



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Marca País en las exportaciones de palta Hass de la
Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el Cercado de Lima
al mercado de Holanda, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. Alcarraz Arimborgo Bonny Stacy (ORCID: 0000-0003-3401-3582)

ASESOR:

Mg. Marquez Caro Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

A mi familia, mi fuente de inspiración.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su apoyo incondicional.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Alcarraz Arimborgo Bonny Stacy con DNI N° 73674566 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 28 de Noviembre del 2019



Alcarraz Arimborgo Bonny Stacy



ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	6
2.1 Tipo y diseño de investigación	6
2.2 Operacionalización de variables	7
2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	8
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	8
2.5 Procedimiento	10
2.6 Método de análisis de datos	10
2.7 Aspectos éticos	10
III. RESULTADOS	10
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	33

RESUMEN

La investigación tiene como finalidad estudiar el vínculo de la marca país y las exportaciones de palta Hass de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el Cercado de Lima al mercado de Holanda en el año 2019, basándonos en la teoría de Simon Anholt que manifiesta para alcanzar la competitividad económica es necesario utilizar esa estrategia como parte del proceso de diferenciación; siendo de tipo aplicada de diseño no experimental pues las variables no serán manipuladas, se procedió a utilizar un cuestionario para ejecutar la encuesta a los directivos y al área Comercial de la asociación antes mencionada con un total de 10 participantes obteniendo principalmente que no existe relación entre ambas variables pero sí entre la variable Exportación y dos de las dimensiones evaluadas de la variable Marca País; por ello, se concluye mencionando que el objetivo principal no se cumplió debido a que no existe relación que estudiar.

Palabras clave: Marca país, vínculo, exportación, palta, Hass.

ABSTRACT

The purpose of the research is to study the link of the country brand and Hass avocado exports from the Association of Hass Avocado Producers of Peru in the Cercado de Lima to the Netherlands market in 2019, based on the theory of Simon Anholt that In order to achieve economic competitiveness, it is necessary to use this strategy as part of the differentiation process; being of an applied type of non-experimental design because the variables will not be manipulated, a questionnaire was used to execute the survey of the directors and the Commercial area of the aforementioned association with a total of 10 participants, mainly obtaining that there is no relationship between both variables but between the Export variable and two of the evaluated dimensions of the Country Brand variable; Therefore, it is concluded by mentioning that the main objective was not met because there is no relationship to study.

Keywords: Country brand, link, export, avocado, Has

I. INTRODUCCIÓN

A continuación la realidad problemática: en períodos recientes las exportaciones peruanas han sufrido un incremento siendo el sector no tradicional quien mayor dinamismo presentó; entre los principales productos que son parte de estas cifras, según Gestión (2019): “La palta es uno de los principales productos de agroexportación del Perú, que en el 2017 se ubicó en el tercer lugar del mundo en volumen de envíos de palta, solo después de México y República Dominicana, de acuerdo con un informe del Ministerio de Agricultura y Riego de enero - 2019. En el 2018 se exportaron US\$ 724 millones en paltas” (p. 5).

Durante esta última década los mercados se han vuelto más competitivos producto de la globalización y otros factores por ello es necesario el uso de estrategias que consientan perfeccionar el potencial de la organización al respecto Miller (citado en Castro, 2010) plantea que examina la aplicación de la organización en los siguientes elementos fundamentales: innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control de costes. Los países no se encuentran exentos de la revolución 4.0 que están viviendo las organizaciones así es que Barrientos (2014) plantea al respecto:

En el mercado internacional existen países que tienen características similares de oferta; por tanto, es conveniente establecer una ventaja sobre los competidores de manera que asegure y fortalezca el crecimiento económico. El establecimiento de una marca país, entonces, se hace conveniente, para lo cual es necesario realizar una serie de actividades (diferenciación) para generar un país (marca) posicionado (p. 4).

Ratificando así sus conceptos adquiridos en base a experiencia de los empresarios que en el año 2011 junto al Gobierno peruano realizaron la creación de la Marca Perú, de esta manera se unía al grupo de países latinoamericanos (Colombia, Bolivia, Chile, entre otros) que ya contaban con una marca país la que define Buitrago (2010) entonces la marca país es el grupo de impresiones que califican de forma inmediata a un país, es como una misiva de exposición oriunda, que de acuerdo a diversas posturas puede ejecutar el rol a beneficio o de oposición.

Es decir; que al igual que un auto, un espacio territorial debe contar con una marca que la defina puesto que le atribuye valor y carácter frente a la competencia además de reunir así todas las características que se desean destacar.

En cuanto al sector exportador se refiere Cazes (2014) menciona que el colocar marca y las tácticas gubernamentales deben acompañarse para alcanzar propagar en el intelecto de los clientes, con la finalidad de captar el turismo, fomentar inversiones e incrementar las exportaciones.

Los trabajos previos a nivel nacional son: Ibañez (2015) en su tesis: *La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos*, para aspirar a la designación de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales. El objetivo fue establecer si la Marca País influyó en las exportaciones de palta a Estados Unidos, siendo de tipo cualitativa con diseño exploratorio, concluye expresando que los exportadores no reconocen favores precisos de la Marca País para el sector pues considera que el enfoque principal de la mencionada es incentivar el turismo.

Acosta y Luya (2018) en su tesis: *Iniciativa Marca Perú y la Satisfacción de las Pyme Limeñas Exportadoras de Pisco hacia Chile en el año 2016*, para aspirar a la designación de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales. El objetivo fue detallar la complacencia de las PYME limeñas exportadoras de pisco hacia Chile de la decisión Marca Perú; con perspectiva cualitativa de trascendencia descriptiva simple con esbozo no experimental, concluye manifestando que la marca país cuenta con una buena reputación en el sector agroindustrial y que quienes perciben más beneficios de la marca son aquellos que exportan habitualmente.

Moreno (2017) en su tesis: *Políticas de Promoción del Estado Peruano para las Exportaciones 2004 – 2016*, para aspirar a la designación de Licenciada en Negocios Internacionales. La finalidad establecida era diagnosticar los favores de las exportaciones con la adaptación de regímenes de fomento del Gobierno Peruano, de diseño no experimental, concluye expresando que las políticas de promoción aportan el ingreso a nuevos mercados generando así mayor competitividad en la oferta exportable.

Los trabajos previos a nivel internacional son: Herrera (2014) en su tesis: *Construcción de Marca País como instrumento de política exterior colombiana*, para aspirar a la jerarquía académica de Magíster en Relaciones Internacionales. Exhibe tal finalidad comprender la táctica de marca país como mecanismo de régimen externo de Colombia, siendo un análisis documental con evidencias cualicuantitativas, concluye

expresando que la marca país no ha tomado en cuenta elementos diferentes a cambiar la imagen y a referenciar el turismo.

Rojas (2015) en su tesis: *El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China*, para aspirar a la jerarquía académica de Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial. Presenta como objetivo estudiar a la Marca País Chile conforme mecanismo de dirección extranjera además de precisar la función durante el procedimiento exportador de las compañías chilenas al mercado chino, de tipo cualitativa, concluye mencionando que a pesar de las expectativas en el rol a desempeñar por la Marca País como apoyo para el sector exportador aún no se han visto concretadas por lo tanto no es posible medirla.

Echeverri (2014) en su tesis: *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*, para aspirar a la jerarquía académica de Doctora. Plantea como objetivo establecer fundamentos de la marca país como particularidad en la teoría de la marca; siendo la investigación empírica de tipo cualitativa, concluye con resaltar principalmente la importancia de la inclusión de estrategias de marketing y la necesidad de analizar la evolución de las marcas país en Latinoamérica.

Las teorías relacionadas al tema para la primera variable, Marca País, son: Una maniobra para atesorar la notoriedad a su vez es considerado una propuesta de valor que aflora de la obligación por originar una autenticidad peculiar frente a los mercados internacionales. Anholt (2004) plantea: "...para las ciudades, regiones o países, convertirse en marcas no es una opción, sino una condición necesaria e ineludible..." (p. 14). Ese concepto hace énfasis en lo positivo de un país es por ello que se convierte en la principal referencia para su promoción. Según se observa Anholt (citado por Alameda y Fernández, 2012) menciona seis dimensiones las cuales son: promoción turística, exportación de productos y servicios, políticas del gobierno, capacidad para atraer la inversión, intercambio cultural y los habitantes del país.

Mientras que Kilduff y Núñez (2016) establecen que: "... es un instrumento que los gobiernos utilizan para promover sus bienes y servicios, para mejorar el conocimiento de cada país, promover el turismo, incrementar el comercio y atraer inversión extranjera directa (IED) y talento" (p.83). Considerada herramienta gubernamental para promocionar los productos y servicios de un definido territorio.

Iglesias (2008) plantea: "... el uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública

y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial” (p.111). Para manifestar el motivo de utilizar una estrategia nueva y/o evidencia su influencia en la competitividad económica.

Las teorías relacionadas al tema para la segunda variable, Exportación, son: Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010) mencionan que: “La exportación es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país” (p. 483). Es decir, un intercambio comercial entre ciudadanos de diferentes territorios. Posteriormente de la primera dimensión de la variable Daniels et al. (2010) enuncian: “Rentabilidad:..., la ventaja clave de la exportación es el potencial de aumentar la rentabilidad” (p. 486). De la segunda dimensión Daniels et al. (2010) expresan: “Productividad: La exportación ayuda a las empresas a mejorar la productividad.” (p. 486). Por último de la tercera dimensión Daniels et al. (2010) manifiestan: “Diversificación: La exportación permite a las empresas diversificar sus actividades, fortaleciendo así su capacidad de adaptación a los cambios del mercado” (p. 487).

A su vez Lerma y Márquez (2010) expresa que: “La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional.” (p. 539).

También es definido por Ventura (2015): “... como: el bien o servicio que es trasladado fuera del territorio donde las legislaciones y serie de operaciones pueden producir ciertas dificultades u ocasionar determinados efectos fiscales.” (p. 1) Planteándonos de esa forma el problema general es:

¿Cuál es la relación entre la marca país y las exportaciones de palta Hass de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el Cercado de Lima al mercado de Holanda en el año 2019?

Sin embargo, para poder analizarlo al detalle es necesario presentar también las cuestiones propias:

- ¿Cuál es la relación entre la marca país y la rentabilidad de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el Cercado de Lima al mercado de Holanda en el año 2019?

- ¿Cuál es la relación entre la marca país y la productividad de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el Cercado de Lima al mercado de Holanda en el año 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la marca país y la diversificación de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el Cercado de Lima al mercado de Holanda en el año 2019?

La justificación teórica – práctica para el desarrollo de esta investigación se debe a que hace 8 años se efectuó la divulgación de la Marca Perú como propuesta de valor producto de la exigencia por originar una autenticidad particular delante de los mercados internacionales. Teniendo en cuenta que las principales áreas contempladas como beneficiarias eran las exportaciones, inversión y turismo, nos proponemos analizar la influencia de la estrategia de capitalización en uno de los sectores para evidenciar la eficiencia de esta.

La finalidad del estudio presentado es analizar la relación de la marca país y las exportaciones de palta Hass de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el Cercado de Lima al mercado de Holanda en el año 2019. A su vez de manera específica:

- Analizar el impacto de la marca país en la rentabilidad de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el Cercado de Lima al mercado de Holanda en el año 2019.
- Determinar si la marca país influye en la productividad de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el Cercado de Lima al mercado de Holanda en el año 2019.
- Determinar si la marca país influye en la diversificación de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el Cercado de Lima al mercado de Holanda en el año 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La averiguación desarrollada pertenece al tipo Aplicada que según Murillo (2008) manifestaba es denominado estudio funcional o experimental que se califica porque averigua la adaptación o uso de los conocimientos obtenidos, al mismo tiempo que se obtienen otros, luego de ejecutar y estructurar la pericia establecida en estudio.

Siendo a su vez de diseño No Experimental que según Kerlinger y Lee (2002) manifiestan es la indagación experimental y metódica sobre la cual el investigador no goza del mando evidente de las variables autónomas, en vista de sus declaraciones ya han acontecido a que son propiamente no manejables. Es decir, el indagador analizará las variables en un período determinado pero no podrá intervenir en el desarrollo de las mismas por lo tanto los resultados serán propios de las mencionadas.

2.2 Operacionalización de variables

Cuadro 01: Operacionalización de la variable 1: Marca país

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marca país	Domeisen (2003) lo resume de esta forma: “poner de relieve y difundir, interna y externamente los valores y capacidades favorables a la capacidad del territorio, y cuyos atributos de imagen puedan servir de base para las campañas de promoción focalizadas sobre el comercio, el turismo y la captación de inversiones”. (p. 14)	Es una estrategia para capitalizar la reputación a su vez es considerado una propuesta de valor que aflora del menester por originar una autenticidad particular frente a los mercados internacionales.	Políticas del Gobierno. Capacidad para atraer la inversión.	Tratados de Libre Comercio.	1,2, 3,4, 5,6	Escala de Likert
				Simplificación Administrativa. Seguridad de la Cadena Logística.		
				Riesgo País. Riesgo de Oferta. Apertura comercial.	7, 8, 9, 10, 11,12	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Habitantes del país.	Valorización de la Marca País. Valorización de la Marca de Origen. Valorización de la denominación País de Origen.	13, 14, 15, 16, 17, 18	Ordinal

Origen: Preparación particular

Cuadro 02: Operacionalización de la variable 2: Exportación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Exportación	Lerma (2010) : "La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional." (p. 539)	Son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización o compra.	Rentabilidad	Margen Bruto Margen Operacional Margen Neto	1,2, 3,4, 5,6,	Escala de Likert
			Productividad	Horas Extra Efectividad Laboral Ventas Mensuales	7,8, 9,10, 11,12,	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Diversificación	Concentración en las exportaciones totales del país Proporción en las exportaciones mundiales Variedad de productos	13,14, 15,16, 17,18	Ordinal

Origen: Preparación particular

2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)

La indagación se efectuará en la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el año 2019, la que ha sido seleccionada y posteriormente encuestada. La unidad de análisis será el área Comercial de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú. Debido al tamaño de la población se utilizará una muestra de modelo censal.

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

Al respecto Malhotra (2004) manifiesta que el procedimiento de indagación abarca un formulario organizado que se les proporciona a los encuestados y que está proyectado para conseguir datos determinados. Usando como herramienta el formulario con escala de

Likert previo análisis de la operacionalización de variables. El cual se encuentra disponible en los anexos.

La Validez fue ejecutada por los docentes a continuación mencionados:

- Leyva Tarazona Armando - 40%
- Ysla Urquiza Jose Alberto - 78%
- Peña Paucarcaja Jhon - 80%

Para la confiabilidad del instrumento en la primera variable: Marca País se administró una prueba piloto a un grupo de 5 directivos, empleando el estadístico Alfa de Cronbach, debido a que la herramienta es un formulario con escala de Likert, obteniendo el siguiente resultado:

Cuadro 03: Cálculos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	18

Interpretándose como el coeficiente Alfa de Cronbach adquirido en el concepto marca país es 0,948; eso significa que la herramienta es altamente confiable por lo que es posible aplicar el instrumento.

Para la confiabilidad del instrumento en la segunda variable: Exportación se suministró una prueba piloto a un grupo de 5 directivos, empleando el estadístico Alfa de Cronbach, debido a que el instrumento es un formulario con escala de Likert, obteniendo el siguiente resultado:

Cuadro 04: Cálculos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	18

Interpretándose como el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzado del concepto exportación es 0,945; eso significa que la herramienta es altamente confiable por lo que es posible aplicar el instrumento.

2.5 Procedimiento

Se contactará a los directivos de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú vía correo para proporcionarles un cuestionario correspondiente a la encuesta.

Al recibir las respuestas se procederá a evaluar y compilar los datos para posteriormente presentar las conclusiones.

2.6 Método de análisis de datos

La averiguación se ejecutó empleando estadística resultando en gráficas de barras que posteriormente serán interpretadas a fin de alcanzar los objetivos planteados. La ejecución será realizada en el programa SPSS.

2.7 Aspectos éticos

La reciente indagación se desarrolló teniendo presente pautas de ética establecidas por la Universidad César Vallejo además de cumplir con las Normas de la Asociación Americana de Psicología en su Sexta Edición que proporciona estándares de cifrado, parafraseo y referencias; a su vez, fue evaluado por un programa especializado denominado Turnitin.

III. RESULTADOS

Análisis Descriptivo para la variable Marca País

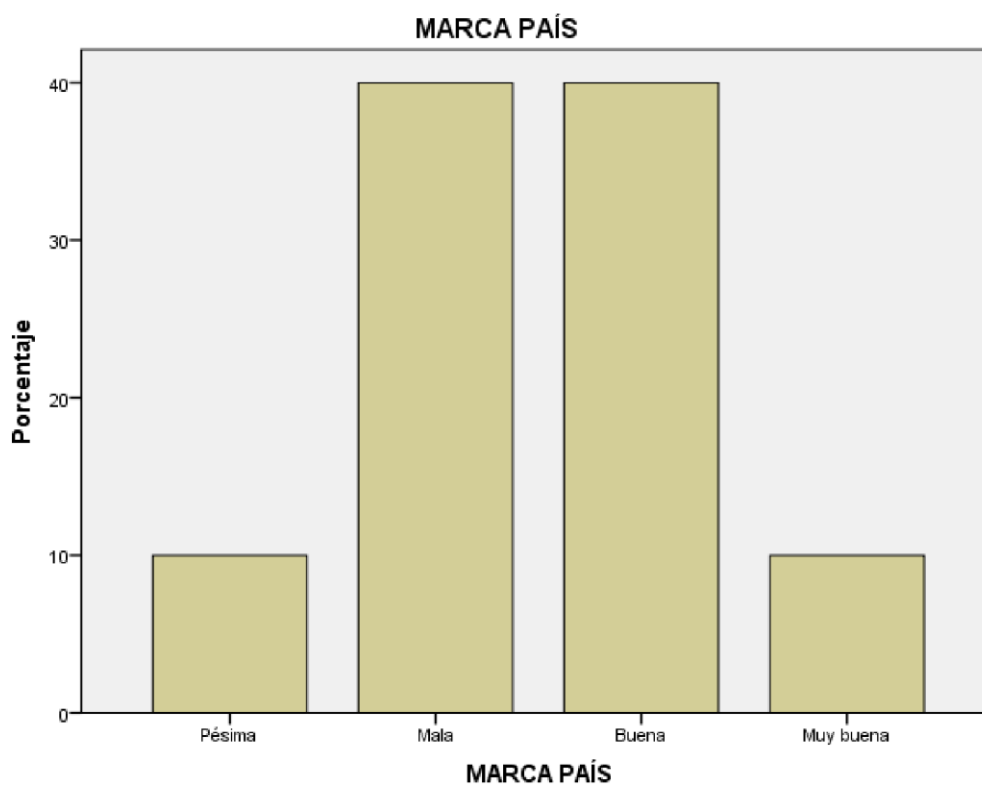
Estadísticos

MARCA PAÍS

N	Válido	10
	Perdidos	0

Cuadro 05: Descripción de los niveles de la variable Marca País

		MARCA PAÍS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésima	1	10,0	10,0	10,0
	Mala	4	40,0	40,0	50,0
	Buena	4	40,0	40,0	90,0
	Muy buena	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



Forma 1. Marca País

Se contempla de una muestra de 10 colaboradores de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú 2019, el 40,00% denotaron que la marca país posee categoría buena y el 40,00% señalaron que la marca país es de nivel mala.

Análisis Descriptivo de la Variable Exportación

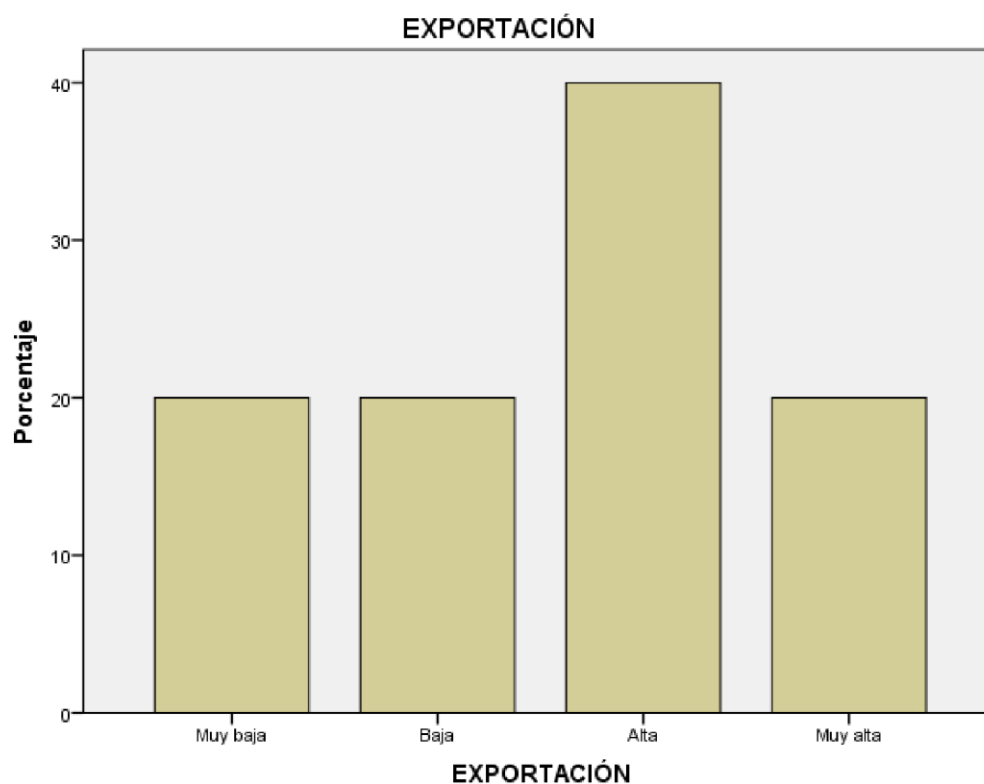
Estadísticos

EXPORTACIÓN

N	Válido	10
	Perdidos	0

Cuadro 06: Descripción de los niveles de Exportación

		EXPORTACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	2	20,0	20,0	20,0
	Baja	2	20,0	20,0	40,0
	Alta	4	40,0	40,0	80,0
	Muy alta	2	20,0	20,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	



Forma 2. Exportación

Se contempla de una muestra, 10 colaboradores, de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú 2019, el 40,00% denotaron que la exportación posee categoría alto y el 20,00% señalaron que la marca país tiene nivel baja.

Análisis Descriptivo de la Dimensión Rentabilidad

Resumen de Procesamiento de Casos

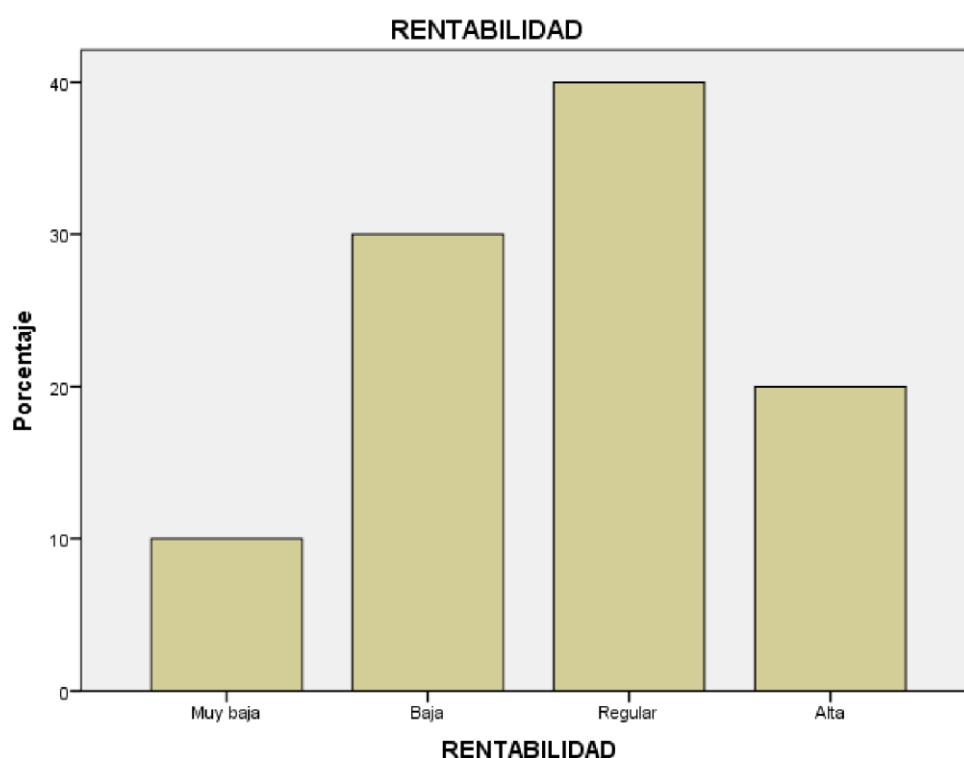
RENTABILIDAD

N	Válido	10
	Perdidos	0

De un total de 10 casos, el 100% fueron válidos.

Cuadro 07: Descripción de los niveles de Rentabilidad

		RENTABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	1	10,0	10,0	10,0
	Baja	3	30,0	30,0	40,0
	Regular	4	40,0	40,0	80,0
	Alta	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



Forma 3. Rentabilidad

Se advierte de una muestra de 10 colaboradores de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú 2019, el 40,00% denotaron que la rentabilidad posee categoría regular y el 30,00% señalaron que la rentabilidad tiene nivel bajo.

Análisis Descriptivo de la Dimensión Productividad

Resumen de Procesamiento de Casos

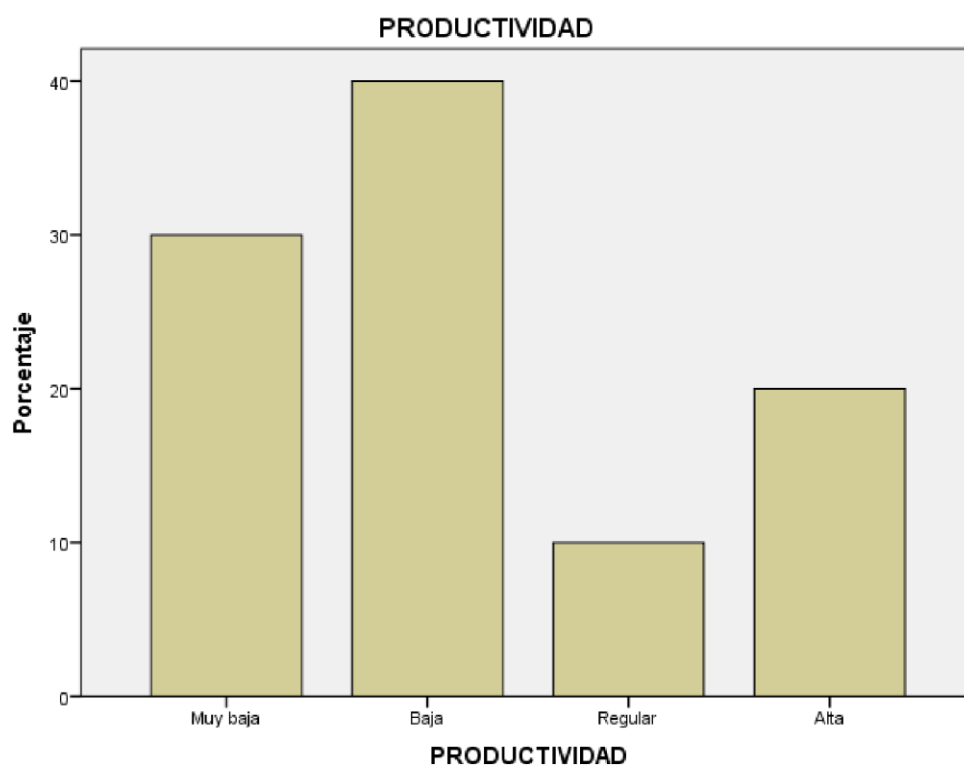
PRODUCTIVIDAD

N	Válido	10
	Perdidos	0

De un total de 10 casos, el 100% fueron válidos.

Cuadro 08: Descripción de los niveles de Productividad

PRODUCTIVIDAD		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	3	30,0	30,0	30,0
	Baja	4	40,0	40,0	70,0
	Regular	1	10,0	10,0	80,0
	Alta	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



Forma 4. Productividad

Se advierte de una muestra de 10 colaboradores de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú 2019, el 20,00% denotaron que la productividad posee categoría alta y el 40,00% señalaron que la productividad tiene nivel bajo.

Análisis Descriptivo de la Dimensión Diversificación

Resumen de Procesamiento de Casos

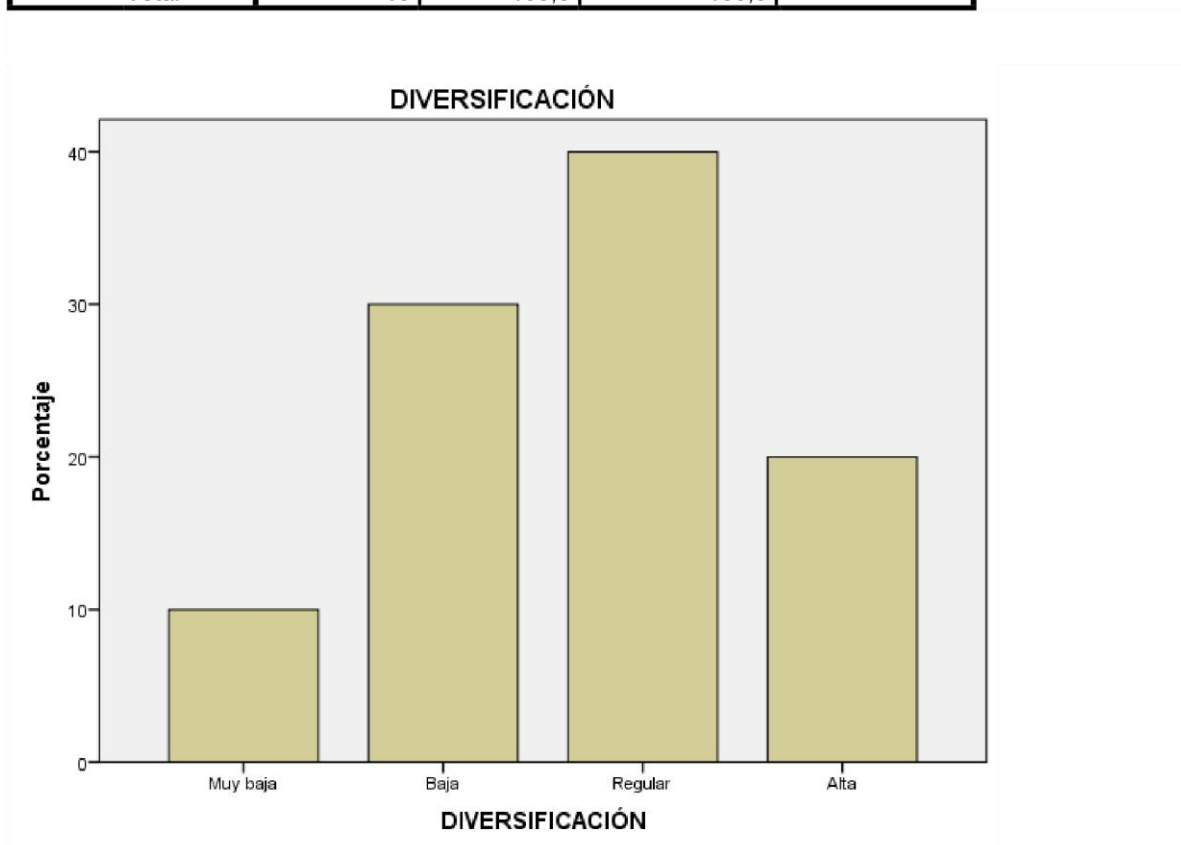
DIVERSIFICACIÓN

N	Válido	10
	Perdidos	0

De un total de 10 casos, el 100% fueron válidos.

Cuadro 09: Descripción de los niveles de Diversificación

		DIVERSIFICACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja	1	10,0	10,0	10,0
	Baja	3	30,0	30,0	40,0
	Regular	4	40,0	40,0	80,0
	Alta	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



Forma 5. Diversificación

En el ejemplar se contempla 10 colaboradores de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú 2019, el 40,00% denotaron que la diversificación posee categoría regular y el 30,00% señalaron que la diversificación tiene nivel bajo.

Para el análisis descriptivo bivariado en medio de las magnitudes de la variable Marca País y la variable Exportación se obtuvieron los siguientes resultados:

Resumen de procesamiento de casos

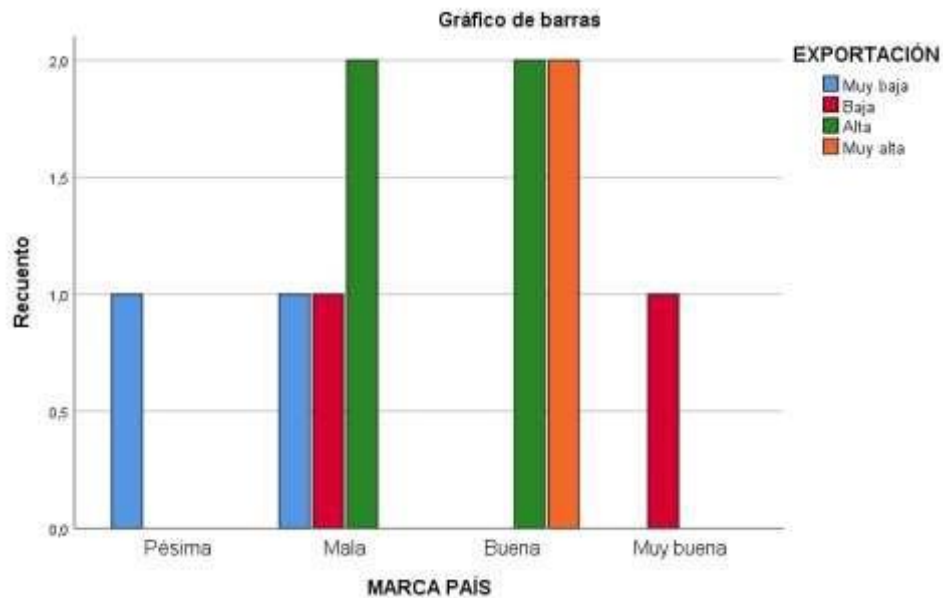
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARCA PAÍS * EXPORTACIÓN	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

De un total de 10 casos, el 100% fueron válidos

Cuadro 10: Adjudicación de porcentajes de la Marca País y la Exportación

Tabla cruzada MARCA PAÍS *EXPORTACIÓN

		EXPORTACIÓN				Total	
		Muy baja	Baja	Alta	Muy alta		
MARCA PAÍS	Pésima	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
Mala		Recuento	1	1	2	0	4
		% del total	10,0%	10,0%	20,0%	0,0%	40,0%
Buena		Recuento	0	0	2	2	4
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%
Muy buena		Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
Total		Recuento	2	2	4	2	10
		% del total	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	100,0%



Forma 6. Adjudicación de porcentajes de niveles según la Marca País y la Exportación.

Existe un grupo representativo del 2,0% de los trabajadores indican que la marca país y la exportación tiene un nivel bueno; asimismo se observa que existe un 71,7% que indican que existe un nivel medio. Así como, el 1,0% señala que existe un nivel malo entre la marca país y la exportación. Se deduce de los resultados adquiridos, que la relación es positiva y significativa, en otros términos, una marca país exitosa implica un alza en las cantidades de exportación.

Para el análisis descriptivo bivariado entre la variable Marca País y la dimensión Rentabilidad se obtuvieron los siguientes resultados:

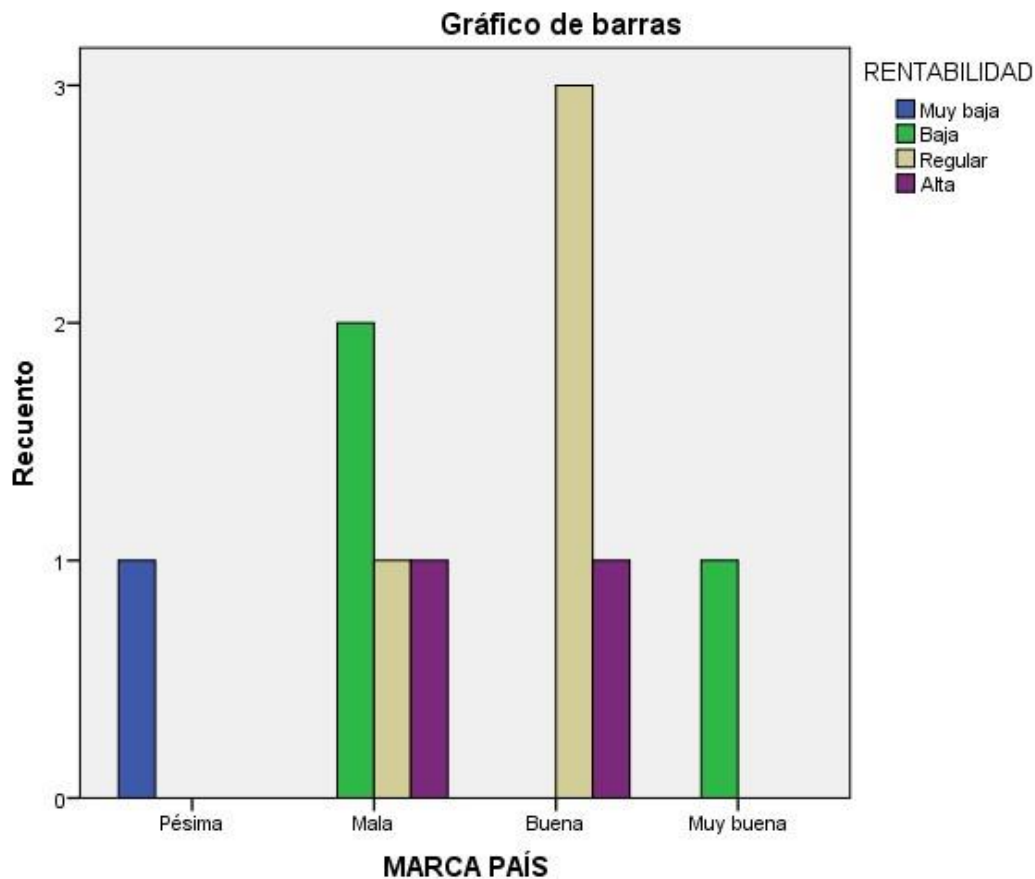
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARCA PAÍS * RENTABILIDAD	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

De un total de 10 casos, el 100% fueron válidos.

Cuadro 11: Distribución de porcentajes de la Marca País y la Rentabilidad.

Tabla cruzada MARCA PAÍS *RENTABILIDAD

		RENTABILIDAD				
		Muy baja	Baja	Regular	Alta	
MARCA PAÍS Pésima	Recuento	1	0	0	0	1
Mala	% dentro de MARCA PAÍS	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Buena	Recuento	0	2	1	1	4
	% dentro de MARCA PAÍS	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Muy buena	Recuento	0	0	3	1	4
	% dentro de MARCA PAÍS	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%
	Recuento	0	1	0	0	1
	% dentro de MARCA PAÍS	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	1	3	4	2	10
	% dentro de MARCA PAÍS	10,0%	30,0%	40,0%	20,0%	100,0%



Forma 7. Distribución de porcentajes de niveles según la Marca País y la Rentabilidad.

Existe un grupo representativo del 3,0% de los trabajadores indican que la marca país y la rentabilidad tiene un nivel bueno; asimismo se observa que existe un 2,0% que indican que existe un nivel malo. Así como, el 1,0% señala que existe un nivel pésimo entre la marca país y la rentabilidad. Se deduce de los resultados adquiridos, que la relación es positiva y significativa, en otros términos, una marca país exitosa mejorará la rentabilidad.

Para el análisis descriptivo bivariado entre la variable Marca País y la dimensión Productividad se obtuvieron los posteriores productos:

Compendio de procesamiento de casos

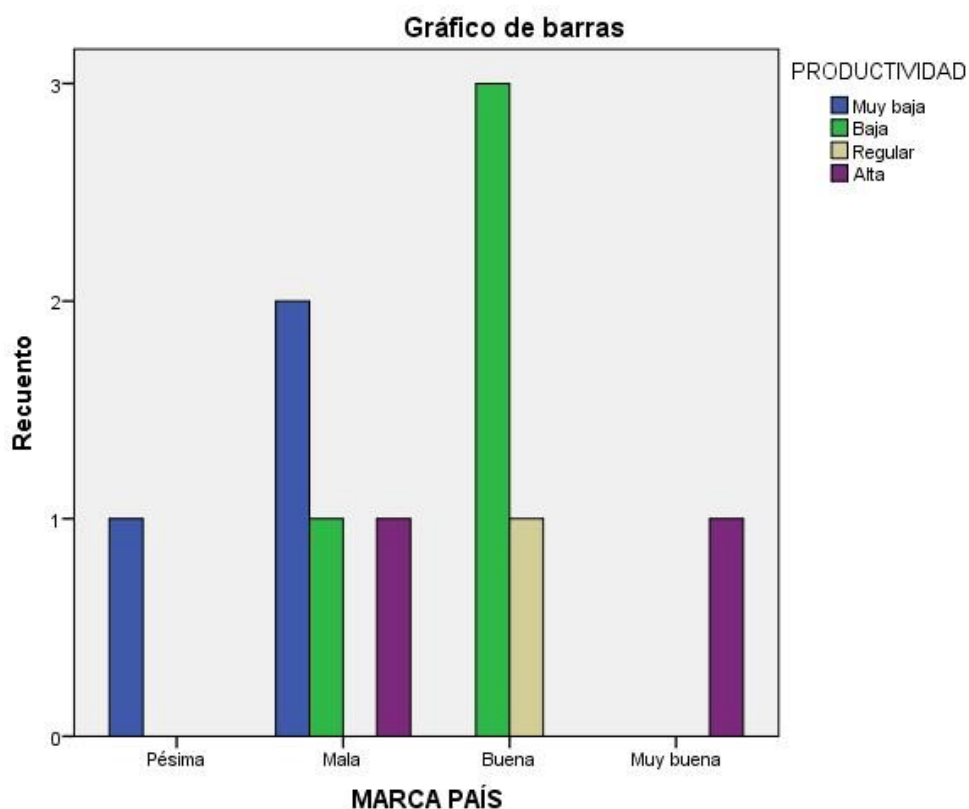
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARCA PAÍS * PRODUCTIVIDAD	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

De un total de 10 casos, el 100% fueron válidos.

Cuadro 12: Distribución de porcentajes de la Marca País y la Productividad.

Tabla cruzada MARCA PAÍS *PRODUCTIVIDAD

		PRODUCTIVIDAD				Total
		Muy baja	Baja	Regular	Alta	
MARCA PAÍS Pésima	Recuento	1	0	0	0	1
	% dentro de MARCA PAÍS	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Mala	Recuento	2	1	0	1	4
	% dentro de MARCA PAÍS	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Buena	Recuento	0	3	1	0	4
	% dentro de MARCA PAÍS	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Muy buena	Recuento	0	0	0	1	1
	% dentro de MARCA PAÍS	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	3	4	1	2	10
	% dentro de MARCA PAÍS	30,0%	40,0%	10,0%	20,0%	100,0%



Forma 8. Distribución de porcentajes de niveles según la Marca País y la Productividad.

Existe un grupo representativo del 3,0% de los trabajadores indican que la marca país y la productividad tiene un nivel bueno; asimismo se observa que existe un 2,0% que indican que existe un nivel malo. Así como, el 1,0% señala que existe un nivel pésimo entre la marca país y la productividad. Se deriva de los rendimientos logrados, que la relación es positiva y significativa, en otras palabras, una marca país exitosa mejora la productividad.

Para el análisis descriptivo bivariado entre la variable Marca País y la dimensión Diversificación se obtuvieron los siguientes resultados:

Resumen de procesamiento de casos

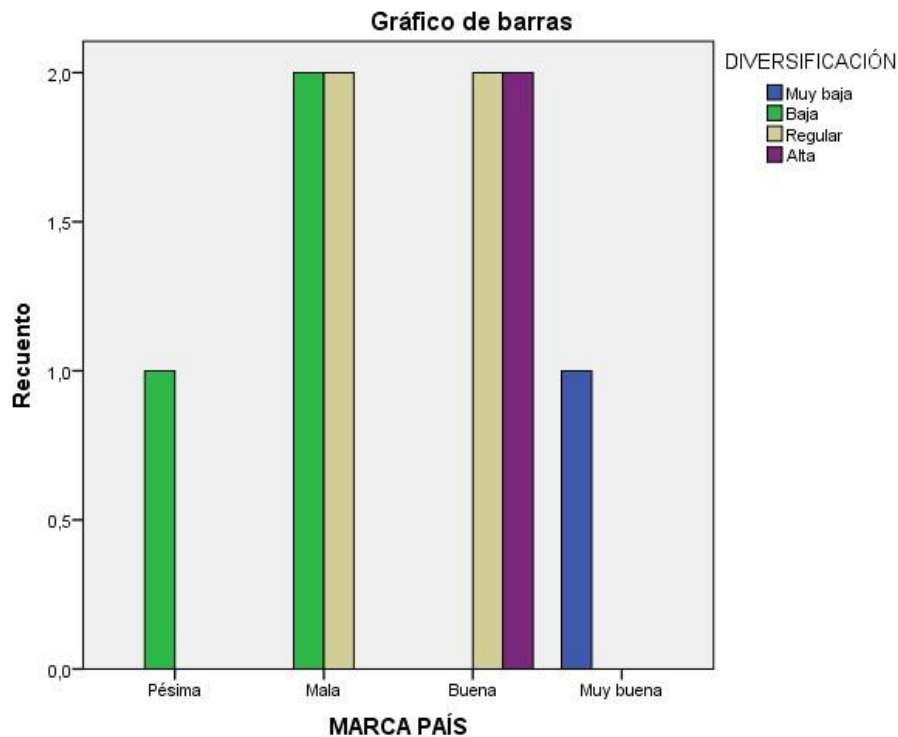
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MARCA PAÍS * DIVERSIFICACIÓN	10	100,0%	0	0,0%	10	100,0%

De un total de 10 casos, el 100% fueron válidos.

Cuadro 13: Distribución de porcentajes de la Marca País y la Diversificación.

Tabla cruzada MARCA PAÍS *DIVERSIFICACIÓN

			DIVERSIFICACIÓN				Total
			Muy baja	Baja	Regular	Alta	
MARCA PAÍS	Pésima	Recuento	0	1	0	0	1
		% dentro de MARCA PAÍS	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Mala	Recuento	0	2	2	0	4
		% dentro de MARCA PAÍS	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Buena	Recuento	0	0	2	2	4
		% dentro de MARCA PAÍS	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Muy buena	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro de MARCA PAÍS	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	1	3	4	2	10	
	% dentro de MARCA PAÍS	10,0%	30,0%	40,0%	20,0%	100,0%	



Forma 9. Distribución de porcentajes de niveles según la Marca País y la Diversificación.

Existe un grupo representativo del 2,0% de los trabajadores indican que la marca país y la diversificación tiene un nivel bueno; asimismo se observa que existe un 2,0% que indican que existe un nivel malo. Así como, el 1,0% señala que existe un nivel pésimo entre la marca país y la diversificación. Se deduce de los resultados alcanzados, que la relación es positiva y significativa, en otros términos, una mejor marca país favorece a la diversificación.

Para el Análisis Inferencial de la Hipótesis General se tienen los siguientes resultados:

H0: La marca país no tiene relación positiva y significativa con la exportación en la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú del Cercado de Lima, año 2019.

Ha: La marca país tiene relación positiva y significativa con la exportación en la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú del Cercado de Lima, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Cuadro 14: Correspondencia entre Marca País y Exportación

			MARCA PAÍS (Agrupada)	EXPORTACIÓ N (Agrupada)
Rho de Spearman	MARCA PAÍS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,498
		Sig. (bilateral)	.	,143
		N	10	10
	EXPORTACIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,498	1,000
		Sig. (bilateral)	,143	.
		N	10	10

El tablero presentado manifiesta estadísticamente la posibilidad de rechazar la hipótesis general.

Análisis Inferencial de la variable Marca País con la dimensión Rentabilidad obtuvieron los siguientes resultados:

H0: La marca país no tiene relación positiva y significativa con la rentabilidad en la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú del Cercado de Lima, año 2019.

Ha: La marca país tiene relación positiva y significativa con la rentabilidad en la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú del Cercado de Lima, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Cuadro 15: Correspondencia entre Marca País y Rentabilidad

			MARCA PAÍS (Agrupada)	RENTABILIDA D (Agrupada)
Rho de Spearman	MARCA PAÍS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,312
		Sig. (bilateral)	.	,380
		N	10	10
	RENTABILIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,312	1,000
		Sig. (bilateral)	,380	.
		N	10	10

Esto significa que estadísticamente no es posible rechazar la hipótesis específica.

Análisis Inferencial de la variable Marca País con la dimensión Productividad obtuvieron los siguientes resultados:

H0: La marca país no tiene relación positiva y significativa con la productividad en la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú del Cercado de Lima, año 2019.

Ha: La marca país tiene relación positiva y significativa con la productividad en la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú del Cercado de Lima, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Cuadro 16: Correlaciones entre Marca País y Productividad

		MARCA PAÍS (Agrupada)	PRODUCTIVIDAD AD (Agrupada)
Rho de Spearman	MARCA PAÍS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	10
	PRODUCTIVIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,607
		Sig. (bilateral)	,063
		N	10

Esto significa que estadísticamente es posible rechazar la hipótesis específica.

Análisis Inferencial de la variable Marca País con la dimensión Diversificación obtuvieron los siguientes resultados:

H0: La marca país no tiene relación positiva y significativa con la diversificación en la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú del Cercado de Lima, año 2019.

Ha: La marca país tiene relación positiva y significativa con la diversificación en la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú del Cercado de Lima, año 2019.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 17: Correspondencia entre Marca País y Diversificación

		MARCA PAÍS (Agrupada)	DIVERSIFICACIÓN (Agrupada)	
Rho de Spearman	MARCA PAÍS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	10	
	DIVERSIFICACIÓN (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,231	1,000
		Sig. (bilateral)	,522	.
		N	10	10

Esto significa que estadísticamente no es posible rechazar la hipótesis específica

IV. DISCUSIÓN

Mediante la aplicación de cuestionarios con Escala de LÍkert se demostró que es posible rechazar la hipótesis general más no dos de las hipótesis específicas que analizaron la interrelación entre la variable Exportación y las dimensiones Rentabilidad y Diversificación coincidiendo en cuanto el estudio de Ibañez (2015): La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos, para aspirar a la designación de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales concluyo manifestando que los exportadores no reconocen utilidades precisas de la Marca País para el sector pues considera que el enfoque principal de la mencionada es incentivar el turismo pero sí contribuye de manera indirecta mejorando la diversificación de los bienes y/o servicios por consecuente la rentabilidad.

En cuanto al estudio de Rojas (2015): El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China, para aspirar a la jerarquía académica de Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial se concluye mencionando que a pesar de las expectativas en el rol a

desempeñar por la Marca País como apoyo para el sector exportador aún no se han visto concretadas por lo tanto no es posible medirla a su vez hace hincapié en que es un factor en la toma de decisiones pero no hay un uso adecuado de sus implicancias.

V. CONCLUSIONES

Podemos concluir mencionando que el propósito inicial del estudio fue encontrar un vínculo entre las variables; sin embargo, los resultados optaron por la hipótesis general nula debido a que los hallazgos no evidenciaron su interacción directa con el incremento de las exportaciones.

Sin embargo; la primera finalidad específica fue cumplida ya que se encontró un vínculo sobre la magnitud de la segunda variable, Rentabilidad, implicando de esa forma que en un futuro podría ser el pilar para el desarrollo de una interrelación general.

En cuanto a la segunda finalidad específica se refiere no fue alcanzada debido a que la investigación rechazó el vínculo entre la dimensión Productividad y el concepto estudiado. Concluimos haciendo mención a la tercera finalidad específica que fue lograda puesto que el estudio demostró tener vínculo entre la dimensión Diversificación y la variable Exportación.

VI. RECOMENDACIONES

A los estudiantes se les recomienda continuar investigando la correspondencia entre los conceptos observados para analizar la realización de las finalidades de la creación de la marca país.

A los profesionales detrás de la Marca Perú se les insta a simplificar sus procesos para que resulte amena al público y mayor acercamiento a la realidad del entorno de los sectores beneficiarios para el cumplimiento de los objetivos.

A los especialistas se les propone realizar estudios con las mismas variables pero analizando otros productos para determinar si el sector afectado es influido por el tipo de bien u otras características específicas.

A los emprendedores que forman parte del sector estudiado exhortarlos a diversificar las estrategias de marketing a utilizar pues de ello depende el crecimiento de sus empresas a largo plazo.

REFERENCIAS

- Arias, F. G. (Editorial Episteme). (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Monje, C. A. (Universidad Surcolombiana). (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía Didáctica*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Barrientos, P. (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). (2014). *El Desarrollo de la Marca País: Base para Posicionarse a través de las Exportaciones No Tradicionales*. Lima, Perú: UNMSM.
- González, M. (Universidad de San Carlos de Guatemala). (2000). *Aspectos Éticos de la Investigación Cualitativa*. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Zóttola, M. (Revista de Comunicación). (2008). *Marca País: el desafío de España*. Madrid, España: Revista de Comunicación.
- Pipoli, G. (Leadership: Magazine for Managers). (2009). *La importancia de la estrategia de marca país en la promoción del turismo, inversiones y exportaciones de los países latinoamericanos*. Lima, Perú: Leadership: Magazine for Managers.
- Gondim, F. (ESPM). (2015). *Reflections on the challenging mission of the country brand construct in the international business setting*. England, UK: ESPM.
- Melnyk, T. M. & Varibusova, A. S. (Growing Science). (2019). *Variable indicators affecting the country's brand strategy effectiveness and competitiveness in the world*. Canada, Canada: Growing Science.
- Yaser, S. & Maryam, K. (Jordan Whitney Enterprises Inc.). (2018). *International consumer based modeling of foreign country brand trust for markets improvement*. Germany, Germany: Jordan Whitney Enterprises Inc.

- Echeverr, L. M., Estay-Niculcar, C. A. & Rosker, E. (Estudios y Perspectivas en Turismo). (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. Bogotá, Colombia: Estudios y Perspectivas en Turismo.
- Pipoli, G. & Flores, A. (Leadership: Magazine for Managers). (2006). Análisis de las diversas estrategias de marca país en Latinoamérica. Lima, Perú: Leadership: Magazine for Managers.
- Echeverr, L. M. & Rosker, E. (Leadership: Magazine for Managers). (2009). Colombia: una experiencia de marca país en Latinoamérica. Bogotá, Colombia: Leadership: Magazine for Managers.
- Kilduff, K. & Nnez, J. M. (Universidad de Córdoba). (2016). Country Branding and its effect on the consumer in the global market. Córdoba, España: Universidad de Córdoba.
- Berríos, R & Saens R. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2012). Atrapados en la Marca País. Talca, Chile: CEPAL.
- Hamn, A. F., García, M. F. & Ojeda, L. V. (Revista Teoría y Praxis Investigativa). (2018). La importancia para PROCOLOMBIA y PROMPERÚ de la marca país a nivel de exportaciones. Bogotá, Colombia: Revista Teoría y Praxis Investigativa.
- Lopes, E., Bravo, E., Oliveira, H. & Guzman, T. (Universidad Autónoma de Barcelona). El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Costa, D. (2014, 16 de enero). 'Marca País' initiative held in limbo. *Caribbean Business*, p. 8.
- Diaz, A. (2013, 29 de agosto). What's in a brand?. *Caribbean Business*, p. 31.
- Lerma, A. E. (CENGAGE Learning). (2010). Comercio y Marketing Internacional. México D. F., México: CENGAGE Learning.
- San Eugenio, J. (Editorial UOC). (2012). Teoría y Métodos para Marcas de Territorio.

Barcelona, España: Editorial UOC.

Díaz, L. (ELSEVIER). (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. México D.F., México: ELSEVIER.

Naresh, M. (Pearson Educación de México). (2004). Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado. México D.F., México: Pearson Educación de México.

Rozas, S. (J. Lombana). (2013). Comercio Internacional. Barranquilla, Colombia: J. Lombana.

Hernandez, R. (Interamericana Editores). (2010). Metodología de la Investigación. México D.F., México: Interamericana Editores S.A.

Daniels, J. D. (Pearson Educación). (2013). Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones. México D.F., México: Pearson Educación.

Trespacios, J. (International Thomson Editores). (2005). Investigación de Mercados. México D.F., México: International Thomson Editores.

Czinkota, M. R. (CENGAGE Learning). (2013). Marketing Internacional. México D.F., México: CENGAGE Learning.

Cosio, F. (Jurista Editores). (2014). Tratado de Derecho Aduanero. Lima, Perú: Jurista Editores.

Álvarez, F. (2018). Efectos de las Exportaciones Peruanas de Arándanos en la Producción Nacional Durante Los Años 2010-2017 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.

Barrientos, V. M. (2015). La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

- Gutiérrez, Y. (2006). Dimensiones que Influyen en el Desarrollo de una Marca País (Tesis de pregrado). Universidad de Talca, Talca.
- Torres, M. (2017). Exportación y Empleo en el Departamento de La Libertad durante el Período 2008-2016 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Los Olivos.
- Rojas, S. (2015). El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China. (Tesis de posgrado). Instituto de Estudios Internacionales Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136731>
- Estrada, C. (2014). Marca Perú: Un Signo que Distingue (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2503/1/durand_cjb
- Cazes, C. (2011). Marca País: El Caso de Argentina y Colombia (Tesis de pregrado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Recuperado de: <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11972/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Adm.%20Cazes%2C%20Candelaria.pdf>
- Acosta, S. S. (2018). Iniciativa Marca Perú y la Satisfacción de las Pyme Limeñas Exportadoras de Pisco hacia Chile en el Año 2016 (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4574/1/acosta_luya.pdf
- Buitrago, F. (2010). La Marca País como Estrategia Competitiva en el Desarrollo del Posicionamiento de un País a Nivel Nacional e Internacional (Tesis de posgrado). Universidad de La Plata, Argentina. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/all-0001.pdf?sequence=1>
- Romero, C. A. (MINAGRI). (2019). La Situación del Mercado Internacional de La Palta. Lima, Perú: MINAGRI.
- Quispe, C. (MINAGRI). (2017). Palta Avocado Fact Sheet. Lima, Perú: MINAGRI.

Ipsos APOYO. (IPSOS). (2012). Evaluación de la Imagen y Campaña Publicitaria de la Marca Perú. Lima, Perú: Ipsos APOYO.

Iglesias, M. (Universidad de Cádiz). (2008). La Estrategia Marca País en la Sociedad Informacional: Los Casos de España y Ecuador. Cádiz, España: Universidad de Cádiz.

Servicios al Exportador (PROMPERÚ). (2016). Manual de Documentos de Exportación. Lima, Perú: PROMPERÚ.

ANEXOS

- Cuestionarios

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE MARCA PAÍS

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de tesis que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Marca país en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responda con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

POLÍTICAS DEL GOBIERNO						
Tratados de Libre Comercio						
1	Las empresas del sector aprovechan los beneficios de los Tratados de Libre Comercio.	1	2	3	4	5
2	Los Tratados de Libre Comercio le brindan beneficios al sector.	1	2	3	4	5
Simplificación Administrativa						
3	Alguna vez ha tenido inconvenientes con los procesos administrativos del Gobierno.	1	2	3	4	5
4	Los procesos administrativos del Gobierno le resultan complicados.	1	2	3	4	5
Seguridad de la Cadena Logística						
5	Ha presentado inconvenientes de seguridad en su cadena logística.	1	2	3	4	5
6	Sus clientes le solicitan garantías por términos de seguridad en su cadena logística.	1	2	3	4	5
CAPACIDAD PARA ATRAER LA INVERSIÓN						
Riesgo País						
7	Había escuchado sobre el concepto Riesgo País.	1	2	3	4	5
8	Ha analizado el efecto que origina el Riesgo país en el sector.	1	2	3	4	5
Riesgo de la Industria						
9	Había escuchado sobre el concepto Riesgo de la Industria.	1	2	3	4	5
10	Ha analizado el efecto que origina el Riesgo de la Industria en su organización.	1	2	3	4	5
Apertura Comercial						
11	Había escuchado sobre el término apertura comercial.	1	2	3	4	5
12	Considera que nuestro país tiene apertura comercial.	1	2	3	4	5
HABITANTES DEL PAÍS						
Valorización de la Marca País						
13	Ha visto usted campañas sobre la Marca país.	1	2	3	4	5
14	Utiliza los beneficios de la Marca país.	1	2	3	4	5
Valorización de la Marca de Origen						

15	Había escuchado sobre el término Marca de Origen.	1	2	3	4	5
16	Utiliza los beneficios de la Marca de Origen.	1	2	3	4	5
Valorización de la denominación País de Origen						
17	Los clientes suelen solicitarle su denominación país de origen.	1	2	3	4	5
18	La denominación País de origen brinda beneficios.	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE EXPORTACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Exportación en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responda con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA
4) CASI SIEMPRE

2) CASI NUNCA
5) SIEMPRE

3) A VECES

RENTABILIDAD						
Margen Bruto						
1	Sufren variaciones después de que la Marca país presenta campañas.	1	2	3	4	5
2	Se incrementa después de obtener la licencia de uso de la Marca país.	1	2	3	4	5
Margen Operacional						
3	Sufren incrementos después que la Marca país ingresa a determinado mercado.	1	2	3	4	5
4	Se incrementa después de haber obtenido la denominación País de origen.	1	2	3	4	5
Margen Neto						
5	Sufren incremento después de que la Marca país presenta campañas.	1	2	3	4	5
6	Se incrementa después de haber obtenido la denominación País de origen.	1	2	3	4	5
PRODUCTIVIDAD						
Horas Extra						
7	Se incrementa después de que la Marca país presenta campañas.	1	2	3	4	5
8	Se incrementa después de obtener la licencia de uso de la Marca país.	1	2	3	4	5
Efectividad Laboral						
9	Se incrementa después de que la Marca país ingresa a determinado mercado.	1	2	3	4	5
10	Se incrementa después de haber obtenido la denominación País de origen.	1	2	3	4	5
Ventas Mensuales						
11	Se incrementa después de que la Marca país presenta campañas.	1	2	3	4	5
12	Se incrementa después de haber obtenido la denominación País de origen.	1	2	3	4	5
DIVERSIFICACIÓN						
Concentración en las exportaciones totales del país						
13	Se incrementa después de que la Marca país ingresa a determinado mercado.	1	2	3	4	5

14	Se incrementa después de haber obtenido la denominación País de origen.	1	2	3	4	5
Proporción en las exportaciones mundiales						
15	Se incrementa después de que la Marca país ingresa a determinado mercado.	1	2	3	4	5
16	Se incrementa después de haber obtenido la denominación País de origen.	1	2	3	4	5
Variedad de Productos						
17	Se incrementa después de que la Marca país ingresa a determinado mercado.	1	2	3	4	5
18	Se incrementa después de haber obtenido la denominación País de origen.	1	2	3	4	5

- Fichas de validación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Peña Pavezcafa Jhon
 1.2. Especialidad del Validador: Educación
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinador Académico
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 1.5. Autor del instrumento: BONNY STACY SUCARRAZ S.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 2 de Julio del 2018



 Firma de experto informante
 DNI: 09689398
 Teléfono: 996-316-554

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx *MARCA PAÍS*

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item xx	✓		
Item xx	✓		
Item 26	✓		
Item 25	✓		

Variable 2: yyyyyyyyyyyyyyyyyyy *EXPORTACIÓN*

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 26	✓		
Item 27	✓		
Item xx	✓		
Item xx	✓		
Item xx	✓		
Item 57	✓		
Item 58	✓		
Item 59	✓		
Item 60	✓		



 Firma de experto informante
 DNI: 09609398
 Teléfono: 996-216-354

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARCA PAÍS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 EXPO. ORIGEN							
1	¿SABE USTED QUÉ ES UNA MARCA DE ORIGEN?	/		/		/		
2	¿CUAL ES LA MARCA DE ORIGEN DE LA PETA MALI?	/		/		/		
3	¿SABE USTED QUÉ SIGNIFICA EL CONCEPTO PLASPENDING?	/		/		/		
4	¿CONSIDERA DE RELEVANCIA EL USO DE "HECHO EN...?"	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 INDUSTRIAS							
5	¿QUÉ SABE USTED SOBRE EL INDICADOR ASESOR PAÍS?	SI	No	SI	No	SI	No	
6	¿ALGUNAS VECES ESTE CONCEPTO HA AFECTADO SUS NEGOCIACIONES?	/		/		/		
7	¿QUÉ SABE SOBRE LA INDUSTRIA EXTRANJERA AFRICA?	/		/		/		
8	¿LA EMPRESA EN LA QUE TRABAJA RECIBE ESTE TIPO DE SUJERENCIAS?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3							
9		SI	No	SI	No	SI	No	
10								
11								
12								

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Petia Sotoca Jua DNI: 09689798

Especialidad del validador: EUJUBO

..... de del 2019



Firma del Experto Informante.

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 VOLUNTAD DE EXPORTACIÓN ¿QUÉ ES PARA USTED EL VOLUNTAD DE EXPORTACIÓN?	/		/		/		
2	¿CUÁLES HAN SIDO LOS VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN QUE DE MUY BASTA?	/		/		/		
3	¿CUÁLES HAN SIDO LOS VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN DE MÁS BASTA?	/		/		/		
4								
5	DIMENSION 2 VOLUNTAD DE EXPORTACIÓN ¿QUÉ ES PARA USTED EL VOLUNTAD DE EXPORTACIÓN?	/		/		/		
6	¿CUÁLES HAN SIDO LOS VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN DE MUY BASTA?	/		/		/		
7	¿CUÁLES HAN SIDO LOS VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN DE MÁS BASTA?	/		/		/		
8								
9	DIMENSION 3	/		/		/		
10								
11								
12								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Paola Guacalpa Jua DNI: 09689298
 Especialidad del validador: Educación

[Firma]
 de Julio del 2019

Firma del Experto Informante.

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

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

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: JEVA TANAYARA RAHARDI
 1.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
 1.3. Cargo e Institución donde labora: BTC UCV
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 1.5. Autor del instrumento: BONNY STACH SLCAPREZ D.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado		/			
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica		/			
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación		/			
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables.		/			
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en caidad y claridad.		/			
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.		/			
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación		/			
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.		/			
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento		/			
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.		/			
PROMEDIO DE VALORACIÓN			/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

eliminar los indicadores

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

40%

Los Olivos, 02 de Julio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 483 19433

Teléfono: 986581407

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx *MARCA PAÍS*

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1		/	
Item 2		/	
Item 3		/	
Item 4		/	
Item 5		/	
Item 6		/	
Item 7		/	
Item 8		/	
Item xx		/	
Item xx		/	
Item 26		/	
Item 25		/	

Variable 2: yyyyyyyyyyyyyyyyyyy *EXPORTACIÓN*

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 26		/	
Item 27		/	
Item xx		/	
Item xx		/	
Item xx		/	
Item 57		/	
Item 58		/	
Item 59		/	
Item 60		/	



 Firma de experto informante
 DNI: 433-19423
 Teléfono: 986581407

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARCA PAÍS

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Superencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 EXORSTO CADA ¿SABE USTED QUÉ ES UNA MARCA DE ORIGEN?	/		/		/		/
2	¿CUAL ES LA MARCA DE ORIGEN DE LA PATA MARA?	/		/		/		/
3	¿SABE USTED QUÉ IMPULSA EL CONSUMO PAÍS DE ORIGEN?	/		/		/		/
4	¿CÓMO SE PUEDE RELEVANCIA EL USO DE LA DENOMINACIÓN "MARCA PAÍS"?	/		/		/		/
5	DIMENSIÓN 2 INVERSIÓN ¿QUÉ SABE USTED SOBRE EL INDICADOR RIESGO PAÍS?	SI	No	SI	No	SI	No	/
6	¿ALGUNAS VEZ BATE CONCEPTO HA AFECTADO QUE NEGOCIAR?	/		/		/		/
7	¿QUÉ SABE SOBRE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA?	/		/		/		/
8	¿LA EMPRESA EN LA QUE LABORA INCLuye ESTE TIPO DE NEGOCIAR?	/		/		/		/
9	DIMENSIÓN 3 ¿QUÉ SABE USTED SOBRE EL INDICADOR RIESGO PAÍS?	SI	No	SI	No	SI	No	/
10	¿ALGUNAS VEZ BATE CONCEPTO HA AFECTADO QUE NEGOCIAR?	/		/		/		/
11	¿QUÉ SABE SOBRE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA?	/		/		/		/
12	¿LA EMPRESA EN LA QUE LABORA INCLuye ESTE TIPO DE NEGOCIAR?	/		/		/		/

Observaciones (precisar el hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador. DNI Mg: LEONARDO LEON TRUJILLO DNI: 49315433
 Especialidad del validador: TECNICISTA

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

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

12 de Julio del 2019
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: **EXPO RZA ORO**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia:		Relevancia:		Claridad:		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 VOLÚMEN DE EXPORTACIÓN ¿QUÉ ES PARA USTED EL VOLÚMEN DE EXPORTACIÓN?	✓		✓		✓		
2	¿CUÁLES HAN SIDO LOS VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN DE ALTA HASTA?	✓		✓		✓		
3	¿CUÁLES HAN SIDO LOS VOLÚMENES DE EXPORTACIÓN POR AÑO HASTA?	✓		✓		✓		
4	_____	✓		✓		✓		
5	DIMENSION 2 VALOR DE EXPORTACIÓN ¿QUÉ ES PARA USTED EL VALOR DE EXPORTACIÓN?	✓		✓		✓		
6	¿CUÁLES HAN SIDO LOS VALORES DE EXPORTACIÓN DE ALTA HASTA?	✓		✓		✓		
7	¿CUÁLES HAN SIDO LOS VALORES DE EXPORTACIÓN POR AÑO DE HASTA?	✓		✓		✓		
8	_____	✓		✓		✓		
9	DIMENSION 3 _____	SI	No	SI	No	SI	No	
10	_____	✓		✓		✓		
11	_____	✓		✓		✓		
12	_____	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable [X]
 Apellidos y nombres del juez validador, Dr Mg: Simón de Jesús Tamayo DNI: 43315433
 Especialidad del validador: Economista

..... del 20.....

 Firma del Experto Informante.

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

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: YSLA URQUIZA JOSÉ ALBERTO
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 I.5. Autor del instrumento: BONNY STACY ALCARAZ S.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			/		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					/	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Los Olivos, 03 de JUNIO del 2019.

.....

Firma de experto informante

DNI: 07242182

Teléfono: 997264147

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx *MARCA PAÍS*

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem xx			
Ítem xx			
Ítem 26			
Ítem 25			

Variable 2: yyyyyyyyyyyyyyyyyyy *EXPORTACIÓN*

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem xx	/		
Ítem xx	/		
Ítem xx	/		
Ítem 57	/		
Ítem 58			
Ítem 59			
Ítem 60			



 Firma de experto informante
 DNI: 07242182
 Teléfono: 997264147

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARCA MÁS

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 EXPLICITUD ¿SABE USTED QUÉ ES UNA MARCA DE ORIGEN?	/		/		/		
2	¿CONSIDERAMOS DE REGULARES EL USO DE LA DENOMINACIÓN "MARCA"?	/		/		/		
3	¿QUÉ SABE USTED SOBRE EL CONCEPTO MARCA DENOMIN?	/		/		/		
4	¿CUAL ES LA MARCA DE ORIGEN DE LA PALLA MÁS?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2 EQUIVOCIDAD	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿QUÉ SABE USTED SOBRE EL PRODUCTO MARCA MÁS?	/		/		/		
6	¿ALGUNAS VECES ESTE CONCEPTO HA AFECTADO SUS USOS EDUCATIVOS?	/		/		/		
7	¿QUÉ SABE SOBRE LA INFLUENCIA DE LA MARCA MÁS?	/		/		/		
8	¿CÓMO SE PRESENTA LA DENOMINACIÓN MARCA MÁS EN EL MERCADO?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3	SI	No	SI	No	SI	No	
9								
10								
11								
12								

Observaciones (preclarificar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: YSLA URQUIZA JOSÉ ALBERTO DNI: 07242182

Especialidad del validador: ECONOMISTA

OS de Tirol del 2019

 Firma del Experto Informante.

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: EXPORTACIÓN

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 VOLUMEN DE EXPORTACIÓN ¿QUÉ ES PARA USTED EL VOLUMEN DE EXPORTACIÓN?	/		/		/		/
2	¿CUÁLES HAN SIDO LOS VOLUMENES DE EXPORTACIÓN DE BATAHNAS?	/		/		/		/
3	¿CUÁLES HAN SIDO LOS VOLUMENES DE EXPORTACIÓN POR MÁS DE RESERVA?	/		/		/		/
4								
5	DIMENSIÓN 2 VALOR DE EXPORTACIÓN ¿QUÉ ES PARA USTED EL VALOR DE EXPORTACIÓN?	/		/		/		/
6	¿CUÁLES HAN SIDO LOS VALORES DE EXPORTACIÓN DE BATAHNAS?	/		/		/		/
7	¿CUÁLES HAN SIDO LOS VALORES DE EXPORTACIÓN POR MÁS DE RESERVA?	/		/		/		/
8								
9	DIMENSIÓN 3	SI	No	SI	No	SI	No	
10								
11								
12								

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg: YSLA URQUIZA JOSÉ ALBERTO DNI: 07242182

Especialidad del validador: ECONOMISTA

03 de JUNIO de 2019

 Firma del Experto Informante.

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

- Acta de aprobación de originalidad de la tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS**, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "MARGA PAÍS EN LAS EXPORTACIONES DE PALTA HASS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PALTA HASS DEL PERÚ EN EL MERCADO DE LIMA AL MERCADO DE HOLANDA, AÑO 2019", del (de la) estudiante **ALCARRAZ ARIMBORGO BONNY STACY**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha: Lima, 24 de Agosto de 2020

Firma

MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS


DNI 08729589

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

- Print de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1049366272&s=1&o=1373622196&lang=es

feedback studio MARCA PAÍS EN LAS EXPORTACIONES DE PALTA HASS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PALTA HASS DEL PE... /0 < 1 de 2 > ?



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MARCA PAÍS EN LAS EXPORTACIONES DE PALTA HASS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PALTA HASS DEL PERÚ (N.º 1) (REG. ADO DE LIMA AL MERCADO DE HOLANDA, A.S.O. 2019)


TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:
Dr. Alcaraz Arístegui Dorey Nancy (ORCID: 0000-0001-4401-3153)

ASESOR:
Mg. Mosquera Cruz Fernando Luis (ORCID: 0009-0001-0044-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Comercio Internacional

Lima - Perú
2019



Resumen de coincidencias

26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	8 %
2	Entregado a Universida...	3 %
3	www.minag.gob.pe	2 %
4	ri.agro.uba.ar	1 %
5	www.agapperu.org	1 %
6	gestion.pe	1 %

Página: 1 de 28 Número de palabras: 5406 Text-only Report | High Resolution Activado

- Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

D.N.I. : 73674566
Domicilio : Los Claveles de Lurín Mz. N° Lt. 18 – Lurín – Lima – Lima
Teléfono : Fijo : - Móvil : 961852169
E-mail : bonnystacy@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Alcarraz Arimborgo Bonny Stacy

Título de la tesis:

MARCA PAÍS EN LAS EXPORTACIONES DE PALTA HASS DE LA
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PALTA HASS DEL PERÚ EN EL
CERCADO DE LIMA AL MERCADO DE HOLANDA, AÑO 2019

Año de publicación : 2019

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha: 28/11/2019

- Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Alcarraz Arimborgo Bonny Stacy

INFORME TÍTULADO:

MARCA PAÍS EN LAS EXPORTACIONES DE PALTA HASS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE
PALTA HASS DEL PERÚ EN EL CERCADO DE LIMA AL MERCADO DE HOLANDA, AÑO 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 30/11/19

NOTA O MENCIÓN: *A*

MG. JOSÉ DE LA ROSA ORDERIQUE TORRES
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN