



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**Influencia de la Marca Perú en las exportaciones de  
productos agroindustriales**

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

**AUTORAS:**

De la Cruz Cubas Lady Milagros (ORCID:0000-0001-6091-4048)

Merino Borja Amelia Elizabeth (ORCID:0000-0002-8916-6116)

**ASESORA:**

Dra. Navarro Soto Fabiola Cruz (ORCID: 0000-0003-2123-8416)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedicamos todo este esfuerzo a nuestros padres que, con su paciencia y comprensión, nos han ayudado a poder cumplir con este primer objetivo de muchos y también a las personas que han estado a nuestro lado en el transcurso de estos años, como amigos y maestros.

### **Agradecimiento**

Agradecidas con Dios, con nuestros maestros que nos han venido orientando para la elaboración de la tesis, y también a los que han estado desde el inicio de este gran camino, el apoyo emocional recibido por parte de padres, amigos y maestros nos han dado las ganas de culminar con éxito nuestra carrera.

## Presentación

Señores miembros del jurado, para el cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo presentamos a ustedes la tesis titulada Influencia de la Marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales, cuyo objetivo fue brindar información acerca del impulso que da la Marca Perú a las exportaciones de productos agroindustriales peruanos, y que sometemos a vuestras consideraciones, esperando que pueda cumplir con los diversos requisitos para su aprobación y de esta manera obtener el grado académico en Licenciadas en Negocios Internacionales.

La tesis presentada consta de 7 capítulos, el primer capítulo trató sobre la realidad problemática, la formulación del problema, objetivo de la tesis y por último la justificación del estudio realizado, en el segundo capítulo se mostró el marco teórico en el cual se brinda información de antecedentes, es decir las anteriores investigaciones que se han dado acerca de la marca país, también las teorías relacionadas, que brindará un concepto más amplio de la investigación realizada, en el tercer capítulo se colocó el método que se ha llevado a cabo para la investigación lo que abarca el tipo y diseño de la investigación, la técnica para recolectar la información, el método del análisis que se realizó, en el cuarto capítulo se analizó los resultados de la investigación, en el quinto capítulo se fundamentó la discusión a la que se llegó con la investigación y los resultados, en el sexto capítulo se determinó las conclusiones a la que se llegó con la información que se recolectó, para el séptimo capítulo se brindó recomendaciones para futuras investigaciones, acorde a una medida de solución ante la información que se obtuvo de las empresas y la data de las exportaciones..



---

Lady Milagros De La Cruz Cubas  
DNI: 70033482



---

Amelia Elizabeth Merino Borja  
DNI: 76635053

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iv
Presentación .....	v
Índice de Contenidos .....	vi
Índice de Tablas .....	vii
Índice de Gráficos .....	viii
Índice de Figuras.....	ix
<b>Resumen.....</b>	<b>X</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>XI</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XII</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>Marca País .....</b>	<b>10</b>
<b>Modelos para analizar la marca país .....</b>	<b>13</b>
<b>Superfood .....</b>	<b>15</b>
<b>Producción de productos agroindustriales.....</b>	<b>16</b>
<b>Exportaciones de productos agroindustriales.....</b>	<b>17</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de la investigación.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2. Variables y operacionalización .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo .....</b>	<b>27</b>
<b>3.4. Técnica de recolección de información, instrumentos y procedimientos .....</b>	<b>32</b>
<b>3.5. Procedimientos.....</b>	<b>34</b>
<b>3.6. Método de análisis de datos.....</b>	<b>34</b>
<b>3.7. Aspectos éticos .....</b>	<b>35</b>
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>63</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>69</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Definición de Marca país.....	12
<b>Tabla 2:</b> Modelos para analizar la marca país.....	13
<b>Tabla 3:</b> Matriz de operacionalización.....	25
<b>Tabla 4:</b> Empresas que conforman la población que no cuentan con Marca Perú..	26
<b>Tabla 5:</b> Empresas que conforman la población que cuentan con Marca Perú.....	28
<b>Tabla 6:</b> Especialistas del tema – Marca Perú.....	29
<b>Tabla 7:</b> Resumen de criterio de búsqueda.....	34
<b>Tabla 8:</b> Guía de entrevistas estructuradas para representantes de empresas exportadoras sin Marca Perú.....	81
<b>Tabla 9:</b> Guía de entrevistas estructuradas para representantes de empresas exportadoras con Marca Perú.....	82
<b>Tabla 10:</b> Guía de entrevistas estructuradas para especialistas con el tema Marca Perú .....	83
<b>Tabla 11:</b> SuperFood.....	86
<b>Tabla 12:</b> Producción de productos agroindustriales peruanos.....	87
<b>Tabla 13:</b> Exportaciones de empresas que no cuentan con la Marca Perú y tasa de crecimiento anual.....	89
<b>Tabla 14:</b> Exportaciones de empresas que cuentan con la Marca Perú y tasa de crecimiento anual.....	91
<b>Tabla 15:</b> Partidas arancelarias de las exportaciones de empresas con Marca Perú y sin Marca Perú.....	93
<b>Tabla 16:</b> Guía de respuestas – entrevista de empresas exportadoras sin Marca Perú.....	96
<b>Tabla 17:</b> Guía de respuestas – entrevista de empresas exportadoras con la Marca Perú .....	98
<b>Tabla 17:</b> Guía de respuestas – especialistas con el tema Marca Perú .....	101

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Exportaciones de productos agroindustriales (millones de dólares US\$).....	17
<b>Gráfico 2:</b> Exportación anual de empresas sin Marca Perú.....	37
<b>Gráfico 3:</b> Exportación anual de empresas con Marca Perú.....	38

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Variables de medición de Country Brand.....	85
<b>Figura 2:</b> Dimensiones de la Marca Perú y valores porcentuales.....	85
<b>Figura 3.</b> Crecimiento de las actividades económicas.....	88

## Resumen

En la presente tesis se detalló la influencia que tiene la Marca Perú en las exportaciones de los diversos productos agroindustriales, el tema tratado ha tenido como base autores que muestran sus puntos de vista. El problema general hallado en la investigación fue demostrar a influencia de la Marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales.

El objetivo general en la tesis fue demostrar si la Marca Perú influencia en las exportaciones agroindustriales y determinar los factores que incentivan al requerimiento de la Marca Perú en las empresas exportadoras, la investigación se desarrolló utilizando páginas académicas como Veritrade, EBSCO, ProQuest, Google Académico, se ha extraído data de exportaciones, artículos científicos, tesis, entre otros, el enfoque empleado fue mixto, los diseños utilizados fueron el no experimental de corte transversal, se recopiló información de diferentes autores, de exportaciones de diversas empresas que cuentan y no cuentan con la Marca Perú, se elaboró la prueba de U de Mann Whitney, y también se realizó entrevistas con una guía de preguntas estructuradas.

Las conclusiones que se obtuvieron fueron que la Marca Perú no tiene una influencia significativa en las exportaciones agroindustriales, pero en las entrevistas se obtuvo información de los exportadores los cuales comentaron que si utilizarían la marca Perú porque esta serviría como herramienta de promoción, y ayudaría a un posicionamiento internacional.

**Palabras clave:** Marca Perú, marca país, Futurebrand Country

## **Abstract**

In this thesis, the influence of the Peru Brand on the exports of the various agroindustrial products was detailed. The subject has been based on authors who show their points of view. The general problem found in the research was to demonstrate the influence of the Peru Brand on exports of agro-industrial products.

The general objective in the thesis was to demonstrate if the Peru Brand influences agroindustrial exports and determine the factors that encourage the requirement of the Peru Brand in exporting companies. The research was carried out using academic pages such as Veritrade, EBSCO, ProQuest, Google Scholar, data has been extracted from exports, scientific articles, theses, among others, the approach used was mixed, the designs used were the non-experimental cross-section, information was collected from different authors, from exports of various companies that count and do not count with the Peru Brand, the Shapiro-Wilk test was developed, and interviews were also conducted with a structured questions guide.

The conclusions that were obtained were that the Peru Brand does not have a significant influence on agro-industrial exports, but in the interviews, information was obtained from the exporters who commented that if they would use the Peru Brand because it would serve as a promotional tool, and would help an international positioning.

**Keywords:** Peru Brand, Country Brand, Futurebrand Country.

# **I. INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se detalló la realidad problemática sobre la marca país y las exportaciones agroindustriales, logrando identificar el problema, y para ello se planteó objetivos que se desean alcanzar para responder al problema encontrado, también se cuenta con la justificación de la investigación que se llevó a cabo.

En la actualidad el mundo está atravesando un proceso económico en que los países deben aprovechar las ventajas a costa del comercio y los mercados debido a la competitividad que existe entre los países, así como, también los productos que resulta con una alta demanda en donde necesitan una implementación e impulsar cuyas herramientas sean de utilidad para promocionar, comunicar, informar y dar a conocer el servicio y producto que puede lograr incentivar el consumo o uso (Miranda, 2017, p. 11)

Por ello, se requiere algo más que la conciencia de una propiedad con el nombre y un logotipo o la creación de una campaña de marketing, sino también se necesita desarrollar una estrategia que no solo se refiere a las necesidades de los consumidores sino crear un conjunto de atributos diferenciados, la perspectiva de los consumidores y examinar el rendimiento para lograr una fuerte orientación al mercado, así que Hu y Trivedi (2020) comentaron:

La marca se encuentra en la mente de los consumidores con respecto a sus principales competidores, al marca aspira a lograr algo distintivo que claramente diferenciados, precio o comunicación con el cliente. La imagen de marca percepción se deriva de la comparación global entre la preferencia de marca y el rendimiento en términos de atributos relacionados (p. 2)

Los diversos países desean proyectar una reputación positiva frente a posibles inversiones o consumidores extranjeros, según Barrientos (2014) argumentó “Los compradores buscan productos que tengan mejores atributos, tanto intangibles como tangibles, que aseguren la satisfacción de sus necesidades” (p. 115), por ello en el Perú surgió una estrategia de crear la Marca Perú, para impulsar los niveles de exportación, posicionamiento comercial e inversiones, lo que fue la Marca Perú, Horbacovsky, Lasselle y Van (2015) comentaron “El desarrollo de una marca país busca incentivar el mercado internacional [...] es el bien más intangible de una nación y puede exceder incluso su performance económica, los niveles de conocimiento e incluso el tamaño geográfico”. (p. 1)

El país uso la Marca Perú como una estrategia para lograr posicionarse y competir de manera internacional convirtiéndose en una pieza clave para promocionar su valor económico, diferenciación, así como también generar identificación construyendo numerosas ventajas competitivas, y atrayendo el talento humano (PromPerú, 2014), por ello la marca Perú se ha vuelto un símbolo que se logra distinguir de los demás países, teniendo como prioridad promocionar las cualidades atractivas, positivas y únicas que presume la nación en un plano internacional que atraen exportaciones así como inversiones teniendo un impacto positivo en el Perú.

La Marca Perú trabaja con diversos productos agroindustriales, los cuales han sido reconocidos en los últimos años, debido a que se adaptan a la promoción y movimiento de la Marca Perú. Además, las actividades del sector agroindustrial han llegado a tener gran relevancia, por el mayor alcance en los consumidores extranjeros (Miranda, 2017, p. 7). Por eso, se pretendió determinar si la Marca Perú tiene influencia sobre las exportaciones de los productos agroindustriales, si se está aprovechando las ventajas competitivas en las exportaciones hacia los diversos mercados internacionales, debido a los niveles de competitividad que enfrenta en la actualidad el país respecto a sus empresas y productos jugando un papel crucial el saber si la marca Perú está contribuyendo con la penetración e imagen de los productos peruanos.

Así mismo, Miranda (2017) comentó que “la marca debe ser usada como herramienta que permita identificarse en el mercado como una fuente de servicios y productos de calidad respecto a las exportaciones siendo un respaldo para aquellas empresas que necesitan posicionarse” (p. 98). Por eso existe la necesidad de identificar si las empresas exportadoras de productos agroindustriales les es útil poseer la marca Perú y si esta influye en las exportaciones de forma positiva al brindarles ventajas sobre aquellas empresas exportadoras de productos agroindustriales que carecen de marca país, de esta manera establecer también si es beneficioso que las empresas exportadoras soliciten la marca Perú.

La justificación teórica se basa en poder lograr que un tema sea más eficiente debido al uso teorías de autores con experiencia de esta manera tener una mejora en la investigación (Julca, 2014, p. 28). Por ello, la presente investigación se llevó a cabo basándose en los diversos estudios de autores, según Santa Cruz

(2016) “el propósito del estudio es hacer un debate o generar lo que es una reflexión académico referente al conocimiento de esa forma enfrentar una teoría y contrastar resultados”. Asimismo se tomó en consideración a Miranda (2017), debido a que deja abierta la posibilidad de estudio de la Marca Perú, puesto que obtuvo un resultado positivo en su investigación, por ello, se desarrolló la presente tesis, con el propósito de poder aportar información y brindar conocimiento acerca de la Marca Perú, si este influye en las exportaciones de los diversos productos agroindustriales y determinar los factores que influyen en el uso de la marca país.

La justificación práctica según Santa Cruz (2016) “su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuyan a resolverlo” por ello la investigación se realizó para aportar un mayor conocimiento sobre la influencia de la marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales cuyo resultados ayudan a identificar los factores que toman en cuenta las empresas exportadoras para hacer uso de la marca país. Así mismo, Bernal (2010) comentó “La justificación práctica se enfoca en resolver un problema o proponer estrategias que sean aplicables en contribuir a resolver dichos problemas enfocados a la realidad llevándolos a cabo”. (p. 106)

La justificación metodológica se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable (Santa Cruz, 2015). En la presente tesis se ha utilizado el enfoque mixto, llevándose a cabo una recolección y análisis de datos estadísticos de las diversas instituciones como Veritrade, Sunat, Minagri, Agroldeas y páginas como Tradmap y Contrade.

Así mismo, en la justificación tecnológica las inversiones extranjeras han dado la oportunidad para que el país pueda incrementar la tecnología, puesto que las distintas empresas que han empezado a llevar a cabo sus actividades en el Perú, han traído con ellos el desarrollo tecnológico con el que pueden trabajar, elaborar sus productos o brindar sus servicios, según Ibáñez (2015) “Es importante asignar una mayor inversión en tecnología para que se pueda incrementar la calidad de los productos, ya que es un factor relevante para la exportación” (p. 118), así mismo recalcó “[...] la tecnología está relacionada con la calidad de los productos, [...] promoción del mercado y la apertura de mercados internacionales” (p. 131)

La justificación económica con el desarrollo de la Marca Perú, se ha incrementado la participación de las empresas, puesto que da mayor confianza para obtener clientes, lo que trae un desarrollo para la empresa y para la economía del país, Barrientos (2009) comentó:

Debemos tener presente lo que realicen las empresas tienen consecuencias en la economía de un país y es importante que todas se desarrollan y no unas pocas [...] como país es importante tener empresas exitosas y en especial que se adapten con ventaja a la globalización. (p. 61)

En una entrevista realizada por El Comercio a Isabella Falcón directora de comunicaciones e imagen de PromPerú comentó que el impacto económico de la Marca Perú, se dio sobre todo en el sector agroexportador incrementando sus exportaciones un 30% de ese mismo año (2019), además indicó que se ha desarrollado un orgullo peruano lo que dio ánimos e incentivado a los empresarios para llevar sus productos al exterior bajo la denominación de la Marca Perú.

En base a la realidad problemática presentada se planteó el problema general que se determinó en la investigación fue: ¿La Marca Perú influye en las exportaciones de productos agroindustriales?, los problemas específicos fueron: PE1 ¿La Marca Perú, ha logrado impulsar las exportaciones de los productos agroindustriales?, PE2 ¿La Marca Perú posee factores que impulsen a las empresas a utilizarla?

El objetivo general de la investigación fue: Determinar si la Marca Perú influye en las exportaciones de productos agroindustriales., los objetivos específicos fueron: OE1 Determinar si la Marca Perú ha logrado impulsar en las exportaciones de productos agroindustriales, OE2 Identificar si la Marca Perú posee factores que impulsen a las empresas a utilizarla.

La hipótesis general a la que se llegó fue la Marca Perú influye sobre las exportaciones en los productos agroindustriales de las empresas que sí cuentan con la marca país a comparación de las empresas que no cuentan con la marca país, H1 Existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la Marca Perú y las empresas que no cuentan con la Marca Perú; H0 No existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la Marca Perú y las empresas que no cuentan con la Marca Perú.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se tomó en consideración investigaciones de diversos autores nacionales e internacionales referentes a la marca país y exportaciones, con la finalidad de elaborar un trabajo confiable, además, se desarrollaron los temas relacionados con la Marca Perú y las exportaciones de productos agroindustriales.

Se revisó investigaciones nacionales como Miranda (2017), tuvo como objetivo determinar la importancia de la Marca Perú como herramienta de promoción, negociación y comercialización en exportaciones agrarias no tradicionales. Realizó un estudio transversal no experimental, utilizó métodos tipo exploratorio y descriptivo, las muestras fueron en valores FOB por un periodo de 10 años (2007-2016), la técnica fue recolección de datos existentes (estadística) y entrevistas a Minagri y Adex, Concluyó en que las exportaciones han crecido de manera sostenida luego del lanzamiento de la Marca Perú y que la imagen del Perú ayudó como respaldo en el proceso de promoción, negociación y comercialización. Recomendó trabajar acerca de la influencia que puede tener la marca en las exportaciones, realizar seguimiento de las exportaciones agrarias no tradicionales.

Ibáñez (2015), tuvo como objetivo determinar si la marca país ha tenido influencia en las exportaciones de palta a Estados Unidos. El tipo de estudio fue cualitativo, las muestra fueron las exportaciones de palta, con métodos exploratorio documental y fenomenológico, la población fueron las empresas exportadoras de palta a Estados Unidos. Obtuvo como resultado que Marca Perú no es significativa en las exportaciones de palta a Estados Unidos. Concluyó que, los productores de palta no identificaban los beneficios de la Marca Perú, que realizan sus actividades sin ayuda del estado y que PromPerú no informa sobre las estrategias de la Marca Perú. Recomendó que PromPerú deje en claro su misión, visión y estrategias a los productores y realice una retroalimentación para reconocer aspectos críticos a mejorar sobre la marca Perú y las exportaciones.

Pacherre y Recharte (2019), tuvieron como objetivo determinar los efectos de la Marca Perú en las exportaciones de quinua 2013 – 2017. La metodología fue cualitativa con diseño fenomenológico, realizaron entrevistas a profundidad a representantes de empresas exportadoras de quinua. El resultado fue que, la marca Perú no tuvo influencia en las exportaciones de quinua, debido a que fueron otras variables las que determinaron el movimiento de las industrias de quinua. Concluyeron que, la marca país es una estrategia competitiva que otorga un valor

agregado, también que la Marca Perú no ha sido un factor influyente en las exportaciones, sino la demanda internacional por el mayor consumo de la quinua. Recomendaron la afiliación de empresas a la Marca Perú porque ayuda a promocionar y posicionar los productos en las Superfoods y que el estado trabaje en conjunto con los gremios agrícolas, para que se logre una influencia en estos.

Barrientos (2014), tuvo como objetivo identificar actividades de diferenciación para generar un posicionamiento, por ello realizó un estudio sobre las empresas exportadoras de productos no tradicionales, el tipo de estudio desarrollado fue cualitativo con una revisión sistemática, se llegó a las conclusiones de que los países están adoptando las marcas país como estrategia de marketing, y que las teorías de comercio internacional están relacionadas con la creación de una marca país.

Valdez (2018), tuvo como objetivo identificar el impacto de la marca Perú y su importancia, utilizó la revisión sistemática de literatura científica y analizó datos cualitativos y cuantitativos obtenidos de artículos científicos a partir del año 2000 y en español, los resultados fueron que, Perú no es el único caso de éxito con respecto a esta estrategia de marca país y el desarrollo de esta ayudó mucho a las economías y de calidad de vida. Concluyó que la marca país fue utilizada como estrategia para obtener resultados beneficiosos, además que la marca Perú fue creada para añadir un valor agregado a sus productos de exportación.

Se tomaron en cuenta estudios internacionales como Agudelo y Arboleda (2017), tuvieron como objetivo explorar la incidencia de la marca país para la generación de valor a la oferta exportable, el estudio fue de corte cualitativo y exploratorio de fuentes primarias, la técnica fue la entrevista a profundidad y revisión documental. En los resultados se evidenció la importancia que tiene la marca país como valor en las exportaciones de productos por su origen y respaldo. Concluyeron que la marca país genera valor agregado porque ofrece posicionamiento del mercado en el exterior y la construcción de identidad.

Lahrech, Juusola y Ansaari (2020) el objetivo fue construir un índice objetivo de fuerza de la marca del país, utilizando datos secundarios enfocados en los índice de NBI donde se clasificó 131 países, obtuvieron como resultados que el NBI (National Brands Index) y el CBI (Country Brand Index) respaldan que estos sean comparables y aptos para desarrollar el nuevo índice. Llegaron a la conclusión que

proporcionan datos objetivos y de equidad para la marca país, así mismo brindan información sobre como las personas evalúan y construyen socialmente las marcas nacionales con la creación del MCBSI.

Buintrago (2010), el objetivo fue plantear estrategias que apoyen la óptima gestión competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país tanto a nivel nacional e internacional, realizó una exploración directa y trabajo de campo, conociendo el manejo de la estrategia de la marca país en la región latinoamericana (Colombia, Argentina, Paraguay, Bolivia, Perú, Uruguay, Ecuador). El resultado fue la identificación de oportunidades estratégicas para la optimización de la Estrategia Marca País y no como estrategia comunicativa. Concluyó en que, los países Latinoamericanos y en vía de desarrollo tienen la necesidad de crear una Estrategia Marca País, generándola bajo una política de estado que integre una visión compartida futura y competitiva, orientada a generar posicionamiento interno y externo, desde el trabajo colaborativo de co-branding con las marcas activas de cada país y una serie de stakeholders país.

Montesinos (2015) tuvo como objetivo unificar investigaciones sobre el papel que desempeña el valor país y la marca país, determinando la diferenciación, utilidad y posicionamiento de ambos. Realizó un análisis cualitativo basado en tres dinámicas y posteriormente realizó un estudio cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado. Los resultados fueron que, el valor país está construido en lealtad hacia el país, la macro y micro imagen del país, la notoriedad y la calidad percibida del país analizado, asimismo el valor de las marcas de un país consiste en constructos válidos y fiables hacia una categoría de productos, mientras que el valor del país se refiere al país en general. Concluyó que para lograr un valor en las marcas precedentes de un país será necesario que estén asociadas a una imagen de su país de origen, debido a que los consumidores manifiestan preferencias por productos de un país que presenta un valor positivo.

Sarda y Villalona (2019), el objetivo fue analizar marca país para desarrollar la imagen de un país a nivel internacional, emplearon la metodología cualitativa y cuantitativa, mediante una investigación comparativa para examinar las diferencias y similitudes del desarrollo que lleva la marca país y las percepciones de forma exploratoria, descriptiva y evaluativa, los resultados fueron que la población no ha sido involucrada en el proceso de creación de su marca país y solo tienen

conocimientos conceptuales sobre lo que es esta estrategia. Concluyeron que la marca país ayuda a los países a crear una táctica de diferenciación de sus productos y servicios, demostraron que los gobiernos toman el control de la marca país al punto de no involucrar debidamente a los consumidores.

Echeverri (2014), tuvo como objetivo establecer fundamentos y principios de la marca país, a través de una investigación empírica y cualitativa, identificó los determinantes de la percepción de la imagen país desde la perspectiva extranjera, usó fuentes secundarias (documentación y archivos). En resultados logró identificar cinco dimensiones como: el conocimiento del país, la orientación, industria, las actitudes de los visitantes, las percepciones de los prospectos y las preferencias e intereses, asociado a la imagen de marca que sirven de estrategias para el conocimiento del mercado, la expansión del turismo, el aumento del interés de los inversionistas, mejorar la imagen de un país y fortalecer una posición competitiva de las marcas nacionales en el extranjero. Concluyó en que la imagen positiva de la marca país tiene múltiples ventajas, porque permite la aplicación de nuevas estrategias de marketing en el turismo, exportaciones e inversión extranjera.

Sun, Paswan y Tieslau (2016), el objetivo fue examinar las relaciones que hay en las instituciones, y los recursos en relación a marca país y las exportaciones, realizaron un modelo con una evaluación de datos de efectos aleatorios, utilizaron datos primarios y estudiando 24 países en un periodo de 12 años, como resultado se determinó que la marca país afecta a las exportaciones, a la vez revelan la importancia del desarrollo económico y la infraestructura de comunicación en las exportaciones y que la imagen del país afecta indirectamente a las exportaciones. Concluyeron que la marca país podría cambiar la imagen del país y es necesario usar datos longitudinales para evaluar el impacto de la marca en las exportaciones.

Montanari y De Moura (2018), el objetivo fue definir la marca país para lograr diferenciarlo del concepto que tiene el país de origen y explorar la gestión de esta marca, examinaron la diferencia que existe en relación a la marca de los productos como servicios, detalló objetivos y elementos, el estudio fue teórico exploratorio. En los resultados se consideraron el posicionamiento de un país como un elemento que conecta la identidad e imagen. En conclusión el país es el foco de la marca, por las asociaciones que posee con los consumidores internacionales en relación a su memoria y es una herramienta que puede aumentar el poder de su impacto.

Echeverri, Niculcar y Rosker (2012), el objetivo es señalar que la construcción de marca país en América del Sur está en su fase introductoria con estudio exploratorio y casuístico sobre las estrategias y experiencias de las marcas país en América del Sur, los resultados esperados no son consecuentes con la estrategias de crecimiento en los planes estratégicos de desarrollo de marca país. Se concluye, que la formulación de una estrategia de marca país en América del Sur se ha vinculado a la promoción turística del país y no ha sido suficientemente asertiva en el interés de capitalizar su reputación en mercados internacionales.

Echeverri y Rosker (2011), tuvieron como objetivo presentar resultados sobre las estrategias y experiencias de las marcas país en Argentina y Colombia, la metodología utilizada fue de tipo exploratorio y casuístico, teniendo como muestra las organizaciones a cargo de la gestión de la marca país, realizando revisión documental. Tuvieron como resultados que en la creación de una marca influyen factores económicos, políticos y sociales, además que es un desarrollo a largo plazo, la marca país es creada para la participación en debates, acuerdos multinacionales, política comercial, en alianzas, entre otros. Concluyeron que el éxito de una marca es la percepción, con tantas marcas país la comunicación puede variar pero el mensaje es el mismo (mostrar buena reputación), además que sin la ayuda del gobierno las campañas nacionales no tendrán el impacto deseado.

### **Marca País**

Los países han optado por contar con una marca país que los represente para lograr mayor reconocimiento y diferenciación internacional, por ello Miranda (2017) comentó que, “Es un instrumento de comunicación que permite ser reconocidos en el extranjero como destino turístico deseable, como fuente de productos de calidad, proveedores de servicios de exportación y como un lugar donde se pueda realizar buenas inversiones seguras y rentables” (p. 30). Asimismo Montesinos (2015) comentó:

Son consideradas herramientas de marketing para una diferenciación y permite mejorar el valor de un país, productos y servicios que ofrecen, por ello la marca y la importancia de la misma son clave para lograr el éxito comercial [...] la marca es una suma de componentes, incorporando los atributos que son intangibles pero reales. (p. 24)

Con el desarrollo de la marca país, se puede llegar a tener un impacto internacional, ser más reconocidos por los productos exportados o servicios que brindan, la marca país da distinción o también sirve como herramienta para promocionarse, darse a conocer en el mercado internacional (Miranda, 2017, p. 28), Rogríguez, Frías, Del Barrio y Castañeda (2019) comentaron “El conocimiento de la marca país es en respuesta al consumidor [...] a través de asociaciones positivas, fuertes y únicas que se denominan [...] imagen de marca, calidad de marca, conocimiento de marca y lealtad de marca”. (p. 115)

El posicionamiento de la marca país ayuda a promocionar una identidad definida, unificada y clara, el posicionamiento no solo ayuda a mejorar la imagen de un país sino fortalece el concepto del “made in” sobre todo en las etiquetas de los productos que son comercializados en los mercados internacionales (Echevarri, Niculcar y Rosker, 2012, p. 293). De esta manera, la estrategia de la marca país aplica una mayor confianza interna, así también a un mejor desempeño en el extranjero.

La diferenciación de una marca país es una tarea compleja, por ello, según Barrientos (2014) “Esas diferencias deben considerarse como atributos únicos y los cuales se tiene ventajas sobre otros, estos debe ser percibido por el público objetivo y motivo por el cual su promoción es importante para que tengan conocimiento y se pueda comprobar” (p. 135), además, la marca necesita un origen que revela sus raíces nacionales, por ello Burmann, Riley, Haladzovich y Schade (2017) afirmaron que, “Sin atribuciones a un país o región, una marca no puede existir, ya que carecería de sustancias y posicionamiento. Una presencia intencional y un contexto nacional no son contradicciones sino premisas para una política de marca de éxito” (p. 297)

Para definir de forma más clara que es una marca país, y que relación puede tener con las exportaciones se tendrá en cuenta diversos conceptos de distintos autores, en la siguiente tabla.

Tabla 1. Definición de Marca país

Autor	Marca país
Montesinos (2015)	La marca país queda definida como el conjunto de activos y pasivos vinculados a la imagen de un determinado país que incorporan o disminuyen valor a los productos y servicios ofrecidos por las empresas de ese país, hacia el exterior.
Pappu y Quester (2010)	Marca país se refiere a la estrategia de utilizar el nombre, logotipo y otros elementos de la marca para crear una identidad propia para el país en cuestión, con el fin de diferenciar el país y su oferta en los mercados internacionales de destino.
Lahrech, Juusola y Ansaari (2020)	La marca de un país puede ser una etiqueta genérica, aclamada por sí misma o una herramienta estratégica y administrada que una nación para construir sus objetivos políticos, sociales y económicos.
Dimitrova (2015)	Marca país puede proporcionar diversas formas de retorno de la inversión, como el aumento del volumen de exportación.
Hafeez (2016)	Marcas de país son utilizadas por empresas que desean crear valor de marca a través de atributos deseables asociados a un país específico.
Bose (2018)	Una marca actúa como un vehículo para la comunicación y como una herramienta para mejorar la imagen nacional e internacional de una nación.
Buitrago (2010)	La marca país es el conjunto de percepciones que caracterizan de manera instantánea a un país asociando sus características en aspectos culturales, sociales, políticos y económicos. La marca país funciona como una marca paraguas que protege todo lo que el país, ofrece: sus empresarios, productos, servicios y negociaciones privadas y públicas.
Amarro y Bosch (2017)	La marca país ofrece una ventaja competitiva a media que los países compiten [...] en las exportaciones fortalece el concepto made in en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales.
Alarcón (2008)	La marca país es una herramienta orientado a potenciar y elevar las oportunidades comerciales de un país [...] hacerlo más competitivo y generar intereses que colabore a su desarrollo sostenible.
Dinnie (2010)	La marca país tiene como objetivo exhibir una imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional.
Kawpong y Sathira (2017)	La marca país refleja la idea de que un país puede ser visto como una marca [...] diferentes países pueden poseer diferentes cualidades o características al igual que diferentes productos de marca.
Kilduff y Núñez (2016)	La marca país es un instrumento que usan los gobiernos para promover sus bienes, servicios, [...] y aumentar el comercio.
Anholt (2008)	Marca país se presenta ante ellos como una tarjeta de presentación, abriendo puertas, creando confianza, generando respeto y elevando las expectativas de calidad, competencia e integridad.

**Nota:** Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Autoras de la investigación.

## Modelos para analizar la marca país

Tabla 2: Modelos para analizar la marca país

Modelo	Método	Evaluación	Indicadores
Country Brand Strength Index (CBSI)	Utiliza datos secundarios obtenidos de estadísticas (cuatro dimensiones) y de encuestas (cinco dimensiones).	Evalúa la percepción del consumidor y la equidad de marca basada en la corporación	Exportación, turismo, inversiones extranjeras, la inmigración, Derechos políticos, estado de derecho, confianza pública, libre flujo de información y el ámbito gubernamental
Nation Brands Index (NBI)	Se realiza mediante encuestas a nivel mundial y anual, elaboradas a 50 países.	Evaluar la imagen internacional y la reputación	Exportaciones, Gobernación, Cultura, Personas, Turismo, Inmigración e Inversión
Modelo de análisis es el Anholt-GMI City Brands Index	Realiza entrevista adultos mayores de 18 años en línea en cada país utilizando los parámetros de población en línea más actualizados, la muestra lograda en cada país se ha ponderado para reflejar las características demográficas clave, incluida la edad, el género y la educación de la población en línea en ese país	Evalúa a las ciudades de países desarrollados como en desarrollo, que desempeñan papeles importantes y diversos en el flujo de actividades comerciales, culturales y turísticas.	Presencia, lugar, potencial, pulso, personas y prerrequisitos
Futurebrand Country Brand Index (FCBI)	Encuestas a diferentes grupos como viajeros, empresarios y expertos mundiales, el modelo utilizado es HDM, en el que participan 110 países	Se toma en cuenta el sistema de valores, calidad de vida, potencial para los negocios, patrimonio y cultura, turismo y made in	Conciencia, familiaridad, asociación, preferencia, consideración, visita, y promoción
East–West Communications Nation Brands Perception Index (NBPI)	Se centra en la percepción que ofrecen los medios de comunicación para analizar las percepciones internacionales de la marca país	Analiza las percepciones internacionales frente a la marca de un país (fortalezas y debilidades)	Se basa en aproximadamente 400,000 artículos de noticias, cada artículo encontrado en 38 fuentes de medios globales. Esta colección contiene casi 5 millones de referencias de 242 países o regiones identificados para el estudio.
Country Rep-Track (CRT)	Se basa en un modelo multivariable con una medida sobre el atractivo general del País que evalúa en qué escala un país tiene éxito en la gestión de su reputación entre el público en general de los países.	Se pretende determinar la reputación del país, como herramienta para las organizaciones de turismo y desarrollo de negocio	Calidad Institucional, nivel de desarrollo y calidad de Vida
Global Peace Index (GPI)	Se estudia a 149 naciones de acuerdo con su "ausencia de violencia "como una enorme influencia cuando se trata de categorizar como positivo o negativo la imagen de un País en el mundo.	Clasificar las naciones según su grado de paz así como los impulsores de la misma.	Compuesto por 23 indicadores, que van desde el nivel de delitos violentos y el gasto militar, hasta las relaciones con los países vecinos y el nivel de respeto por los derechos humanos.

**Nota:** Fuente: Artículos científicos.

Elaborado por: Autoras de la investigación.

## **Future Brand**

De esta manera, con los modelos revisados, se puede observar que el modelo CBI de Future Brand, tiene mayor relación a la presente investigación realizada. Analiza las fortalezas de las distintas marcas país, mediante entrevistas en las que recolectan información de percepciones y experiencias de las personas, teniendo en cuenta las decisiones respecto a elegir, qué productos comprar, dónde vivir, qué país visitar o invertir, otorgando ventajas en el mercado internacional respecto a las exportaciones, turismo e inversión, creando una imagen país eficiente y productiva. De esta manera, Country Brand Index, elabora los reportes utilizando el modelo "HDM" que determina las percepciones de residentes, inversionistas, gobiernos extranjeros y turistas. (Country Brand Index, 2019)

Future Brand cuenta con siete variables que sirven para analizar cada marca país que son conocimiento, familiaridad, asociaciones, preferencias, consideración, visita y recomendación. De esta manera, la variable "Asociaciones" se le considera el pilar más importante porque dentro de ésta se desarrolla seis dimensiones más para valorar la marca país. Dentro del modelo se divide en dos ejes "Propósito" y "Experiencia", donde cada una de ellas contiene pilares para medir la percepción. En el eje "Propósito" está el sistema de valores, actitud para los negocios y calidad de vida, en la que cada uno evalúa como está la percepción de las personas anualmente, y en el eje "Experiencia" que contiene made in, turismo, patrimonio y cultura, en general. (Country Brand index, 2019).

## **Made in**

En el último estudio del Country Brand Index, la marca Perú ascendió en los pilares del turismo, pero tuvo un porcentaje bajo en "Made in" (56%), siendo este el pilar con más relación a las exportaciones, puesto que abarca los productos elaborados en el país, para Barrientos (2014) "Tiene un impacto en el mercado por las percepciones que tiene el consumidor, debido que las características del país están y asociados con la calidad del producto fabricado" (p.118). La baja participación en ese pilar, se apoya en la percepción de las personas respecto al deseo de comprar productos peruanos, la calidad de estos, que sean únicos y auténticos. Cabe recalcar que es el más bajo a comparación de los otros pilares que pertenecen al grupo de "Experiencia" (turismo 62%, patrimonio y cultura 72%), Barrientos (2014) comentó:

El made in se determina en tres grupos: (a) factores del consumidor (tendencias y compra en el proceso de compra y la notoriedad de la marca), (b) factores del producto y del mercado (la competencia, las características y tipo del producto) y (c) factores del entorno del país (política, social y cultura del país de origen, nivel de desarrollo del país de origen de la marca). (p.120)

Estos factores del “made in” deben tener una fuerte influencia en los compradores, según Juárez, Blasco y Blázquez (2015) “El comportamiento del consumidor tiene relación con el efecto del país de origen [...] porque crean imágenes de la marca país y puede ocasionar resultados positivos o negativos en base a la información que obtienen de los medios y experiencias”. Por ende, este pilar es importante para gestionar mejor las exportaciones sobretodo de los productos agroindustriales que tienen mayor participación en el mercado por ser promocionados como Superfoods.

### **Superfood**

Los consumidores se inclinan por los alimentos saludables y naturales, por ello ha crecido la demanda de los SuperFood en diferentes mercados internacionales durante los últimos años, Según Margrach y Sanz y Margrad (2019) “La búsqueda de tener dietas saludables ha llevado al aumento en la demanda por alimentos funcionales o “Superfood” que ahora son populares entre la sociedad en las regiones desarrolladas del mundo” (p. 267). Además, los alimentos tienen una serie de características y cualidades nutricionales superiores, se producen de una forma natural, es decir, sin intervención tecnológica y están asociados al origen indígena, y su producción es tradicional, esto ha hecho que se le otorgue esa diferenciación a estos productos (Margrad y Sanz, 2019, p. 268), asimismo, Butterworth, Bishop, Reyna y Rhodes (2020) comentaron “Los superfoods optimizan la idea de salud alegando que no solo mejoran el estilo de vida sino proyectan un enfoque en el futuro de la salud, además de prevenir enfermedades” (p. 56).

En el Perú se aprovechan estas tendencias para segmentar mercados, porque es originario de las Superfood, según Weng (2020) “Los consumidores se enfrentan a decisiones difíciles para escoger el mejor o mayor SuperFood para consumir y aprovechar al máximo los beneficios para la salud en el consumo de alimentos” (p. 308), por ello, el país ha repotenciado a decenas de productos como el arándano, palta, uva y jengibre, ocupando un puesto entre los 20 proveedores de productos saludables a nivel mundial.

Afirma Weng (2020) “los productores de alimentos que etiqueten sus productos como superfood podrán atraer consumidores [...] dado que, ayuda a los consumidores a seleccionar alimentos, mejora su conciencia sobre la información y conocimiento de los alimentos” (p. 308). Por consiguiente, PromPerú busca proporcionar herramientas que logren penetrar y posicionarse en el mundo incentivando el uso de la marca Perú que es una herramienta de promoción para estos súper alimentos.

### **Producción de productos agroindustriales**

La producción es constante todo el año, porque el país posee condiciones de geográficas, temperaturas estables y diversidad, ello junta todas las condiciones para la producción de productos óptimos para exportar, están los tradicionales (café, algodón, azúcar, etcétera) y no tradicionales (legumbres, frutales, hortalizas, entre otros) (Rodríguez, p. 28, 2008). Perú está posicionado como un país geográficamente estable en Sudamérica, pues, sus suelos están en un desarrollo constante en la agroindustria. (Abad, Rodríguez, Quino y Mendivil, p. 49, 2017)

En el sector agroindustrial la demanda de hortalizas y frutas ha crecido notablemente, gracias al clima óptimo que ha impulsado el desarrollo de los negocios de los productos agroindustriales peruanos como mango, palta, paprika, espárragos, entre otros. Ayudando a incrementar las exportaciones, además, la agroindustria es importante, como una ventaja en la economía para hacer frente al comportamiento de la producción del país por lo que debe contar con climas, suelos, transporte así como un acceso para abastecer al mercado tanto interno como externo (Abad, Rodríguez, Quino y Mendivil, p. 49, 2017)

El crecimiento de la producción agroindustrial en el 2019 ha sido de un 9%, en departamentos como La Libertad, Lambayeque y Pucalá (Banco Central de Reserva del Perú). El área sembrada, corresponde a una campaña desde agosto 2018 a julio 2019 para los cultivos de un corto periodo (vegetativos), hasta el mes de marzo se llegó a sumar 855,000 hectáreas, siendo 3,4% menor a una campaña realizada el año anterior. Por las heladas se vieron afectados varios cultivos de la sierra a finales del 2018, están Huancavelica donde se cultivan cebada, haba y papa, Cajamarca y Áncash el trigo. La zona de la costa se vio afectada la siembra de arroz en Piura por las obras de afianzamiento del reservorio de Poechos y de maíz blanco en Ancash.

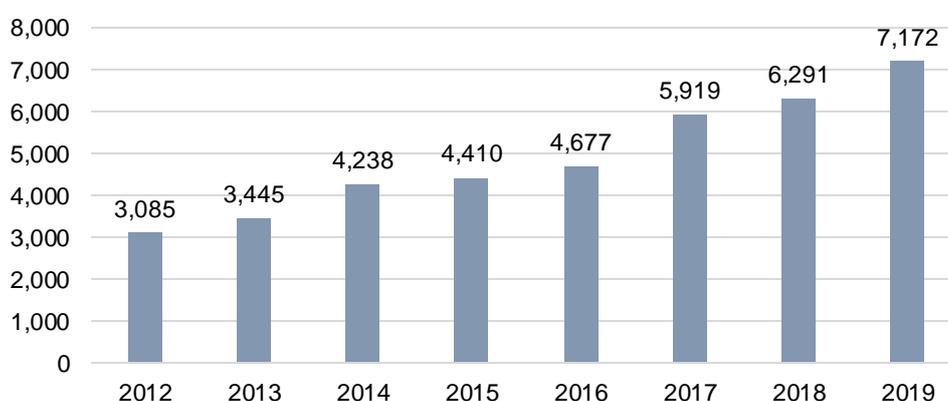
## Exportaciones de productos agroindustriales

La exportación en general es el intercambio de un bien o servicio de la empresa de un país a diversos clientes en el exterior dentro de las exportaciones hay dos tipos: estas son directa e indirecta, las exportaciones que se llevan de manera directa es cuando los bienes son vendidos al consumidor ubicado fuera del país de origen y las exportaciones que se llevan de manera indirecta son aquellas que realizan una venta por medio de un agente exportador, es decir un bróker. (Pacherre y Recharte, 2019, p. 26)

En los últimos años el sector agroindustrial ha tomado más importancia en las exportaciones liderando las ventas siendo muy dinámicas así como importantes por eso el país debe estar preparados para afrontar cambios que se dan a nivel internacional para estar en la tendencias de las exportaciones para ello deben desarrollar los sectores sobre todo los agrícolas. Los productos exportables han ido en aumento como también las empresas exportadoras teniendo así mayores grados de competencia en gustos y preferencias dado que las demandas exigen mayor calidad, orden sanitario, normas, entre otros. (Anicama, p. 24 - 25, 2008)

Por otro lado, el sector agroindustrial se ve favorecido por los acuerdos comerciales, además el mercado asiático presenta ahora una oportunidad sobre todo China, Corea del Sur, Tailandia y Japón, con los principales productos como uva, mango y el banano orgánico. Los productos agroindustriales deben ofrecer un valor agregado para ser diferenciados, además cumplir con la calidad para lograr un reconocimiento en la inocuidad, valor nutricional así como sabor fomentando de esta manera a la industria peruana de forma sostenible y responsable en los mercados potenciales. (Abad, Rodríguez, Quino y Mendivil, p. 233 - 234, 2017)

**Gráfico 1: Exportaciones de productos agroindustriales (millones de dólares US\$)**



**Nota:** Fuente: Adex  
Elaboración: Propia

El sector agroindustrial se ha ido desarrollando, en el año 2016 se vio afectada por la inundaciones por el fenómeno del niño que duró hasta principio del año 2017, el sector agrícola decreció un 4.6%, a finales de ese mismo año se incrementó en un 6%, debido al aumento de exportaciones no tradicionales donde los productos frescos, funcionales y congelados se llevaron el mérito. Ese año se pudo ver el incremento de la producción, sobre todo en las frutas, al igual que las exportaciones tradicionales de azúcar y café, teniendo como principales destinos Países bajos, España, Ecuador y Reino Unido, Corea del Norte y Argelia. (Mincetur, 2017)

Para el 2018 se tuvo un crecimiento del 20%, es decir US\$ 6,628 millones con una representación del 57% de exportaciones de hortalizas y frutas. Es así que Perú alcanzó un posicionamiento como mayor proveedor de espárragos, palta, arándanos, cebollas y uvas. Perú es el principal en proveer de palta a Países Bajos, Alemania, Reino Unido, España, para los espárragos está Reino Unido, España y Países Bajos, como principales compradores en los últimos años. Cabe resaltar que para el 2018, se tuvieron nuevos mercados para los productos cítricos (mandarina) hacia Malasia, Japón y República Dominicana. (Mincetur, 2018)

Para el año 2019 lograron ascender a US\$ 717 millones en productos como la granada, arándanos, mangos, uvas, paltas y espárragos. Para ese año los mercados que tuvieron mayor presencia fueron Estados Unidos, España Países Bajos, China, Ecuador, Alemania, Chile, Colombia y Canadá. También para ese año las provincias con mayor participación fue La Libertad desplazando a la seguido de Piura, Lambayeque y por último Ancash. (Mincetur, 2019)

En caso de los mercados asiáticos esta China como el principal destino de las exportaciones no tradicionales teniendo un crecimiento del 23% a comparación del año 2018, esto se debe a las tendencias de la industria alimentaria que ha sido más fuerte estos últimos años marcando el consumo en base al bienestar y la salud. Además que el Perú ha logrado ser socio comercial contado con más de 20 acuerdos comerciales consiguiendo un mayor acceso para los productos peruanos para facilitar su ingreso a los mercados. (Mincetur, 2019)

### **III.METODOLOGÍA**

En el presente capítulo se detalla el tipo y diseño de investigación con la que fue elaborada, además de dar a conocer la población, la muestra y muestreo utilizados, los instrumentos aplicados, también las variables tomadas, llevándolas a la matriz de operacionalización, para que se pueda determinar la influencia de la marca Perú, analizando empresas con marca Perú y sin marca.

### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### Tipo de investigación

La investigación fue tipo aplicada, para Vargas (2009) “se caracteriza por la forma en que analiza la realidad social y aplica sus descubrimientos en la mejora de estrategias y actuaciones concretas, en el desarrollo y mejoramiento de estas, lo que además permite desarrollar la creatividad e innovar” (p. 153), Este tipo se aplicó porque se buscó determinar la influencia de la Marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales, se analizó el sector empresarial con la finalidad de identificar beneficios, oportunidades y mejoras.

#### Diseño de investigación

La investigación fue no experimental, es la observación de fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos, es un estudio no experimental no genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se pueden influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010 p. 149), el diseño es longitudinal de evolución de grupo, debido a que se estudió las exportaciones de empresas con y sin Marca Perú en un periodo de ocho años (2012 – 2019). El diseño longitudinal de evolución de grupo, para Hernández, et al (1997):

[...] Es un diseño que examina cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos, identificados por una característica en común [...] hacen seguimiento de grupos a través del tiempo, usualmente de estos diseños se extrae una muestra cada vez que se mide al grupo o subpoblación”. (p. 160).

Se utilizó un enfoque mixto, según Hernández, et al (2010) comentó:  
Los enfoques mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio bajo estudio (p. 534)

Se realizó un estudio mixto, debido a que se contrastó la información recolectada de las entrevistas, con data estadística de las exportaciones en valores FOB, y de esta manera poder dar un mayor respaldo a la información de los entrevistados respecto a la influencia de la Marca Perú y si realmente esta influyó en las exportaciones agroindustriales. Además el tipo de enfoque mixto fue el secuencial exploratorio, para Pereira (2011) “Los resultados cuantitativos los usa para explicar los cualitativos, el orden es cualitativo con análisis, seguido de cuantitativo con análisis, el énfasis es explorar un fenómeno” (p. 20).

También, se llevó a cabo pruebas no paramétricas, estas engloban una serie de pruebas estadísticas que tienen como denominador común la ausencia de asumir la ley de probabilidad que sigue una población de la que ha sido extraída la muestra, por ello comúnmente se hace referencia a ellas como pruebas de distribución libre. (Berlanga y Rubio, 2010, p. 101)

### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable 1:** Marca país, se busca determinar la influencia que tiene en las exportaciones agroindustriales.

Dimensiones de la Marca país

Calidad percibida

La marca país debe mostrar en los productos o servicios bajo su denominación, características adecuadas y el cumplimiento de los requerimientos, por ello Montesinos (2015) comentó “Se trata de un proceso de percepción, de un juicio subjetivo sobre la excelencia global, [...] a través de la misma, la marca logra

diferenciación y superioridad” (p. 33). Por ello, se asocia con resultados positivos que derivan a un valor y lealtad que genera una ventaja competitiva, así mismo esto ayuda que cada individuo pueda captar la calidad de los productos de un país en concreto siendo así un indicador de calidad para la aceptación del producto (Montesinos, 2015, p. 54)

De esta forma, la marca país facilita los procesos de evaluación de calidad de los productos, así como determinar una supuesta superioridad o inferioridad del producto desde la percepción que se tiene sobre la competencia en particular con un país (Montesinos, 2015, p. 58). Los países emplean este enfoque comercial de calidad percibida de sus productos para lograr un posicionamiento superior en los mercados internacionales.

#### Conocimiento de marca

Es la información evaluativa y descriptiva que se posiciona en la memoria de un consumidor con la marca, puede lograr generar una actitud con mayores preferencias hacia algunas (Montesinos, 2015, p. 33). Por eso, se tiene en cuenta cualquier información en la memoria del consumidor, esto puede ser una fuente importante para lograr una formación de conocimiento como los beneficios, las actitudes, los pensamientos y atributos hacia la marca.

Finalmente, el conocimiento de la marca es un aspecto significativo porque funciona para medir la familiaridad del producto respecto al valor de la marca país además, de responder que la marca está posicionada y cuan largo es su recorrido en el mercado para así aplicar y adaptar los conocimientos de marca para lograr un mayor terreno (Montesinos, 2015, p. 35).

#### Notoriedad

Depende del nivel de reconocimiento adquirido, le resulta a un consumidor más fácil recordar una marca u otra, esto depende del valor y el poder que tienen en el mercado internacional. (Montesinos, 2015, p. 33). Por eso, este aspecto es fundamental para conocer el grado conciencia que se tiene de la marca proveniente de un país, así como las numerosas experiencias que relacionan el producto con el consumidor buscando una familiaridad. (Montesinos, 2015, p. 39)

La marca país tiene muchos productos que comercializa, dado que es una marca paraguas que busca crear una imagen de país sólida, que su éxito depende del grado de su notoriedad y las asociaciones únicas vinculadas a la marca. Por ello, los productos de los países prestan u ofrecen desarrollar una estrategia de posicionamiento a nivel internacional que comunica un mensaje claro de unificación sobre el lugar de procedencia gracias a la notoriedad. (Montesinos, 2015, p. 105)

Así mismo, la notoriedad del país no viene tanto de lo conocido que pueda lograr ser un país a nivel internacional, sino de las asociaciones o relaciones que desarrolle un individuo con respecto a dicho país, que le permita determinar si le país o mercado es atractivo para poder comprar sus productos. (Montesinos, 2015, p. 116)

#### Imagen de la marca

Es la esencia de la marca, establece bases para la diferenciación, las asociaciones y el conocimiento en la memoria de los consumidores, en calidad percibida, actitud y sentimientos positivos que es fundamental para la construcción de la imagen en respuesta, reacciones, preferencia y elecciones (Montesinos, 2015, p.13)

Por ello, la imagen de marca va de la mano con lograr una diferenciación de los atributos únicos del producto o variando otros factores, como puede ser el precio o el país de origen asociado a la fabricación o al diseño. De esta forma, una marca puede ser evaluada a lo largo de diferentes combinaciones de atributos esenciales del producto, lo que constituirá la base de la decisión de la compra (Montesinos, 2015, p. 70)

#### Asociaciones de marca

Consiste en diversas ideas, hechos e instancias, que establecen una sólida red de conocimiento hacia la marca, lo que relaciona la marca en la memoria del consumidor. (Montesinos, 2015, p. 34).

Las asociaciones de un país se han adquirido a través de sus bienes y servicios exportados, así como también de medios o experiencias que ocasionan dichos productos que logren tener un impacto sustancial sobre sus juicios y

percepciones, como se ha observado en la marca paraguas las asociaciones de un país deben tener unos rasgos característicos para lograr ser transferidas entre los productos y servicios bajo el efecto de la marca país y también crear el apreciado valor país.

**Variable 2:** Exportación, se busca determinar si las exportaciones han incrementado por la influencia de la Marca Perú.

#### Dimensiones de Exportación

##### Exportación Fob

Se toma en cuenta para determinar la cantidad total exportada por año, el incremento o reducción de las exportaciones de las empresas agroindustriales. La exportación es en general, el intercambio de un bien o servicio de la empresa de un país a diversos clientes en el exterior, dentro de las exportaciones hay dos tipos: estas son directas e indirecta, las exportaciones que se llevan de manera directa es cuando los bienes son vendidos al consumidor ubicado fuera del país de origen y las exportaciones que se llevan de manera indirecta son aquellas que realizan una venta por medio de un agente exportador, es decir un bróker (Pacherre y Recharte, 2019, p. 26).

La exportación peruana, se concentra en aquellos productos que no producen los países desarrollados y que tiene una demanda específica. Así, desde estos parámetros de intercambio están los productos espárragos, mango, uvas, cebolla y entre otros. (Miranda, 2017, p. 54)

##### Producción

Se tomó en consideración las producciones agroindustriales, dado que es un sistema de acciones interrelacionadas de forma dinámica y que se orienta a la transformación de ciertos elementos, de esta manera los factores, pasan a ser elementos de salida, tras un proceso en el que se está incrementando su valor de producción (Flores y Sausnavas, 2013, p. 16)

Las especies frutales y de origen vegetal son las que contribuyen al desarrollo y la aplicación de los avances tecnológicos y científicos que ayudan a

optimizar las diferentes áreas de la producción. Estas iniciativas se reflejan en los conjuntos de estándares de calidad que se posicionan en los mercados extranjeros como también proveedores de productos agrícolas de una alta calidad (Ibáñez, 2015, p. 106)

#### Empresas exportadoras

Se tomará en cuenta la participación de las exportaciones anuales de las empresas, para poder determinar la influencia de la Marca Perú debido que los efectos de la globalización han generado una alta competencia, tanto por la captación de los recursos así como las empresas que se encargan de ofrecer productos al mercado internacional. Aquellas empresas, que logran internacionalizarse buscan poder posicionarse en los mercados extranjeros teniendo el compromiso de representar no solo a su empresa sino al mismo país (Ibáñez, 2015, p.28)

Por ello, las empresas buscan posicionar a sus productos a través de estrategias de diferenciación en cuanto a las segmentaciones y precios del mercado, para lograr estar en la mente de los consumidores y captar posibles clientes, de tal manera conseguir compras a través de la marca. (Ibáñez, 2015, p. 55)

Tabla 3: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marca país	Son consideradas herramientas de marketing para una diferenciación y permite mejorar el valor de un país, productos y servicios que ofrecen, por ello la marca y la importancia de la misma son clave para lograr el éxito comercial [...] la marca es una suma de componentes, incorporando los atributos que son intangibles pero reales. (Montesinos, 2015, p. 24)	Al realizar las entrevistas se determinará la influencia que puede tener sobre las empresas y productos exportados	Calidad percibida. Conocimiento de marca. Notoriedad. Imagen de marca. Asociaciones de marca.	Percepción, excelencia. Información y posicionamiento. Reconocimiento Esencia y diferenciación. Red de conocimiento	Entrevista a profundidad con guía estructurada.
Exportación	La exportación en general es el intercambio de un bien o servicio de la empresa de un país a diversos clientes en el exterior dentro de las exportaciones hay dos tipos: estas son directa e indirecta, las exportaciones que se llevan de manera directa es cuando los bienes son vendidos al consumidor ubicado fuera del país de origen y las exportaciones que se llevan de manera indirecta son aquellas que realizan una venta por medio de un agente exportador, es decir un bróker. (Pacherre y Recharte, 2019, p. 26)	Se obtendrán los datos de la plataforma de Veritrade, de las exportaciones de diversas empresas estudiadas.	Exportación FOB Producción Empresas exportadoras	Incremento de las exportaciones FOB Producción peruana de productos agroindustriales Empresas que participan en las exportaciones	Data de exportaciones de marcas en SPSS

**Nota:** Dimensiones de la variable Marca Perú obtenida del autor Montesinos (2015) y dimensiones de la variable Exportación obtenidos del autor Flores y Sausnavas (2013)

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Se tomó base de datos de Veritrade, Sunat, Minagri, Trademap, data de las exportaciones agroindustriales desde el 2012 al 2019, de empresas que exportan productos agroindustriales bajo la denominación de la Marca Perú y de empresas que no cuentan con ello, se llevó a cabo entrevistas por medio de correos y teléfono, se recopiló información de la página web de la marca país, investigaciones nacionales e internacionales.

#### Población

Es el conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones, es preferible establecer con claridad las características, con una finalidad de delimitar los parámetros muestrales (Hernández, et al, 2010, p. 176)

En cuanto a la población empresarial que se analizaron y no tienen la Marca Perú se tomaron en cuenta las empresas que realizaron exportaciones de productos agroindustriales en el año 2019, con los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Que lleven a cabo actividades desde el 2012 como mínimo.
- Que estén llevando a cabo exportaciones de productos agroindustriales.
- Que estén dentro del 90% de participación en las exportaciones agroindustriales en el 2019, con base de datos de SUNAT.

Tomando en cuenta los criterios, el tamaño de la población es de 24 empresas.

*Tabla 4: Empresas que conforman la población que no cuentan con Marca Perú*

<b>Razón Social</b>	<b>RUC</b>
Exportadora Fruticola del Sur S.A.	20104902864
Corporación Agrolatina S.A.C.	20176770474
Agrícola Pampa Baja S.A.C.	20411808972
Pómica Perú S.A.C.	20452791031
Agrícola Los Médanos S.A.	20389426891

Agroinversiones Valle y Pampa Perú S.A.	20519190681
Agro Victoria S.A.C	20318018856
Agrícola Huarmey S.A	20109930751
Agroindustrias AIB S.A.	20104420282
Procesos Agroindustriales S.A.	20100227542
Agrícola La Venta S.A.	20515349309
Agro Paracas S.A.	20201146497
Agroinca Productos Peruanos de Exportación S.A.	20327739230
Consortio De Productores De Fruta S.A. (CRF)	20501923428
Inversiones Nivama S.A.C.	20507208887
Sociedad Agrícola Rapel S.A.C	20451779711
Complejo Agroindustrial Beta S.A	20297939131
Danper Trujillos S.A.C	20170040938
Sociedad Agrícola Drokasa S.A	20325117835
Gandules INC S.A.C	20504004415
Perales Huancaruna S.A.C	20131495006
Pronatur S.A.C	20395379233
Viru S.A	20373860736
Corporación Fruticola de Chincha S.A.C	20373860736

---

**Nota:** Fuente: SUNAT  
Elaboración: Propia

En cuanto a la población empresarial que cuentan con la Marca Perú se obtuvo información, se analizaron las exportaciones, para ello se tomó en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión que se han considerado en la investigación:

- Que cuenten con la Marca Perú
- Que se dediquen a la producción de productos agroindustriales.
- Que realicen exportaciones.

Tomando en cuenta los criterios, el tamaño de la población es de 22 empresas.

*Tabla 5: Empresas que conforman la población que cuentan con la marca Perú*

<b>Empresas</b>	<b>RUC</b>
Agroindustrias del Sur	20119207305
Agronegocios Wanka	20543023125
Agroindustrias Integradas	20100376203
Agroindustrias Santa María	20449323930
Café Britt Perú S.A.C	20509409260
Altomayo	20394862704
Austral	20338054115
Productos Unión	20536455770
Camposol S.A	20340584237
Cerveza Cristal	20100113610
Alicorp	20100055237
Grupo Gloria	20100190797
Molitalia S.A	20100035121
Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A	20100113610
Agrícola y Ganadería Chavin de Huantar S.A	20402805294
Nobex Agroindustrial S.A	20546090435
Corporación Agrolatina S.A.C.	20176770474
Austral Group	20338054115
Destilerías del Sur S.A.C	20513988401
Machu Picchu Foods S.A.C	20500985322
Agroindustrias Tres Generaciones S.A.C	20452733341
Villa Andina S.A.C	20515405900

**Nota:** Fuente: Marca Perú  
Elaboración: Propia

Para una mayor confiabilidad en la investigación se ha tomado en cuenta una población especialistas que tienen conocimiento de la marca país y de esta manera tener una mayor explicación, con los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Que tengan relación con la Marca Perú.
- Que estén en la organización que creó la Marca Perú o tengan cercanía.
- Que tengan conocimiento sobre las exportaciones.

Tomando en cuenta los criterios, el tamaño de la población es de 4 especialistas.

*Tabla 6: Especialistas del tema – Marca Perú*

<b>Especialistas</b>	<b>Cargo</b>	<b>Correo</b>	<b>Teléfono</b>
<b>PROMPERÚ</b>			
Karl Berger	Coordinador de Alimentos	-	-
Kathia Herrera	Administradora de Promoción Exportable Peruana y Branding Sectorial	-	-
<b>FUTUREBRAND</b>			
Gustavo Koniszczcer	FUTUREBRAND HISPANOAMÉRICA	koni@futurebrand.com	-
<b>Especialista</b>	<b>Cargo</b>	<b>Correo</b>	<b>Teléfono</b>
Carlos Cavani Grau	Doctor en Administración de Negocios Globales	ccavanigrau@yahoo.es	994916526

**Nota:** Fuente: Marca Perú  
Elaboración: Propia

## Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población, el investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (Hernández, et al, 2010, p. 173), para determinar el tamaño de la muestra, se usó el muestreo por conveniencia, según Casal y Mateu (2003) “consiste en una selección intencionada y no aleatorio, cuyas características sean similares a las de la población objetivo, en este tipo de muestreos la representatividad la determina el investigador. (p. 5)

De igual manera, para determinar el tamaño de la muestra de las empresas entrevistadas, se utilizó un muestreo por conveniencia, posteriormente las respuestas obtenidas se seleccionaron por medio de la saturación de datos, es decir se usará el procedimiento llamado “Punto de saturación”, se refiere por saturación el punto en el cual se ha escuchado ya una cierta cantidad de ideas y con cada entrevista u observación no aparecen más elementos relevantes (Martínez, 2012, p. 617).

En consideración de los criterios de inclusión y exclusión, anteriormente mencionados, se determinó una muestra de 30 empresas de las que se analizaron sus exportaciones en el periodo del 2012 al 2019 y se entrevistó a jefes, supervisores y administradores de diez empresas exportadoras. El tipo de muestreo que se usó es el no probabilístico, para Hernández, et al (2010):

En las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas, con las características de la investigación o de quien hace la muestra, aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores, [...] y las muestras relacionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p. 178)

Fue de tipo intencional según Hernández, et al (2010) “El investigador puede elegir ciertos casos, analizarlos y más adelante seleccionar casos adicionales para

confirmar, posteriormente puede elegir casos homogéneos y luego heterogéneos para probar límites y alcances de sus resultados” (p. 476), esto se debe a que se pretendió identificar la influencia de la Marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales, por ello se analizó información de las exportaciones de las empresas y se recolectó respuestas de jefes mediante entrevistas de las percepciones acerca de los beneficios que da la Marca Perú y los factores que impulsan utilizarlo,

Para dar un mayor enriquecimiento a la investigación se realizó entrevistas a especialistas en el tema de Marca Perú, por ello se usó el muestreo a criterio, según Robledo (2005) “El muestro a criterio, se aplica a menudo cuando se desea tomar una muestra de expertos [...] Este tipo de diseño de muestro no ofrece ningún método externo y objetivo [...] su utilización puede ofrecer ciertas ventajas en investigadores (p. 6), de esta manera se contó con la participación de 4 especialistas para dar mayor confiabilidad.

### **3.4. Técnica de recolección de información, instrumentos y procedimientos**

Se revisó y analizó información detallada seleccionando lo más relevante para la investigación, con relación a marca país y las exportaciones de productos agroindustriales, con base de datos de Veritrade, Siicex, Sunat, PromPerú y la página web de la Marca Perú.

#### Técnica

##### Análisis documental

Para la investigación se ha recopilado información de datos secundarios de fuentes confiables como Veritrade, Sunat, Siicex y Minagri, por ello Castillo (2005) comentó “Es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido con una forma diferente al original [...] es la transformación de los documentos originales en otros secundarios (p. 1)

##### Entrevista a profundidad

Se contactó a empresas por medio de correo electrónico y vía telefónica, con el fin de entablar una buena comunicación, posteriormente se envió un link con las

preguntas de la entrevista, de esta manera se obtuvo información necesaria para la investigación, Folgueiras (2009) “La técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando” (p. 10). Esta técnica empleada ha permitido una recopilación de información de las percepciones de los empresarios y especialistas acerca de la Marca Perú y las exportaciones, los cuales han sido analizados y comparados.

## Instrumento

### Ficha de recolección de datos

Son instrumentos que permiten el registro e identificación de las fuentes de información, así como el acopio de datos o evidencias, facilita el registro de información, permite el procesamiento de información, sirve para registrar la información destinada a la construcción del marco teórico, la fundamentación de hipótesis y redactar el informe de la investigación. (Robledo, 2010, p. 63)

### Guía de entrevista estructurada

Se realizó una guía de entrevista estructurada, Monje (2011) “Una entrevista estructurada es la que emplea un cuestionario (o guión de entrevista) con el objeto de asegurarse que a todos los encuestados se les realicen las preguntas de manera estandarizada [...] y en el mismo orden”. (p. 134). Las preguntas están dirigidas a responder los objetivos de la investigación, la entrevista estará dirigida a las distintas empresas que exportan productos agroindustriales, empresas que cuentan con la marca Perú, especialistas del tema.

### Validez

En la investigación la guía de entrevista estructurada fue certificada por el juicio de tres profesores competentes, quienes aprobaron el instrumento, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “Es el grado con el que el instrumento se aplica para medir la variables con las preguntas que se plantean” (p. 201).

### 3.5. Procedimientos

Tabla 7. Resumen de criterios de búsqueda

Tipo de documento	Documentos referidos a	cantidad	Palabras clave de búsqueda	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Artículo científico	Marca país	17	Country Brand, Marca país	Marca Perú	Marcas país extranjeras
Artículo científico	Exportación	5	Exportaciones agro industriales, Export	Exportaciones agro Industriales.	Exportaciones no agro Industriales.
Artículos	Metodología de investigación	13	Cuantitativo, Cuantitative, transversal, muestra de estudio	Cuantitativo.	Cualitativo
Artículo	Aspectos éticos.	2	Aspectos éticos	Ética.	Antiético.

**Nota:** Fuente: Marca Perú  
Elaboración: Propia

### 3.6. Método de análisis de datos

Se entiende como método el camino más adecuado para que se llegue a un fin, este es un conjunto de procedimientos lógicos donde se formula un problema y posteriormente se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos del trabajo de investigación (Bernal, 2012). Por ello, en la investigación se hizo una comparación entre las empresas que exportan productos agroindustriales pero que no cuentan con la Marca Perú y las empresas que exportan que si cuentan con la Marca Perú, analizando cómo han ido incrementándose, manteniéndose o reduciendo las exportaciones durante los últimos 8 años y si ha sido relevante o no, contar con la Marca Perú, además los datos de exportación han sido extraídos de fuentes confiables como Veritrade para un posterior análisis y la aplicación en el EPSS para obtención de resultados, y se han tomado entrevistas a representantes de empresas, de PromPerú y especialistas como el director de Futurebrand Hispanoamérica y Doctor en negocios globales.

### **3.7. Aspectos éticos**

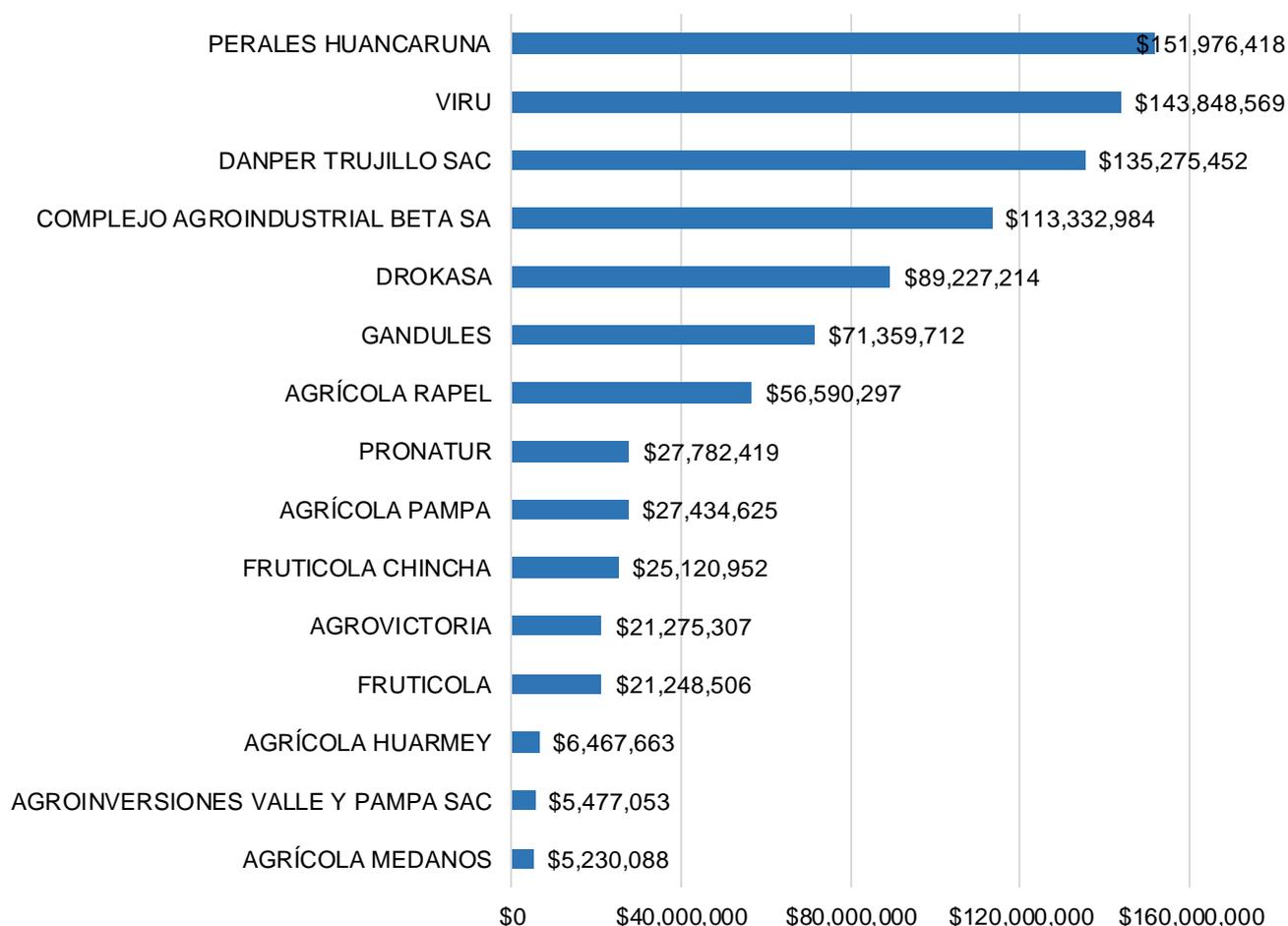
Los aspectos éticos cuentan las aptitudes necesarias que vayan desde el conocimiento científico hasta el conocimiento ético, adoptando un diálogo como método para construir argumentos y conclusiones (González, 2002, p. 96). Por lo tanto en la presente investigación se ha elaborado de manera responsable, considerando la posesión de investigaciones de los autores de tesis y artículos científicos, también de bases de datos, los cuales han sido citados, además fueron utilizados como fuentes de información por ello se verificarán en las referencias bibliográficas, lo cual se utilizó con el estilo APA, respetando las normas universitarias y de la escuela de Negocios Internacionales para el proceso de la investigación, asimismo se muestran las correos de las personas entrevistadas con consentimiento de los mismos.

## **IV. RESULTADOS**

## Exportación de empresas

Se escogió 30 empresas exportadoras, para analizar sus exportaciones en un periodo de ocho años (2012 – 2019), este estudio se llevó a cabo para poder responder la hipótesis planteada en la tesis, sobre la influencia de la Marca Perú en la exportación de los productos agroindustriales, de las cuales 15 empresas no cuentan con la Marca Perú y 15 empresas que cuentan con dicha denominación, por ello se pretende comparar estos dos grupos.

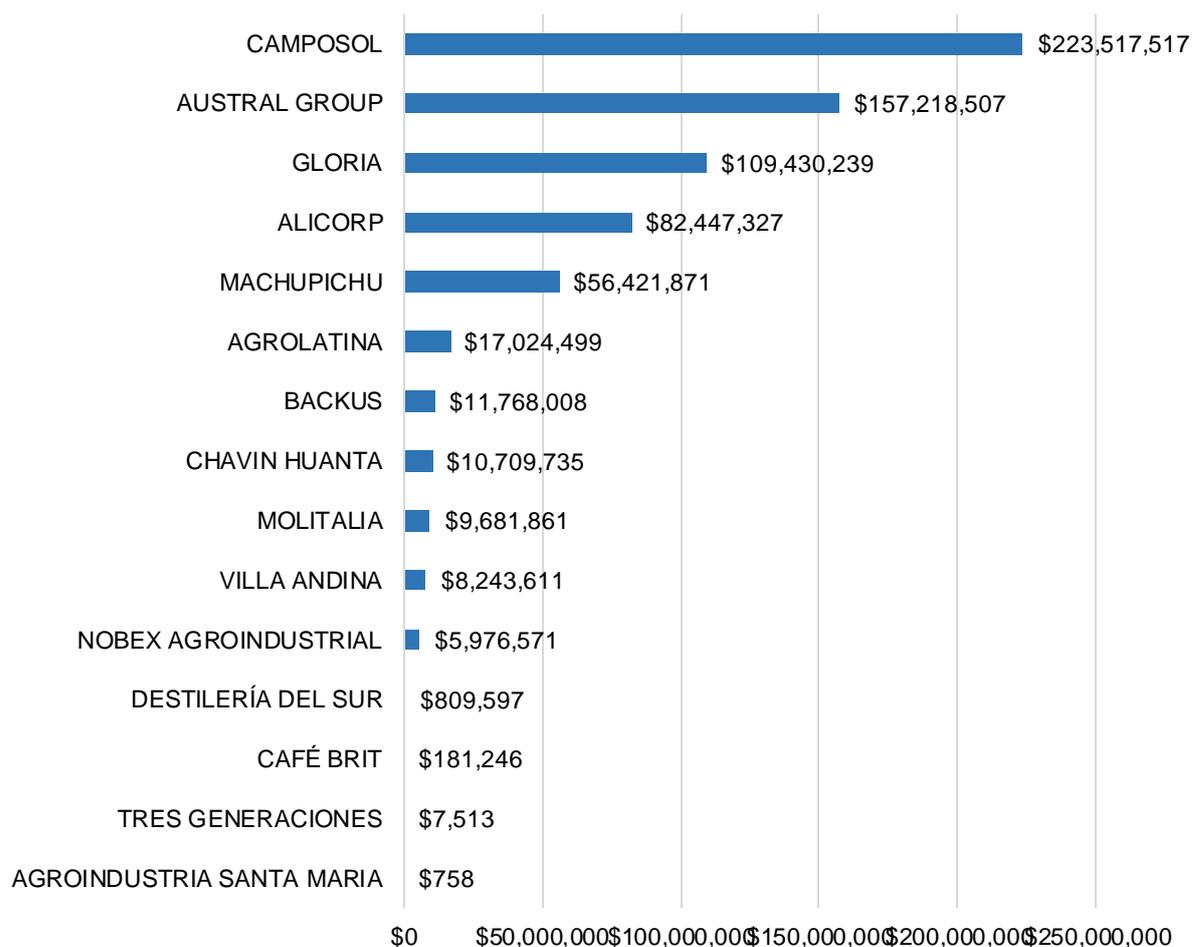
Gráfico 2: Exportación anual de empresas sin Marca Perú



Nota: Fuente: Veritrade

Se visualiza en el gráfico que desde la empresa Perales Huacaruna hasta Agrícola Rapel tienen una participación considerable por la diversidad de productos con la que cuentan, a comparación con las empresas desde Pronatur hasta Fruticola que tienen menor participación debido a que su variedad de productos y cantidad exportada es menor, por último están las empresas desde agrícola Huarmey hasta Agrícola Medanos, debido a que cuentan con un producto exportable.

Gráfico 3: Exportación anual de empresas con Marca Perú



Nota: Fuente: Veritrade

En el gráfico se visualiza que las empresas con mayor promedio son las que están desde Camposol hasta Machu Picchu, debido a que estas cuentan con una amplia cartera de productos, desde Agrolatina hasta Nobex Agroindustrial estas empresas tienen una exportación de menor participación debido a que manejan menor cantidad de productos agroindustriales, en el grupo con menor participación de Destilería del Sur a Agroindustria Santa María se visualiza que la participación es baja, esto se debe a que exportan entre uno o dos productos.

En la comparación de ambos gráficos se puede visualizar que las empresas con Marca Perú tienen menor cantidad de empresas exportadoras con alta participación siendo 4 empresas principales, mientras en las empresas que no cuentan con la Marca Perú son 7 las principales exportadoras, esto se debe a la gran variedad de productos que manejan.

## La hipótesis general

La Marca Perú influye sobre las exportaciones en los productos agroindustriales de las empresas que sí cuentan con la marca país a comparación de las empresas que no cuentan con la marca país

H1: Existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la Marca Perú y las empresas que no cuentan con la Marca Perú.

H0: No existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la Marca Perú y las empresas que no cuentan con la Marca Perú.

## Determinación de alfa

Alfa = 5% = 0.05

## Determinación de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
EXPORTACIÓN	,262	30	,000	,819	30	,001

Se está utilizando la prueba de Shapiro-Wilk debido a que las muestras son menor igual a treinta, plantea una hipótesis nula, y si la muestra proviene de una distribución normal (Aleksander, 2019)

Prueba	P – valor normalidad	< / >	Alfa
Shapiro - Wilk	0.001	<	0.05

Como se puede visualizar en la prueba de normalidad el resultado es 0.001, esto quiere decir que las muestras tomadas en la investigación no siguen una distribución normal, por ello se usará una prueba para datos que no siguen la distribución normal.

## Determinación de significancia

En la prueba U de Mann Whitney, es una prueba no paramétrica aplicada a dos muestras independientes, es una prueba cuantitativa. (Sánchez, 2016, p. 128)

Prueba	P – valor “Sig. Asintótica (bilateral)	< / >	Alfa
U de Mann Whitney	0.130	>	0.05

Se puede visualizar que el nivel de significancia es de 0.130 siendo mayor que el 0.05, por ello se acepta la hipótesis nula de que “No existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la Marca Perú y las empresas que no cuentan con la Marca Perú”, en consecuencia se rechaza que si “Existe una diferencia significativa entre las medias de las empresas exportadoras que cuentan con la Marca Perú y las empresas que no cuentan con la Marca Perú”.

## **Entrevistas a empresas exportadoras sin Marca Perú**

### **A. AGRÍCOLA HUARMEY – GERENTE GENERAL**

Eric Farah

1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de productos agroindustriales?

Sí, ayuda a vender.

2. ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos?

De todas maneras, para los productos que necesitan abrir nuevos mercados.

3. ¿Considera que la Marca Perú le da un mayor reconocimiento internacional a su producto?

Ayuda a promocionar el producto, debido a que Perú tiene muchos productos de calidad.

4. ¿Consideraría adquirir la Marca Perú? ¿Por qué? Explique

Para un plus en las ventas.

5. ¿Qué tan importante y beneficioso cree que es la Marca Perú para el impulsar su uso en la empresa? Explique.

En nuestro caso por los productos que exportamos no lo vemos un beneficio mayor.

6. ¿Cree que exista algún factor más importante que la marca Perú para obtener mayores beneficios en la empresa? Comente

La buena calidad.

## **B. CORPORACIÓN FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C. - ADMINISTRADOR**

Abel Pérez Sigvas

1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de productos agroindustriales?

En nuestro caso de alimento la Marca Perú no, pero sí es muy influyente que la fruta sea de Perú.

2. ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos?

Sí, es muy importante que el mundo conozca más sobre los buenos productos que producimos.

3. ¿Considera que la Marca Perú le da un mayor reconocimiento internacional a su producto?

No, la calidad e inocuidad del producto es lo nos ha dado reconocimiento internacional.

4. ¿Consideraría adquirir la Marca Perú? ¿Por qué? Explique

Si, por el valor adicional que da la marca país.

5. ¿Qué tan importante y beneficioso cree que es la Marca Perú para el impulsar su uso en la empresa? Explique.

No utilizamos la marca, sin embargo, en el caso de nuestros productos frescos (uva, palta, mandarina, granada y arándanos) el simple hecho de ser del Perú los hace más solicitados.

6. ¿Cree que exista algún factor más importante que la marca Perú para obtener mayores beneficios en la empresa? Comente

En el tema de alimentos, son más importante las certificaciones de inocuidad (HACCP, BRC, global Gap, ETI, Rainforest Alliance, entre otras)

### **C. PORNATUR S.A.C. – CONTADOR**

Ivan Dany Monteza Alarcón

1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de productos agroindustriales?

Más que la Marca Perú, creo yo que la etiqueta del comercio justo juega un papel importante como el control de calidad para los productos agrícolas de exportación. La Marca Perú es más que todo un enfoque de publicidad, en cambio la etiqueta de comercio justo es un factor de calidad para entrar al mercado del extranjero.

2. ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos?

Definitivamente sí, de esa manera nuestros productos se posicionarán en el mercado extranjero.

3. ¿Considera que la Marca Perú le da un mayor reconocimiento internacional a su producto?

Podría afirmar que sí.

4. ¿Consideraría adquirir la Marca Perú? ¿Por qué? Explique

Porque es una marca que nos representa.

5. ¿Qué tan importante y beneficioso cree que es la Marca Perú para el impulsar su uso en la empresa? Explique.

Es una etiqueta que representa a la calidad de los productos.

6. ¿Cree que exista algún factor más importante que la marca Perú para obtener mayores beneficios en la empresa? Comente

Sí, el factor más importante es invertir en mejorar las aptitudes y actitudes del recurso humano, sin el cual no podrías lograr tus objetivos empresariales.

### **D. ESPÁRRAGOS DEL PERÚ SAC – COMMERCIAL MANAGER**

Susana Zavaleta

1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de productos agroindustriales?

Puede ayudar pero no creo que sea determinante.

2. ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos?

Definitivamente.

3. ¿Considera que la Marca Perú le da un mayor reconocimiento internacional a su producto?

Sí, acompañada de la seriedad en los acuerdos establecidos con los clientes.

4. ¿Consideraría adquirir la Marca Perú? ¿Por qué? Explique

Sí, porque es una marca país posicionada, relacionada a los Superfoods

5. ¿Qué tan importante y beneficioso cree que es la Marca Perú para el impulsar su uso en la empresa? Explique.

Beneficiosa en el sentido de que Perú es considerado una fuente de abastecimiento de alimentos para el mundo con calidad, valor nutricional y/o funcional.

6. ¿Cree que exista algún factor más importante que la marca Perú para obtener mayores beneficios en la empresa? Comente

Más que usar la marca Perú, es cumplir los acuerdos comerciales en cuanto a calidad acordada, oportunidad de entrega y el servicio pre y post venta.

## **E. GRUPO ATHOS – LOGÍSTICA**

Fiorella Quiroz

1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de productos agroindustriales?

Por ahora no.

2. ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos?

Así es.

3. ¿Considera que la Marca Perú le da un mayor reconocimiento internacional a su producto?

Posiblemente.

4. ¿Consideraría adquirir la Marca Perú? ¿Por qué? Explique

Lo consideraría porque al adquirir la Marca Perú al ser productores y contar con todos los controles necesarios.

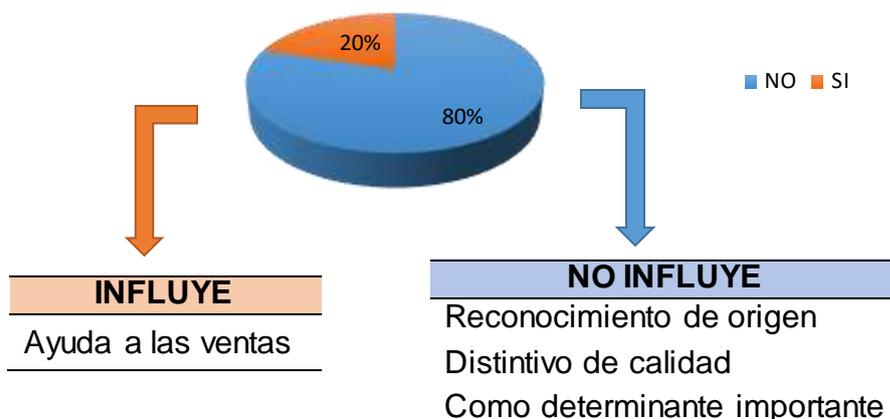
5. ¿Qué tan importante y beneficioso cree que es la Marca Perú para el impulsar su uso en la empresa? Explique.

Considero que es muy importante ya que la marca se expenderá en el globo y generaría muchos más ingresos

6. ¿Cree que exista algún factor más importante que la marca Perú para obtener mayores beneficios en la empresa? Comente

El capital humano y condiciones de trabajo.

**Pregunta 1:** ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de productos agroindustriales?



En la primera pregunta, el 20% indica creer que la Marca Perú influye ayudando a las ventas de los productos agrícola, frente a un 80% que cree que no influye porque no da reconocimiento de origen, es decir que solo el hecho que la fruta sea peruana ya es suficiente, sin tomar en cuenta la marca país, tampoco influye como distintivo de calidad porque lo que ayuda más es la etiqueta del comercio justo, por lo que no es un determinante importante en las exportaciones.

**Pregunta 2:** ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos?



En la segunda pregunta, las respuestas fueron unánimes, el total de las empresas indican que importante realizar eventos y ferias internacionales donde esté presente la Marca Perú, porque de esa manera ayudará a la apertura de nuevos mercados, un mayor reconocimiento de los productos peruanos, además ayudará al posicionamiento en mercados extranjeros.

**Pregunta 3:** ¿Considera que la Marca Perú le da un mayor reconocimiento internacional a su producto?



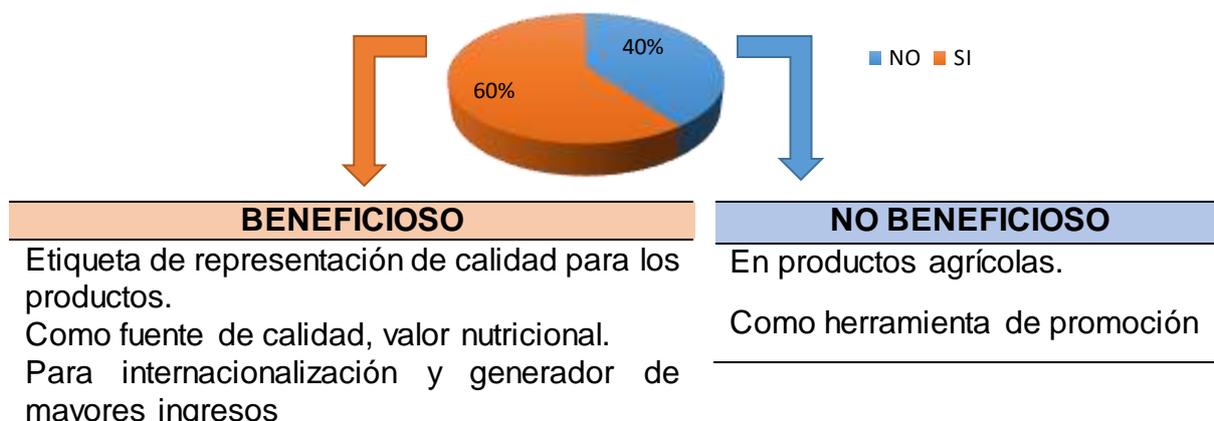
En la tercera pregunta, el 80% concuerda en que la Marca Perú da un mayor reconocimiento internacional porque da una mayor promoción a los productos agrícolas, además que es como un complemento dentro de los acuerdos comerciales que realizan las empresas, por lo contrario el 20% indica que no da reconocimiento porque no ayuda en la inocuidad y calidad, eso lo logra la empresa ofreciendo con su propia gestión.

**Pregunta 4:** ¿Consideraría adquirir la Marca Perú? ¿Por qué?



En la cuarta pregunta, las empresas comentaron diversos factores por las que adquirirán la Marca Perú, estos son que da un plus para el incremento de ventas, la marca país da un valor agregado como tal, es una marca país que da distinción en el extranjero, ya es una marca país posicionada y con llevarla da la impresión que se exige el cumplimiento de controles para su exportación.

**Pregunta 5:** ¿Qué tan importante y beneficioso cree que es la Marca Perú para impulsar su uso en la empresa?



En la quinta pregunta, el 60% comentó que sería beneficioso contar con la Marca Perú porque ayuda como etiqueta de representación de calidad que tienen los productos, además del valor nutricional que tiene, también benéfica a la internacionalización y generaría mayores ingresos para la empresa, por otro lado el 40% de las empresas comentan que no es beneficioso en productos agrícolas no agrega un valor y no como herramienta de promoción, la fruta por ser producida en Perú es suficiente.

**Pregunta 6:** ¿Cree que exista algún factor más importante que la Marca Perú para obtener mayores beneficios en la empresa?



En la sexta pregunta, por unanimidad el 100% de las empresas concuerdan que hay factores más importantes que la Marca Perú, tales como la calidad de los productos, certificaciones de inocuidad como el HACCP, BRC, Global Gap, EPI, Rainforest Alliance, tener un buen recurso y capital humano, por último cumplir siempre con los acuerdos comerciales que realizan las empresas.

## **Entrevistas a empresas que cuentan con la Marca Perú**

### **A. VILLA ANDINA S.A.C. ASISTENTE DE COMERCIO EXTERIOR**

Luis Alberto Ventura Núñez

**1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de sus productos?**

Por ahora no, ya que la marca Perú está siendo conocida poco a poco en el mercado exterior, sólo le da el reconocimiento de que el producto fue elaborado en Perú.

**2. ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos agrícolas?**

Si lo considero importante debido a que en estas ferias en donde se hacen conocidos los productos peruanos y la Marca Perú. En la actualidad PromPerú y sus oficinas en el exterior se encargan de promover las ferias en donde dan a conocer la Marca Perú y los productos peruanos (incluido agrícolas)

**3. ¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a su producto?**

Si se sigue promocionando la Marca Perú en diversos eventos internacionales si le dará un valor agregado, por el momento más depende de la calidad del producto y de las regulaciones que pide el cliente (certificaciones, análisis, etc.)

**4. ¿Ha obtenido beneficios desde que adquirió la Marca Perú? Explique**

Debido a que la Marca Perú te da un valor agregado a los productos, dándole el respaldo del país como producto importante, además que para acceder a la Marca Perú cada empresa debe cumplir ciertos requisitos que lo pone Mincetur.

**5. ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a la empresa? Explique.**

La Marca Perú es importante porque da respaldo a la empresa y al producto sobre la calidad del mismo. A nivel nacional, puede beneficiar en las ventas ya que la

Marca Perú ya es conocida, y a nivel internacional recién la marca está en crecimiento, pero tenerlo representa un avance para la empresa.

6. ¿Cree que exista algún factor más importante que la marca Perú para obtener mayores beneficios en la empresa? Comente

El principal factor para obtener beneficios en la empresa es la calidad del producto, luego viene la respuesta ante la consulta de los clientes y tercero la forma o contenido promocional (acá influye la Marca Perú), si tu producto no es bueno, así tenga la Marca Perú, no podrá promocionarse en el mercado y no traerá beneficios a la empresa.

## **B. GLORIA - INGENIERA DE PROCESOS EN LA EMPRESA TRUPAL**

Deysi Alexandra Velasco Torres

1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de sus productos?

Claro que sí, es una ventaja para el incremento de ventas, además de tener el sustento del gobierno peruano.

2. ¿Considera que es importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos? Explique

Los eventos y ferias son importantes para dar a conocer lo que el Perú ofrece al mundo, es importante desarrollarlo. Hoy en día este tipo de eventos tiene mucho impacto para el reconocimiento del consumidor.

3. ¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a su producto? Explique.

Si, por ser un producto que avala la autenticidad de haber sido fabricado por la empresa peruana, así se daría más énfasis en el ingreso de nuevos mercados para la adquisición de productos peruanos, en el caso de TRUPAL, da más marketing a los empaques e impulsa los nuevos productos adecuándose a la necesidad del consumidor.

4. ¿Ha obtenido beneficios desde que adquirió la Marca Perú? ¿Cuáles?

Como personal de TRUPAL S.A., tener la Marca Perú ha permitido mayor empleabilidad, mayores ventas además de contar con mayores negociaciones para la exportación de los empaques al exterior.

5. ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a la empresa? Explique

Claro que sí, permite reconocer al mercado peruano en el exterior, como TRUPAL S.A., los empaques son llevados al exterior y esto nos ha permitido ser valorados en el mercado internacional, generando una ventaja competitiva para la empresa.

6. ¿Considera que existe algún factor más importante que la Marca Perú para obtener beneficios en la empresa? Comente

Si, considero que la Marca Perú es importante para el tema comercial, pero el tener certificaciones exigidas por el mercado como BRC, ISO 9001, BASC, entre otras, nos ha permitido ingresar a mercados difíciles donde exigen normativas para validar que se cumple con todos los requerimientos.

### **C. ALICORP – EJECUTIVA DE MARCA**

Ana Paula Gamarra Conder

1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de sus productos?

Si influye un poco, pues es la Marca Perú prácticamente un símbolo que nos representa como nación a nivel internacional.

2. ¿Considera que es importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos? Explique

Claro que sí, ya que damos a conocer las riquezas de nuestro país provocando que nuestro mercado sea más atractivo para inversionistas extranjeros.

3. ¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a su producto? Explique.

Si, como indiqué anteriormente, es como un símbolo internacional el cual ha tenido críticas muy positivas alrededor del mundo, yo creo que sí suma.

4. ¿Ha obtenido beneficios desde que adquirió la Marca Perú? ¿Cuáles?

Sí, fortalece nuestra responsabilidad social y nuestra imagen como compañía en el mercado, pues apostamos por los negocios y marcas nacionales.

5. ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a la empresa? Explique

Sí, pues se crean sinergias con las diferentes marcas de Alicorp con el objetivo de ser competitivos en el mercado nacional e internacional, resaltando el talento peruano.

6. ¿Considera que existe algún factor más importante que la Marca Perú para obtener beneficios en la empresa? Comente

En mi opinión todo es importante ya que va a depender de la necesidad que identifiquemos y que recursos tenemos ambas arcas para alcanzar objetivos.

#### **D. BACKUS – GERENTE COMERCIAL EN GRUPO LINARES**

Jhon Malca

1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de sus productos?

Sí, ha influido positivamente.

2. ¿Considera que es importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos? Explique

Definitivamente, ya que no sólo se tiene competencia interna, sino también la externa y estas ferias son para exponerse de manera positiva en el mercado y más con la Marca Perú.

3. ¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a su producto? Explique.

Sí, porque la Marca Perú tiene mayor reconocimiento.

4. ¿Ha obtenido beneficios desde que adquirió la Marca Perú? ¿Cuáles?

No.

5. ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a la empresa? Explique

Sí, al estar comprendido entre marcas de alta reputación comercial.

6. ¿Considera que existe algún factor más importante que la Marca Perú para obtener beneficios en la empresa? Comente

Si, las certificaciones.

## **E. BACKUS – KAM DE MARKETING Y EVENTOS EN GRUPO LINARES**

Juan Carlos Quintana Figueroa

1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de sus productos?

Por supuesto, influye para alcanzar mayor reconocimiento.

2. ¿Considera que es importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos? Explique

Si, de esta manera hacemos que nuestra marca sea reconocida internacional y tenga la denominación de marca Perú.

3. ¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a su producto? Explique.

Sí, debido a que en los últimos años está siendo muy reconocida en el mundo.

4. ¿Ha obtenido beneficios desde que adquirió la Marca Perú? ¿Cuáles?

Sí, el prestigio, garantía, seguridad y calidad.

5. ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a la empresa? Explique

Sí, el reconocimiento interno e internacional de la marca.

6. ¿Considera que existe algún factor más importante que la Marca Perú para obtener beneficios en la empresa? Comente

Sí, la lealtad, empeño y honestidad de sus trabajadores.

## **F. MOLITALIA – ASISTENTE DE COMPRAS**

Julio Rolando Bautista Mezarina

1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de sus productos?

Sí, ya que da a conocer el país, su cultura, la variedad de productos a ofrecer y permite a la organización mediante este distintivo codearse con las empresas más grandes de mundo

2. ¿Considera que es importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos? Explique

Si, ya que eso forma parte de dar a conocer a la marca y proporcionarte más prestigio a nivel mundial. Sin embargo, es necesario una buena gestión para que los eventos y ferias lleguen a ojos de todo el mundo.

3. ¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a su producto? Explique.

Sí, ya que la Marca Perú otorga el prestigio necesario para poder competir con otras marcas a nivel mundial, y sirve de vitrina para poder mostrar las fortalezas de los productos que tenemos para ofrecer.

4. ¿Ha obtenido beneficios desde que adquirió la Marca Perú? ¿Cuáles?

Sí la Marca Perú permitió a la empresa incrementar sus exportaciones debido a la influencia de la misma, asimismo proporcionó una facilidad para poder establecer relaciones con potenciales clientes a nivel mundial.

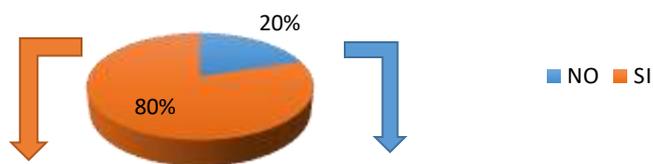
5. ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a la empresa? Explique

Sí, considero que la Marca Perú proporciona prestigio a nivel global, así como también otorga una conexión de identidad con la amplia cultura peruana.

6. ¿Considera que existe algún factor más importante que la Marca Perú para obtener beneficios en la empresa? Comente

Considero que más importante que la Marca Perú y su utilización como medio distintivo mundial, resulta la realidad nacional y sus limitaciones.

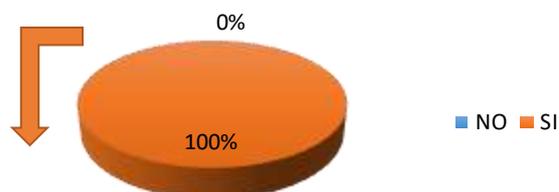
**Pregunta 1:** ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de sus productos?



INFLUYE	NO INFLUYE
En el incremento de ventas, como respaldo de parte del gobierno. Como representación (Símbolo nacional) En el reconocimiento. Como distintivo y tener una relación con empresas más grandes.	En el reconocimiento internacional, sólo nacional.

En la primera pregunta, el 80% de las empresas que cuentan con la Marca Perú comentaron que si influye la marca país en sus exportaciones porque ha ayudado al incremento de sus ventas, además que es como tener un respaldo por parte del gobierno, puesto que es un símbolo nacional que representa y da reconocimiento en el extranjero, además que da un distintivo y ayuda a tener una mejor relación con empresas más grandes, el 20% indicó que no influía dando reconocimiento internacional, solo el reconocimiento nacional.

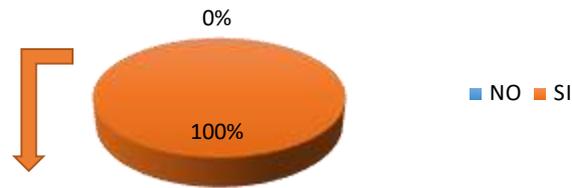
**Pregunta 2:** ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos?



IMPORTANCIA
Da a conocer los productos peruanos. Mayor reconocimiento del consumidor Para la atracción de inversiones extranjeras Para una mayor competitividad en el mercado Reconocimiento internacional Mayor prestigio a nivel mundial.

En la segunda pregunta, el 100% de las empresas coincidieron que las ferias y eventos internacionales son importantes, puesto que dan a conocer los productos peruanos, da un mayor reconocimiento del consumidor, incrementa las inversiones extranjeras, ayuda a tener mayor competitividad en el mercado, da reconocimiento internacional y brinda un prestigio a nivel mundial.

**Pregunta 3:** ¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a su producto?

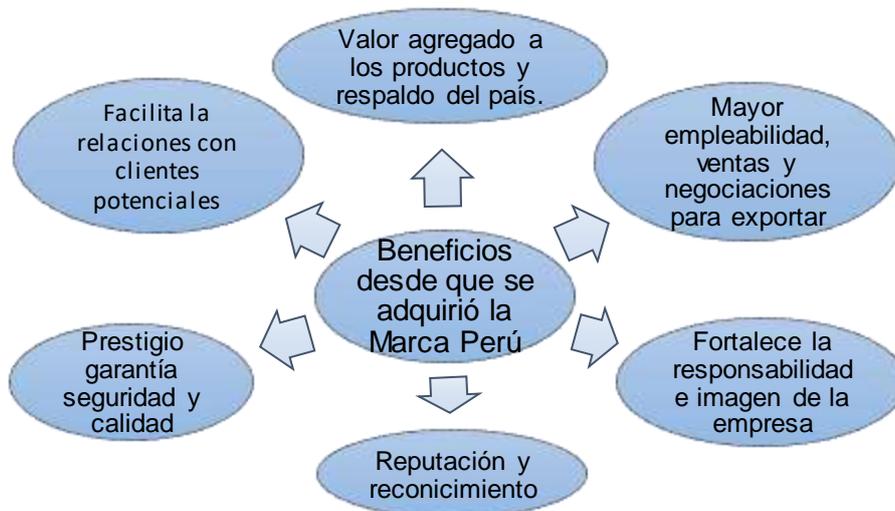


### Reconocimiento internacional

- Herramienta de promoción.
- Dando autenticidad como producto peruano.
- Símbolo internacional.
- Mayor relevancia en los últimos años
- Competitividad de la marca.

En la tercera pregunta, por unanimidad consideran que la marca Perú da un mayor reconocimiento internacional, porque se usa como herramienta de promoción, da autenticidad a los productos peruanos, es un símbolo a nivel internacional, además ha ido tomando mayor importancia en el mercado internacional durante los últimos años y la marca da mayor competitividad internacional.

**Pregunta 4:** ¿Ha obtenido beneficios desde que adquirió la Marca Perú? ¿Cuáles?



En la cuarta pregunta, indicaron los beneficios que han podido reconocer las empresas al adquirir la Marca Perú, los que fueron el valor agregado que les dieron a los productos, obtener mayor empleabilidad, incrementos de ventas y mejorar las negociaciones para exportar, también fortalece la responsabilidad e imagen de la empresa, se obtiene una buena reputación y reconocimiento, además se gana prestigio, garantía, seguridad y calidad, facilitando la relaciones con clientes potenciales.

**Pregunta 5:** ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a la empresa?



#### **Valor agregado**

Da respaldo y avance para la empresa  
Beneficia las ventas  
Calidad al producto.  
Reconocimiento en el mercado.  
Ventaja competitiva.  
Sinergia con diferentes marcas.  
Alta reputación comercial.  
Reconocimiento interno e internacional.  
Prestigio a nivel global y conexión de identidad peruana.

En la quinta pregunta, el 100% de las respuestas fueron afirmativas, indicando que la Marca Perú da un valor agregado a la empresa porque da un respaldo y avance, beneficia las ventas, da a conocer que es un productos de calidad, alcanza un mayor reconocimiento en el mercado, brinda una ventaja competitiva, además que trabaja en sinergia con diferentes marcas, la reputación comercial se incrementa, el reconocimiento es a nivel interno e internacional, se logra un prestigio a nivel global puesto que da una conexión con la identidad peruana.

**Pregunta 6:** ¿Cree que existe algún factor más importante que la Marca Perú para obtener mayores beneficios en la empresa?



#### **Otros factores**

Calidad del producto.  
Respuesta a la necesidad de los clientes.  
Certificaciones exigidas por el mercado.  
Recurso humano.  
Realidad nacional.

En la sexta pregunta, las empresas coincidieron al 100% en que existen otros factores importantes aparte de la Marca Perú, estos fueron la calidad del producto, las respuestas que se les da a los clientes frente a una necesidad que tuviesen, también las certificaciones exigidas por el mercado al que se desea ingresar, el recurso humano importante y necesario para la empresa, y la realidad nacional en la que se encuentra la empresa y a la que se va a ingresar.

## **Entrevistas a especialistas**

### **A. PROMPERÚ - ADMINISTRADORA DE PROMOCIÓN EXPORTABLE PERUANA Y BRANDING SECTORIAL**

Herrera Kathia

1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de los productos agroindustriales?

Dependerá mucho del tipo de producto agrícola que estemos hablando. Hay productos cuyo origen peruano o andino es muy valorado internacionalmente, por lo que ostentar la Marca Perú ayudará a dar mayor valor al producto. Existen otros productos cuyo origen peruano estará vinculado con el servicio que representa. Para un cliente internacional, al saber que está comprando un producto de origen peruano, lo hará darse una idea de la calidad y tipo de servicio que espera recibir por el simple hecho de la procedencia del producto. Perú ya ha ganado un posicionamiento en la proveeduría de alimentos, conocen nuestra calidad, nuestros beneficios de contrastación, el servicio brindado y afines. Todas estas percepciones están muy relacionadas con el efecto de país de origen.

2. ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos? Explique

Totalmente de acuerdo. Los eventos y ferias internacionales especializadas de alimentos y/o productos agrícolas son una excelente plataforma para poner en valor el sector. Es más fácil que los compradores internacionales se vean atraídos por la oferta total de un país, en una sola visita al pabellón peruano, encontrarán la oferta más representativa de ese país. Cosa que no sucedería si cada empresa decide ir por cuenta propia, porque obligamos al comprador internacional a que tenga posicionado en su mente que tiene que ir a visitar a una empresa "xx".

3. ¿Considera que la Marca Perú daría un mayor reconocimiento internacional a los productos agroindustriales peruanos? Explique.

La Marca Perú si le puede dar mayor reconocimiento internacional a los productos agroindustriales peruanos en la medida que realice una estrategia de comunicación focalizada a este sector, que cuente una historia que logre conectar con las diferentes audiencias. Creo que la marca país si puede aportar en mucho en lograr este reconocimiento, es una labor compleja pero realizable. Las diferentes entidades gubernamentales como privadas pueden realizar campañas

para explotar todo lo que el Perú puede contar, las historias detrás de los productos agrícolas exportables. El Perú tiene una pluralidad de realidades empresariales que aportan a los diferentes comunicados de la costa sierra y selva, se puede resaltar las historias de los agricultores y los procesos amigables con el medio ambiente que realizan.

**4. ¿Qué factores cree que motivan a las empresas exportadoras de productos agrícolas a utilizar la Marca Perú?**

Actualmente, diría que los factores que motivan a las empresas exportadoras a utilizar la Marca Perú es “orgullo peruano” (empresas que se sientan orgullosos de ser peruanos, gusta de comunicar por donde puedan su origen, porque ello te llena de orgullo), en el caso que tengan productos cuyo origen andino o peruano es codiciado en un mercado o nicho de mercado (como el cacao, la quinua, entre otros) podría motivar a las empresas a utilizar la Marca Perú en sus empaques; para otras empresas un factor podría ser “diferenciación” existe otro grupo de productos cuya calidad peruana es valorada por sobre otro país, motivo por el cual, las empresas exportadoras podrían verse motivadas a exportar sus productos con el sello de la marca país, para diferenciarse de otros países competidores. Habrá subsectores que se vean menos motivados a utilizar la marca Perú, pero habrá otros que por sus características, se verán motivados a utilizar esta marca.

**5. ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a las empresas exportadoras? Explique.**

Considero que si le da un valor agregado, el mostrar que determinado producto es de origen peruano de por sí, ya está comunicando el tipo de calidad y servicio que puede recibir el comprador internacional al adquirir productos peruanos agrícolas. Sin embargo, creo que podrían darle más valor en la medida que se realice campañas específicas en el sector agrícola. Se está dando estas campañas (como la campaña que se desplegó en Alemania de cafés especiales para la venta online de un club de soccer teniendo como vocero a Claudio Pizarro donde se intenta contar la historia del café peruano / o la campaña que se viene realizando en Taiwán para promover las Superfoods y el café peruano donde varias cafeterías locales están coparticipando con los organizadores / entre otras), así como estas campañas que ya se realizaron o están en curso, puede haber más campañas específicas por sectores o líneas de productos que generará no sólo fomentar la

demanda internacional, sino también el deseo o motivación de las empresas exportadoras de querer formar parte de esas iniciativas.

**6. ¿Considera que existe algún otro factor más importante que la Marca Perú para que una empresa obtenga beneficios? Comente**

La marca país es un eslabón, para obtener beneficios (en la amplitud que significa este término), uno puede apalancarse de diferentes pilares. Es importante que la marca país haga lo suyo pero es también que las empresas exportadoras continúen trabajando por una mejora continua. Entonces, si, el factor de la gestión empresarial es crucial, si las empresas no saben responder a las demandas internacionales, la reputación del país se merma.

## **B. FUTURE BRAND - MANAGING DIRECTOR FUTURE BRAND HISPANOAMÉRICA**

Koniszczew Gustavo

**1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de los productos agroindustriales?**

Si, influye porque da un respaldo a las acciones de promoción de las exportaciones de dichos productos agrícolas en el exterior y los muestra de forma unificada

**2. ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos? Explique**

Sí, tengo el mejor ejemplo en el caso de la presencia del Embajador de Perú en Argentina, Peter Camino, en el Encuentro Nacional Retailer, la feria de consumo masivo más importante de Argentina, promocionando los "Superfoods", en 2019, tuvo gran repercusión de su charla y del stand.

**3. ¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a los productos agroindustriales peruanos? Explique**

Si, por supuesto como lo he venido respondiendo en las preguntas anteriores, le da un mayor reconocimiento y respaldo al producto.

**4. ¿Qué factores cree que motivan a las empresas utilizar la Marca Perú? Explique**

El gran reconocimiento internacional que tiene la marca, el soporte que PromPerú brinda a los exportadores, El apoyo de la población peruana en general a la misma.

**5. ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a las empresas exportadoras? Explique**

Si, ya que hoy los consumidores valoran más aquellos productos que comunican su origen.

**6.** ¿Considera que existe algún otro factor más importante que la Marca Perú para que una empresa obtenga beneficios? Comente

No se le puede pedir a una marca que resuelva aquello que el negocio no resuelve. Por lo tanto es importante que todas las variables del negocio estén contempladas antes de ponerle la marca al producto.

### **C. PROMPERÚ – COORDINADOR DE ALIMENTOS**

Karl Berger

**1.** ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de los productos agroindustriales?

Influye pues está relacionada con la promoción que se realiza.

**2.** ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos?

Los eventos a los que atiende la dirección de exportación de PromPerú suelen ser especializados por determinada línea de negocio. Hay eventos más macro como el Expo Perú que son multisectoriales pero no relacionados a la marca, son plataformas donde las marcas tienen visibilidad.

**3.** ¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a los productos agroindustriales peruanos? Explique

La marca en sí no logra reconocimiento, es a través de la especialidad y las características de los productos que se pueden resaltar atributos sobre el origen, mientras se hace conocida y posicionada la marca.

**4.** ¿Qué factores cree que motivan a las empresas a utilizar la Marca Perú? Explique

La identificación con los atributos que se difunden mediante la promoción de las Marcas.

**5.** ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a las empresas exportadoras? Explique

Sí, pues además permite la utilización de marcas sectoriales.

**6.** ¿Considera que existe algún otro factor más importante que la Marca Perú para que una empresa obtenga beneficios? Comente

Todas las empresas que usan los servicios de PromPerú pueden acceder a diversos beneficios que contribuyen a una diferenciación de sus productos y servicios.

**D. DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES – DIRECTOR DE LA ESCUELA DE MARKETING GLOBAL DE LA URP**

Carlos Manuel Cavani Grau

1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de los productos agroindustriales?

Por supuesto, la marca de cualquier país que sea, es una abreviatura de la personalidad de un país, empresa, lo que constituye muchas cosas y propiedades.

2. ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos? Explique

Por supuesto, es importante que la marca presida en todos los eventos y ferias internacionales, porque prestigia el portafolio de productos.

3. ¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a los productos agroindustriales peruanos? Explique

En los últimos años hemos batido los récords de exportación no tradicional y tenemos un prestigio ganado que no se puede perder, la Marca Perú no debe perder la visión de largo plazo.

4. ¿Qué factores cree que motivan a las empresas utilizar la Marca Perú? Explique

Una importante es porque la Marca Perú es exitosa y se ha demostrado en distintos foros internacionales, ferias o road shows de los últimos años, es que si no eres una marca serás una mercancía, es decir si Perú no tuviese marca, sería un país con menor reconocimiento.

5. ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a las empresas exportadoras? Explique

Así es, porque en portafolio de productos de exportación que no son commodities, ha alcanzado un buen nivel de prestigio en el mercado global.

6. ¿Considera que existe algún otro factor más importante que la Marca Perú para que una empresa obtenga beneficios? Comente

Uno de ellos, considero que es el packaging: ofrece garantías, presentación, ergonomía en las exportaciones y exposiciones.

### **Resultados de respuestas de especialistas**

Los especialistas afirman que la Marca Perú influye en las exportaciones siendo un respaldo en la promoción de los productos en el exterior, así como apoyo en las características que tiene un país de origen. Aun así depende mucho del tipo de producto debido que en la actualidad aquellos que son andinos o por ser de origen peruano ya poseen un valor internacional que puede tener más ventajas al contar con la marca Perú dado que le dará una idea al consumidor de obtener un producto peruano que a la vez le ofrezca calidad y beneficios.

Así mismo, es importante que la marca presida en todos los eventos y ferias internacionales, porque prestigia al portafolio de los productos además aseguran que generan una gran repercusión y suelen ser especializados para ayudar en la línea de negocio de las empresas porque los compradores se sienten más atraídos por una oferta total que da un país.

Afirma que la marca da un mayor reconocimiento y respaldo al producto, pero se debe tener en cuenta que la Marca país, se centra más en observar las especialidades y características que ayudarían a resaltar el hecho del origen del producto, ayudando a que sea más conocida y posicionarla. Así es como se ha logrado batir los records en las exportaciones consiguiendo el prestigio deseado, debido que la marca es usada como una estrategia de comunicación forzada para los sectores que resalta la pluralidad del Perú son sus diferentes comunidades (Costa, Sierra y Selva)

Los factores que mencionaron los especialistas son el gran reconocimiento internacional de la marca, el soporte que PromPerú brinda a los exportadores, el apoyo de la población peruana en general. Además de brindar la identificación de los atributos que se difunden mediante la promoción de la marca porque a los peruanos les gusta comunicar el origen de su producto siendo esto para las

empresas exportadoras un factor de diferenciación que logre ser valorada en otros mercados motivo para adquirir el sello de la marca país.

Los especialistas concuerdan en que la Marca Perú da un valor agregado debido a que esta cuenta con marca sectorial, ayudando a alcanzar un prestigio en el mercado internacional, además que los consumidores prefieren que los productos muestren su origen. De esta manera, al mostrar el origen del producto está comunicando el topo de calidad y servicio al comprador internacional por ello, se recomienda que las campañas sean, más específicas por sectores o líneas de productos para fomentar la demanda internacional, el deseo o motivación de las empresas exportadoras de querer formar parte de estas iniciativas.

Más que hallar otro factor con mayor importancia que la Marca Perú, la empresa como tal debe complementarse y poder resolver cualquier tipo de inconveniente, debido a que no se le puede dejar toda la responsabilidad a una entidad externa por ello, las empresas que no saben responder a las demandas y no trabajan en mejorar su rendimiento aun teniendo la marca no será de ayuda. Además que Promperú ofrece distintos beneficios para los productos y servicios, por otro lado un especialista considera que el packaging tiene mayores beneficios debido a las garantías en las exportaciones y exposición

## **V. DISCUSIÓN**

En el presente capítulo se redactó la discusión en respuesta a los resultados para responder a la hipótesis y a los objetivos propuestos en la investigación donde se comparó los estudios obtenidos en los antecedentes, teoría y la metodología utilizada.

- Los resultados de la fase cuantitativa de la investigación son confiables debido a que se usó herramientas como el SPSS donde se plasmaron las exportaciones de 30 empresas de productos agroindustriales, dividiéndolas en empresas con Marca Perú y sin Marca Perú, la base de datos fue extraída de Veritrade, las cuales fueron comparadas con la técnica estadística U Mann Whitney para muestras independientes para determinar la significancia de la Marca Perú en las exportaciones.
- Las limitaciones que se han presentado en la elaboración de la investigación fueron el no poder obtener información detallada de las exportaciones, desde 2011 hacia atrás, debido a que en ese año se hizo el lanzamiento de la Marca Perú, o en algunos casos no todas las empresas estudiadas en la tesis empezaron por lo menos 5 años antes del 2011. También hay una cantidad reducida de empresas agroindustriales que lleven la denominación Marca Perú, en su mayoría son la de turismo, gastronomía y talentos peruanos.
- El no poder hallar información o en algunos casos estar incompleta, imposibilitó un estudio comparativo del antes y después del lanzamiento de la Marca Perú y analizar si influyó en las exportaciones. Otro punto importante fue la cantidad de empresas agroindustriales que cuentan con la Marca Perú, debido a que no todas empezaron desde el año 2011, lo que hizo más reducida la cantidad de empresas a analizar, limitando el estudio.
- La investigación realizada se puede llevar a cabo también en los diversos sectores como son los de gastronomía y turismo, además se pueden considerar analizar las inversiones extranjeras y si la Marca Perú ha logrado influir o no en estos, porque de esta manera se podrá estudiar si las medidas y estrategias tomadas por el estado y sus organizaciones, están funcionando correctamente y cumpliendo los objetivos para las que fueron creadas.
- Los resultados obtenidos arrojaron que no hubo una diferencia significativa en las medias de las exportaciones de las empresas con Marca Perú y sin

marca, por lo que se aceptó la hipótesis que la marca Perú no influyó significativamente en las exportaciones de productos agroindustriales ( $p$ -valor = 0.130), en concordancia por lo planteado Sarda y Villalona (2019) concluyeron que la marca país no logró influir en la diferenciación de bienes y servicios, según los consumidores encuestados, las técnicas que se usaron en este estudio fueron diferentes, y se rescató el hecho de tomar en consideración el consumidor y si este se ve identificado o reconoce la Marca Perú.

- Por otro lado, Miranda (2017) tuvo como resultado que las exportaciones crecieron de manera constante, luego de que a Marca Perú fuera lanzada. El autor utilizó datos estadísticos de exportaciones (dólares) FOB en un periodo de 10 años aplicó la prueba de diferencia de promedios para determinar si las muestras eran homogéneas o heterogéneas, debido a la diferencia de resultados hemos analizado que en la investigación se comparó cantidades de años no equivalentes, es decir, 4 años antes de la marca y 6 años después de la marca, por ello el impacto del promedio de las exportaciones de empresas con marca Perú se vieron favorecidas, además sólo estudió las empresas que cuentan con la marca Perú y no hizo una comparación con las que no cuentan con la marca, dejando un vacío que pudo haberse analizado.
- Por último Sun, Paswan y Tieslau (2016), tuvieron como resultado que la marca país influye en las exportaciones sólo en aquellos países con mejor desarrollo económico, utilizaron un modelo de evaluación de datos de forma aleatoria (datos primarios), con una participación de 24 países en un periodo de 12 años, para medir el desarrollo económico, la infraestructura de comunicación por medio de usuarios. Realizaron un estudio aplicado de forma general y no involucraron a las empresas que participan en las exportaciones por ello es la diferencia de resultados.

De esta manera se puede observar las distintas investigaciones en las que se hallaron semejanzas y diferencias, además con respecto a las investigaciones analizadas se puede determinar que los países que poseen factores estadísticamente positivos tienen resultados significativos en sus exportaciones.

- Los resultados cualitativos que arrojó el estudio por medio de la técnica de entrevista a profundidad fue para recopilar la información de cinco representantes cuyas empresas cuentan con la marca Perú y exporten productos agroindustriales, así mismo se aplicó para cinco representantes de aquellas empresas que no cuentan con la marca y exporten productos agroindustriales. Se utilizó el instrumento de la guía de entrevista estructurada, para evaluar las respuestas de cada uno de los candidatos analizando la percepción e intuición facilitando los resultados que aplicaron el punto de saturación de datos, además el instrumento se sometió a tres docente especializados en el tema quienes dieron recomendaciones y observaciones para mejorar los resultados. Por último, se ha realizado entrevistas a 4 especialistas los cuales son de PromPerú, Future Brand y doctor en Negocios Internacionales para dar una confiabilidad.
- De los resultados obtenidos, las empresas exportadoras que cuentan con la marca Perú, afirmaron que la marca país ayuda a un incremento de ventas, a dar un valor agregado en sus productos, a tener un respaldo y reconocimiento internacional. En cambio las empresas sin marca, no lo ven como un determinante que pueda ayudar positivamente a sus exportaciones, además que desconocen los beneficios que tiene el obtener la licencia de la marca Perú, también mencionaron los factores que impulsan a los representantes obtener la marca Perú para su empresa como el reconocimiento y posicionamiento internacional, incremento de ventas, mejorar la reputación, calidad e imagen.
- Por ello, no se puede afirmar que los resultados obtenidos de las entrevistas pueden asegurar que el uso de la marca país aumente las exportaciones de los productos agroindustriales, por más que las empresa con la marca Perú se encuentran favorecidos con el uso no se puede generalizar el hecho de que influya como un factor determinante en sus exportaciones, debido que las empresas que no cuentan con la marca país tienen la misma capacidad de exportación y una constante participación en el mercado, dando lugar a otros factores influyentes en las exportaciones como ellos mismo afirman como la calidad, las certificaciones, acuerdos comerciales y recurso humano.

- En las limitaciones no se pudo hacer más entrevistas a las empresas que poseían la marca Perú, dado que existe un número mínimo que se dediquen al sector agroindustrial, además que las empresas que no contaban con la marca país, no todas se les pudo entrevistar debido a la coyuntura que se está viviendo por el COVID-19 porque no se pudo hacer visitas ni entrevistas personalmente logrando que solo sea por medio de correos. De esta forma, se delimito bastante el poder obtener diferentes respuestas por parte de las empresas, además que muchas de ellas no contestaron el correo debido a que sus datos no estaban actualizados. También algunas empresas no quisieron dar alguna información por medio de correos, dado que eran muy exigentes con el manejo de sus datos, otros simplemente no tenían el conocimiento o idea acerca de la marca país, por ello no se sentían aptos para rendir la entrevista.
- Se hallaron investigaciones con resultados semejantes, como Agudelo y Arboleda (2017), determinaron la importancia que tiene la marca país como valor en las exportaciones de productos por su origen y respaldo al generar un valor agregado en el posicionamiento y la construcción de identidad, realizaron un estudio cualitativo explorativo realizando entrevista a profundidad y revisión documental , se tomó en cuenta a Miranda (2017) teniendo como resultado el crecimiento de las exportaciones gracias a la Marca Perú, pero afirmó que las instituciones deben trabajar de la mano junto a los agroexportadores, realizó entrevistas a especialistas de Minagri y Adex para elaborar la investigación.
- También se encontraron resultados negativos para la Marca Perú, como de Ibáñez (2015), tuvo como resultados que la Marca Perú no era significativa en las exportaciones de palta a Estados Unidos, en su estudio cualitativo, exploratorio documental y fenomenológico realizó entrevistas con guía estructurada a un total de siete representantes de empresas exportadoras. También para Pacherre y Recharte (2019), la Marca Perú no tuvo influencia debido a que fueron otras variables que determinaron el movimiento de la industria de quinua, pero que sí otorga un valor agregado más no ha sido un factor influyente en las exportaciones, emplearon entrevistas a profundidad

a representantes de empresas exportadoras de quinua con cuatro años de experiencia como mínimo en el periodo de 2013 – 2017.

- Se elaboró una tabla con los diversos modelos que evalúan una marca país, resaltando el estudio de Future Brand con el modelo de HDM del Country Brand Index, puesto que evalúa diversas de marcas país, incluida la marca Perú. Se consideró “Made In”, porque es el pilar que abarca las percepciones frente a los productos peruanos y el deseo de comprarlos, por lo tanto se relaciona con las exportaciones, Echevarri, Niculcar y Rosker (2012) argumentaron que el concepto de made in fortalece el posicionamiento y promoción de la marca país demostrando una confianza interna y externa en el mercado, para Juárez, Blasco y Blázquez (2015) el comportamiento en los consumidores depende del país de origen que ocasionan resultados positivos o negativos de la información que perciben del país, cabe recalcar la importancia de esta dimensión porque se relacionan con los productos con mayor acogida en el mercado internacional por el marketing que se hace a las superfoods de la marca Perú. Por ello, se tomó en cuenta el último estudio de CBI, donde el “made in” obtuvo un porcentaje bajo, a comparación de las otras dimensiones como el turismo y patrimonio y cultura, esto puede ser porque no se está dando el enfoque necesario a la calidad de los productos peruanos en el mercado internacional, teniendo así una baja influencia en las exportaciones, además porque se ha dado mayor énfasis en el turismo y gastronomía, lo que se ve reflejado en los premios obtenidos el año 2019 en cuatro categoría de Word Travel Awards como Mejor Destino Culinario de Sudamérica, Mejor Destino Cultural de Sudamérica, Mejor Atracción Turística de Sudamérica (Machu Picchu) y Mejor Oficina de Turismo de Sudamérica (PromPerú), además para el 2020 en el prestigioso diario The New York Times, Lima están dentro de la lista de las 52 mejores ciudades del mundo para visitar. Esto demuestra el gran esfuerzo y trabajo que se han enfatizado en los pilares de turismo, patrimonio y cultura, dado que las perspectivas de las personas son positivas, estas también se buscan obtener en los productos exportables peruanos.

## **VI. CONCLUSIONES**

En este capítulo se comentó los principales hallazgos obtenidos de la investigación que nos dio a conocer la influencia de la Marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales, lo hallado en la investigación pueden ser tomados como recomendaciones o sugerencias para ser profundizados en posteriores estudios.

Respecto al objetivo 1. Determinar si la Marca Perú ha logrado impulsar en las exportaciones de productos agroindustriales.

- Se determinó que la Marca Perú no influye significativamente en las exportaciones de productos agroindustriales, debido a que las exportaciones de las empresas que cuentan con la marca y de las empresas que no cuentan con ella, no tienen una diferencia relevante durante los 8 años analizados en la presente investigación, con la prueba de U de Mann Whitney.
- Por otro lado se halló, que la Marca Perú si bien no influye en las exportaciones, las entrevistas han dejado en evidencia que existe una oportunidad para que la marca Perú logre ser un beneficio para las empresas exportadoras como un determinante en impulsar las ventas de los productos, generar un respaldo y reconocimiento internacional para prevalecer en el mercado.
- Así mismo, las empresas exportadoras consideran de gran importancia que la marca Perú realice los eventos y ferias internacionales que con dichas actividades conducen a la inversión además que, intentan mejorar al agregarle un valor de promoción a sus productos que generan ayuda como línea de negocios para las empresas siendo de gran repercusión para ellas y las exportaciones además, los compradores se sienten más atraídos por una oferta total que da un país.
- Los especialistas coincidieron al afirmar que la marca Perú es un respaldo para promocionar los productos agroindustriales en el exterior, así mismo que cuenta con el apoyo de poseer características que tiene un país de origen. Por eso, depende mucho del tipo de producto dado que las tendencias de consumir productos andino o ser de origen peruano ya tienen un valor internacional que tendrá aún más ventaja al tener la marca Perú fortaleciendo la idea de obtener un producto peruano que ofrezca beneficio y calidad para el consumidor.

Respecto al objetivo 2. Determinar si la Marca Perú posee factores que impulsen a las empresas a utilizarla.

- Las empresas exportadoras del sector agroindustrial confirman que utilizarían la marca Perú, por estos factores: ayudar a impulsar las ventas de sus productos, lograr un valor agregado como beneficio, tener un distintivo como una herramienta útil de promoción, una estrategia de posicionamiento internacional y la calidad debido a la exigencia de los controles necesarios para la exportación.
- Pero también las empresas consideran que existen factores más importantes como las diversas certificaciones que requieren las entidades nacionales como internacionales, también de la calidad que deben tener los productos peruanos para ser exportados, además del recurso humano, las necesidades del consumidor y la realidad en la que atraviesa el país donde se ubica la empresa y el mercado a donde quiere llevar su producto.
- Por ello, se recalca que las empresas deben ser capaces de resolver inconvenientes que puedan aparecer en el mercado, dado que no se debe dejar la responsabilidad a una entidad eterna, sino que deben estar preparadas para responder ante las demandas, competencias y mejorar su rendimiento, aun si poseen la marca esto no justificara ni será un escudo para evitar estas incertidumbres.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A partir de los resultados que se obtuvieron en la investigación, han surgido oportunidades para que se realice futuras investigaciones.

- a) PromPerú debería tener mayor comunicación con los exportadores y empresas, debido a que muchas empresas no tienen un claro conocimiento de los objetivos de la Marca Perú y del porque fue creada, ignorando los beneficios que tienen al obtener la marca país. Así mismo, se realicen campañas que sean más específicas por sectores o línea de productos para aumentar la motivación o deseo de las empresas exportadoras de formar parte de estas iniciativas.
- b) Enfatizar más el desarrollo y creación de las superfood para las empresas exportadoras para lograr que se afilien a la marca Perú, de esa manera posicionar y promocionar los productos agroindustriales con el apoyo de PromPerú mejorando su plan de imagen, debido que algunas de las empresas lo asocian solo con el turismo y se pierde la idea de las oportunidades que ofrece hacia la internacionalización.
- c) Se debe realizar estudios de la influencia de la Marca Perú en diferentes sectores para medir si ha influido la marca en las exportaciones, debido que existen más estudios orientados al turismo lo que produce una escasa información de un tema tan amplio.
- d) Analizar investigaciones en otros idiomas para tener mayor alcance de documentación a evaluar, con datos actualizados no mayores a 4 o 5 años, para tener y brindar información relevante.
- e) Realizar investigaciones de comparaciones del antes y después de una marca país, pero con años equivalentes para que los resultados puedan ser confiables y con mayor exactitud.
- f) Desarrollar investigaciones con mayor cantidad de población, muestra, para que de esta manera se obtenga mayor cantidad de información.
- g) Ampliar cantidad de dimensiones para analizar la marca país y las exportaciones.

## REFERENCIAS

- Abad, L., Rodríguez, A., Mendivil, D., y Flores, J. (2017). Plan Estratégico del Sector Agroindustria de Piura (Pontificia Universidad Católica Del Perú). Recuperada de: <https://docplayer.es/64497482-Pontificia-universidad-catolica-del-peru-escuela-de-posgrado-plan-estrategico-del-sector-agroindustria-de-piura.html>
- Agudelo, N., y Arboleda, M. (2017). Marca de País como generador de valor agregado a la oferta exportable de pulpa de fruta de Colombia hacia Corea del Sur. (Universidad Eafit). Recuperada de: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12214/NicolasFernando\\_AgudeloZapata\\_MariaTeresa\\_ArboledaRamirez\\_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12214/NicolasFernando_AgudeloZapata_MariaTeresa_ArboledaRamirez_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Aleksander Dietrichson, P. (2019). Métodos Cuantitativos. Publicado 22 de junio del 2019. Recuperado de: <https://bookdown.org/dietrichson/metodos-cuantitativos/>
- Anicama, J. E. (2008). La agroindustria en la costa norte del Perú. Limitantes y perspectivas: Caso del azúcar y el espárrago (Grado de Máster). Recuperada de: <https://docplayer.es/36665657-La-agroindustria-en-la-costa-norte-del-peru-limitantes-y-perpectivas.html>
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista SciELO* 6(1) 115-140. Retrieved from: <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>
- Bernal, A. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Colombia: Pearson Educación. Recuperado de: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Buitrago, F. (2010). La marca país como estrategia de competitividad en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional (Tesis de maestría Marketing Internacional). Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3418>

- Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). International Identity-Based Brand Management. *Identity-Based Brand Management*, 291-312. Retrieved from: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4_7)
- Butterworth, M., Davis, G., Bishop, K., Reyna, L., & Rhodes, A. (2020). What is a Superfood Anyway? Six Key Ingredients for Making a Food “Super”. *Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies*, 20(1), 46-58. Recuperado de: 10.1525/gfc.2020.20.1.46
- Casal, J., y Mateu, E. (2003). *Revista Epidem. Med. Prev*, 1:3-7. Recuperado de: <https://docplayer.es/134707-Tipos-de-muestreo-jordi-casal-1-enric-mateu-resumen.html>
- Castillo, L (2004). *Análisis documental (5da. Ed.)*. Biblioteconomía
- Country Brand. (2019). Recuperado de: <https://www.futurebrand.com/country-brand-report-latin-america-2019-2020>
- Echevarria, L. (2014). *La imagen y la marca país propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia (Universidad de León)*. Recuperado de: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3921/tesis\\_d206e2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3921/tesis_d206e2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Echeverri, Niculcar y Rosker. (2012). Estrategias y experiencias en la constitución de marca en América del Sur. *Revista Jour*, 2 (21), 288-305. Recuperado de: <https://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n2/v21n2a01.pdf>
- Echeverri, M., y Rosker, J. (2011). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en Argentina y Colombia.
- El Comercio (2016). Estado Unidos abre sus puertas a la granada peruana. Retrieved from: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/estados-unidos-abre-puertas-granada-peruana-246027-noticia/>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2009). *Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa*. Obtenido de Universidad de Barcelona (Buenos

Aires). Recuperado de:  
[http://www.fvet.uba.ar/postgrado/especialidad/power\\_taller.pdf](http://www.fvet.uba.ar/postgrado/especialidad/power_taller.pdf)

Flores, J., Sausnavas, S., (2013). Propuesta de exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas “Dry Roses” al mercado de Estado Unidos para Falconfarms.

González Ávilas, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, 29, 85-103.  
<https://doi.org/10.35362/rie290952>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación sencilla y eficaz. Bolivia: Marka. Recuperado de:  
<https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/02/15/las-investigaciones-exploratorias-y-descriptivas-tienen-hipotesis/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación información (6da. Ed.) México: McGraw-Hill

Horbacovsky, J., Lassalle, M., Van Meegroot, F. (2015). Marcas País del Mundo. Retrieved from: [es.calameo.com/read/001815338d6f7c4f5daf9](http://es.calameo.com/read/001815338d6f7c4f5daf9)

Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining users-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102317. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317>

Ibáñez, V. (2015). La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estado Unidos. Recuperado de:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/299326349>

Juárez, L, Blasco, F y A, Blázquez. (2015).La marca país como factor clave del turismo: revisión de las escalas de medición. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (19).Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/arca-pais.html>

Julca, Y. (2014). Plan de estrategias para el mejoramiento de calidad del servicio en el restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L. 2014 – Chiclayo (Título

profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán, Lima, Perú). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2286/Tesis%20de%20Julca%20Ruiz%20Yaqueline.pdf;jsessionid=E538CCE05AB06C60CF9F6CE2F377DB27?sequence=1>

Lahrech, A., Juusola, K., y Al Ansaari, ME (2020), Hacia evaluaciones de marca países más rigurosos: el índice de fortaleza de marca país modificado, *International Marketing Review*, vol. 37 N. 2, págs. 319-344. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2019-0152>

Magrath, A. y Sanz, MJ. (2020). Consecuencias ambientales y sociales del aumento de la demanda de “Superalimentos” en todo el mundo. *Gente y naturaleza*. Recuperado de: doi:10.1002/pan3.10085

Martínez Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciencia y Saúde Coletiva*, 17(3): 613-319. Recuperado de: <https://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>

Ministerio de Agricultura y Riesgo, MINAGRI (2019). La granada: nueva estrella de las agroexportaciones peruanas. Retrieved from: <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/27444-la-granada-nueva-estrella-de-las-agroexportaciones-peruanas>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019). Plan de desarrollo de Mercado (PDM) Canadá. Retrieved from: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/pla\\_exportador/Penx\\_2025/PDM/canada/index.html?id=283](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/pla_exportador/Penx_2025/PDM/canada/index.html?id=283)

Miranda Leyva, J. (2017). Importancia de la Marca País para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales. Universidad Ricardo Palma (URP). Retrieved from: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1475>

Monje Álvarez, C. (2011). Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa. *Guía Didáctica*. Retrieved from: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.uv.mx>

/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf&ved=2ahUKEwis353z7Y3mAhWZFLkGHcGuAzUQFjAAegQIAhAB&usg=AOvVaw2\_uEPddLyU0HRFHdC-SelQ&cshid=1574977757597

Montanari, M. G., & De Moura Engracia Giraldo, J. (2018). A theoretical study on country brand and its management. *Internext: Revista Electronica de Negocios Internacionales Da ESPM*, 13(2), 14-28. Retrieved from: <https://doi.org/10.18568/1980-4865.13214-29>

Montesinos, A. (2015). La marca país como fuente de valor para las economías nacionales y elemento orientador de las decisiones estratégicas de las empresas

Pacherre Osorio, C. E., & Recharte Fermin, E. P. (2019). La estrategia Marca Perú a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la exportación durante el periodo 2013–2017. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)., Lima, Perú. Retrieved from: <https://doi.org/10.19083/tesis/625757>  
<http://hdl.handle.net/10757/625757>

Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1) ,15-29. Recuperado de: [file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LosDisenosDeMetodoMixtoEnLaInvestigacionEnEducacio-3683544%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LosDisenosDeMetodoMixtoEnLaInvestigacionEnEducacio-3683544%20(1).pdf)

Robledo, C. (2010). Técnicas y Proceso de Investigación. Unidad Didáctica de Investigación. 1(1), 63-73. <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/fichas-de-trabajo.pdf>

Robledo, J. (2005). Diseños de muestreo. Nure Investigación. Recuperado: <file:///C:/Users/User/Downloads/214-Texto%20del%20art%C3%ADculo-845-1-10-20150603.pdf>

- Rodríguez, M. y F., Mendivelso. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21 (3): 141-146. Recuperado de: 10.26852/01234250.20
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination Brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>
- Rubio Hurtado, M. J. y Berlanga Silvente, V. (2012). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. En línea REIRE, *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, Vol. 5, núm. 2, 83-100. Recuperado de: 10.1344/reire2012.5.2528
- Sánchez Ríos, J. (2016). Análisis de percepciones de dos grupos independientes, gerenciales no convictos y gerenciales convictos, en el delito del fraude en las variables capacidad-presión, capacidad-racionalización y capacidad-oportunidad. *Revista OIKOS*, 20(41): 121-144. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5841092>
- Santa, F. (2016). Justificación de la investigación [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Sarda, A. y Villalona (2019). Análisis de la estrategia marca país para desarrollar la imagen de un país a nivel internacional caso: República Dominicana. Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. Recuperada de: <file:///F:/articulos/An%C3%A1lisis%20de%20la%20estrategia%20marca%20pa%C3%ADs%20para%20desarrollar%20la%20imagen%20de%20un%20pa%C3%ADs%20a%20nivel%20internacional%20caso%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana.pdf>
- Sun, Q., Paswan, A. K., & Tieslau, M. (2016). Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 233-246

- Valdez, T. (2018). Impacto de la Marca Perú (bachiller) Universidad Privada del Norte, Lima. Retrieved from: file:///F:/9no%20%20copia/marca%20peru/Tania%20Valeria%20Valdez%20Gonzales2018.espa%C3%Blol.pdf
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación* 33(1), 155-165. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Veritrade. Recuperado de: <https://www.veritradecorp.com/>
- Weng Si (Clara), LW. (2020). Tendencias de alimentos y bebidas. *Food and Society*, 305-321. Recuperado de: 10.1016/b978-0-12-811808-5.00016-7
- Zugic, J., Perazic, M. & Konatar, A. (2017). Impact Of Export Plant Products In Branding Of The Country. *Agriculture & Forestry*, 63 (2). 121 – 130. Retrieved from: DOI:10.17707/AgricultForest.63.2.10

## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Tabla 8. Guía de entrevista estructurada para representantes de empresas exportadoras sin Marca Perú

<b>INFLUENCIA DE LA MARCA PERÚ EN LA EXPORTACIÓN AGROINDUSTRIAL</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>Datos del representante de la empresa</b>	<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO (A):</b>  <b>CARGO:</b>
Objetivo 1: Determinar si la Marca Perú ha influido en las exportaciones de productos agroindustriales	1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de productos agroindustriales?  2. ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos?  3. ¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a su producto?
Objetivo 2: Identificar si la Marca Perú posee factores que impulsen a las empresas a utilizarla	4. ¿Consideraría adquirir la Marca Perú? Explique  5. ¿Qué tan importante y beneficioso cree que es la Marca Perú para el impulsar su uso en la empresa? Explique.  6. ¿Cree que exista algún factor más importante que la marca Perú para obtener mayores beneficios en la empresa? Comente

**Nota:** Elaboración: Propia

Tabla 9. Guía de entrevista estructurada para representantes de empresas exportadoras con la Marca Perú

<b>INFLUENCIA DE LA MARCA PERÚ EN LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>Datos del representante de la empresa</b>	<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO (A):</b>  <b>CARGO:</b>
Objetivo 1: Determinar si la Marca Perú ha influido en las exportaciones de productos agroindustriales	<p>1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de sus productos?</p> <p>2. ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos? Explique.</p> <p>3. ¿Considera que la Marca Perú le da un mayor reconocimiento internacional a su producto? Explique.</p>
Objetivo 2: Identificar si la Marca Perú posee factores que impulsen a las empresas a utilizarla	<p>4. ¿Ha obtenido beneficios desde que adquirió la Marca Perú? ¿Cuáles?</p> <p>5. ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a la empresa? Explique.</p> <p>6. ¿Considera que exista algún factor más importante que la Marca Perú para obtener beneficios en la empresa? Comente.</p>

Nota: Elaboración: Propia

Tabla 10. Guía de entrevista estructurada para especialistas con el tema Marca Perú

<b>INFLUENCIA DE LA MARCA PERÚ EN LA EXPORTACIÓN AGROINDUSTRIAL</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<p><b>Datos del representante de la empresa</b></p>	<p><b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO (A):</b></p> <p><b>CARGO:</b></p>
<p>Objetivo 1: Determinar si la Marca Perú ha influido en las exportaciones de productos agroindustriales</p>	<p>1. ¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de los productos agroindustriales? Comente.</p> <p>2. ¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos agroindustriales? Explique.</p> <p>3. ¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a los productos agroindustriales peruanos? Explique.</p>
<p>Objetivo 2: Identificar si la Marca Perú posee factores que impulsen a las empresas a utilizarla</p>	<p>4. ¿Qué factores cree que motivan a las empresas utilizar la Marca Perú? Explique.</p> <p>5. ¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a las empresas exportadoras? Explique.</p> <p>6. ¿Considera que existe algún otro factor más importante que la Marca Perú para que una empresa obtenga beneficios? Comente.</p>

**Nota:** Elaboración: Propia

Anexo 2. Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
<b>Título: Influencia de la Marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales</b>				
<b>Autoras: De la Cruz Cubas Lady Milagros / Merino Borja Amelia Elizabeth</b>				
<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables e indicadores</b>		
<p><b>General</b> ¿Cómo la Marca Perú influye en las exportaciones de productos agroindustriales?</p> <p><b>Específico</b> ¿La Marca Perú, ha impulsado las exportaciones de los productos agroindustriales?</p> <p>¿La Marca Perú posee factores que impulse a las empresas a utilizarla?</p>	<p><b>General</b> Determinar cómo influencia la Marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales.</p> <p><b>Específico</b> Determina si la Marca Perú ha influido en las exportaciones de productos agroindustriales.</p> <p>Identificar si la Marca Perú posee factores que impulsen a las empresas a utilizarla.</p>	<b>Variable 1: Marca País</b>		
		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>
		Calidad percibida	Percepción, excelencia	Entrevista a profundidad
		Conocimiento de marca	Información y reconocimiento	
		Notoriedad	Posicionamiento	
		Imagen de marca	Esencia	
		Asociaciones de marca	Diferenciación, red de conocimiento	
		<b>Variable 2: Exportaciones</b>		
		Exportaciones FOB	Incremento de exportaciones FOB	Análisis documental
		Producción	Producción peruana de productos agroindustriales	
Empresas exportadoras	Empresas que participan en las exportaciones			
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnica e instrumento</b>		
<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque:</b> Mixto</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p>	<p><b>Población:</b> La población estudiada son empresas con la marca y sin la marca Perú, además de especialistas del tema.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> por conveniencia</p> <p><b>Tamaño de la muestra:</b> 15 empresas con Marca Perú, 15 empresas sin Marca Perú y cuatro especialistas.</p>	<p><b>Variable 1 – Marca país</b> <b>Técnica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista a profundidad.</li> </ul> <p><b>Instrumento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Guía de entrevista estructurada</li> </ul> <p><b>Variable 2 –Exportaciones</b> <b>Técnica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis documental</li> </ul> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Ficha de recolección de datos</p>		

Anexo 3. Future Brand

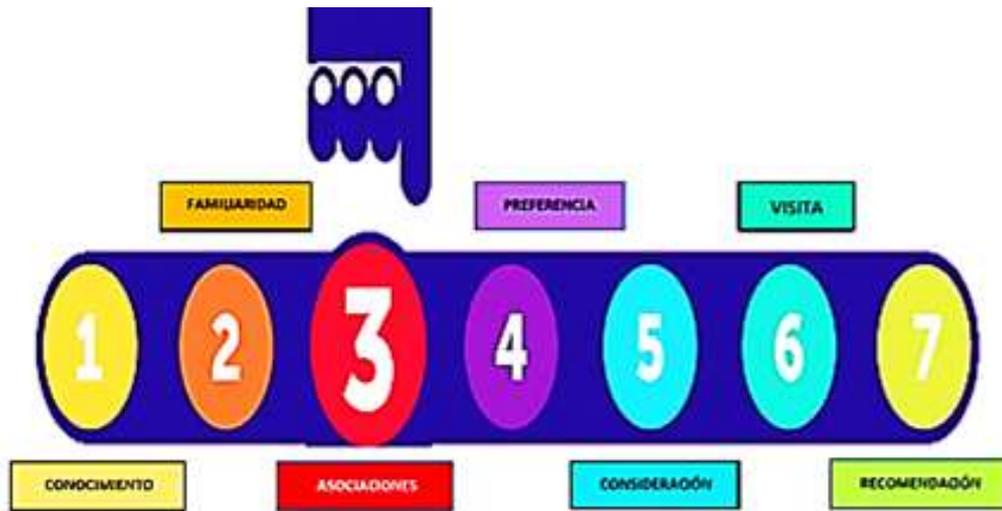


Figura 1. Variables de medición de Country Brand Index

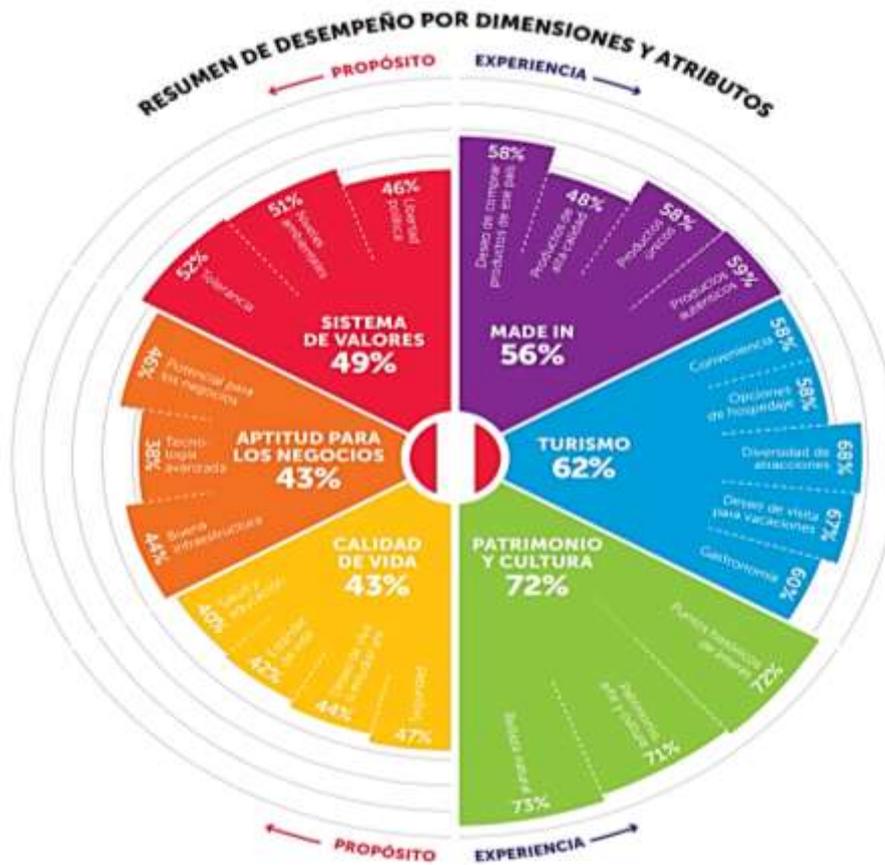


Figura 2. Dimensiones de la Marca Perú y valores porcentuales

Anexo 4. Tabla 11. SuperFoods

Superfood	Descripción	Estacionalidad	Ranking en exportación												
	Posee antioxidantes, vitamina A y bioflavonoides	<table border="1"> <tr><td>ENE</td><td>FEB</td><td>MAR</td><td>ABR</td><td>MAY</td><td>JUN</td></tr> <tr><td>JUL</td><td>AGO</td><td>SET</td><td>OCT</td><td>NOV</td><td>DIC</td></tr> </table> <p>Lugares de Producción: Cajamarca, Ancash, Lima, Ica, Arequipa y La Libertad.</p>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Primer exportador a nivel mundial.
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN										
JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC										
	Tiene vitaminas B9, K, C, B1, fibra y agua. Tipos : verdes y blancos	<table border="1"> <tr><td>ENE</td><td>FEB</td><td>MAR</td><td>ABR</td><td>MAY</td><td>JUN</td></tr> <tr><td>JUL</td><td>AGO</td><td>SET</td><td>OCT</td><td>NOV</td><td>DIC</td></tr> </table> <p>Lugares de producción: Lambayeque, La Libertad, Ancash, Lima e Ica.</p>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Primer exportador a nivel mundial
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN										
JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC										
	Contiene Fibras, fotoquímicos, antioxidantes, vitaminas A y C. Variedades: Kent, Edward, Tommy Atkins.	<table border="1"> <tr><td>ENE</td><td>FEB</td><td>MAR</td><td>ABR</td><td>MAY</td><td>JUN</td></tr> <tr><td>JUL</td><td>AGO</td><td>SET</td><td>OCT</td><td>NOV</td><td>DIC</td></tr> </table> <p>Lugares de producción: Piura, Lambayeque, Ancash, Ica y La Libertad.</p>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Cuarto exportador a nivel mundial
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN										
JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC										
	Contiene antioxidantes, fosforo, potasio vitaminas A y C.	<table border="1"> <tr><td>ENE</td><td>FEB</td><td>MAR</td><td>ABR</td><td>MAY</td><td>JUN</td></tr> <tr><td>JUL</td><td>AGO</td><td>SET</td><td>OCT</td><td>NOV</td><td>DIC</td></tr> </table> <p>Lugares de producción: Cajamarca, Ancash, Cuzco, Huánuco y Junín</p>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Cuarto exportador a nivel mundial
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN										
JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC										
	Vitamina B6 y potasio (electrolitos y evita calambre)	<table border="1"> <tr><td>ENE</td><td>FEB</td><td>MAR</td><td>ABR</td><td>MAY</td><td>JUN</td></tr> <tr><td>JUL</td><td>AGO</td><td>SET</td><td>OCT</td><td>NOV</td><td>DIC</td></tr> </table> <p>Lugares de Producción: Tumbes, Piura y Lambayeque.</p>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Primer exportador a nivel mundial
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN										
JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC										
	Se destaca la vitamina K Variedades: Red globe, Sugaone, Crimson, etc.	<table border="1"> <tr><td>ENE</td><td>FEB</td><td>MAR</td><td>ABR</td><td>MAY</td><td>JUN</td></tr> <tr><td>JUL</td><td>AGO</td><td>SET</td><td>OCT</td><td>NOV</td><td>DIC</td></tr> </table> <p>Lugares de Producción: Piura, Lambayeque, Cajamarca, Ancash, Lima, Ica, Arequipa y La Libertad.</p>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Tercer exportador a nivel mundial
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN										
JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC										
	Contiene en sus semillas alto grado de antioxidantes. Variedad más importante la Wonderfull.	<table border="1"> <tr><td>ENE</td><td>FEB</td><td>MAR</td><td>ABR</td><td>MAY</td><td>JUN</td></tr> <tr><td>JUL</td><td>AGO</td><td>SET</td><td>OCT</td><td>NOV</td><td>DIC</td></tr> </table> <p>Lugares de producción: La Libertad, Lima, Ancash y Ica</p>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Tercer exportador a nivel mundial.
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN										
JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC										
	Es un antiinflamatorio (problemas respiratorios), posee antioxidantes, vitamina C, B2, B3, hierro, calcio y fosforo.	<table border="1"> <tr><td>ENE</td><td>FEB</td><td>MAR</td><td>ABR</td><td>MAY</td><td>JUN</td></tr> <tr><td>JUL</td><td>AGO</td><td>SET</td><td>OCT</td><td>NOV</td><td>DIC</td></tr> </table> <p>Lugar de producción: Junín, Loreto y Tacna.</p>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Cuarto exportador a nivel mundial.
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN										
JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC										
	Contiene potasio, magnesio, B9 y omega 3. Más exportada la palta halls.	<table border="1"> <tr><td>ENE</td><td>FEB</td><td>MAR</td><td>ABR</td><td>MAY</td><td>JUN</td></tr> <tr><td>JUL</td><td>AGO</td><td>SET</td><td>OCT</td><td>NOV</td><td>DIC</td></tr> </table> <p>Lugares de Producción: Lambayeque, Cajamarca, Ancash, Lima, Ica, Arequipa, La Libertad, Huánuco, Tacna, Apurímac y Junín.</p>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Segundo exportador a nivel mundial.
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN										
JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC										
	Vitamina C, Propiedades antimicrobianas Variedades: Satsuma, Wilkings y W.Murcott	<table border="1"> <tr><td>ENE</td><td>FEB</td><td>MAR</td><td>ABR</td><td>MAY</td><td>JUN</td></tr> <tr><td>JUL</td><td>AGO</td><td>SET</td><td>OCT</td><td>NOV</td><td>DIC</td></tr> </table> <p>Lugares de Producción: Lima e Ica.</p>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Segundo exportador a nivel mundial
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN										
JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC										

Nota: Fuente: Minagri  
Elaboración: Propia

Anexo 5. Tabla 12. Producción de productos agroindustriales peruanos

Producto	Producción (t)									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total General</b>	<b>5,569,464</b>	<b>5,786,914</b>	<b>6,103,822</b>	<b>6,279,701</b>	<b>5,242,424</b>	<b>6,544,413</b>	<b>6,610,992</b>	<b>6,117,193</b>	<b>6,194,648</b>	<b>6,610,538</b>
<b>Aceites y Grasas</b>	<b>337,258</b>	<b>323,722</b>	<b>344,953</b>	<b>353,566</b>	<b>368,625</b>	<b>384,663</b>	<b>393,652</b>	<b>24,981</b>	<b>228,881</b>	<b>236,000</b>
Vegetal	240,562	228,807	248 871	257,491	270,742	286,403	294,495	175,398	179,298	185,300
Manteca	74,777	75,114	76 557	76,786	79,709	80,205	80,234	36,989	37,989	38,100
Margarina	21,919	19,801	19 525	19,288	18,174	18,055	18,923	12,594	11,594	12,600
<b>Alimentos Balanceados</b>	<b>2,720,439</b>	<b>2,863,315</b>	<b>3,110,486</b>	<b>3,174,696</b>	<b>3,318,509</b>	<b>3,439,678</b>	<b>3,463,623</b>	<b>3,340,253</b>	<b>3,350,000</b>	<b>3,592,000</b>
Aves Carne	1,747,129	1,795,949	1907 348	1,943,921	2,058,950	2,113,085	2,084,511	1,979,000	1,978,000	2,082,000
Aves Postura/ Reproductoras	546,820	583,540	637 668	668,442	696,907	742,133	766,506	713,150	723,000	785,000
Porcinos	97,548	110,924	133 872	145,941	145,914	153,334	153,481	129,154	130,000	63,000
Vacunos	101,300	103,869	120 110	123,915	93,023	66,423	99,850	104,700	104,000	145,000
Pavos y Patos	48,735	56,316	70 115	59,136	57,057	95,589	71,737	63,050	63,000	112,000
Otros	178,907	212,716	241 373	233,340	266,658	269,114	287,538	351,199	352,000	405,000
<b>Avena Elaborada</b>	<b>29,606</b>	<b>28,999</b>	<b>32 140</b>	<b>37,160</b>	<b>38,595</b>	<b>39,164</b>	<b>40,389</b>	<b>13,025</b>	<b>13,000</b>	<b>13,400</b>
<b>Azúcar</b>	<b>1,039,168</b>	<b>1,076,215</b>	<b>1106 280</b>	<b>1,174,068</b>	<b>1,203,49</b>	<b>1,119,425</b>	<b>1,143,794</b>	<b>1,357,648</b>	<b>1,371,213</b>	<b>1,501,000</b>
<b>Embutidos y Carnes Preparadas</b>	<b>47,456</b>	<b>50,302</b>	<b>51,473</b>	<b>54,440</b>	<b>54,410</b>	<b>53,618</b>	<b>56,321</b>	<b>39,985</b>	<b>40,200</b>	<b>47,755</b>
Carne Ahumada	1,668	1,803	1 773	1,898	1,740	1,803	1,821	1,420	1,400	1,565
Chorizo	4,567	5,223	5 449	6,029	6,311	6,480	6, 357	6,808	6,900	6,257
Hot Dog	22,240	23,315	23 352	24,445	25,265	24,799	27,297	16,170	16,200	21,702
Jamón	5,495	6,105	6 477	7,139	7,380	7,416	7,045	5500	5,600	7,154
Jamonada	11,013	11,226	11 665	12,145	11,758	11,466	11,687	7,690	7,700	9,452
Mortadela	1,947	2,098	2 137	2,105	1,956	1,654	2,114	1798	1,800	1,625
Pastel	116	118	0 106	108	0,102	0,573	0,062	0,64	0,65	0,68
Paté	409	414	0 513	570	0,634	0,573	0,566	599	600	0,498
<b>Espárragos</b>	<b>42,339</b>	<b>51,207</b>	<b>51,476</b>	<b>49,833</b>	<b>36,370</b>	<b>21,598</b>	<b>26,790</b>	<b>20,398</b>	<b>20,753</b>	<b>18,300</b>
Conservas	31,734	37,868	37 512	35,374	26,064	21,586	17,661	12,800	12,952	10,702
Congelado	10,605	13,339	13 964	14,459	10,306	11,849	9,129	7,598	7,801	7,598
<b>Fideos</b>	<b>395,034</b>	<b>415,067</b>	<b>411,095</b>	<b>407,639</b>	<b>430,160</b>	<b>428,047</b>	<b>436,728</b>	<b>471,654</b>	<b>487,198</b>	<b>509,251</b>
A Granel	47,440	51,465	48 272	44,403	45,596	42,062	40,910	70,654	73,198	76,251
Envasado	347,594	363,602	362 823	363,236	384,564	385,985	395,818	401,000	414,000	433,000
<b>Harina de Trigo</b>	<b>373,738</b>	<b>381,301</b>	<b>376,146</b>	<b>382,298</b>	<b>377,000</b>	<b>372,865</b>	<b>385,957</b>	<b>79,493</b>	<b>79,985</b>	<b>81,756</b>
Sémola	7,883	8,070	8 669	9,832	8,694	7,047	8,378	8,578	8,987	9,541
Sub Producto	365,855	373,231	367 477	372,466	368,306	365,818	377,579	70,915	70,998	72,215
<b>Leche</b>	<b>536,987</b>	<b>545,322</b>	<b>571,502</b>	<b>601,599</b>	<b>610,512</b>	<b>643,293</b>	<b>622,828</b>	<b>499,102</b>	<b>530,220</b>	<b>534,825</b>
Evaporada	410,063	418,706	440 910	469,481	478,281	499,856	469,906	158,978	179,220	184,825
Pasteurizada	126,924	126,616	130 591	132,118	132,231	143,437	152,922	340,124	351,000	350,000

Nota: Fuente: Minagri  
Elaboración: Propia

Anexo 6. Producción agroindustrial

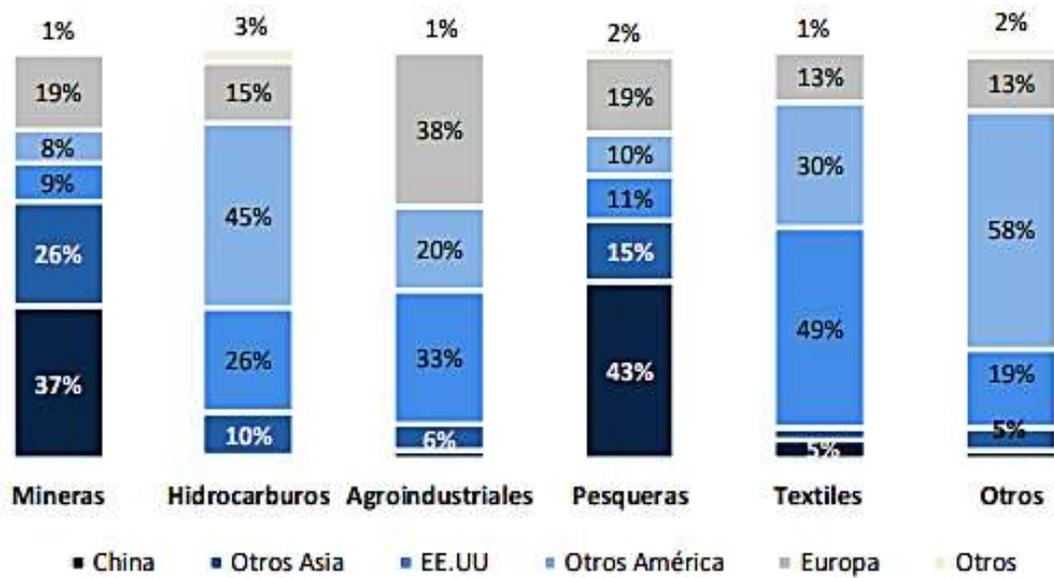


Figura 3. Porcentaje de producción agroindustrial

Anexo 7.

Tabla 13: Exportaciones de empresas que no cuentan con la Marca Perú y tasa de crecimiento anual

Año	Agrícola Huarmey	%	Agrícola Pampa Baja	%	Sociedad Agrícola Rapel	%	Agroinversiones Valle Y Pampa Perú	%	Agro Victoria	%
2012	\$6,356,264.00		\$9,085,534.00		\$13,926,539.00		\$600,161.00		\$9,664,988.00	
2013	\$6,378,056.00	0.34%	\$17,350,874.00	90.97%	\$34,477,962.00	147.57%	\$1,283,438.00	113.85%	\$13,731,560.00	42.08%
2014	\$7,438,365.00	16.62%	\$19,737,999.00	13.76%	\$34,477,962.00	0.00%	\$3,442,613.00	168.23%	\$22,553,189.00	64.24%
2015	\$4,254,968.00	-42.80%	\$20,593,826.00	4.34%	\$59,265,745.00	71.89%	\$4,607,913.00	33.85%	\$26,419,471.00	17.14%
2016	\$4,355,385.00	2.36%	\$33,135,197.00	60.90%	\$68,075,438.00	14.86%	\$3,745,614.00	-18.71%	\$21,058,126.00	-20.29%
2017	\$6,809,856.00	56.35%	\$31,333,547.00	-5.44%	\$74,040,037.00	8.76%	\$10,576,555.00	182.37%	\$33,684,026.00	59.96%
2018	\$7,900,688.00	16.02%	\$48,839,303.00	55.87%	\$95,113,095.00	28.46%	\$9,774,885.00	-7.58%	\$20,146,583.00	-40.19%
2019	\$8,247,723.00	4.39%	\$39,400,723.00	-19.33%	\$73,345,601.00	-22.89%	\$9,785,245.00	0.11%	\$22,944,510.00	13.89%
Total	\$51,741,305.00		\$219,477,003.00		\$452,722,379.00		\$43,816,424.00		\$170,202,453.00	

**Nota:** Empresas sin Marca Perú, sus exportaciones anuales y respectivamente su tasas de crecimiento anual.

Fuente: Veritrade

Año	Complejo Agroindus Trial Beta	%	Danper Trujillos	%	Sociedad Agrícola Drokasa	%	Exportadora Fruticola Del Sur	%	Corporación Fruticola De Chincha	%
2012	\$85,398,218.00		\$110,958,067.00		\$55,574,336.00		\$9,329,384.00		\$10,421,373.00	
2013	\$98,945,637.00	15.86%	\$105,000,862.00	-5.37%	\$63,891,219.00	14.97%	\$12,016,068.00	28.80%	\$15,616,722.00	49.85%
2014	\$103,170,165.00	4.27%	\$114,550,710.00	9.10%	\$77,316,182.00	21.01%	\$20,335,016.00	69.23%	\$25,155,021.00	61.08%
2015	\$118,034,812.00	14.41%	\$111,989,175.00	-2.24%	\$82,799,735.00	7.09%	\$22,933,809.00	12.78%	\$24,024,231.00	-4.50%
2016	\$107,173,944.00	-9.20%	\$131,300,744.00	17.24%	\$106,583,195.00	28.72%	\$23,186,063.00	1.10%	\$26,297,162.00	9.46%
2017	\$104,677,686.00	-2.33%	\$151,526,622.00	15.40%	\$107,996,817.00	1.33%	\$22,922,027.00	-1.14%	\$28,140,180.00	7.01%
2018	\$125,829,920.00	20.21%	\$172,299,433.00	13.71%	\$112,527,910.00	4.20%	\$27,048,908.00	18.00%	\$29,767,611.00	5.78%
2019	\$163,433,491.00	29.88%	\$184,578,000.00	7.13%	\$107,128,320.00	-4.80%	\$32,216,775.00	19.11%	\$41,545,313.00	39.57%
TOTAL	\$906,663,873.00		\$1,082,203,613.00		\$713,817,714.00		\$169,988,050.00		\$200,967,613.00	

Año	Gandules Inc	%	Perales Huancaruna	%	Pronatur	%	Viru	%	Agrícola Los Medanos	%
2012	\$58,153,712.00		\$258,492,993.00		\$24,577,127.00		\$100,063,070.00		\$2,112,342.00	
2013	\$50,237,806.00	-13.61%	\$145,741,328.00	-43.62%	\$20,104,312.00	-18.20%	\$92,983,093.00	-7.08%	\$2,584,159.00	22.34%
2014	\$61,429,462.00	22.28%	\$166,968,762.00	14.57%	\$30,604,665.00	52.23%	\$123,912,704.00	33.26%	\$3,441,068.00	33.16%
2015	\$72,449,255.00	17.94%	\$166,066,746.00	-0.54%	\$28,207,632.00	-7.83%	\$135,709,379.00	9.52%	\$7,257,082.00	110.90%
2016	\$69,327,566.00	-4.31%	\$143,238,256.00	-13.75%	\$33,291,293.00	18.02%	\$154,230,265.00	13.65%	\$6,372,730.00	-12.19%
2017	\$78,169,441.00	12.75%	\$121,744,284.00	-15.01%	\$23,152,370.00	-30.46%	\$168,582,977.00	9.31%	\$5,816,670.00	-8.73%
2018	\$92,801,708.00	18.72%	\$122,628,064.00	0.73%	\$31,944,422.00	37.97%	\$180,212,548.00	6.90%	\$8,021,748.00	37.91%
2019	\$88,308,747.00	-4.84%	\$90,930,908.00	-25.85%	\$30,377,530.00	-4.91%	\$195,094,519.00	8.26%	\$6,234,906.00	-22.27%
TOTAL	\$570,877,697.00		\$1,215,811,341.00		\$222,259,351.00		\$1,150,788,555.00		\$41,840,705.00	

**Nota:** Empresas sin Marca Perú, sus exportaciones anuales y respectivamente su tasas de crecimiento anual.

Fuente: Veritrade

Anexo 8.

Tabla 14: Exportaciones de empresas que cuentan con la Marca Perú y tasa de crecimiento anual

Año	Gloria	%	Alicorp	%	Molitalia	%	Backus	%	Café Britt Perú	%
2012	\$143,269,659.00		\$154,054,948.82		\$14,132,114.00		\$13,784,419.00		\$416,615.00	
2013	\$101,710,904.00	-29.01%	\$156,153,718.00	1.36%	\$10,027,314.37	-29.05%	\$10,832,085.00	-21.42%	\$97,312.00	-76.64%
2014	\$126,450,399.00	24.32%	\$156,198,280.00	0.03%	\$7,986,069.00	-20.36%	\$7,486,467.00	-30.89%	\$262,335.00	169.58%
2015	\$102,410,756.00	-19.01%	\$48,239,278.52	-69.12%	\$8,897,515.00	11.41%	\$8,484,003.00	13.32%	\$191,396.00	-27.04%
2016	\$97,635,671.00	-4.66%	\$37,176,693.00	-22.93%	\$9,240,498.00	3.85%	\$10,476,053.00	23.48%	\$327,545.00	71.13%
2017	\$103,150,061.00	5.65%	\$36,577,527.00	-1.61%	\$9,240,498.00	0.00%	\$10,082,535.92	-3.76%	\$108,020.00	-67.02%
2018	\$115,726,814.00	12.19%	\$47,775,668.00	30.61%	\$9,395,091.00	1.67%	\$11,331,744.00	12.39%	\$24,988.00	-76.87%
2019	\$85,087,648.00	-26.48%	\$27,511,030.00	-42.42%	\$8,535,789.00	-9.15%	\$21,666,761.00	91.20%	\$21,760.00	-12.92%
<b>TOTAL</b>	<b>\$875,441,912.00</b>		<b>\$663,687,143.34</b>		<b>\$77,454,888.37</b>		<b>\$94,144,067.92</b>		<b>\$1,449,971.00</b>	

**Nota:** Empresas con Marca Perú, sus exportaciones anuales y respectivamente su tasas de crecimiento anual.

Fuente: Veritrade

Año	Camposol	%	Agrícola y Ganadería Chavin De Huanta	%	Nobex Agro Industrial	%	Corporación Agrolatina	%	Austral Group	%
2012	\$151,659,995.00		\$11,041,890.00		\$6,386,135.00		\$9,399,940.00		\$228,495,146.00	
2013	\$182,609,081.00	20.41%	\$11,513,595.00	4.27%	\$4,903,934.34	-23.21%	\$10,594,859.00	12.71%	\$174,447,246.00	-23.65%
2014	\$212,490,782.00	16.36%	\$10,309,124.82	-10.46%	\$9,285,593.00	89.35%	\$13,949,593.00	31.66%	\$140,967,012.00	-19.19%
2015	\$179,410,243.00	-15.57%	\$12,492,931.48	21.18%	\$5,326,649.00	-42.64%	\$13,761,475.00	-1.35%	\$112,858,404.00	-19.94%
2016	\$192,058,313.00	7.05%	\$10,320,576.82	-17.39%	\$4,625,780.00	-13.16%	\$23,678,552.00	72.06%	\$102,948,455.00	-8.78%
2017	\$244,741,884.00	27.43%	\$8,944,716.50	-13.33%	\$3,585,418.00	-22.49%	\$12,228,005.00	-48.36%	\$138,894,880.00	34.92%
2018	\$335,676,375.00	37.16%	\$11,459,128.00	28.11%	\$4,119,240.00	14.89%	\$27,421,958.00	124.26%	\$178,373,535.00	28.42%
2019	\$289,493,462.00	-13.76%	\$9,595,915.00	-16.26%	\$9,579,822.00	132.56%	\$25,161,611.00	-8.24%	\$180,763,380.00	1.34%
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,788,140,135.00</b>		<b>\$85,677,877.62</b>		<b>\$47,812,571.34</b>		<b>\$136,195,993.00</b>		<b>\$1,257,748,058.00</b>	

Año	Agrícola Delicias Del Pomac	%	Machu Picchu Foods	%	Agroindustrias Tres Generaciones	%	Agroindustrias Santa Maria	%	Villa Andina	%
2012	\$709,530.00		\$47,579,606.00		\$3,087.50		\$632.29		\$326,273.00	
2013	\$651,580.00	-8.17%	\$38,335,103.00	-19.43%	\$4,057.00	31.40%	\$796.07	25.90%	\$1,248,996.00	282.81%
2014	\$815,458.00	25.15%	\$60,600,486.00	58.08%	\$4,356.00	7.37%	\$714.18	-10.29%	\$5,281,696.00	322.88%
2015	\$489,796.00	-39.94%	\$66,418,676.00	9.60%	\$9,984.00	129.20%	\$966.63	35.35%	\$7,236,735.00	37.02%
2016	\$648,007.00	32.30%	\$13,209,924.00	-80.11%	\$22,115.00	121.50%	\$795.48	-17.71%	\$10,997,239.00	51.96%
2017	\$857,135.00	32.27%	\$58,001,112.00	339.07%	\$11,627.00	-47.42%	\$551.72	-30.64%	\$15,191,914.00	38.14%
2018	\$1,098,470.00	28.16%	\$69,543,986.00	19.90%	\$4,760.00	-59.06%	\$418.12	-24.21%	\$15,256,300.00	0.42%
2019	\$1,206,799.00	9.86%	\$97,686,075.00	40.47%	\$117.00	-97.54%	\$1,188.00	184.13%	\$10,409,738.00	-31.77%
<b>Total</b>	<b>\$6,476,775.00</b>		<b>\$451,374,968.00</b>		<b>\$60,103.50</b>		<b>\$6,062.48</b>		<b>\$65,948,891.00</b>	

**Nota:** Empresas con Marca Perú, sus exportaciones anuales y respectivamente su tasas de crecimiento anual.

Fuente: Veritrade

Anexo 9.

Tabla 15. Partidas arancelarias de las exportaciones de empresas con Marca Perú y sin Marca Perú

Secciones	Nombre de la sección	Partida	Descripción
SECCIÓN I	Animales vivos y productos del reino animal	03	Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos.
		04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otros capítulos.
		07	Legumbres y hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.
		08	Frutas comestibles, cortezas de agrios o de melones
SECCIÓN II	Productos del reino vegetal	09	Café, té, yerba mate y especias.
		10	Cereales.
		11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo.
		12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales, paja y forrajes.
		13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales.
SECCIÓN III	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas ceras de origen animal o vegetal	15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas, ceras de origen animal o vegetal.
		17	Azúcares y artículos de confitería.
		18	Cacao y preparaciones.
		19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería.
SECCIÓN IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabacos y sucedáneos del tabaco elaborados	20	Preparaciones de legumbres u hortalizas, de frutos o de otras partes de plantas.
		21	Preparaciones alimenticias diversas.
		22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.
		23	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales.

Secciones	Nombre de la sección	Partida	Descripción
SECCIÓN VI	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas	28	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de los metales preciosos, de los elementos radiactivos, de los metales de las tierras raras o de isótopos.
		29	Productos químicos orgánicos.
		33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.
		34	Jabones, agentes de superficie orgánicos preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pasta para moldear, <<ceras para odontología>> y preparaciones para odontología a base de yeso.
		35	Materias albuminoideas; productos a base de almidón o de fécula modificado; colas, enzimas.
SECCIÓN VII	Materias plástica y manufacturas de estas materias; caucho y manufacturas de caucho Pielés, cueros, peletería y manufacturas de estas materias;	38	Productos diversos de las industrias químicas.
		39	Materias plásticas y manufacturas de estas materias.
		40	Caucho y manufacturas de caucho.
SECCIÓN VIII	artículos de guarnicionería o de talabartería; artículos de viaje; bolsos de mano y continentes similares; manufacturas de tripa	42	Manufacturas de cuero; artículos de guarnicionería y de talabartería; artículos de viaje; bolsos de mano y continentes similares; manufacturas de tripa.
SECCIÓN X	Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas; desperdicios y desechos de papel o cartón; papel, cartón y sus aplicaciones	48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o de cartón.
		49	Productos editoriales, de la prensa o de otras industrias gráficas; textos manuscritos o mecanografiados y planos.
SECCIÓN XI	Materiales textiles y sus manufacturas	61	Prendas y complementos de vestir, de punto.
		63	Los demás artículos textiles confeccionados; surtidos; prendería y trapos.
SECCIÓN XIII	Manufacturas de piedra, yeso, cemento, amianto, mica o materias análogas, productos cerámicos; vidrios y manufacturas de vidrio	70	Vidrio y manufacturas de vidrio.

Secciones	Nombre de la sección	Partida	Descripción
SECCIÓN XV	Metales comunes y manufacturas de estos metales	82	Herramientas y útiles, artículos de cuchillería y cubiertos de mesa, de metales comunes, partes de estos artículos, de metales comunes.
SECCIÓN XVI	Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o la reproducción de sonido, aparatos de grabación o la reproducción de imágenes y sonido en televisión y las partes y accesorios de estos aparatos	84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos.
SECCIÓN XVIII	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía, cinematografía. De medida, control o precisión: instrumentos y aparatos médico-quirúrgicos; relojería; instrumentos de música; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos.	90	Instrumentos y aparatos de ópticas, fotografía o cinematografía, de medida, control o de precisión; instrumentos y aparatos médico-quirúrgicos; partes de estos instrumentos o aparatos.
SECCIÓN XX	Mercancías y productos diversos	94	Muebles; mobiliario médico-quirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otros capítulos; anuncios, letreros y placas indicadoras, luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas.
		95	Juguetes, juegos y artículos para recreo o para deporte; partes y accesorios.
		96	Manufacturas diversas.

**Nota:** Elaboración propia.

Fuente: Sunat.

Anexo 10. Tabla 16. Guía de respuestas – entrevista de empresa exportadoras sin Marca Perú

Empresa	Agrícola Huarmey	Corporación Fruticola de Chincha S.A.C	Pronatur S.A.C	Espárragos del Perú S.A.C	Grupo Athos
Encargado	Eric Farah	Abel Pérez Siguas	Ivan Dany Monteza Alarcón	Susana Zavaleta	Fiorella Quiroz
Cargo en la empresa	Gerente general	Administrador	Contador	Commercial Manager	Logística
¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de productos agroindustriales?	Si, ayuda a vender.	En nuestro caso de alimentos, la Marca Perú no, pero si es muy influyente que la fruta sea de Perú.	Más que la Marca Perú, creo yo que la etiqueta del comercio justo juega un papel importante como el control de calidad para los productos agrícolas de exportación. La Marca Perú es más que todo un enfoque de publicidad, en cambio la etiqueta del comercio justo es un factor de calidad para entrar al mercado extranjero.	Puede ayudar pero no creo que sea un determinante.	Por ahora no.
¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos?	De todas maneras, para los productos que necesitan abrir nuevos mercados.	Sí es muy importante que el mundo conozca más sobre los buenos productos que producimos.	Definitivamente sí, de esa manera nuestros productos se posicionaron en el mercado extranjero.	Definitivamente.	Así es.
¿Considera que la Marca Perú le da un mayor reconocimiento internacional a su producto?	Ayuda a promocionar el producto, debido a que el Perú tiene muchos productos de calidad.	No, la calidad e inocuidad del producto es lo que ha dado reconocimiento internacional.	Podría afirmar que sí.	Sí, acompañada de la seriedad de los acuerdos establecidos con los clientes.	Posiblemente.

<p>¿Consideraría adquirir la Marca Perú? ¿Por qué?</p>	<p>Para un plus en las ventas.</p>	<p>Por el valor que daría Marca Perú.</p>	<p>Porque es una marca que nos representa.</p>	<p>Porque es una marca país posicionada, relacionada a la superfood.</p>	<p>Lo consideraría porque al adquirir la Marca Perú, nos ayudaría como productores a contar con todos los controles necesarios.</p>
<p>¿Qué tan importante y beneficioso cree que es la Marca Perú para impulsar su uso en la empresa?</p>	<p>En nuestro caso por los productos que exportamos no vemos un beneficio mayor.</p>	<p>No, utilizamos la marca, sin embargo en el caso de nuestro productos frescos (uva, palta, mandarina, granada y arándanos) el simple hecho de ser de Perú los hace más solicitados.</p>	<p>Es una etiqueta que representa la calidad de los productos,</p>	<p>Beneficioso en el sentido de que el Perú es considerado una fuente de abastecimiento de alimentos para el mundo con calidad, valor nutricional y/o funcional.</p>	<p>Considero que es muy importante, ya que la marca se extendería en el globo y generaría muchos más ingresos.</p>
<p>¿Cree que exista algún factor más importante que la Marca Perú para obtener mayores beneficios en la empresa?</p>	<p>La buena calidad.</p>	<p>En el tema de alimentos, son más importantes las certificaciones de inocuidad (HACC, BRC, Global Gap, EPI, Rainforest, Alliance, entre otras)</p>	<p>Sí, el factor más importante es invertir en mejorar las aptitudes y actitudes del recurso humano, sin el cual no podrías lograr los objetivos empresariales.</p>	<p>Más que usar la Marca Perú, es cumplir los acuerdos comerciales en cuanto a la calidad acordada, oportunidad de entrega y el servicio pre y post venta.</p>	<p>El capital humano y las condiciones de trabajo.</p>

Anexo 11. Tabla 17: Guía de respuestas – entrevista de empresas exportadoras con la Marca Perú

Empresa	Villa Andina	Gloria	Alicorp	Backus	Backus	Molitalia
Encargado	Luis Alberto Ventura Nuñez	Deysi Alexandra Velasco Torres	Ana paula Gamarra Condor	Jhon Malca	Juan Carlos Quintana Figueroa	Julio Rolando Bautista Mezarina
Cargo en la empresa	Asistente de comercio exterior	Ingeniero de procesos	Ejecutiva de Marca	Gerente comercial	KAM de Marketing	Asistente de compras
¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de sus productos?	Por ahora no, ya que la marca Perú está siendo conocida poco a poco en el mercado exterior, solo le da el reconocimiento del producto que fue elaborado en Perú	Claro que sí, es una ventaja para el incremento de ventas, además de tener el sustento del gobierno peruano.	Si, influye un poco, pues la Marca Perú es un símbolo que nos representa como nación a nivel internacional.	Sí, ha influido positivamente.	Por supuesto, influye para alcanzar un mayor reconocimiento.	Sí, ya que da a conocer el país, su cultura, la variedad de productos a ofrecer y permite a la organización mediante este distintivo codearse con las empresas más grandes del mundo.
¿Con sidera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos?	Sí, lo considero importante debido a que en estas ferias donde se hacen conocidos los productos peruanos de la Marca Perú. En la actualidad PromPerú y sus oficinas en el exterior se encargan de promover las ferias en donde dan a conocer la Marca Perú y los productos peruanos (incluido agrícolas)	Los eventos y ferias son importantes para dar a conocer lo que el Perú ofrece al mundo, es importante desarrollarlo. Hoy en día ese tipo de eventos tienen muchos impacto para que reconocimiento del consumidor.	Claro que sí, ya que vamos a conocer las riquezas de nuestro país provocando que nuestro mercado sea más atractivo para inversionistas extranjeros.	Definitivamente, ya que no solo tienen competencia interna, sino también la externa y que estas ferias son para exponerse de manera positiva en el mercado y más con la Marca Perú.	Sí de esta manera hacemos que nuestra marca sea reconocida internacionalmente y tenga la denominación de Marca Perú.	Sí, ya que de esta forma parte de dar a conocer a la marca y proporcionarte más prestigio a nivel mundial. Sin embargo, es necesario una buena gestión para que los eventos y series lleguen a ojos de todo el mundo.

<p>¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a su producto?</p>	<p>Se sigue promocionando la Marca Perú en diversos eventos internacionales si le dará un valor agregado, por el momento más depende de la calidad del producto y de las regulaciones que pide el cliente (certificaciones, análisis, etc)</p>	<p>Sí, por ser un producto que avale la autenticidad de haber sido fabricado por la empresa peruana, así se daría más énfasis en el ingreso de nuevos mercados, para la adquisición de productos peruanos, En el caso de Trupal, da más marketing a los empaques e impulsan los nuevos productos adecuándose a la necesidad del consumidor.</p>	<p>Sí, como indique anteriormente es como un símbolo internacional, el cual ha tenido críticas muy positivas alrededor del mundo, yo creo que sí suma.</p>	<p>Sí, porque la Marca Perú tiene mayor reconocimiento.</p>	<p>Sí, debido a que en los últimos años está siendo muy reconocida en el mundo.</p>	<p>Sí, ya que la Marca Perú otorga el prestigio necesario para poder competir con las otras marcas a nivel mundial, y sirve de vitrina para poder mostrar las fortalezas de los productos que tenemos para ofrecer.</p>
<p>¿Ha obtenido beneficios desde que adquirió la Marca Perú? ¿Cuáles?</p>	<p>Sí, Debido a que la Marca Perú te da un valor agregado a los productos, dándole el respaldo del país como un producto importante, además que para acceder a la Marca Perú, cada empresa debe cumplir ciertos requisitos que lo pone Mincetur.</p>	<p>Como personal de Trupal S.A, tener la Marca Perú ha permitido mayor empleabilidad, mayores ventas, además de contar con mayores negociaciones para la exportación de los empaques al exterior.</p>	<p>Sí, fortalece nuestra responsabilidad social y nuestra imagen como compañía en el mercado, pues apostamos por los negocios y marcas nacionales.</p>	<p>Sí, reputación y reconocimiento.</p>	<p>Sí, el prestigio, la garantía, seguridad y calidad.</p>	<p>Sí, la Marca Perú permitió incrementar las exportaciones debido a la influencia de la misma, así mismo proporcionó una facilidad para poder establecer relaciones con potenciales clientes a nivel mundial.</p>

<p>¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a la empresa?</p>	<p>La marca Perú es importante porque da un respaldo a la empresa y al producto sobre la calidad del mismo. A nivel nacional, puede beneficiar en las ventas ya que la Marca Perú ya es conocida, a nivel internacional recién la marca está en crecimiento, pero tenerlo representa un avance para la empresa.</p>	<p>Claro que sí, permite reconocer al mercado peruano en el exterior, como Trupal S.A, los empaques son llevados al exterior y esto nos ha permitido ser valorados en el mercado internacional, generando una ventaja competitiva para la empresa.</p>	<p>Sí, pues se crean sinergias con las diferentes marcas de Alicorp con el objetivo de ser competitivo en el mercado nacional e internacional, resaltando el talento peruano.</p>	<p>Sí, al estar comprendidas entre marcas de alta reputación comercial.</p>	<p>Sí, el reconocimiento interno e internacional de la marca.</p>	<p>Sí considero que la Marca Perú proporciona prestigio a nivel global, así como también otorga una conexión de identidad con la amplia cultura peruana.</p>
<p>¿Cree que existe algún factor más importante que la Marca Perú para obtener mayores beneficios en la empresa?</p>	<p>El principal factor para obtener beneficios en la empresa es la calidad del producto, luego viene la respuesta ante la consulta de los clientes y tercero la forma o contenido promocional (Acá influye la Marca Perú), si tu producto no es bueno así tengas la Marca Perú no podrá promocionarse en el mercado y no traerá beneficios a la empresa.</p>	<p>Si, considero que la Marca Perú es importante para el tema comercial, pero el tener certificaciones exigidas por el mercado, como BRC, ISO 9001, BASC, entre otras, nos ha permitido ingresar a mercados difíciles donde exigen normativas para validar que se cumple con todos los requerimientos.</p>	<p>En mi opinión todo es importante, ya que va dependiendo de la necesidad que identifiquemos y que recursos tenemos ambas marcas para alcanzar objetivos.</p>	<p>Sí, las certificaciones.</p>	<p>Sí, la lealtad, el empeño y honestidad de sus trabajadores.</p>	<p>Considero que más importante que la Marca Perú y su utilización como medio distintivo mundial, resulta la realidad nacional y sus limitaciones.</p>

Anexo 12. Tabla 18. Guía de respuestas – especialistas con el tema Marca Perú

	Administradora De Promoción Exportable Peruana Y Branding Sectorial	Managing Director Future Brand Hispanoamerica	PromPerú Coordinador de Alimentos	Doctor en Administración en negocios globales – Director de la escuela de Marketing global
Especialista	Herrera Kathia	Koliszczzer Gustavo	Karl Berger	Carlos Manuel Cavani Grau
¿Cree usted que la Marca Perú influye en las exportaciones de los productos agroindustriales?	Dependerá mucho del tipo de producto agrícola que estemos hablando. Hay productos cuyo origen peruano o andino es muy valorado internacionalmente, por lo que ostentar la Marca Perú ayudará a dar mayor valor al producto. Existen otros productos cuyo origen peruano estará vinculado con el servicio que representa. Para un cliente internacional, al saber que está comprando un producto de origen peruano, lo hará darse una idea de la calidad y tipo de servicio que espera recibir por el simple hecho de la procedencia del producto. Perú ya ha ganado un posicionamiento en la proveeduría de alimentos, conocen nuestra calidad, nuestros beneficios de contrastación, el servicio brindado y afines. Todas estas percepciones están muy relacionadas con el efecto de país de origen.	Sí, influye porque da un respaldo a las acciones de promoción de las exportaciones de dichos productos agrícolas en el exterior y los muestra de forma unificada.	Influye pues está relacionada con la promoción que se realiza.	Por supuesto, la marca de cualquier país que sea, es la abreviatura de la personalidad de un país, empresa, lo que constituye muchas cosas y propiedades

<p>¿Considera importante que se realice eventos y ferias internacionales de la Marca Perú para promocionar los productos agroindustriales?</p>	<p>Totalmente de acuerdo. Los eventos y ferias internacionales especializadas de alimentos y/o productos agrícolas son una excelente plataforma para poner en valor el sector. Es más fácil que los compradores internacionales se vean atraídos por la oferta total de un país, en una sola visita al pabellón peruano, encontraran la oferta más representativa de ese país. Cosa que no sucedería si cada empresa decide ir por cuenta propia, porque obligamos al comprador internacional a que tenga posicionado en su mente que tiene que ir a visitar a una empresa "xx".</p>	<p>Sí, tengo el mejor ejemplo en el caso de la presencia del embajador de Perú en Argentina, Peter Camino, en el encuentro nacional retailer, la feria de consumo masivo más importante de Argentina promocionando los superfood en el 2019, tuvo gran repercusión de su charla y del stand.</p>	<p>Los eventos a los que atiende la dirección de exportación de PromPerú suelen ser especializados por determinada línea de negocio. Hay eventos más macro como los Expo Perú que son multisectoriales pero no relacionados a la marca, son plataformas donde las marcas tienen visibilidad</p>	<p>Por supuesto, es importante que a marca presida en todos los eventos y ferias internacionales, porque prestigia el portafolio de productos.</p>
<p>¿Considera que la Marca Perú le daría un mayor reconocimiento internacional a los productos agroindustriales peruanos?</p>	<p>La Marca Perú si le puede dar mayor reconocimiento internacional a los productos agroindustriales peruanos en la medida que realice una estrategia de comunicación focalizada a este sector, que cuente una historia que logre conectar con las diferentes audiencias. Creo que la marca país si puede aportar en mucho en lograr este reconocimiento, es una labor compleja pero realizable. Las diferentes entidades gubernamentales como privadas pueden realizar campañas para explotar todo lo que el Perú puede contar, las historias detrás de los productos agrícolas exportables. El Perú tiene una pluralidad de realidades empresariales que aportan a los diferentes</p>	<p>Si, por supuesto, como lo he venido respondiendo en las preguntas anteriores, le da un mayor reconocimiento y respaldo al producto.</p>	<p>La marca en sí no logra reconocimiento, es a través de la especialidad y las características de los productos que se pueden resaltar atributos sobre el origen, mientras se hace conocida y posicionada la marca.</p>	<p>En los últimos años hemos batido los records de exportación no tradicional y tenemos un prestigio ganado que no se puede perder, la Marca Perú no debe perder la visión de largo plazo.</p>

---

comunicados de la costa sierra y selva, se puede resaltar las historias de los agricultores y los procesos amigables con el medio ambiente que realizan.

Actualmente, diría que los factores que motivan a las empresas exportadoras a utilizar la Marca Perú es “orgullo peruano” (empresas que se sientan orgullosos de ser peruanos, gusta de comunicar por donde puedan su origen, porque ello te llena de orgullo), en el caso que tengan productos cuyo origen andino o peruano es codiciado en un mercado o nicho de mercado (como el cacao, la quinua, entre otros) podría motivar a las empresas a utilizar la Marca Perú en sus empaques; para otras empresas un factor podría ser “diferenciación” existe otro grupo de productos cuya calidad peruana es valorada por sobre otro país, motivo por el cual, las empresas exportadoras podrían verse motivadas a exportar sus productos con el sello de la marca país, para diferenciarse de otros países competidores. Habrá subsectores que se vean menos motivados a utilizar la marca Perú, pero habrá otros que por sus características, se verán motivados a utilizar esta marca.

¿Qué factores cree que motivan a las empresas a utilizar la Marca Perú?

El gran reconocimiento internacional que tiene la marca, el soporte que PromPerú brinda a los exportadores, el apoyo de la población peruana en general a la misma.

La identificación con los atributos que se difunden mediante la promoción de las Marcas.

Una importante es porque la Marca Perú es exitosa, y se ha demostrado en distintos foros internacionales, ferias o road shows de los últimos años, es que si no eres una marca, serás una mercancía, es decir si Perú no tuviese marca sería un país con menor reconocimiento.

---

¿Considera que la Marca Perú da un valor agregado a las empresas exportadoras?

Considero que si le da un valor agregado, el mostrar que determinado producto es de origen peruano de por sí, ya está comunicando el tipo de calidad y servicio que puede recibir el comprador internacional al adquirir productos peruanos agrícolas. Sin embargo, creo que podrían darle más valor en la medida que se realice campañas específicas en el sector agrícola. Se está dando estas campañas (como la campaña que se desplegó en Alemania de cafés especiales para la venta online de un club de soccer teniendo como vocero a Claudio Pizarro donde se intenta contar la historia del café peruano / o la campaña que se viene realizando en Taiwán para promover las Superfoods y el café peruano donde varias cafeterías locales están coparticipando con los organizadores / entre otras), así como estas campañas que ya se realizaron o están en curso, puede haber más campañas específicas por sectores o líneas de productos que generará no sólo fomentar la demanda internacional, sino también el deseo o motivación de las empresas exportadoras de querer formar parte de esas iniciativas.

Sí, ya que hoy los consumidores valoran más aquellos productos que comunican su origen.

Sí, pues además permite la utilización de marcas sectoriales.

Así es, porque el portafolio de productos de exportación que no son commodities, ha alcanzado un buen nivel de prestigio en el mercado global.

---

<p>¿Considera que existe algún factor más importante que la Marca Perú para que una empresa obtenga beneficios?</p>	<p>La marca país es un eslabón, para obtener beneficios (en la amplitud que significa este término), uno puede apalancarse de diferentes pilares. Es importante que la marca país haga lo suyo pero es también que las empresas exportadoras continúen trabajando por una mejora continua. Entonces, si, el factor de la gestión empresarial es crucial, si las empresas no saben responder a las demandas internacionales, la reputación del país se merma.</p>	<p>No se le puede pedir a una marca que resuelva aquello que el negocio no resuelve, por lo tanto es importante que todas las variables de negocio estén contempladas antes de ponerle marca al producto.</p>	<p>Todas las empresas que usan los servicios de PromPerú pueden acceder a diversos beneficios que contribuyen a una diferenciación de sus productos y servicios.</p>	<p>Uno de ellos, considero que es el packaging: ofrece garantías, presentación, ergonomía en las exportaciones y exposiciones.</p>
---	--	---	--	--

---

Anexo 13. Ficha de validación de instrumento



Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Chirpa Jao Jose A.    DNI: 09652149

Especialidad del validador: Psicología

09 de diciembre del 2019

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

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

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: BARCO SOLARI STEBAN AUGUSTO    DNI: 02567613

Especialidad del validador: Mg. Negocios Internacionales

.....de diciembre del 2019

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Ciudad: Se enfoca sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

  
-----  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:     Aplicable [  ]     No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr. *Randy Carlos Lucera* ..... DNI: *41677529* .....

Especialidad del validador: *NEGOCIOS INTERNACIONALES* .....

..... *01* ..... de diciembre del 2019

- \*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico 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 dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
.....  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad



## **Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores**

Yo (Nosotros), AMELIA ELIZABETH MERINO BORJA, LADY MILAGROS DE LA CRUZ CUBAS estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "INFLUENCIA DE LA MARCA PERÚ EN LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Apellidos y Nombres del Autor</b>	<b>Firma</b>
AMELIA ELIZABETH MERINO BORJA <b>DNI:</b> 76635053 <b>ORCID</b> 0000-0002-8916-6116	Firmado digitalmente por: AMERINOBO el 28 Jul 2020 21:27:04
LADY MILAGROS DE LA CRUZ CUBAS <b>DNI:</b> 70033482 <b>ORCID</b> 0000-0001-6091-4048	Firmado digitalmente por: LCRUZCU el 28 Jul 2020 21:29:32

Código documento Trilce: 45792