



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

La Marca País en las exportaciones de las empresas asociadas a
ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Ampuero Samaniego, Johanna Alexandra (ORCID: 0000-0002-6358-5021)

Jara Oliva, Jimmy Brandon (ORCID: 0000-0003-3058-496X)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a nuestras familias por haber sido un apoyo a lo largo de toda la carrera universitaria y a lo largo de nuestras vidas. A todas las personas especiales que nos acompañaron en esta etapa, aportando a nuestra formación tanto profesional y como ser humano.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por ser nuestro guía y acompañarnos en el transcurso de nuestras vidas, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito nuestras metas propuestas.

A nuestras familias por ser un pilar fundamental y habernos apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1.	Resultados de la variable Marca País	16
Tabla 2.	Resultados de la dimensión Identidad Nacional	17
Tabla 3.	Resultados de la dimensión Diferenciación Cultural	18
Tabla 4.	Resultados de la dimensión Público Objetivo	19
Tabla 5.	Resultados de la variable Exportación	20
Tabla 6.	Resultados de tablas cruzadas de las variables Marca País y Exportación	21
Tabla 7.	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Identidad Nacional y la variable Exportación	22
Tabla 8.	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Diferenciación Cultural y la variable Exportación	23
Tabla 9.	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Público Objetivo y la variable Exportación	24
Tabla 10.	Resultados de la correlación entre las variables Marca País y Exportación	25
Tabla 11.	Resultados de la correlación entre la dimensión Identidad Nacional y la variable Exportación	26
Tabla 12.	Resultados de la correlación entre la dimensión Diferenciación Cultural y la variable Exportación	27
Tabla 13.	Resultados de la correlación entre la dimensión Público Objetivo y la variable Exportación	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.	Resultados de la variable Marca País	16
Figura 2.	Resultados de la dimensión Identidad Nacional	17
Figura 3.	Resultados de la dimensión Diferenciación Cultural	18
Figura 4.	Resultados de la dimensión Público Objetivo	19
Figura 5.	Resultados de la variable Exportación	20
Figura 6.	Resultados de tablas cruzadas de las variables Marca País y Exportación	21
Figura 7.	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Identidad Nacional y la variable Exportación	22
Figura 8.	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Diferenciación Cultural y la variable Exportación	23
Figura 9.	Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Público Objetivo y la variable Exportación	24

RESUMEN

La investigación titulada “La Marca País en las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018” se desarrolló bajo la problemática existente en cuanto a la exportación del fruto granada, dada su estacionalidad en la producción y la distancia geográfica que se da hacia los países de destino, lo que los pone en desventaja ante los productores europeos de la granada. Es por ello que se busca exponer las estrategias que brinda la Marca País sobre los productos agrícolas en los diversos mercados internacionales.

Se utilizó un tipo de investigación aplicada, y de diseño no experimental. Se tuvo como población a trabajadores de las empresas asociadas a ProGranada, siendo la muestra 16 personas. El instrumento utilizado fue la encuesta y la técnica el cuestionario; cuyos datos fueron utilizados para la comprobación de la hipótesis, asimismo se hizo uso del SPSS para la obtención de los resultados estadísticos.

En referencia a los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,856 según Rho Spearman y un nivel de significancia menor a 0,05. Por lo que se concluyó que existe relación de la marca país en las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Palabras claves: Marca País, Granada, Exportación, Marca Perú.

ABSTRACT

The research titled “La Marca País en las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018” was developed under the existing regarding the export of the pomegranate fruit, given its seasonality in the production and the geographical distance that is it gives to the destination countries, which puts them at a disadvantage before the European producers of the pomegranate. That is why it seeks to expose the strategies offered by the Country Brand on agricultural products in the various international markets.

A type of applied research was used, with a non-experimental design. The population of workers associated with ProGranada was taken as a population, the sample being 16 people. The instrument used was the survey and the questionnaire technique, whose data were used to check the hypothesis, the SPSS was also used to obtain the statistical results.

Regarding the results, a correlation coefficient of 0.856 was obtained according to Rho Spearman and a level was significantly less than 0.05. Therefore, it was concluded that there is a relationship of the country brand in the exports of the companies associated with ProGranada to Russia during the period 2018.

Keywords: Nation Brand, Pomegranate, Exportation, Perú Brand.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la exportación de frutas frescas, como lo es la Granada, se ha venido incrementando en los últimos años gracias a la apertura de mercados internacionales y los cambios en el hábito del consumidor. Dado que, estos han optado por tener una dieta balanceada, donde predominen las verduras, frutas y otros suplementos que tengan como fin, llevar una vida más saludable. Como se puede evidenciar en los consumidores rusos, quienes están priorizando sus gastos en productos o bienes que consideran importantes, según la encuesta realizada por la BCG, donde tuvo como resultado que la población rusa “[...] tiene la intención de gastar más en categorías de productos que consideran importantes para su bienestar [...]” (Gestión, 2018, párr. 10). Teniendo concordancia con las estadísticas proporcionadas por la OCDE en el portal Santander Trade (2019) donde menciona que el consumidor ruso, ha elevado sus gastos de consumos de los hogares, sobre todo en el sector alimentos y bebidas no alcohólicas en un 28,5%. Asimismo, se considera que la agricultura orgánica se está posicionando en la mente, tanto de los consumidores como los agricultores, por lo cual se ha convertido en un mercado dinámico y lucrativo (Andrade et al., 2008, p.14). Por otro lado, Perú se ha ganado su lugar como uno de los tantos productores y exportadores de Granada en el gran mercado mundial, ya que la mayoría de casi toda la producción se dirige hacia los países de Holanda, Federación Rusa, EE. UU y Reino Unido, dada la demanda que presentan estos cuatros territorios. Sin embargo, los principales exportadores de este fruto para los grandes compradores son productores europeos; gracias a la cercanía geográfica y la estacionalidad de producción que estos presentan. Ello viene a representar una desventaja y pérdida económica, así como un estancamiento en el crecimiento de la exportación de este fruto, ya que en el territorio peruano la producción u exportación; se inicia en enero, crece en febrero y se intensifica en abril y mayo, meses pico de para la producción y exportación de granada. Luego, cae drásticamente en junio y se concluye con la campaña exportadora, quedando el abastecimiento del mercado internacional en manos de los países productores como India, Tailandia, EEUU y España, entre otros (Becerra, 2019, p.13). “En un escenario internacional competitivo y dinámico, los países se ven cada vez más y actúan como marcas” (Montarini et al., 2018, p.

24). Para Robles et al. (2017) “Una decisión importante que las empresas toman [...] para alcanzar un mayor crecimiento y competitividad es la elección de una estrategia de entrada [...]” (p.3). Es por ello que en el mercado global se han venido desarrollando nuevas estrategias de promoción con el fin de respaldar y promover a los productos y servicios exportables, dándole una identidad global que les permita posicionarse dentro de los mercados internacionales, puesto que el principio de una marca país viene a ser la creación de una identidad única y propia; la cual parte de la necesidad de las empresas y los entes estatales por tener una a nivel internacional (Echeverri, s.f., párr. 1). “[...] la imagen de un país se ha convertido en un tema clave para la competencia y el crecimiento de las exportaciones [...] a través de diferentes formas de comunicación y actividades de marketing [...]” (Gondim, 2015, p. 58). Siendo desarrollado en el caso particular de Perú, la promoción de productos y servicios mediante la Marca Perú a través de Promperú; lo cual ha plasmado diversas estrategias de promoción al consumidor mundial con el fin de dar a conocer la cultura nacional, los lugares turísticos, productos y servicios exportables; así como el arte y la belleza del país. Además de ello, Brigneti nos indica que “Para desarrollar una marca país es indispensable apoyarse [...] en su identidad [...], optimizando su posicionamiento y los aspectos distintivos que conforman la identidad [...]” (2008, p. 102). Por otro lado, se ha estado produciendo verduras y frutas de manera orgánica, puesto que es una forma de darle un valor diferenciado al producto exportable, y a su vez se creó un grupo de frutas y verduras que MINCETUR, los ha catalogado como SUPERFOOD, los cuales están en el marco del desarrollo de la Marca Perú. Siendo esta estrategia positiva dado que ha venido brindando un reconocimiento para el país en los diversos continentes y por consiguiente un aumento en nuestras exportaciones. Dando como resultado el incremento de la exportación del superfood granada. Sandro Farfán, gerente general de ProGranada Perú, “Ha habido un incremento de producción y Perú consume muy poca granada a nivel local [...] todo lo que se produce [...] es para exportación” (2019, párr. 5). De esta manera el motivo principal del trabajo fue dar a conocer las estrategias que ha realizado la marca país sobre el producto granada, la cual concentra su producción en el sur del país, siendo Ica la región más productora con un 84,9%, seguida de Arequipa, Lambayeque y Lima, según menciona el Ministerio de Agricultura y Riego (2019, p. 9). Esto con el

propósito de se puedan imitar y mejorar dichas estrategias ya que se ha logrado obtener una mayor participación en el mercado internacional, y se pudo utilizar como medio para ingresar a nuevos mercados potenciales. Por lo que, el estudio realizado de investigación tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación de la marca país con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018? De la misma manera, presentó como problemas específicos, los siguientes: ¿De qué forma se relaciona la identidad nacional con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018?, ¿Cómo se relaciona la diferenciación cultural con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018? y ¿De qué modo se relaciona el público objetivo con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018? Así también, tuvo como justificación práctica, teórica y metodológica lo siguiente: En cuanto a la justificación práctica, se buscó justificar la importancia de la marca país en las exportaciones de granada, sabiendo que es una fruta no muy consumida por el mercado local pero que ha conseguido aumentar su cuota exportadora en los últimos años, basándose en los hechos acontecidos y en el resultado que se obtuvo luego de analizar las variables de marca país y exportación. Para la justificación teórica, se logró comprender el grado de relación de ambas variables, las cuales se plasmaron en porcentajes informativos, con el fin de que las empresas asociadas a ProGranada conozcan la importancia de mantenerse y mejorar los estándares de calidad y posicionamiento, para seguir en el marco de los superfood y pertenecer a la marca país. De la misma manera, en lo que respecta a la justificación metodológica, el trabajo de investigación se desarrolló a través de cuadros de información estadísticos por medio de la correlación de las variables con el objetivo de observar ¿Cuál es la relación de la marca país con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018?, del mismo modo sirve como referencia para investigaciones futuras. Asimismo, se planteó como objetivo general determinar la relación de la marca país con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018 y como objetivos específicos: Identificar de qué forma se relaciona la identidad nacional con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Determinar cómo se relaciona la diferenciación cultural con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018. Analizar de qué modo se relaciona el público objetivo con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018. Además, se tuvo como hipótesis general: Ha: la marca país se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018. Ho: la marca país no se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018. Asimismo, se plantearon las siguientes hipótesis específicas: Hipótesis específica 1: Ha: la identidad nacional se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018, Ho: la identidad nacional no se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018. Hipótesis específica 2: Ha: la diferenciación cultural se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018, Ho: la diferenciación cultural no se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018. Hipótesis específica 3: Ha: el público objetivo se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018, Ho: el público objetivo no se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Se recopilaron estudios e investigaciones nacionales e internacionales referidas a problemáticas similares al estudio realizado, para darle el soporte y sustento requerido en la investigación; teniendo la siguiente información: Vanoni, Omaña & Pérez (2018) en su artículo de investigación “Marca país Ecuador: un análisis comparativo entre Colombia, Perú y Chile” estableció como objetivo analizar la estrategia de la marca país Ecuador, comparándola con Colombia, Perú y Chile. El enfoque utilizado fue cuantitativo y se concluyó que falta mucho por hacer en cuanto a la participación de sectores externos al gobierno, dado que para lograr una marca país a nivel mundial es necesario agrupar a entes externos en alianzas estratégicas

que tengan como objetivo principal el posicionar a Ecuador en el mundo. De la misma manera, Kaganovich (2018) en su artículo científico de investigación “Características esenciales y componentes de marca nacional: formando una marca de la Rusia moderna en las condiciones de la competencia global” tuvo como objetivo el evaluar la actual imagen de la Federación Rusa. El estudio realizado fue de enfoque cuantitativo y obtuvo como conclusión que el país investigado deberá construir imágenes suaves con respecto a su territorio a través de recursos culturales; ya que ello ayudará a aumentar la percepción positiva hacia ellos. A su vez, Rojas (2015), en su estudio de magister “El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China” determinó como objetivo realizar un análisis de la Marca País como instrumento de política exterior y determinar su rol en el proceso exportador de empresas chilenas al mercado chino. A su vez, utilizó un estudio cuantitativo de tipo exploratorio. Del cual se obtuvo como resultado que una marca país, concebida como un factor eficiente en el proceso exportador, debe ser capaz de influir positivamente en la percepción de los mercados internacionales. De la misma manera. Así también, Baimagambetova & Razakova (2016) en su artículo de investigación “Determination of exports positions for the kazakhstan country Brand” en el cual nos indica la importancia de determinar los productos o servicios que tienen un mayor nivel de consideración por la repercusión económica que estos traen al país, siendo a su vez tomado ello como promoción de competitividad; un factor a tomar en cuenta para el impulso de la marca de un país. Por otro lado, Montesinos (2015) en su tesis doctoral “La marca-país como fuente de valor para las economías nacionales y elemento orientador en las decisiones estratégicas de las empresas” teniendo como objetivo conocer qué papel desempeñan ambos constructos en los procesos de evaluación de los consumidores. El estudio realizado fue de enfoque cuantitativo y obtuvo como conclusión que el desarrollo de una marca país y una buena gestión de la misma permitirán lograr un óptimo posicionamiento internacional, fundamental para el progreso del país y de las empresas que la conforman. Por otro lado, Pacherre & Recharte (2019) en su tesis de licenciatura “La estrategia marca Perú a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la exportación durante el periodo 2013 - 2017” tuvo como objetivo determinar si la estrategia marca Perú fue pieza clave para el incremento del volumen de las exportaciones peruanas de

quinua, número de empresas exportadoras y mercados destino durante el periodo 2013 – 2017. Los autores utilizaron la investigación mixta de tipo exploratorio. Se obtuvo como conclusión que la estrategia de marca país, es una estrategia competitiva ya que la marca otorgada brinda un valor agregado que designa identidad, cultura y calidad de producto. Así también, Miranda (2017) en su tesis de maestría “Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales” tuvo como objetivo determinar cuán importante es la marca país como herramienta de promoción, negociación y comercialización, en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales. El autor utilizó la investigación cuantitativa de tipo exploratorio-descriptivo. Se obtuvo como conclusión que la marca Perú si ha tenido importancia significativa como herramienta de promoción, negociación y comercialización, en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales desde su lanzamiento. De la misma manera, Santoya (2017) en su tesis “Tratado de libre comercio Perú-Union Europea y comercio internacional de las exportaciones de granada 2008–2016” tuvo como objetivo determinar la evolución del valor de las exportaciones al mercado de la Unión Europea durante el periodo 2008-2016. El autor utilizó un enfoque de investigación cuantitativa de diseño no experimental. Siendo su resultado que la exportación de la granada en el periodo 2008-2016 tuvo una tendencia creciente en cuanto al valor de sus exportaciones hacia el mercado europeo. Asimismo, Bravo & Ventura (2018) en su trabajo de investigación “Factores que interactúan en la evolución de las exportaciones del sector agrícola de los productos no tradicionales en el Perú periodo 2004-2014” formuló como objetivo determinar qué factores interactúan en la evolución de las exportaciones del sector agrícola de los productos no tradicionales en el Perú periodo 2004-2014. Siendo el enfoque de la investigación cuantitativa utilizada por el autor. Por lo que, se concluyó que las tres variables relevantes según el sueldo básico vital fueron la tasa de empleo, la productividad laboral y la tasa de sub empleo en el periodo 2002-2012. Del mismo modo, Asenjo & Rodriguez (2019) en su tesis “Evaluación de la cultura exportadora en los productores granada fresca de la cooperativa agraria de servicios fibras peruanas distrito de independencia Pisco – Ica 2018” en donde tuvo como objetivo, evaluar el nivel de la cultura exportadora en los productores de

granada fresca de la Cooperativa Agraria de Servicios Fibras Peruanas – distrito de Independencia – Ica; 2018. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y obtuvo como resultado que los productores de granada fresca no tienen suficiente conocimiento sobre la cultura exportadora y sus dimensiones. Sin embargo, estos son conscientes de la importancia que brindan dichos factores sobre sus productos. Por otro lado, es de gran grado de importancia el reconocer las bases teóricas que se utilizaron para la argumentación y respaldo de la investigación. Así como, bases comparativas en cuanto a los resultados obtenidos. Se tiene como una de las variables de estudio a la Marca País que para Dinnie (2008) refiere que [...] La marca nacional se define como la combinación única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación culturalmente relevante y relevancia para todos sus públicos objetivos. Esta definición reconoce la naturaleza multifacética de la marca nacional, junto con la necesidad de integrar la identidad nacional [...] (p. 15). Asimismo, Según Lagae (2019) nos dice que “[...] el eje central está en lo que representan internacionalmente las marcas de sus productos. [...] el posicionamiento se basará en el nivel y calidad de vida de sus habitantes. Para muchos, [...] la capacidad que un país tiene para atraer turismo [...]” (p.11). De la misma manera, Lagae nos informa que [...] Lo cierto es que Marca País es la suma de todo ello y de mucho más (2019, p.11). Así también, Echeverri et al. (2014) afirma que “Se trata de una herramienta para gestionar la competitividad de un país, en la medida que busca posicionarlo y generarle una identidad como la mejor opción para atraer a quienes buscan lugares para viajar, invertir, vivir o comprar [...]” (p.45). La cuál, presentó como dimensiones a la identidad nacional, diferenciación cultural y el público objetivo; presentando las siguientes definiciones: Según Dinnie (2008) refiere que “[...] El concepto de identidad [...] implica que los gobiernos pueden intentar para sacar provecho al resaltar ciertos aspectos de la identidad nacional con el fin de dar forma a las percepciones de la imagen nacional” (p.116). Del mismo modo, Barrett (2005) nos dice que “La identidad nacional es una construcción multidimensional, que incluye [...] un sentido de pertenencia al grupo nacional, conocimiento de los símbolos nacionales, historia, líderes y costumbres, emociones nacionales y sentimientos hacia el grupo nacional de uno [...]” (como se citó en Tartakovsky, 2011, 244). “Los gobiernos nacionales de los países que tiene una historia que contar deberían

identificar y desarrollar su marca nacional de acuerdo a sus propias fortalezas y estrategias” (Lagae, 2019, p. 37-38). De la misma manera, Dinnie sugiere que: “[...] Cuando las fallas culturales se cruzan dentro de una nación, [...] la diversidad cultural dentro de una nación puede ser abrazada, celebrada y tratada como un activo en lugar de como pasivo [...]” (2008, p. 114). Además, se tiene que: “La diferenciación es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca, y su forma es la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado [...]” (Gertner & Kotler, 2002; como se citó en Echeverri et al. 2014). Por otro lado, Dinnie (2008) nos indica que “[...] la segmentación de los públicos objetivos debe llevarse a cabo con el fin de monitorear e influir en la imagen que se mantiene por grupos dispares de consumidores [...]” (p. 47). Asimismo, Kotler et al. (2012) afirman que “Después de identificar segmentos de mercado, el vendedor decide cuáles presentan las mayores oportunidades, cuáles son sus mercados objetivos [...]” (p. 10). Del mismo modo, tenemos como indicadores a los siguientes: preferencias, costumbres, ventaja competitiva, reputación, valores, posicionamiento, nivel demográfico, nivel psicográfico y nivel socioeconómico. En ese sentido, Dinnie (2008) nos dice que: “Promover la preferencia, en línea con la jerarquía teórica de los efectos publicitarios que conducen de la conciencia, a interés, conocimiento, gusto y luego preferencia” (p. 95). Asimismo, [...] con el fin de capitalizar la preferencia declarada por las marcas, [...] deben destacar el origen [...] de sus marcas y utilizar esto en sus estrategias de posicionamiento de marca [...] (Dinnie, 2008, p. 87). A su vez, Dinnie (2008) “[...] la tendencia de los consumidores hacia alimentos y bebidas naturales y orgánicas suena felizmente con las connotaciones del país de origen que poseen las naciones que tienen una ventaja competitiva en esos sectores [...]” (p.151). Asimismo, Dinnie nos dice que: “El ámbito de la ventaja competitiva abarca muchos sectores, entre ellos la atracción de turistas, inversores, empresarios y consumidores extranjeros de los productos y servicios de un país [...]” (2008, p.18). Dinnie “[...] Para gestionar la reputación de un país, es necesario explorar y comprender las brechas entre la realidad nacional, y la reputación interna y externa de un país [...]” (2008, p. 158). De la misma manera, “[...] Existe, por lo tanto, una considerable capacidad de creación de reputación por la existencia de redes de diáspora prefabricadas que pueden ser aprovechadas en el cultivo de la marca

nacional [...]” (Dinnie, 2008, p.153). Así también, Dinnie nos afirma que: “La identificación y selección de los valores de la marca nacional se puede facilitar invitando a las partes interesadas clave a mostrar su visión para marca nacional y luego [...] tratar de llegar a una visión de consenso [...]” (2008, p. 172). Así también, Sengupta (2005) afirma que “[...] Para algunos, el “posicionamiento” es la propuesta o beneficio del producto. Para otros, es su imagen, o tal vez su estado en el mercado en relación con el líder de la marca. Y algunos lo equiparan con la “personalidad de la marca”” (p. 14). Además, Dinnie nos informa que: “[...]La segmentación demográfica se puede utilizar para clasificar los grupos de consumidores para los que es una referencia de producto relevante [...]” (Dinnie, 2008, p.90). Del mismo modo, Dinnie (2008) indica que: “[...] claramente los gerentes de marca necesitan llevar a cabo su propia investigación contextualizada y específica de la marca para determinar qué segmentos demográficos de sus mercados objetivo están influenciados por la marca [...]” (p.90). De la misma manera, Daniels et al. (2013) afirman que: “Los países con un PIB per cápita similar pueden tener diferentes preferencias de productos y servicios debido a sus valores o gustos. Lo mismo vale para los subsegmentos de consumo dentro de los países” (p. 449). Así también, se considera que: “Si los precios de los productos esenciales son altos, los consumidores pueden gastar [...] más de lo que se esperaría con base en el PIB per cápita, y por lo tanto tener menor recursos para gastar en compras discrecionales” (Daniels et al., 2013, p. 448). Por otro lado, la otra variable de estudio es la Exportación que es definida por Daniels et al. (2013) nos dicen que “Es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país [...] la exportación ayuda a las empresas a: Aumentar la rentabilidad, Mejorar la productividad, Diversificar las actividades” (p. 483-486). De la misma manera, Kumar indica que “Las exportaciones significan vender los bienes / servicios del país de origen en un país extranjero. [...] Esto da como resultado una asignación eficiente de recursos, una mejor utilización de la capacidad, explotación de economías de escala y mejoras tecnológicas [...]” (2007, p. 3-4). Por otro lado, se afirma que “Los negocios internacionales se refieren a actividades comerciales que implican la transferencia de recursos, servicios, conocimientos, habilidades o información a través de las fronteras nacionales. Los recursos que componen este flujo son materias primas, capital, bienes, servicios y

personas [...]” (Shenkar et al., 2015, p. 10). La cual a su vez presenta como siguientes dimensiones a la rentabilidad, productividad y diversificación. Para Daniels et al. (2013) la rentabilidad es “la ventaja clave de la exportación es el potencial de aumentar la rentabilidad [...] las compañías venden sus productos a precios más altos en el extranjero que en el propio país [...] las exportaciones permiten a una empresa ampliar su alcance de ventas” (p. 486) Asimismo Caballero et al. (2013) mencionan que “exportar adquiere sentido si con ello se piensa que se va a incrementar la competitividad y los ingresos del negocio a largo plazo” (p. 16). Acerca de la productividad Daniels et al. (2013) mencionan al respecto que: “la exportación ayuda a las empresas a mejorar la productividad [...] al hacer uso de la capacidad no utilizada [...] se mejora la eficiencia operativa [...] el flujo de conocimiento entre los compradores internacionales y los competidores extranjeros exportadores impulsa a los exportadores a innovar” (p. 486-487). Por otro lado, Caballero et al. (2013) adhiere que: “cada país se especializa en aquellos productos en los que tiene una mayor eficiencia, lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores” (p. 15). Sobre la dimensión diversificación, Daniels et al. (2013) refieren que: “la exportación permite a las empresas diversificar sus actividades, fortaleciendo así su capacidad de adaptación a los cambios del mercado [...] reduce la vulnerabilidad a la pérdida de un comprador local [...] mejora el poder de negociación con los proveedores existentes [...] permite utilizar las fuertes ventas en un país para compensar las débiles ventas en otro” (p. 487). Por otro lado, Gomes & Livdan (2004) sostienen que: la diversificación de las empresas se da para evitar repetir actividades que generan lo mismo, con la finalidad de reducir los costos fijos de fabricación (p.1). Así también tenemos a los indicadores de la dimensión Rentabilidad, los cuales son ventas, expansión de mercado y competencia perfecta. Sobre las ventas, Daniels et al. (2013) menciona que: “[...] las ventas de una empresa dependen del deseo y de la capacidad de compra de los consumidores para adquirir sus bienes o servicios” (p. 15). Sobre expansión de mercados, Lerma et al. (2010) sostienen que: “las empresas se han beneficiado sustancialmente con la expansión global del marketing al ampliar sus mercados y el número de clientes, producen más y lo hacen con mayor eficiencia que sus contrapartes que sólo operan en el ámbito doméstico” (p. 10). En cuanto a la dimensión Productividad, tenemos como

indicadores producción a escala, innovación, costos. Respecto a la producción a escala, Parkin et al. mencionan al respecto que: “[...] son atributos de la tecnología de una empresa que provocan una disminución en el costo total [...] a medida que la producción aumenta” (2015, p. 261). Por otro lado, Daniels et al. (2013) menciona acerca de la innovación que: “[...] una compañía debe proporcionar a los consumidores extranjeros cierta ventaja sobre lo que estos podrían comprar a partir de sus productores nacionales [...]” (p. 232). Asimismo, para costos, Daniels et al. (2013) define que: “los costos entre países varían debido a las tasas salariales, la productividad laboral, la disponibilidad de recursos y las políticas fiscal y monetaria” (p. 412). Seguidamente, tenemos a los indicadores de la dimensión Diversificación, los cuales son adaptación, poder de negociación, valor agregado. Daniels et al. (2013) menciona que la adaptación es: “una variedad de condiciones legales, culturales y económicas pueden requerir la adaptación de productos para captar la demanda extranjera [...]” (p. 632). Asimismo, respecto al poder de negociación, Daniels et al. (2013) refiere que: “la exportación permite a las empresas diversificar sus actividades, fortaleciendo así su capacidad de adaptación a los cambios del mercado [...] también mejora el poder de negociación con los proveedores existentes” (p. 487). Por último, el valor agregado, Daniels et al. (2013) menciona que los compradores “[...] optan por la diferenciación, creando valor mediante la generación de conocimiento sobre los clientes, el desarrollo de productos innovadores, el diseño de programas de marketing de alto perfil y el rápido desplazamiento de productos en el mercado” (p. 408).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El presente trabajo de investigación fue de tipo aplicada, ya que tuvo como objetivo principal el analizar la coyuntura social en la que se desarrolla el tema estudiado y rescatar lo mejor de la misma para poder aprovecharlo; es decir aplica lo bueno de lo que encuentra de una forma actualizada para impulsar el desarrollo y la creatividad (Vargas, 2009, p. 158, como se citó en Cívicos et al., 2007).

Diseño de investigación: El tipo de diseño utilizado que se utilizó fue no experimental. El cual es un estudio que se realiza sin modificar la variable de estudio, en la cual se va observar su desarrollo en su hábitat natural, con el fin de poder analizarlos (Agudelo et al., s.f., p. 39).

3.2. Variable y operacionalización

En referencia a la variable según Buendía et al. (2001) nos mencionan que es: “Resultado del proceso de operativización desde el plano teórico al plano empírico, son las manifestaciones de los constructos, y a las que se les puede asignar valores o palabras, que el investigador va a relacionar o contrastar” (p. 2). Del mismo modo, la operacionalización de una variable Reguant et al. (2014) nos afirma que “[...] permite, por una parte, la elaboración de los instrumentos de medida, convirtiendo los indicadores en ítems o elementos de observación [...] al mostrar de una forma esquemática todo el contenido de la investigación”. Se tiene como variable Independiente y cuantitativa a la **Marca País** la cual según Dinnie (2008) afirma que “[...] La marca nacional se define como la combinación única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación culturalmente relevante y relevancia para todos sus públicos objetivos. Esta definición reconoce la naturaleza multifacética de la marca nacional, junto con la necesidad de integrar la identidad nacional (p. 15). Asimismo, el trabajo de investigación aplicó como técnica a la encuesta y de instrumento el cuestionario para el trabajo de campo, así también hará uso de la teoría principal para obtener las dimensiones e indicadores correspondientes a cada variable y de las teorías relacionadas al tema. Teniendo

como dimensiones lo siguiente: Identidad Nacional, Diversidad Cultural y Público Objetivo. De la misma manera, presentó como indicadores los siguientes: Preferencias, Costumbres, Ventaja Comparativa, Reputación, Valores, Posicionamiento, Nivel psicográfico, Nivel demográfico, Nivel económico. Siendo utilizado para el presente estudio una escala de medición ordinal (Escala de Likert). Asimismo, como variable Dependiente y cuantitativa a **Exportación** la cual se conceptualiza para Daniels et al. (2013) nos dicen que “Es la venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país [...] la exportación ayuda a las empresas a: Aumentar la rentabilidad, Mejorar la productividad, Diversificar las actividades” (p. 483-486). Además, el trabajo de investigación aplicó como técnica a la encuesta y de instrumento el cuestionario para el trabajo de campo, así también hará uso de la teoría principal para obtener las dimensiones e indicadores correspondientes a cada variable y de las teorías relacionadas al tema. Teniendo como dimensiones lo siguiente: Rentabilidad, Productividad, Diversificación. Teniendo como indicadores a los siguientes: Ventas, Expansión de mercado, Competencia Perfecta, Producción a escala, Innovación, Costos, Adaptación, Poder de negociación y Valor Agregado. Así también, se utilizó una escala de medición ordinal (Escala de Likert).

3.3. Población, muestra, muestreo

Población: la población utilizada en la investigación se encuentra conformada por 16 trabajadores de las 8 empresas asociadas a ProGranada. Siendo considerado como un conjunto de personas que son sometidas al estudio a realizar con la particularidad de obtener los datos necesarios para la investigación (Gonzales et al., 2008, p. 12). Además, la población seleccionada se hizo en base al criterio de inclusión en donde los trabajadores seleccionados pertenecen a empresas exportadoras de granada y se encuentran asociadas a ProGranada; además de que deben haber realizado exportación de granada hacia el mercado de Rusia en el periodo 2018. Por otro lado, se sostuvo que el criterio de exclusión aplicaría para aquellos trabajadores que laboran en empresas no exportadoras del fruto en estudio, y pertenecen a otros rubros como minería, textil, pesquero, entre otros más.

Muestra: se encuentra conformada por 16 trabajadores correspondientes a 8 empresas asociadas ProGranada, las cuáles fueron seleccionadas por haber

exportado el fruto de estudio hacia el mercado de Rusia y por ser socios de ProGranada. Es por ello que se tomó a 2 miembros de cada empresa correspondientes a las áreas de gerencia y comercio exterior de cada empresa. Lo que viene a representar un número reducido del total de la población, los cuales son seleccionados para la obtención de datos más específicos acorde a la investigación (Martínez, 2012, p.9). Asimismo, esta investigación no aplica el muestreo debido a que la muestra es censal, la cual viene a ser considerada según Hayes (1999) como: [...] toda la población, este tipo de muestra se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los clientes o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso [...].

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica de recolección de datos utilizada se seleccionó a la encuesta, la cual viene a ser la recolección de información específica y necesaria para la investigación de parte de un grupo de la población estudiada, a través de entrevistas y otros métodos de obtención de información (Cerdeña, 1991, p. 277). Siendo el instrumento de recolección de datos utilizado el cuestionario para la investigación. Para Sabino (1992) ello es un medio por el cual se recolecta información importante y fundamental para la elaboración de la investigación (p. 113). En cuanto a la validación y confiabilidad del instrumento se determinó bajo el juicio de 3 expertos; quienes brindan la veracidad del cuestionario. Asimismo, para obtener el resultado de la presente investigación se empleó 16 encuestas a los trabajadores de las empresas asociadas a ProGranada que exportaron a Rusia en el 2018. Luego de analizar los datos obtenidos por el programa SPSS, se obtuvo el coeficiente de Alfa de Cronbach para ambas variables.

3.5. Procedimiento

La investigación consideró dos fuentes: la teórica, mediante el uso de revistas y libros; así mismo con información de campo a través de encuestas a 8 empresas asociadas a ProGranada, para ello se contactó vía correo (Gmail) y también a través de la red social LinkedIn con el gerente y el jefe de exportación para poder enviarle la respectiva encuesta y explicar el objetivo de la investigación. En las

conversaciones se explicó a los encuestados en qué consistía cada pregunta, con el fin de obtener datos reales y viables.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar los datos obtenidos de la investigación, los cuales se han dividido por variables, dimensiones e indicadores; se ha utilizado el programa SPSS versión 25 para poder identificar cual es el enfoque primario del presente estudio. Además, en cuanto a la validación de nuestro instrumento de recolección se hizo uso del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual para Quero (2010) nos dice que “[...] con la creación del de Cronbach, los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples [...]” (p. 250). Asimismo, para determinar la correlación entre las variables, así como dimensiones de la investigación se hizo uso del Rho de Spearman; el cual según Martínez et al. (2009) mencionan que: “Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos” (p. 5). Del mismo modo, Gerbing informa que “El coeficiente de correlación de Spearman es la aplicación de la fórmula de Pearson directamente a los datos clasificados [...]” (2014, p. 200).

3.7. Aspectos éticos

La protección y el respeto de las y los participantes es el objetivo principal de los aspectos éticos en las investigaciones sociales (Santi,2013). Por lo cual el presente trabajo de investigación se realiza bajo los principios éticos y con la veracidad de todos los datos recopilados.

Respetamos la propiedad e investigación de los autores de los libros, artículos, tesis, que se utilizaron en la presente investigación, con el uso de las Normas APA como lo establece la Universidad César Vallejo, el cual nos faculto la información necesaria para realizar el presente trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

Se presentan los resultados descriptivos de la variable Marca País

Tabla 1:

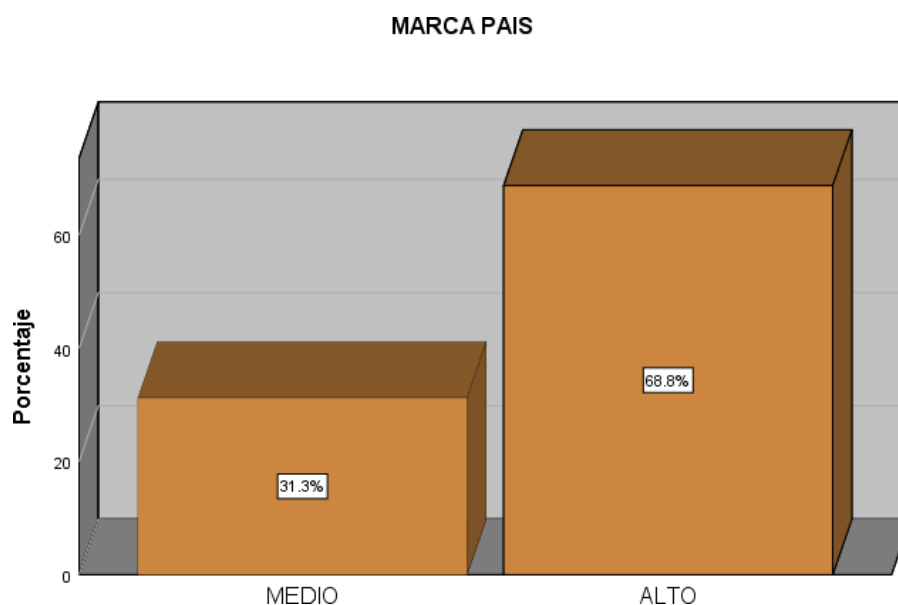
Resultados de la variable Marca País

MARCA PAÍS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	5	31,3	31,3	31,3
	ALTO	11	68,8	68,8	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1:

Resultados de la variable Marca País



Fuente: Elaboración propia

La tabla 1 y la figura 1 indican que de los resultados adquiridos de la variable Marca País, el **68,8%** de los 16 trabajadores de empresas asociadas a ProGranada, muestran un nivel de reconocimiento de la marca país alto y el **31,3%** muestran un nivel de reconocimiento medio.

Tabla 2:

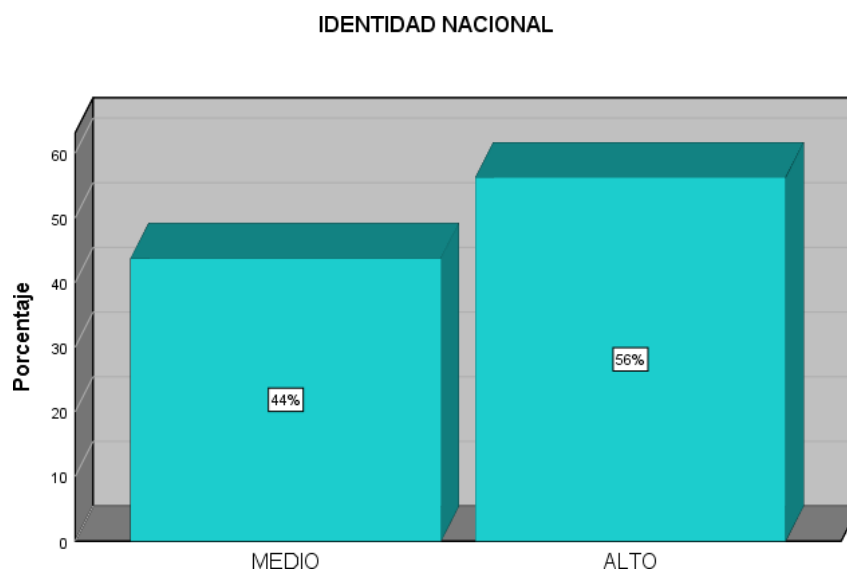
Resultados de la dimensión Identidad Nacional

IDENTIDAD NACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	7	43,8	43,8	43,8
	ALTO	9	56,3	56,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2:

Resultados de la dimensión Identidad Nacional



Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 y la figura 2 muestran los resultados adquiridos respectivamente de la dimensión Identidad Nacional, donde según ello el **56,3%** de los 16 trabajadores de empresas asociadas a ProGranada, muestran un nivel de reconocimiento alto con respecto a la identidad nacional, y el **43,8%** muestran un nivel de reconocimiento medio.

Tabla 3:

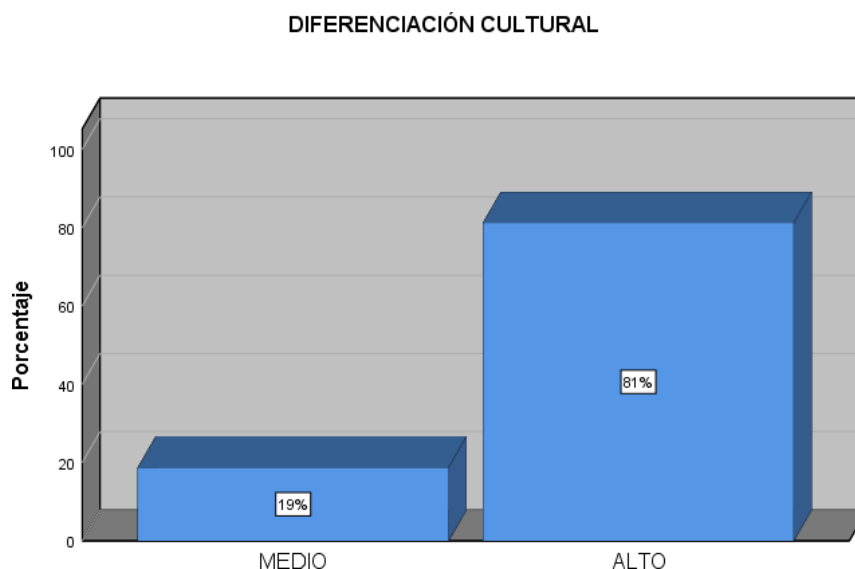
Resultados de la dimensión Diferenciación Cultural

DIFERENCIACIÓN CULTURAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	3	18,8	18,8	18,8
	ALTO	13	81,3	81,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3:

Resultados de la dimensión Diferenciación Cultural



Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 y la figura 3 describen los resultados obtenidos de la dimensión Diferenciación Cultural, precisando que el **81,3%** de los 16 trabajadores de empresas asociadas a ProGranada; tienen un nivel alto de reconocimiento de la diferenciación cultural y el **18,8%**, muestran un reconocimiento medio de la diferenciación cultural.

Tabla 4:

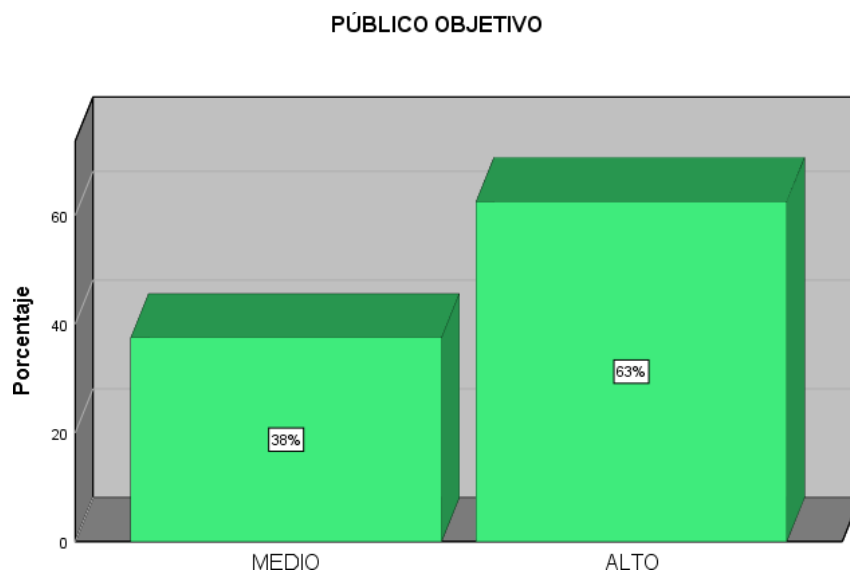
Resultados de la dimensión Público Objetivo

PÚBLICO OBJETIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	6	37,5	37,5	37,5
	ALTO	10	62,5	62,5	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4:

Resultados de la dimensión Público Objetivo



Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 y la figura 4 describen los resultados alcanzados de la dimensión Público Objetivo, precisando que el **62,5%** de los 16 trabajadores de empresas asociadas a ProGranada poseen un reconocimiento alto del público objetivo y el **37,5%** presentan un nivel medio de reconocimiento del público objetivo.

Tabla 5:

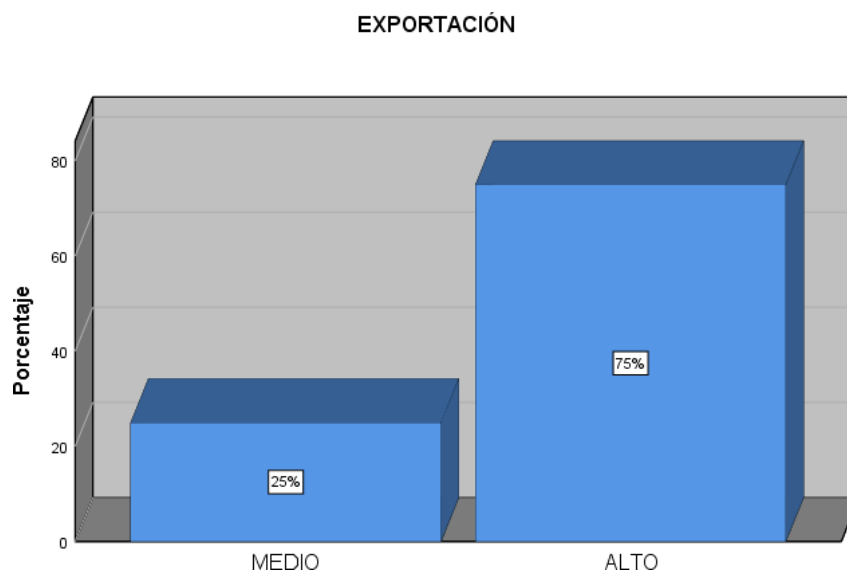
Resultados de la variable Exportación

EXPORTACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	4	25,0	25,0	25,0
	ALTO	12	75,0	75,0	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5:

Resultados de la variable Exportación



Fuente: Elaboración propia

La tabla 5 y la figura 5 describen los resultados obtenidos de la variable Exportación, precisando que el **75,0%** de los 16 trabajadores de empresas asociadas a ProGranada encuestados, evidencian un nivel de reconocimiento de exportación alto y el **25,0%** presenta un nivel de reconocimiento de exportación medio.

De la misma manera, se presentan los resultados de las tablas de contingencias de las variables:

Tabla 6:

Resultados de tablas cruzadas de las variables Marca País y Exportación

		EXPORTACIÓN			
			MEDIO	ALTO	TOTAL
MARCA PAIS	MEDIO	Recuento	4	1	5
		% del total	25,0%	6,3%	31,3%
	ALTO	Recuento	0	11	11
		% del total	0,0%	68,8%	68,8%
Total		Recuento	4	12	16
		% del total	25,0%	75,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6:

Gráfico cruzado de las variables Marca País y Exportación



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 6 y el gráfico 6, se observó que de una muestra de 16 trabajadores de empresas asociadas a ProGranada, el 68,8% manifestaron que presentan un nivel de reconocimiento alto de la marca país y exportación, asimismo el 31,3% indicó presentar un nivel de reconocimiento medio de marca país y exportación. Por consiguiente, se puede decir que el reconocimiento que se tiene de exportaciones que es a un nivel alto, se ha venido incrementando con el reconocimiento otorgado a la marca país; ya que esta última aporta significativamente al crecimiento de las exportaciones.

Tabla 7:

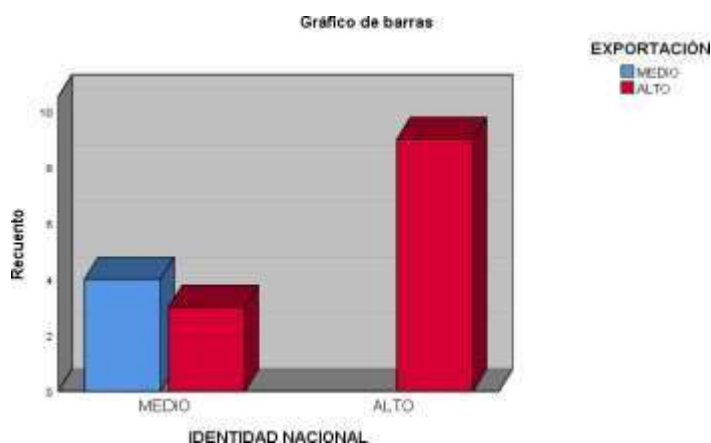
Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Identidad Nacional y la variable Exportación

		EXPORTACIÓN			
			MEDIO	ALTO	TOTAL
IDENTIDAD NACIONAL	MEDIO	Recuento	4	3	7
		% del total	25,0%	18,8%	43,8%
	ALTO	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	56,3%	56,3%
Total		Recuento	1	15	16
		% del total	25,0%	75,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7:

Gráfico cruzado de la dimensión Identidad Nacional y la variable Exportación



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 7 presentados, se observó que de una muestra de 16 trabajadores de empresas asociadas a ProGranada, el 56,3% manifestaron presentar un nivel de reconocimiento alto de identidad nacional y exportación; del mismo modo, un 43,8% indicaron tener un nivel de reconocimiento medio de identidad nacional y exportación. Por lo que, se infiere que a cuanto mayor sea la identidad nacional en un país, mayor podrá ser el incremento de las exportaciones del mismo; debido a que todos los componentes de la identidad nacional serán transmitidos con tan solo identificar el país de origen del producto o servicio exportado.

Tabla 8:

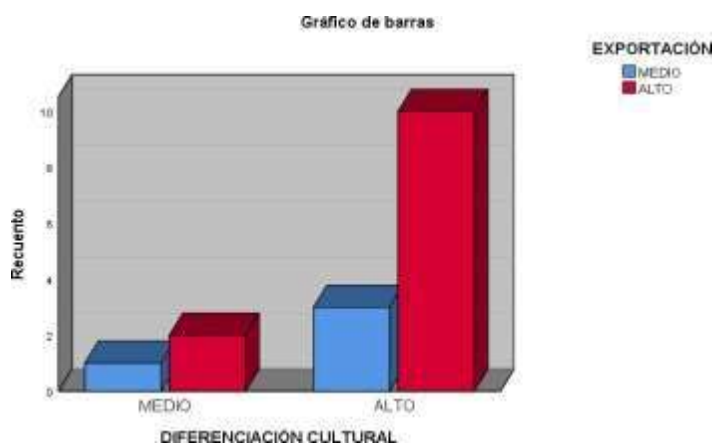
Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Diferenciación Cultural y la variable Exportación

		EXPORTACIÓN			
			MEDIO	ALTO	TOTAL
DIFERENCIACION CULTURAL	MEDIO	Recuento	1	2	3
		% del total	6,3%	12,5%	18,8%
	ALTO	Recuento	3	10	13
		% del total	18,8%	62,5%	81,3%
Total		Recuento	4	12	16
		% del total	25,0%	75,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8:

Gráfico cruzado de la dimensión Diferenciación Cultural y la variable Exportación



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 8 y figura 8 mostradas, se obtuvo que de una muestra de 16 trabajadores de empresas asociadas a ProGranada, el 81,3% afirmaron poseer un nivel de reconocimiento alto de la diferenciación cultural, y exportación; de la misma manera, el 18,8% indicaron tener un nivel de reconocimiento medio de la diferenciación cultural, de los cuales un gran número presenta un nivel de reconocimiento alto de exportación. Lo que nos indica que en cuanto mayor se tome en cuenta la diferenciación cultural existente en el mundo, mejor serán manejadas las exportaciones; puesto que se podrán ubicar de forma idónea cada producto o servicio acorde al público objetivo.

Tabla 9:

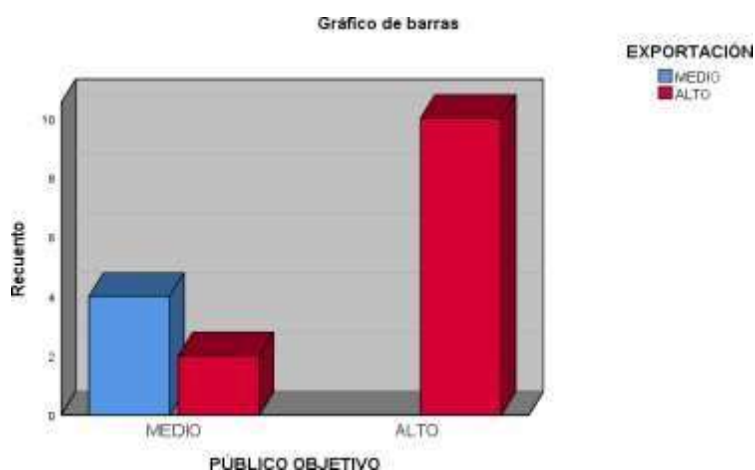
Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Público Objetivo y la variable Exportación

		EXPORTACIÓN			
			MEDIO	ALTO	TOTAL
PUBLICO OBJETIVO	MEDIO	Recuento	4	2	6
		% del total	25,0%	12,5%	37,5%
	ALTO	Recuento	0	10	10
		% del total	0,0%	62,5%	62,5%
Total		Recuento	4	12	16
		% del total	25,0%	75,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9:

Gráfico cruzado de la dimensión Desarrollo y la variable Exportación



Fuente: Elaboración propia

Se observó en la tabla 9 y figura 9, que de una muestra de 16 trabajadores de las 8 empresas asociadas a ProGranada, se obtuvo un 62,5% que indicó poseer un nivel alto de reconocimiento del público objetivo y exportación; igualmente el 37,5% indicaron tener un nivel medio de reconocimiento del público objetivo y exportación. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta la importancia de una buena segmentación del público objetivo, con la finalidad de que las exportaciones se vean incrementadas progresivamente; puesto que cuanto mejor sea la definición del público objetivo, más alto será el nivel de exportaciones a dicho destino.

Se presentan los Resultados Inferenciales de la variable Marca País y Exportación con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Ho: La marca país no se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Ha: la marca país se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Tabla 10:

Resultados de la correlación entre las variables Marca País y Exportación

Correlaciones			MARCA PAÍS	EXPORTACIÓN
	MARCA PAÍS	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	16	16
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	16	16

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

La tabla presentada describe el análisis realizado para determinar si existe correlación entre las variables Marca País y Exportación según los datos obtenidos de los 16 trabajadores de las 8 empresas asociadas a ProGranada, de donde se obtuvo como resultado la vinculación de las variables de estudio por **Rho de Spearman = ,856** delimitando que existe una **relación positiva alta** entre las mismas. Asimismo, el Sig. (bilateral) fue de ,000 > α 0,001, lo que quiere decir que el porcentaje de error es mínimo y confiable. Es por ello que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, confirmando que la marca país se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Hipótesis Específica 1:

Ho: La identidad nacional no se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Ha: La identidad nacional se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Tabla 11:

Resultados de la correlación entre la dimensión Identidad Nacional y la variable Exportación

Correlaciones			
		IDENTIDAD NACIONAL	EXPORTACION
EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,655 **
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	.	,006
	N	16	16
	IDENTIDAD NACIONAL	Coeficiente de correlación	,655**
	Sig. (bilateral)	,006	.
	N	16	16

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

La tabla describe el análisis realizado para determinar si existe relación entre la variable Exportación y la dimensión Identidad Nacional, según los datos obtenidos de los 16 trabajadores de las 8 empresas asociadas a ProGranada, se obtuvo una vinculación de las variables de estudio por **Rho de Spearman = ,655** delimitando que existe una **relación positiva moderada** entre las mismas. Así también, al analizar el Sig. (bilateral) que es de ,006 > α 0,001, se pudo determinar que se desvaloriza la hipótesis nula y se acepta la alterna, confirmando que la identidad nacional se relaciona positivamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Hipótesis Específica 2:

Ho: La diferenciación cultural no se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Ha: La diferenciación cultural se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Tabla 12:

Resultados de la correlación entre la dimensión Diferenciación Cultural y la variable Exportación

Correlaciones				
		DIFERENCIACIÓN CULTURAL		
		EXPORTACIÓN		
Rho de Spearman	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	0,92
		Sig. (bilateral)	.	,733
		N	16	16
	DIFERENCIACIÓN CULTURAL	Coeficiente de correlación	0,92	1,000
		Sig. (bilateral)	,733	.
		N	16	16

Fuente: Elaboración propia

La tabla 12 presentada para poder determinar la correlación entre la dimensión Diferenciación Cultural y la variable Exportación, y acorde a los datos obtenidos por los 16 trabajadores de las 8 empresas asociadas a ProGranada, se pudo determinar por medio del estudio **Rho de Spearman = 0,92** que existe una **correlación positiva mínima** entre las mismas. Del mismo modo, se tiene el análisis del Sig. (bilateral) que resultó ser de 0,733 siendo toma ello como que el margen de error es muy elevado como para ser confiable. Es por ello que, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, lo que quiere decir que la diferenciación cultural no se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Hipótesis Específica 3:

Ho: El público objetivo no se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Ha: El público objetivo se relaciona significativamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

Tabla 13:

Resultados de la correlación entre la dimensión Público Objetivo y la variable Exportación

			Correlaciones	
			PÚBLICO OBJETIVO	EXPORTACION
	EXPORTACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	16	16
	PÚBLICO OBJETIVO	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	16	16

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

La tabla 13 muestra el análisis realizado para determinar la relación entre la dimensión Público Objetivo y la variable Exportación, donde según la información recopilada de los 16 trabajadores de las 8 empresas asociadas a ProGranada, se logró la vinculación de la dimensión y variable de estudio por **Rho de Spearman = ,745** delimitando que existe una **correlación positiva moderada** entre las mismas. Del mismo modo, el Sig. (bilateral) es de ,001 > α 0,001. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, confirmando que el público objetivo se relaciona positivamente con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018.

V. DISCUSIÓN

En correspondencia al objetivo general y a la hipótesis general se determinó que la relación de la marca país en las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018 es significativa, teniendo como resultados que el 68,8% (11) del total de los encuestados tienen un reconocimiento de nivel alto de la marca país y exportación, mientras que el 31,3% (5) presentan un reconocimiento de nivel medio de la marca país y exportación. Asimismo, obtuvo un coeficiente de correlación de 0,856 y un nivel de significancia menor a 0,05; lo que nos afirma la correlación positiva entre las variables de estudio. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Lo cual se ve confirmado por los estudios realizados por Rojas (2015) en su estudio de magister “El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China” donde tuvo como resultados que un 76,19% (16) consideran a la Marca País como un factor en las exportaciones de las empresas chilenas que favorece el aumento de sus ventas, y un 9,52% (2) que no; asimismo, el 14,29% (3) especificó otro factor en las exportaciones de las empresas chilenas que favorece el aumento de sus ventas, con lo que concluyó que las empresas consideran en un alto porcentaje que la Marca País es un factor relevante que puede aumentar sus ventas y tener un mayor grado de influencia en el mercado chino.

En relación al objetivo específico 1 y a la hipótesis específica 1 se determinó que la relación entre identidad nacional y las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018 es positiva moderada, teniendo como resultados que el 56,3 % (9) del total de los encuestados tienen un reconocimiento de nivel alto de la identidad nacional y exportación, mientras que el 43,8 % (7) presentan un nivel medio de la identidad nacional y exportación. Asimismo, obtuvo un coeficiente de correlación de 0,655 y un nivel de significancia menor a 0,05; lo que nos afirma la correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable de estudio. Lo cual corrobora los resultados evidenciados por Vanoni, Omaña & Pérez (2018) en su artículo de investigación “Marca país Ecuador: un análisis comparativo entre Colombia, Perú y Chile” donde se concluyó que falta mucho por hacer en cuanto a la participación de sectores externos al gobierno, dado que para lograr una marca país a nivel mundial es necesario agrupar a entes

externos en alianzas estratégicas que tengan como objetivo principal el posicionar a Ecuador en el mundo.

En relación al objetivo específico 2 y la hipótesis específica 2, se pudo determinar que la relación de la diferenciación cultural en las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018 es positiva, obteniendo como resultados que del total el 81,3% (13) afirmaron poseer un nivel de reconocimiento alto de la diferenciación cultural y exportación; de la misma manera, el 18,8% (3) indicaron tener un nivel de reconocimiento medio de la diferenciación cultural, de los cuales un gran número presenta un nivel de reconocimiento alto de exportación. Sin embargo, se tuvo un coeficiente de correlación de 0,92 y un nivel de significancia mayor al 0,05, lo que indicó que la correlación entre la dimensión y la variable dependiente es baja, determinándose así el aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna. Siendo, para la población de estudio la diferenciación cultural un factor no relevante en las exportaciones que vienen realizando hacia el mercado ruso. Por otro lado, según los estudios realizados por Rojas (2015) en su estudio de magister "El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China" concluyó que una marca país, concebida como un factor eficiente en el proceso exportador, debe ser capaz de influir positivamente en la percepción de los mercados internacionales. Lo que nos indica que en el marco de lo que viene a ser la aplicación de marca país como tal, si hay una relación entre la diferenciación cultural y las exportaciones de dicho territorio.

En relación al objetivo específico 3 y a la hipótesis específica 3 se determinó que la relación entre público objetivo y las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018, es positiva, teniendo como resultados que el 62,5 % (10) del total de los encuestados tienen un reconocimiento de nivel alto entre el público objetivo y exportación, mientras que el 37,5 % (6) presentan un nivel medio de del público objetivo y exportación. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,745 y un nivel de significancia menor a 0,05; lo que nos afirma la correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable de estudio. Además, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Lo cual se corrobora con los resultados obtenidos por Baimagambetova & Razakova

(2016) en su artículo de investigación “Determination of exports positions for the kazakhstan country Brand” en el cual se concluyó que es importante determinar los productos o servicios que tienen un mayor nivel de consideración por la repercusión económica que estos traen al país, siendo a su vez tomado ello como promoción de competitividad; un factor a tomar en cuenta para el impulso de la marca de un país.

VI. CONCLUSIONES

1. Para el objetivo general, se concluyó que existe relación de la marca país en las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018; teniendo un 0,856 de coeficiente según el resultado de Rho Spearman tal y como se muestra en la tabla N°10. Lo que nos indica que producto del posicionamiento de la marca país en el mundo, en nuestro caso Marca Perú, las empresas asociadas a ProGranada han logrado ingresar de forma competitiva al mercado de Rusia, propiciando el incremento en las exportaciones de granada.
2. Para el objetivo específico 1, se concluyó que existe relación de la identidad nacional con las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018; teniendo un 0,655 de coeficiente según el resultado de Rho Spearman tal y como se muestra en la tabla N°11. Lo que nos indica que debido al reconocimiento de la marca país a nivel internacional, los productos bajo el sello marca Perú de las empresas asociadas a ProGranada han logrado un reconocimiento en el mercado ruso como productos de calidad y de alto contenido saludable.
3. Para el objetivo específico 2, se concluyó que no existe relación entre la diferenciación cultural y las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018; teniendo un 0,92 de coeficiente según el resultado de Rho Spearman tal y como se muestra en la tabla N°12. Lo que nos indica que la diversificación cultural no influye en las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada en el mercado ruso, por lo que no resulta como un factor relevante para ser tomado en cuenta.
4. Para el objetivo específico 3, se determinó que existe relación entre el público objetivo y las exportaciones de las empresas asociadas a ProGranada hacia Rusia durante el periodo 2018; teniendo un 0,745 de coeficiente según el resultado de Rho Spearman tal y como se muestra en

la tabla N°13. Lo que nos indica que debido a las características que presenta el público objetivo, al cual se dirigen las empresas asociadas a ProGranada, han podido aumentar su nivel de participación el mercado ruso. Siendo una de las características principales el que valoren el producto o servicio por la calidad del mismo, sin considerar el precio a pagar.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el gerente de ProGranada debería seguir analizando la importancia de la Marca Perú en los distintos destinos exportadores en los que tiene presencia, con el fin de optimizar una estrategia global en las empresas asociadas que le permita ingresar a nuevos mercados.
2. Se recomienda que las empresas asociadas a ProGranada continúen adoptando los lineamientos establecidos por la Marca Perú, con el fin de que se pueda proyectar una imagen unificada de ProGranada a través de las exportaciones de las empresas asociadas, y lograr un reconocimiento de calidad y garantía a nivel mundial de la misma.
3. Se recomienda que las empresas asociadas a ProGranada analicen la diversidad cultural en los mercados destinos, debido a que estas se encuentran en constante evolución tanto en edad como en población. Ello con la finalidad de que se pueda tener una información más clara de la demanda en el país destino.
4. Se recomienda que las empresas asociadas a ProGranada realicen búsquedas de los constantes cambios y tendencias en el mercado, tanto como en el comprador y el consumidor, para poder adaptar el producto a las preferencias del público objetivo.

REFERENCIAS

- Agudelo, Aigner y Ruiz (s.f.). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. <http://bit.ly/2YvnBLC>
- Andrade, D., y Flores, M. (Setiembre, 2008). *Consumo de productos orgánicos / agroecológicos en los hogares ecuatorianos*. Veco Ecuador. <https://bit.ly/2LjJCZN>
- Asenjo, R. y Rodriguez, M. A. (2018). *Evaluación de la cultura exportadora en los productores de granada fresca de la cooperativa agraria de servicios fibras peruanas – distrito de Independencia, Pisco – Ica; 2018*. [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <shorturl.at/dipt3>
- Baimagambetova, L. K. y Razakova, D. I. (2016). *Definition of export positions for the country brand “Kazakhstan”*. International Journal of Applied and Basic Research, 1 (3), 369-373. <https://bit.ly/2ONYemd>
- Bravo, Y. N. y Ventura, Z. (2018). *Factores que interactúan en la evolución de las exportaciones del sector agrícola de los productos no tradicionales en el Peru periodo 2004-2014*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jose Fausino Sanchez Carrion]. Repositorio Institucional UNJFSC. <shorturl.at/wzPTY>
- Brigneti, H. (2008). *“Perú Ahora”: Una marca país*. Ingeniería Industrial, (26), p. 99-109. Consultado el 29 de junio de 2020. <shorturl.at/sBUZ3>
- Buendía, L., Colás, M. P. y Hernández, F. (2001). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. McGraw-Hill. <shorturl.at/bdgS5>
- Caballero, I., Padín, C. y Contreras, N. J. (2013). *Comercio Internacional. Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior*. Ideaspropias.
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la Investigación. Medios, Instrumentos,*

Técnicas y Métodos en la Recolección de Datos e Información.

<http://bit.ly/2Vy1Lp2>

Daniels, J. Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones (14va Edición)*. Pearson Education.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann. <https://bit.ly/2rZBpTS>

Echeverri, M. (s.f.) *Observatorio de marca e imagen país PaísMarcaOBS. ¿Qué es Marca País?* <https://bit.ly/2RjXFSU>

Gestión. 2018, 14 de junio. Rusia 2018: *¿Cómo se comportan los consumidores del país anfitrión?*. shorturl.at/fjkS7

Gerbing, D. W. (2014). *R Data Analysis without Programming*. shorturl.at/empT6

Gondim, F. (2015). *Reflections on the challenging mission of the country brand construct in the international business setting*. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), 10(3),58-70. Consultado el 29 de junio de 2020. shorturl.at/tlJLP

Gomes, J. F. y Livdan, D. (2004): *“Optimal Diversification: Reconciling Theory and Evidence”*. Journal of Finance, nº59, pp. 507-535. shorturl.at/ajkol

Hayes, B. (1999). *Diseños de encuestas, usos y métodos de análisis estadístico*. Edit.Oxford.

Kaganovich, A. A. (2018). *The essential characteristics and components of the National Branding: The Branding of contemporary Russia in conditions of global competition*. Journal of Political Science. Vol. 20, N (2), 288-297. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2018-20-2-288-297>

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Recuperado de: <https://bit.ly/2qm3HHv>
- Kumar, A. (2007). *export and import Management*. shorturl.at/jkrsC
- Lagae, D. (2019). *Marca país, un país como marca*. Ediciones apunte de la sierra, S. L.
- Lerma, A. E. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., Cánovas, A. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización*. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8(2). shorturl.at/mPS07
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo (13ª ed.)*. *Conceptos Generales* (pp. 1-39). Ecoe Ediciones.
- Miranda, J. F. (2017). *Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales*. [tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP. <https://bit.ly/361M1QE>
- Montarini, G. y De Moura, J. (2018). *A theoretical study on country brand and its management*. shorturl.at/eju02
- Montesinos, Á. (2015). *La marca-país como fuente de valor para las economías nacionales y elemento orientador en las decisiones estratégicas de las empresas* [tesis doctoral, Universidad de Valencia]. shorturl.at/dsAGI
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a estudio*. Int. J. Morphol. 35(1), 227-232. shorturl.at/bhpW9

- Pacherre, C. E. y Recharte, 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*. [tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <https://bit.ly/2ORgeMI>
- Reguant, M. y Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Dipòsit Digital de la UB. shorturl.at/dipwD
- Robles, F. y Jáuregui, K. (2017). *International markets entry strategy determinants: an exploratory study in Peru*. shorturl.at/pQW58
- Rojas, S. (2015). *El factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China* [tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Uchile. <https://bit.ly/2OQfasp>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Ed. Panapo.
- Santander Trade. (2019). *Rusia: Llegar al consumidor*. Consultado el 28 de junio de 2020. shorturl.at/BJMUy
- Santi, M. F. (2013). *La ética de la investigación social en debate. Hacia un abordaje particularizado de los problemas éticos de las investigaciones sociales*. [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales]. Repositorio Dspace. shorturl.at/glmtK
- Santoya, M. F. (2017). *Tratado de libre comercio Peru-Union Europea y comercio internacional de las exportaciones de granada 2008-2016*. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. shorturl.at/oBIO5
- Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage*. shorturl.at/ACKU6

Shenkar, O. Luo, Y. y Chi, T. (2015). *International Business*. shorturl.at/cdkx5

Tartakovsky, E. (2011). *National Identity of High-School Adolescents in an Era of Socio-Economic Change: Russia and Ukraine in the Post – Perestroika Period*. *J Youth Adolescence* 40, 231-244. <https://doi.org/10.1007/s10964-010-9509-6>

Vanoni, G., Omaña, J. A. y Pérez, M. J. (2018). *Marca país Ecuador: un análisis Comparativo entre Colombia, Perú y Chile*. *Visión Gerencial*. N° 1, p. 23-42. shorturl.at/NOUZ8

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de la variable 1: Marca País

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marca País	Dinnie (2008) refiere que [...]La marca nacional se define como la combinación única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación culturalmente relevante y relevancia para todos sus públicos objetivos. Esta definición reconoce la naturaleza multifacética de la marca nacional, junto con la necesidad de integrar la identidad nacional (p. 15).	La presente investigación aplicará como técnica a la encuesta y de instrumento el cuestionario para el trabajo de campo, así también hará uso de la teoría principal para obtener las dimensiones e indicadores correspondientes a cada variable y de las teorías relacionadas al tema.	Identidad	Preferencias	
			Nacional.	Costumbres	Escala de Likert
			Diferenciación	Ventaja	Nunca = 1
			Cultural.	Comparativa	Casi nunca = 2
			Público	Reputación	A veces = 3
			Objetivo	Valores	Casi siempre = 4
				Posicionamiento	Siempre = 5
				Nivel psicográfico	
				Nivel demográfico	
				Nivel económico	

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de la variable 2: Exportaciones

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Exportación	Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) nos dicen que “la exportación ayuda a las empresas a: Aumentar la rentabilidad, Mejorar la productividad, Diversificar las actividades” (p.486).	La presente investigación aplicará a la encuesta y de instrumento para el trabajo de campo, así también hará uso de la teoría principal para obtener las dimensiones e indicadores correspondientes a cada variable y de las teorías relacionadas al tema.	Rentabilidad.	Ventas	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Expansión de mercado	
				Competencia Perfecta	
				Producción a escala	
				Innovación	
				Costos	
				Adaptación	
				Poder de negociación	
				Valor Agregado	
				Productividad.	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
<p>Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la marca país y exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p>						
<p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p>						
<p>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARCA PAIS						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
IDENTIDAD NACIONAL	PREFERENCIAS					
	1. El mercado internacional consume más granada que el mercado local.					
	2. Considera que sus productos llegan a satisfacer la demanda existente en el mercado internacional.					
	3. Realiza consultas a sus clientes sobre los productos ofrecidos, dejando un espacio para la crítica y/o recomendaciones. COSTUMBRES					
	VENTAJA COMPARATIVA					
	4. El mercado internacional tiene por costumbre consumir frutas que sean antioxidantes					
	5. El mercado local no tiene por costumbre comer la Granada.					
	6. El mercado local tiene como primera opción de fruta rica en vitamina C a la Granada					
	7. Gracias a los microclimas que ofrece el Perú, se puede cumplir con la demanda del mercado internacional.					
8. Considera que debido al periodo en que se produce la Granada, han influido en el incremento de las exportaciones.						
DIFERENCIACIÓN CULTURAL	REPUTACIÓN					
	9. Considera que la marca país es bien recibida por el consumidor extranjero					
	10. Considera que la calidad del producto bajo la marca país tiene una ventaja sobre otros productos					
	11. Considera importante que Future Brand nos consideré en el top de las marcas a nivel latinoamericanas.					
	VALORES					
	12. Considera que los valores proyectados por la marca país, ayudan a la toma de decisión del consumidor					
13. ProGranada refleja los valores proyectados por la marca país						

		POSICIONAMIENTO				
		14. Cuando se presentan productos similares al suyo en el mercado, considera que tener el sello de la marca país es un valor agregado.				
		15. Considera que el éxito de la Granada peruana, se debe a que se exporta bajo la marca país.				
		NIVEL PSICOGRÁFICO				
		16. Al consumidor internacional le gusta la Granada.				
		17. El consumidor internacional tiene interés sobre productos bajo la marca país.				
		18. Considera que la Granada, es el producto que el mercado extranjero está buscando				
		NIVEL DEMOGRÁFICO				
PÚBLICO OBJETIVO		19. Considera que su público objetivo son las personas adultas.				
		20. El consumo en el mercado se da más en mujeres que hombres				
		NIVEL ECONÓMICO				
		21. El comprador extranjero tiene un fuerte poder adquisitivo				
		22. El mercado local considera caro el producto.				

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
<p>Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la marca país y exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p>						
<p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p>						
<p>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: EXPORTACIÓN						
		VENTAS				
		3. El consumo en el mercado extranjero es mayor que en el mercado nacional.				
		4. Utiliza intermediarios como los mayoristas que vendan y distribuyan sus productos al mercado internacional.				
		5. Ha solicitado en algún determinado momento los servicios de un bróker internacional para la venta de sus productos a un cliente extranjero.				
		EXPANSION DE MERCADO				
		6. Considera que actualmente PromPerú sigue en la constante búsqueda de ingreso a nuevos mercados				

RENTABILIDAD	7. El mercado internacional conoce los productos que están bajo la marca país					
	8. Como asociación proponen la inserción de otros mercados, diferentes a los que propone el MINCETUR.					
	Competencia Perfecta					
	9. En un mercado con alta demanda y poder adquisitivo, considera aplicar precios de exportación mayores al precio doméstico.					
	0. Realiza un análisis en función a los precios y acciones de su competencia					
PRODUCTIVIDAD	PRODUCCION A ESCALA					
	1. Adecua su producto para enviarlo al mercado meta.					
	2. La calidad es un factor que considera diferenciador en su producto.					
	3. Considera que su empresa cuenta con buena capacidad productiva para satisfacer la demanda nacional e internacional.					
	INNOVACIÓN					
	4. Acude usted a capacitaciones, asesorías para obtener mayor información y mejorar sus procesos, operaciones. etc.					
	5. Considera que cuenta con la tecnología necesaria para poder fabricar y comercializar eficientemente su producto.					
	COSTOS					
	6. Cuenta con la tecnología para optimizar la producción					
	7. Considera que cuenta con una buena capacidad financiera.					
DIVERSIFICACIÓN	ADAPTACIÓN					
	8. Adecua su producto para enviarlo al mercado meta.					
	9. La presentación en el mercado internacional difiere del mercado local.					
	PODER DE NEGOCIACIÓN					
	0. Considera que realiza una buena promoción para comercializar su producto.					
	1. El precio que ofrece a el mercado internacional, es en base a los acuerdos comerciales vigentes.					
	VALOR AGREGADO					
	2. Resulta importante pertenecer a los Superfood					
	3. La calidad es un factor que considera diferenciador en su producto.					
	4. Que la granada se produzca en Perú, es un valor diferencial frente a los de sus competidores, además de pertenecer a la marca país.					



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Michcca Maguina Mary Helca
 1.2. Especialidad del Validador: Doctora
 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ceironano
 1.5. Autor del instrumento: Johanna Ampere Somariego y Jimmy Jover Oliva

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....


.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 2 de 12 del 2019.


 Firma de experto informante

DNI: 414 98652

Teléfono: 995 801 023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: COSIO BARRON, RUIRDO FERNANDO
 1.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE / UCV
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del Instrumento: IGNACIO ANTONIO SANCHEZ y Jimmy Jara Oliva

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Suficiente 61-80%	Regular 51-60%	Bueno 41-50%	Muy bueno 31-40%	Excelente 21-30%
CLARIDAD	Ha sido formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Ha sido expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Es adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Hay coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Contempla las estrategias que responde al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

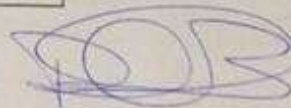
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 4 de 12 del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 70586255

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAR
 1.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: JHONATA RIVERO SAMANCO y JIMMY JARA OLIVA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

-HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Los Olivos, 2 de 12 del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Validez de contenido del instrumento de las variables marca país y exportaciones

EXPERTOS	TOTAL
Dra. Mary Ellen Mariela Michca Maguiña	90%
Mg. Cosio Borda, Ricardo	90%
Mg. Michelena Rios, Enrique Omar	100%

Estadística de fiabilidad de la variable 1: Marca País

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	22

Fuente: Software SPSS versión 25

Estadística de fiabilidad de la variable 2: Exportaciones

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	22

Fuente: Software SPSS versión 25

Tabla de lista de Empresas exportadoras a Rusia durante el periodo 2018

Empresas
• Exportadora Fruticola del sur S.A.
• Corporacion Agrolatina SAC
• Agro Victoria SAC
• Agro Inversiones Valle y Pampa Perú SAC
• Procesos Agroindustriales SA
• Agricola Huarmey SA
• Inversiones NIVAMA SAC
• Agroindustria Fortuna SA

Base de Datos – SPSS

RESULTADO FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

20: REPUTACION2 Visible: 49 de 49 variables

	PREFERENCIA1	PREFERENCIA2	PREFERENCIA3	COSTUMBRE1	COSTUMBRE2	COSTUMBRE3	VENTAJA COM1	VENTAJA COM2	REPUTACION1	REPUTACION2	REPUTACION3	VALORES1	VALORES2	POSICIONA1	POSICIONA2	N
1	4	3	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
2	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	
3	5	4	2	4	3	5	2	2	4	3	5	3	3	3	3	
4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
5	4	3	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
6	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	5	4	4	3	3	
7	5	4	5	5	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
8	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	
9	5	4	3	4	1	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	
10	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	
11	5	3	5	4	3	2	4	2	5	3	5	4	3	4	3	
12	4	4	5	3	3	2	4	4	5	3	5	5	5	4	3	
13	5	4	5	4	3	2	4	4	5	3	5	5	5	4	3	
14	4	3	2	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	
15	5	4	5	5	1	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	
16	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	