

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

La marca país y su influencia en el posicionamiento de los
superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia
Houston, EE.UU., 2018

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

AUTOR:

Alva Canorio, Harold Helí (ORCID: 0000-0001-8958-648X)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A todas las personas que me han apoyado, confiado en mí y hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron su conocimiento.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al magister Marquez Caro, Luis Fernando quien ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente, y por su valioso aporte para nuestra investigación.

| 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 | 3 |
| III. METODOLOGÍA | 11 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 11 |
| 3.2. Variables y Operacionalización | 12 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidades de análisis | 12 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 13 |
| 3.5. Procedimientos | 14 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 15 |
| 3.7. Aspectos éticos | 15 |
| IV. RESULTADOS | 16 |
| V. DISCUSIÓN | 39 |
| VI. CONCLUSIONES | 40 |
| VII. RECOMENDACIONES | 41 |
| REFERENCIAS | 43 |
| ANEXOS | 47 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Resultados de la variable Marca país | 16 |
| Tabla 2. Resultados de la Relevancia de una marca | 17 |
| Tabla 3. Resultados de Diferenciación de una marca | 18 |
| Tabla 4. Resultados de Credibilidad de una marca | 19 |
| Tabla 5. Resultados de Alcance | 20 |
| Tabla 6. Resultados de Constancia a lo largo del tiempo | 21 |
| Tabla 7. Resultados de Posicionamiento | 22 |
| Tabla 8. Bivariado entre Marca país y Posicionamiento | 23 |
| Tabla 9. Bivariado entre Relevancia de una marca y Posicionamiento | 25 |
| Tabla 10. Bivariado entre Diferenciación de una marca y Posicionamiento | 26 |
| Tabla 11. Bivariado entre Credibilidad de una marca y Posicionamiento | 28 |
| Tabla 12. Bivariado entre alcance y Posicionamiento | 29 |
| Tabla 13. Bivariado entre Constancia a lo largo del tiempo y Posicionamiento | 31 |
| Tabla 14. Correlación entre variables Marca País y Posicionamiento | 33 |
| Tabla 15. Correlación entre Relevancia de una marca y Posicionamiento | 34 |
| Tabla 16. Correlación entre Diferenciación de una marca y Posicionamiento | 35 |
| Tabla 17. Correlación entre Credibilidad de una marca y Posicionamiento | 36 |
| Tabla 18. Correlación entre alcance y Posicionamiento | 37 |
| Tabla 19. Correlación entre Constancia a lo largo del tiempo y Posicionamiento | 38 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Resultados de la variable Marca país | 16 |
| Figura 2. Resultados de la Relevancia de una marca | 17 |
| Figura 3. Resultados de Diferenciación de una marca | 18 |
| Figura 4. Resultados de Credibilidad de una marca | 19 |
| Figura 5. Resultados de Alcance | 20 |
| Figura 6. Resultados de Constancia a lo largo del tiempo | 21 |
| Figura 7. Resultados de Posicionamiento | 22 |
| Figura 8. Bivariado entre Marca país y Posicionamiento | 24 |
| Figura 9. Bivariado entre Relevancia de una marca y Posicionamiento | 25 |
| Figura 10. Bivariado entre Diferenciación de una marca y Posicionamiento | 27 |
| Figura 11. Bivariado entre Credibilidad de una marca y Posicionamiento | 28 |
| Figura 12. Bivariado entre alcance y Posicionamiento | 30 |
| Figura 13. Bivariado entre Constancia a lo largo del tiempo y Posicionamiento | 32 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia que tiene nuestra marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018. Esta presenta variables e indicadores como la primera variable que es marca país y sus dimensiones relevancia de una marca, diferenciación de una marca, credibilidad de una marca, alcance de una marca y su constancia a lo largo del tiempo. De la misma forma la segunda variable que es posicionamiento, presentó dimensiones como credibilidad de promesa, decisión de compra y recordación de alto nivel. Para la obtención de resultados se utilizó una encuesta cuyos resultados se transcribieron a través del programa estadístico SPSS, del cual se consiguieron tablas estadísticas y gráficos de barras que se uno para describir el grado de influencia que tenía la primera variable con la segunda.

Por último, se deduce que la marca país tiene una buena influencia en el posicionamiento de los superfoods. La imagen que genera y proyecta hacia el exterior permite que empresas como Villa andina expongan sus productos con respaldo de calidad y garantía hacia el mundo.

Palabras clave: Marca país, Posicionamiento, Credibilidad, Alcance y Constancia a lo largo del tiempo

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence that our country brand has on the positioning of the superfoods exported by the Andean Village Company to Houston, USA, 2018. This presents variables and indicators as the first one which is country brand and its dimensions are the relevance of a brand, the differentiation of a brand, the credibility of a brand, the reach of a brand and its consistency over time. In the same way, the second variable is positioning, this presented dimensions such as promise credibility, purchase decision and high-level recall. To obtain results, a survey was used whose results were transcribed through the statistical program SPSS, from which statistical tables and bar graphs were obtained that were one to describe the degree of influence that the first variable had with the second.

Finally, it follows that the country brand has a good influence on the positioning of superfoods. The image that it generates and projects abroad allows companies like Villa Andean to exhibit their products with quality and guarantee support to the world.

Keywords: Country Brand, Positioning, Credibility, Scope and Constancy over time

I. INTRODUCCIÓN

Desde el boom de la globalización y la ruptura de barreras culturales, económicas y comerciales, un creciente aumento de la competitividad surgió como consecuencia. Países a nivel global vienen compitiendo por buscar un posicionamiento comercial, ya que es importante que la propuesta de valor que se ofrece al consumidor, cumpla con sus expectativas y que, a su vez, generen beneficios mutuos entre el ofertante y demandante. Este posicionamiento les permite tener mayor impacto y beneficios en otros mercados. Cada país tiene o genera su propia ventaja competitiva ya sea en el área de producción, al tener bajos costos como china, o en el área tecnológica como lo viene siendo en EE.UU., Alemania, Rusia, Japón, etc. En Latinoamérica, al no contar con las mismas ventajas que en los países altamente desarrollados, se tiene como parte de su estrategia competitiva, que los gobiernos nacionales busquen incentivar y apoyar más a sus medianas o pequeñas empresas, apoyándolos en sus exportaciones e internacionalizaciones. Tomando como ejemplo de lo anterior mencionado. En el Perú, según un artículo web del diario *El Peruano* publicado el 22 de setiembre de 2016, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú) realizó en 2016, la 9na Cumbre de Pymes APEC2016 esta tuvo la finalidad de incentivar a la internacionalización de las mismas dentro de ese inmenso mercado, así como también promocionar la formalización de estas unidades y motivarlas a que puedan lanzar sus productos hacia mercados extranjeros con la finalidad de generar mayor competencia y aumentar la productividad nacional. Y es que, es importante la contribución de estas PYMES en el comercio exterior peruano pues según el blog de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) del 28 de agosto de 2017, un informe emitido en el mismo año a cargo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), evidenció a las empresas existentes dentro del territorio peruano que corresponden a un 99,6%, del rubro de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), alcanzan a producir el 47 % del PBI. Debido a esto, la mayoría de países latinoamericanos han intentado impulsar dichas internacionalizaciones mediante la creación de una marca país propia. Basado en lo anterior mencionado, en el 2004, Casado nos describe la

marca país como una herramienta, un método mediante el cual, una economía busca explotar al máximo sus cualidades y ventajas, transformando todo su potencial a manera de una marca, un logo un eslogan, y comunicarlos con éxito hacia el exterior, con la intención de conseguir los objetivos que se han propuesto y así obtener los beneficios buscados. Entonces mediante la marca país, se busca facilitar la legalidad e impulsar la calidad y el impacto que tienen las exportaciones en los diferentes mercados internacionales, así como también conseguir un posicionamiento en el consumidor final o mercado objetivo. Para ello, Nuestra marca país “Marca Perú”, creada por PromPerú y en colaboración con MINCETUR, tiene como objetivo generar un valor agregado hacia nuestros productores agrícolas con potencial de exportación, como en su mismo portal web oficial lo dice, La Marca Perú es una herramienta la cual busca el impulso del turismo y de las exportaciones para conseguir inversión de capital extranjero. Esta da a conocer con eficacia la propuesta de valor que tiene nuestro país (MINCETUR). El 8 de febrero del 2017, a manera de promocionar nuestros productos peruanos y a manera de ayudar con las exportaciones de los nuestros productores agrícolas el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) lanzó su nueva marca llamada “Superfoods Perú” en la feria Fruit Logistica realizada en Berlín, Alemania. Además, según MINCETUR todos aquellos nuevos productos comestibles y bebibles basados en Superfoods aumentaron su volumen de lanzamiento en un 202% entre los años 2011 – 2015. Todo esto según la publicación del portal web del diario Gestión el 8 de febrero de 2017. Estos Superfoods son, según el portal web oficial de la marca Perú, todos aquellos granos, frutos y vegetales con un alto valor proteico y que al mismo tiempo son insuperables para el gusto. Debido a esto, el 7 de marzo de 2018, como parte de la campaña “Superfoods Perú” realizada por PromPerú, 5 empresas peruanas del sector agroindustrial peruano entre ellas la empresa Villa Andina, establecieron acuerdos comerciales que oscilan alrededor de US\$ 1.8 millones para el posterior año, todo esto según una publicación del 26 de marzo en el portal web del diario Gestión. Algo indudablemente fuera de lo común pues, sin el apoyo de las entidades y sin nuestra marca país, estas empresas tal vez hubieran perdido la oportunidad de realizar alianzas estratégicas

y dar a conocer los productos que podemos ofrecer al mundo. En efecto, el siguiente trabajo de investigación pretende puntualizar la influencia de nuestra marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE. UU. entre los años 2018 – 2019, la propuesta de valor que generan los superfoods en los mercados exigentes, la confiabilidad que genera la marca país al exportar productos en el mercado meta y la alta competitividad comercial a nivel internacional. Así ante todo lo anterior expuesto, la pregunta que surge es ¿De qué manera la marca país influye en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU. en el año 2018? Ya que la administración de la marca Perú, de la cual se encarga la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú, es muy importante para que el producto sea alcanzado por los beneficios y de esta manera se impulse correctamente, analizaremos los lineamientos y actividades en las cuales se centra la gestión de nuestra marca país. Por otra parte, dar a conocer cómo y porque es importante el apoyo de esta entidad y su marca, siendo este el caso específico, para la empresa Villa Andina. En esta investigación el problema general formulado fue: ¿Cómo la marca país influye en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE. UU., 2018? Específicos: ¿De qué manera la relevancia de la marca país influye en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia EE.UU.? ¿De qué manera la diferenciación de la marca país influyen en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia EE.UU.? ¿De qué manera la credibilidad de la marca país influye en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia EE.UU.? ¿De qué manera el alcance de la marca país influye en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia EE.UU.? ¿De qué manera la constancia a lo largo del tiempo de la marca país influye en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia EE.UU.? El siguiente proyecto de tesis tiene diferentes aspectos de justificación los cuales son: Teórico y social. Esta investigación pretende demostrar el impacto o la

influencia que tiene nuestra marca país, en este caso la Marca Perú, para el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia el mercado de EE. UU., en el año 2018. De esta manera, la investigación pretende demostrar el aporte e importancia de nuestra marca país no solo como objeto de plan de marketing, sino también, los sentimientos y el nivel de identidad que la imagen genera en la población. La presente tesis tiene una justificación teórica debido al uso de fuentes académicas como otros trabajos de investigación, libros y artículos científicos que se usaron para el sustento y base de la descripción de las dos variables que son: Marca País y Posicionamiento, además de las dimensiones que estas poseen. Por otro lado, la justificación social que tiene el presente trabajo, es un llamado a las entidades encargadas de promocionar el comercio exterior en nuestro país. Entidades como PROMPERU, COMEX y MINCETUR elaboraron una herramienta fuerte que nos permite tener una ventaja competitiva como nación y como persona natural o jurídica.

Lo que se busca con este trabajo es que sigan promocionando y apoyando a más productores que cuentan con productos con valor agregado como en este caso, los “superfoods”. El trabajo de investigación tuvo hipótesis general: La marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE. UU., 2018. Las siguientes hipótesis específicas fueron: La relevancia de la marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina, EE.UU., 2018, la diferenciación de la marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina, EE.UU., 2018, La credibilidad de la marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina, EE.UU., 2018, El alcance de la marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina, EE.EE., 2018, La constancia a lo largo del tiempo de la marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina, EE.UU., 2018. Para los objetivos de investigación se planteó como general, determinar la influencia de la marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.UU., 2018. Mientras que sus objetivos específicos fueron: Precisar la influencia de la relevancia de la marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.UU., 2018. Precisar la

influencia de la diferenciación de la marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.UU., 2018, Precisar la influencia de la credibilidad de la marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.UU., 2018, Precisar la influencia del alcance de la marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.UU., 2018, Precisar la influencia de la constancia a lo largo del tiempo de la marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.UU. en el 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Galindo (2017) en su tesis sobre el estudio de la marca llamada “*Cochabamba, ciudad de todos*” analizó el grado de posicionamiento de identificación que las personas tienen con esta. Tuvo como fin el de determinar en qué extensión la juventud universitaria de dicha ciudad se siente identificada con la marca ciudad de Cochabamba. La metodología usada fue descriptiva simple, no experimental, transversal. Llego a la conclusión que la marca estudiada, consiguió un impacto fuerte dentro de la juventud universitaria, mientras que en la marca país llamada “*Bolivia, ¡te espera!*”, un 74% percibe el logotipo altamente atrayente. Finalmente, el 65% opta por comprar recuerdos de la marca ciudad, sustentando que esta tiene componentes con los que se identifican mucho más. Ibáñez (2015) es su trabajo de investigación sobre las exportaciones de palta hacia el extranjero influenciadas por la marca país, buscó el objetivo de demostrar que la marca Perú influye en las exportaciones del producto hechas hacia el país en mención, usando la metodología aplicativa de tipo exploratoria cualitativa. El autor llegó a la conclusión de que los exportadores sienten que la licencia de la marca en sus productos les genera un valor adicional y una buena percepción de este, pero solo una de las empresas estudiadas para dicha investigación tiene el derecho de licencia, esto nos dice que las empresas exportadoras cuentan con ideas generales y teóricas respecto a la Marca Perú, pero no las ponen en práctica. Pinjo (2018) en sus tesis del posicionamiento de marca y el comportamiento que adquiere el consumidor de Kentucky Fried Chicken (KFC). Tuvo como objetivo demostrar la relación que tienen ambas variables de estudio. La metodología usada fue hipotético educativo de enfoque cuantitativo. La deducción final fue una congruencia de 0.792 que afirma que existe una alta similitud positiva entre el posicionamiento de la marca y la conducta del consumidor. De la misma manera el posicionamiento es capaz de crear una ilusión de filiación entre la marca y el consumidor impulsada por diversos factores del consumidor, así como de su condición al momento en el que adquiere el producto final. Los artículos nacionales fueron: Barrientos (2014) con su artículo nos habla de cómo mediante el buen desarrollo de una marca país, es la base para posicionarse con las exportaciones no tradicionales. Planteó el objetivo de

esclarecer la relevancia que tiene la marca país en el comercio internacional, y los procesos que ayudan en la creación de una marca país sostenible. Se concluyó que el desarrollo de una marca país es una estrategia que está siendo usada por una gran variedad de mercados, es por ello el incremento de la competitividad a nivel global ya que los países que lo aplicaron (incluidos inversionistas, organizaciones, visitantes, residentes) mediante la misma, sustentan de forma concreta su oferta de servicios y bienes. Nos dice también que todo esto es parte de un buen eslogan y logotipo de la marca país. Pipoli (2010) en su artículo científico de un buen eslogan y logotipo de la marca país para el posicionamiento correcto, tuvo como objetivo el de conocer la importancia que tuvo el logotipo y el eslogan que los países usaron en sus estrategias de marketing internacional para la creación de una marca país. Se concluyó que ambas características, logotipo y eslogan son importantes en la creación de una marca país y a su vez, esta, transmite una buena imagen país para los consumidores. Antecedentes Internacionales: Fonseca (2014) con su tesis de las estrategias de comunicación que se usan para posicionar a Colombia dentro de la demanda internacional de turismo, la meta planteada fue analizar que estrategias internas del país se usaron para poder posicionar a Colombia en la demanda turística internacional dentro del periodo 2008 al 2012. La metodología fue no experimental, longitudinal y correlacional. La conclusión fue que el gobierno nacional está encargando de propiciar un ambiente óptimo en los factores de economía y confianza que conducirán a conservar una consistencia en la inversión extranjera en Colombia. Andrade, Melena y Silva (2014) con su tesis titulada *Análisis y crítica de la marca país Ecuador*, tuvieron como objetivo plantear una estrategia de marca que ayudaría mejorar la imagen institucional del país. La metodología usada fue no experimental, longitudinal y correlacional. concluyo que es necesario la construcción de una marca que proyecte confianza y credibilidad, dentro de una estrategia sólida que promueva una imagen y una percepción positiva en el mercado exterior. Leca (2015) en su tesis del *Branding Made in Spain* y de cómo esta marca apoya la internacionalización de otras marcas de calzado y moda, tuvo como objetivo explorar el significado e

importancia que agrega el *made in/by Spain* en las industrias de la moda y el calzado. La metodología fue de investigación basado en entrevistas a profundidad con los dueños empresarios y proveedores de la industria de confección de calzado. Leca concluyó que el valor que añade *made in* o *made by* se ve reflejado al percibir un incremento en las ventas y ganancias por los productos o marcas que lo usan ya que los consumidores nacionales y extranjeros reconocen la marca y la calidad del producto. González y Gomez (2014) en su artículo científico respecto a cómo Galicia plantea las bases para la creación de su marca país y su buena gestión para su impulso en el exterior. Tuvieron como objetivo determinar las bases fundamentales para la creación de una marca país exitosa y de esta manera evitar decisión que dañarían al estado. Se concluyó que, en la actualidad, Galicia tiene una multitud de líneas estratégicas y líneas de acción no concordantes entre sus instituciones y sectores por eso, es necesario que se cree una secretaría o consejería de asuntos internacionales para estimular la concentración de todas las atribuciones en materia exterior en una unidad administrativa de alto nivel y dependiente de la presencia del gobierno. Benavides, Granados y Pineda (2012) en su artículo científico del Posicionamiento y ranking de las Marca país tuvo como objetivo mostrar los casos de las marcas país que han tenido mayor éxito al momento de posicionarse internacionalmente proyectando una imagen positiva. La metodología usada fue la de recolección de información en fuentes secundarias para proporcionar definiciones teorías y resultados orientados al posicionamiento de la marca país dentro del ranking global se concluyó que una marca país posicionada es una herramienta competitiva fundamental para muchas naciones que permite introducir y presentar una muy buena imagen en los mercados internacionales y a su vez mejorar de esta forma la gestión política, económica y desarrollo social de la nación. Para conseguir una correcta definición de las variables, nos apoyaremos en unas teorías fundamentales. Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Marca país. Velilla (2015) en su obra del Branding, sus tendencias y retos que tiene al momento de comunicar la marca, infiere que primero debemos entender que es el posicionamiento y posteriormente, dentro de un mercado.

De esta manera, conseguir que una marca pueda ser percibida como la mejor, lo cual puede traducirse como lealtad del consumidor con la marca y/o producto. Por otro lado, El autor menciona que el branding en un proceso o una construcción de varios elementos en el que incluyen planeamientos estratégicos y conceptos básicos del marketing como las 4p's. Además, nos menciona también que la función principal del branding es generar un impacto significativo, causar una emoción de largo plazo en la mente con la meta de establecer parámetros y vender un producto, un bien o un servicio. Se menciona también que en una entrevista realizada al director general de Interbrand México, menciona los 5 procesos para la obtención de una buena marca, los cuales son: Relevancia de una marca, significa que debe brindar características notables del producto o servicio; Diferenciación de una marca, debe diferenciarse de los demás competidores mediante sus propuesta de valor; Credibilidad de marca, esto significa que lo que promete una marca debe estar sustentado en base a la realidad del mismo; Alcance, la marca debe obtener un alcance amplio dentro del mercado meta y de los mercados potenciales; Consistencia a lo largo del tiempo, es importante lograr un posicionamiento de marca distintivo mediante análisis aplicado a los consumidores. Estos elementos fueron considerados como dimensiones de la variable independiente. Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: características notables, mismo idioma, mensaje, valor agregado, competencia, promesa de realidad, estrategia publicitaria, fidelización, extensión de productos o servicios, crecimiento, análisis profundo, necesidades del consumidor (Velilla, 2015) Teoría de la ventaja competitiva. Porter (1999) en su libro *ventaja competitiva*, menciona que una ventaja competitiva se genera y se sostiene mediante un proceso altamente localizado. Esto debido a que incluso en los países altamente desarrollados, no pueden ser superiores o competitivos en todos los sectores, por lo que estos solo sobresalen en algunos aspectos puesto que el panorama nacional es más accesible. Porter también dijo que este entorno competitivo se logra mediante cuatro factores que son escenario de los factores y la demanda, sectores afines y gestión, distribución y competitividad empresarial. Para la variable 2: Posicionamiento. Al

Ries y Trout en su libro donde desarrollan la teoría del posicionamiento, se refiere a este más como una consecuencia de un plan especialmente diseñado para ubicar o colocar la imagen, concepto o cualidades del producto, servicio o marca en específico, como una opción en la mente de los consumidores y el grado de influencia que este tiene, a fin de generar una exclusividad frente a la competencia y ser la primera opción para las personas. El posicionamiento también es la ubicación de una institución, un producto, un servicio o concepto en una posición determinada de la sociedad, y que lo fija el mercado de acuerdo al modo en que lo usa. Los autores nos indican también que lo óptimo es que las definiciones de producto y comunicación se mezclen y den como resultado la credibilidad de la promesa, decisión de compra y recordación de alto nivel (p., 9). Estos tres últimos elementos fueron tomados como dimensiones de la variable dependiente. Según Braidot (2000), quien desarrollo la teoría del neuromarketing, planteó la idea de que este concepto es más como un proceso avanzado, el cual toma como base los conceptos tradicionales del marketing como: la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding y demás. También mide el grado de aceptación o susceptibilidad que estos tienen sobre el consumidor final. Es decir, explotar al máximo los conceptos básicos del marketing al punto de llegar y obtener un lugar en el subconsciente del consumidor, muchas veces incluso llegando a crear una necesidad para este, sin esperar una iniciativa propia de deseo del mismo. Teoría del marketing mix. Neil Bourden, egresado de la carrera de negocios de Havard, desarrollo una estrategia llamada marketing mix que se volvió fundamental para todo jefe de marketing que pretenda alcanzar las metas trazadas y aproximarse más hacia los clientes, entender sus necesidades y trabajar con ello. Propuso 12 conceptos para desarrollar dicha teoría que están relacionadas a la marca, a la elaboración del producto, así como su distribución, ejecutivo de ventas y valor comercial, logística y publicidad. Pero a finales del mismo año, McCarthy, J. (1950), profesorado del área de marketing de la universidad de Michigan, compacto estas variables a 4, las famosas 4P's. Por eso, el marketing mix es el desarrollo correcto y consecuente de elementos operativos combinados dentro de una

organización para introducirse a su público y lograr las metas trazadas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Existen varias clasificaciones respecto al tipo de investigación y una de ellas es según la manera en cómo se aplica. Dichas clasificaciones son: Básica, aplicada y tecnológica conocida también como operativa (Anibal, 1995). Debido a esto, el tipo de investigación aplicado al trabajo será básica o también llamada pura, teórica y fundamental. Este tipo de investigación es caracterizado porque inicia dentro de un marco teórico y no se desprende de él; El fin de esta es generar nuevas teorías o replantear las que ya existen a través de encontrar generalidades a una gran escala, aunque sin contrastarlos bajo algún aspecto práctico.

Cuando queremos hablar de niveles de investigación tenemos que referirnos a la profundidad de análisis y al manejo de información sobre el tema o problema de investigación. Nuestro nivel de investigación será correlacional pues según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la finalidad de este tipo de estudio es mostrar la correlación que existe entre dos o más variables dentro de un contexto.

En cuanto al diseño del estudio es de carácter no experimental – transversal. Estas investigaciones son aquellas en las cuales la variable independiente no se altera bruscamente. Solo se busca estudiar el comportamiento de los fenómenos dentro de su contexto habitual. Según Hernández et al. (p., 152, 2014). En una investigación que tiene un esquema no experimental, los factores independientes no manipulan, puesto que ya ocurrieron. Además, es transversal pues se juntan datos de un solo tiempo.

El enfoque que se dio a esta investigación fue cuantitativo. Según Hernández et al (2014) mencionan que el trabajo de carácter cuantitativo usa los datos recolectados a fin de sustentar la hipótesis, basándose en una medición numérica (p. 93).

3.2. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Marca País

Variable Dependiente: Posicionamiento

3.3. Población, muestra, muestreo, unidades de análisis

El grupo de estudio que se tomó como población en este trabajo a desarrollar está comprendido por los jefes de producción y gerencia de la empresa agrícola exportadora de superfoods Villa Andina, dicha población está conformada por 10 personas. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) una población es el fenómeno completo para estudiar y esta a su vez presenta entidades con características comunes.

La modalidad de muestra llevada a cabo es censal puesto que el instrumento de recolección de datos se aplicó al total de la población. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) la muestra es un extracto determinado de la población del cual se consiguen datos y se delimita con exactitud (p.173)

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Como técnica para la obtención de la información se usó una encuesta realizada a nuestra población y que nos permitió obtener información a través de las respuestas que los participantes proporcionaron mediante las preguntas realizadas por el investigador.

El instrumento que acompaña la técnica fue un cuestionario de 38 preguntas, donde 24 preguntas pertenecen a la primera variable y 14 a la segunda. Dichas preguntas fueron desprendidas a partir de los indicadores.

El cuestionario usado en esta investigación ha sido supervisado bajo el criterio de doctos, de la Universidad César Vallejo.

Variable 1: **Marca País**

Se usaron 24 preguntas a relación de 2 preguntas por cada indicador y tras el uso del cuestionario con 24 preguntas, respecto a la primera variable “Marca País”, a 10 personas. Se recurrió el software de análisis de datos y confiabilidad SPSS, obteniendo un resultado de 0.826 (es bueno). Esto para Hernández, Fernández y Baptista (2014) significa que un coeficiente con aproximación a 0 tiene muy poca validez, mientras que una aproximación a 1, indica lo contrario.

Variable 2: **Posicionamiento**

Se usaron 14 preguntas a relación de 2 preguntas por cada indicador para el segundo cuestionario de 14 preguntas respecto a la segunda variable “Posicionamiento”, a 10 personas. Se recurrió el software de análisis de datos y confiabilidad SPSS, obteniendo un resultado de 0.844 (es bueno). Nuevamente, Hernández, Fernández y Baptista (2014) significa que un coeficiente con aproximación a 0 tiene muy poca validez, mientras que una aproximación a 1, indica lo contrario.

3.5. Procedimientos

La recolección de información, su manipulación y control de variables se realizó mediante dos procesos: Proceso Teórico y Proceso de campo de manera virtual. Mediante el proceso teórico nos enfocamos en la recolección de información útil a través de distintos recursos como artículos científicos, tesis, libros y revistas. A su vez, el proceso de campo se realizó de manera virtual con el cuestionario basado elaborado en forma digital para que los directivos y operarios del comercio internacional de la empresa que se estudió puedan llenarlo y así poder obtener información que posteriormente se procesará.

3.6. Método de análisis de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que toda la información recolectada y procesada se debe ejecutar con una cuantificación matemática (p. 270). Por lo tanto, para esta investigación, se utilizó el método estadístico a través del programa SPSS, el cual almacenará los datos que posteriormente se van a calcular para brindar información sustancial al trabajo de investigación. Las pruebas estadísticas que se realizaron están basadas en la prueba de Alfa de Cronbach, el cual indica qué tan confiable es el instrumento para usar.

3.7. Aspectos Éticos

Teniendo como base y fundamento la ética moral y profesional, este trabajo de investigación cumple con la normativa del código de ética de investigación bajo la resolución N.º 0083-2016-UCV, con fecha 29 de noviembre del 2016. Este código de ética dicta que, para la elaboración de trabajos de investigación científica, hay ciertas normas que regulan las acciones correctas y garantizan el bienestar y autonomía del estudio, así como también los valores de responsabilidad y honestidad de los que realizan la investigación al momento de obtener, manejar, procesar, interpretar, elaborar y publicar el producto de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

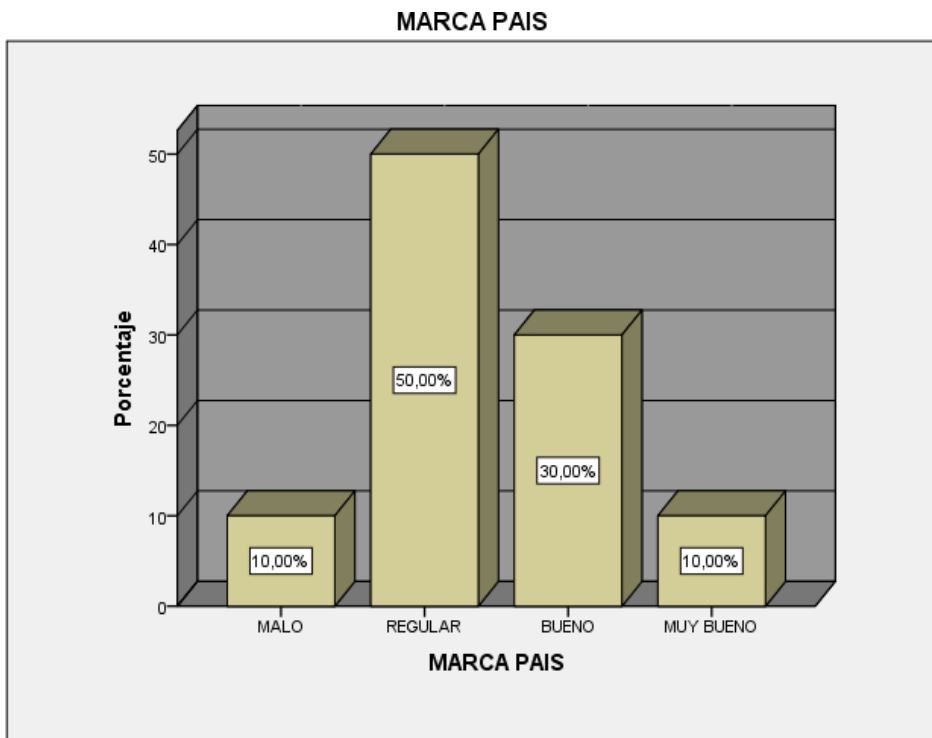
4.1. Análisis descriptivo univariado

Descripción de resultados de la variable Marca País

Tabla 1

| MARCA PAIS | | | | | |
|------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MALO | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | REGULAR | 5 | 50,0 | 50,0 | 60,0 |
| | BUENO | 3 | 30,0 | 30,0 | 90,0 |
| | MUY BUENO | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1



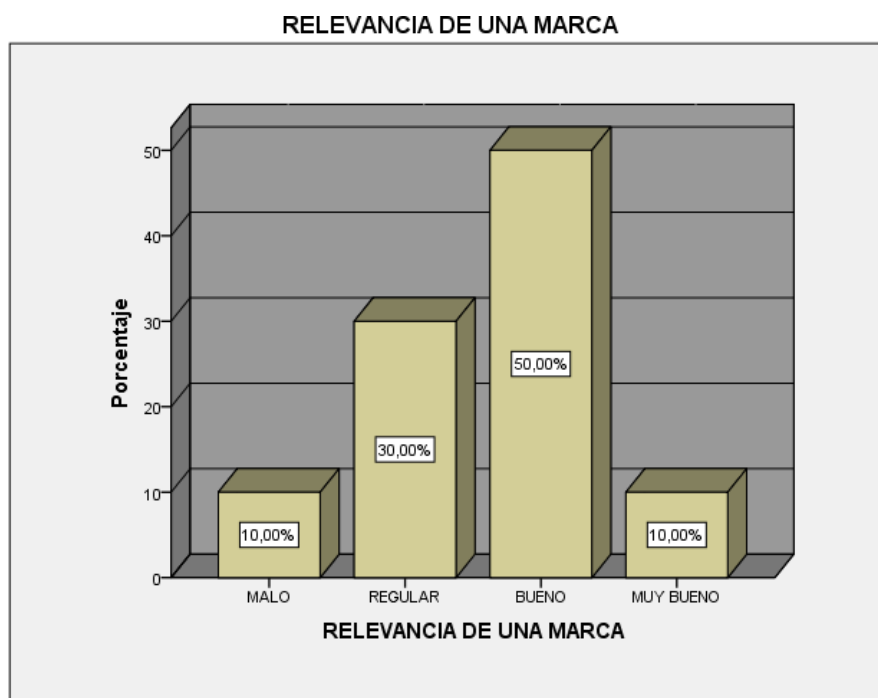
En el gráfico se observa una muestra de 10 personas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, el 10% de encuestados señalaron que el nivel de la marca país es muy bueno, el 30% manifestaron que el nivel es bueno, el 50% mencionaron que el nivel es regular y el 10% señalaron que la marca país cuenta con un nivel malo.

Descripción de resultados de la dimensión Relevancia de una marca

Tabla 2

| RELEVANCIA DE UNA MARCA | | | | | |
|-------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MALO | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | REGULAR | 3 | 30,0 | 30,0 | 40,0 |
| | BUENO | 5 | 50,0 | 50,0 | 90,0 |
| | MUY BUENO | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2



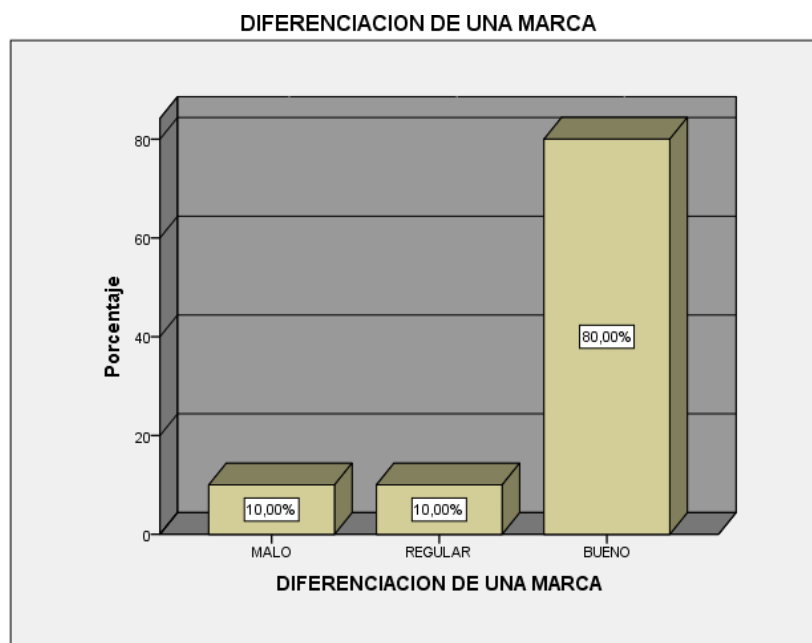
En el gráfico se observa una muestra de 10 personas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, el 10% de los encuestados indicaron que la relevancia de una marca tiene un nivel muy bueno, el 50% indican solo el nivel bueno, el 30% mencionaron que la dimensión tiene aceptación regular y el 10% señalaron que la relevancia de una marca es mala.

Descripción de resultados de la dimensión Diferenciación de una marca

Tabla 3

| DIFERENCIACIÓN DE UNA MARCA | | | | | |
|-----------------------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MALO | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | REGULAR | 1 | 10,0 | 10,0 | 20,0 |
| | BUENO | 8 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3



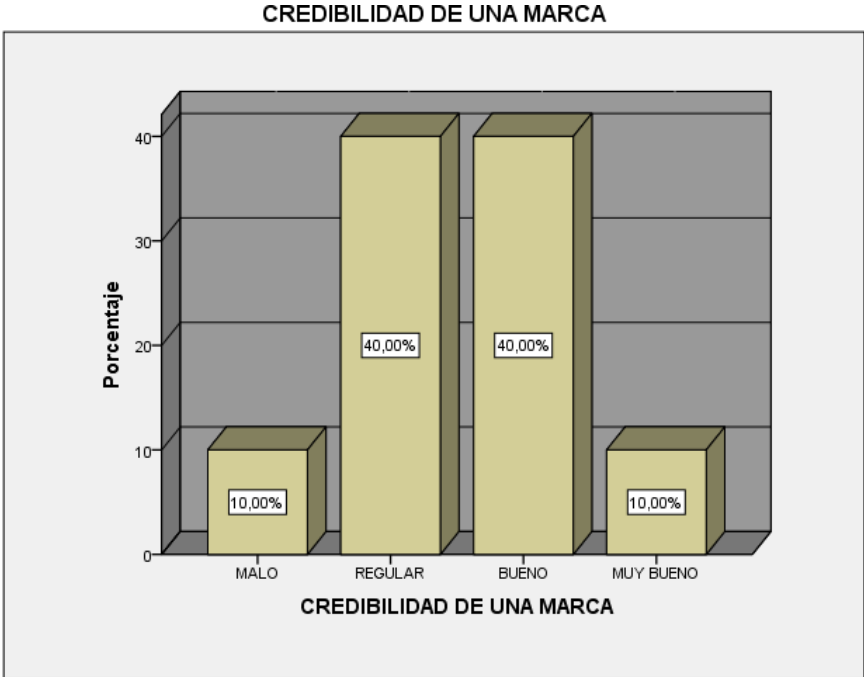
Se observa en la tabla una muestra de 10 personas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, el 80% indicaron que la diferenciación de una marca es solo buena, el 10% manifestaron que tiene una aceptación regular y el 10% indicaron que la dimensión es mala.

Descripción de resultados de la dimensión Credibilidad de una marca

Tabla 4

| CREDIBILIDAD DE UNA MARCA | | | | | |
|---------------------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MALO | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | REGULAR | 4 | 40,0 | 40,0 | 50,0 |
| | BUENO | 4 | 40,0 | 40,0 | 90,0 |
| | MUY BUENO | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4



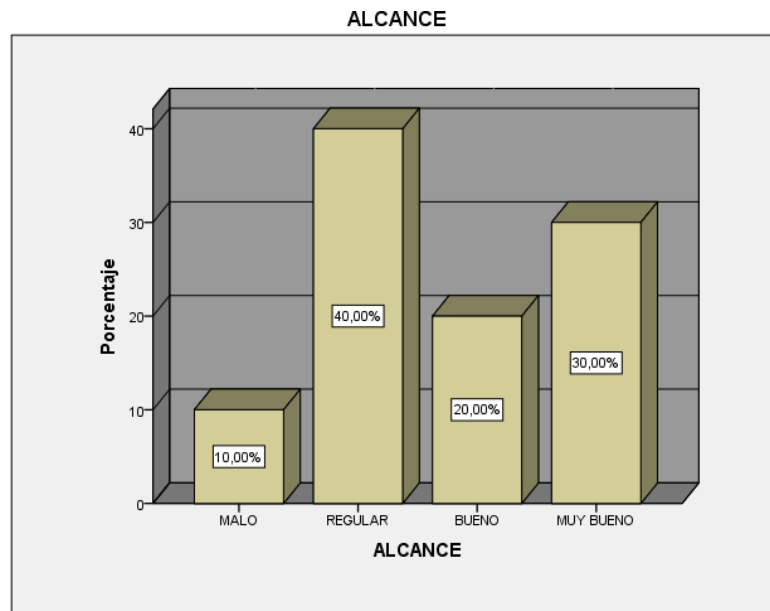
En el gráfico se observa una muestra de 10 personas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, el 10% indicaron que la credibilidad de una marca tiene muy buena aceptación, mientras que el 40% indicaron un nivel simplemente bueno, el otro 40% dijo que tiene un nivel de aceptación regular y el 10% señalaron que la credibilidad de una marca cuenta con un nivel malo.

Descripción de resultados de la dimensión Alcance

Tabla 5

| | | ALCANCE | | | |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MALO | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | REGULAR | 4 | 40,0 | 40,0 | 50,0 |
| | BUENO | 2 | 20,0 | 20,0 | 70,0 |
| | MUY BUENO | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5



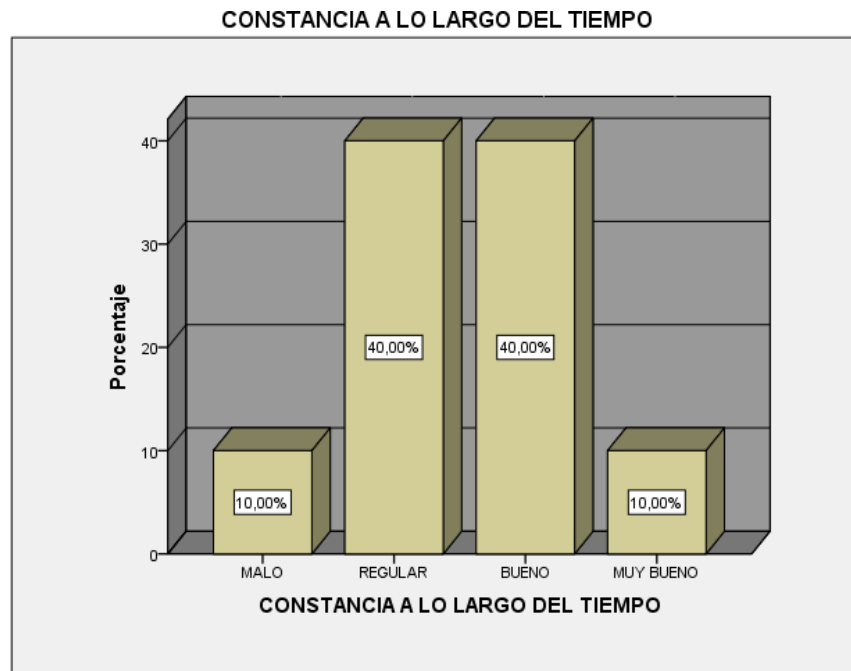
En el gráfico se observa al total de personas encuestadas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, 3 de ellos indicaron que el alcance de una marca influye de manera muy buena, 2 personas manifestaron que solo es bueno, otros 4 dijeron que tiene un nivel regular y el 1 señaló que el alcance cuenta con un nivel malo.

Descripción de resultados de la dimensión Constancia a lo largo del tiempo

Tabla 6

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | MALO | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | REGULAR | 4 | 40,0 | 40,0 | 50,0 |
| | BUENO | 4 | 40,0 | 40,0 | 90,0 |
| | MUY BUENO | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6



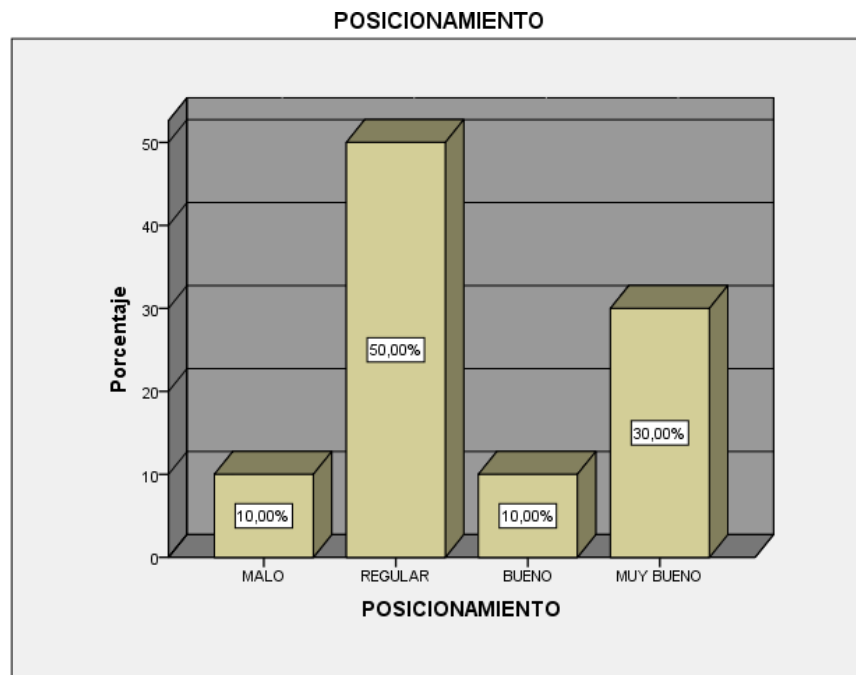
En el grafico se observa una muestra de 10 personas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, el 10% indicaron que la constancia a lo largo del tiempo tiene un nivel muy bueno, el 40% manifestaron que tiene un nivel solo bueno, el 40% que influye de manera regular y el 10% señalaron que la constancia a lo largo del tiempo cuenta con un nivel malo.

Descripción de resultados de la variable Posicionamiento

Tabla 7

| | | POSICIONAMIENTO | | | |
|--------|-----------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | MALO | 1 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | REGULAR | 5 | 50,0 | 50,0 | 60,0 |
| | BUENO | 1 | 10,0 | 10,0 | 70,0 |
| | MUY BUENO | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7



En el gráfico se observa una muestra de 10 personas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, el 3 de los encuestados indicaron que el posicionamiento influye de manera muy buena, 1 persona manifestó que tiene un nivel solo bueno, mientras que 5 de ellos aceptaron que tiene un nivel de influencia regular y solo 1 de ellos señaló que el posicionamiento tiene un nivel malo de influencia.

Análisis descriptivo Bivariado

Descripción de las tablas de contingencia

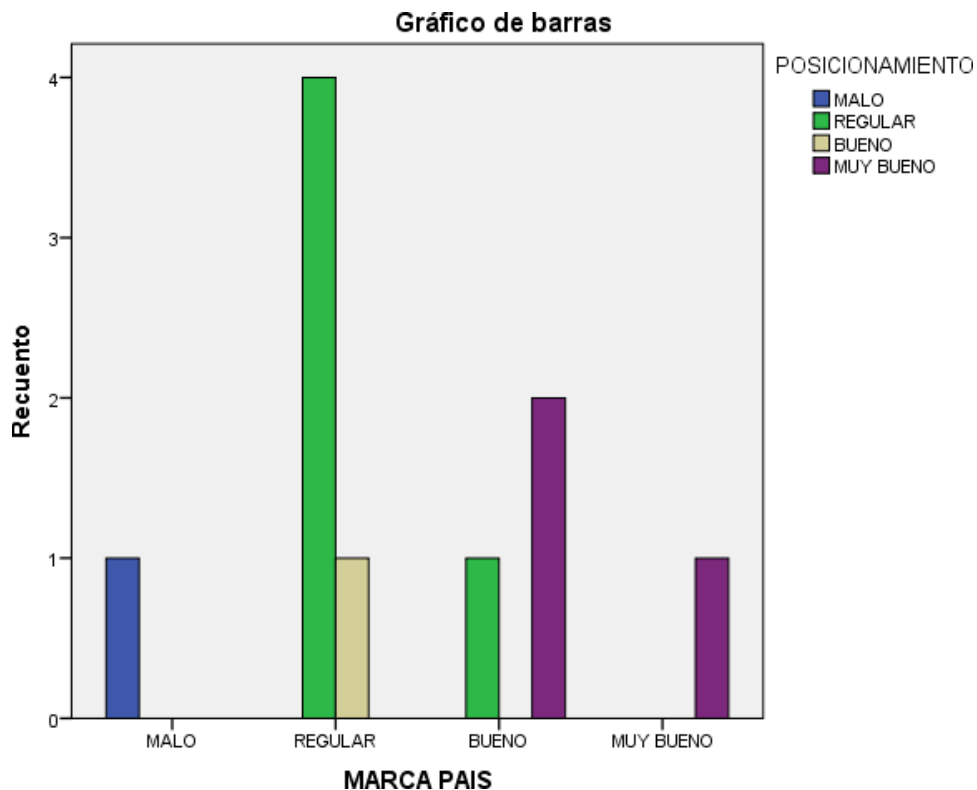
Descripción de los resultados entre Marca País y Posicionamiento

Tabla 8

Tabla cruzada MARCA PAIS*POSICIONAMIENTO

| | | | POSICIONAMIENTO | | | | Total |
|------------|-------------|-------------|-----------------|---------|-------|-----------|-------|
| | | | MALO | REGULAR | BUENO | MUY BUENO | |
| MARCA PAIS | MALO | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % del total | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% |
| | REGULAR | Recuento | 0 | 4 | 1 | 0 | 5 |
| | | % del total | 0,0% | 40,0% | 10,0% | 0,0% | 50,0% |
| | BUENO | Recuento | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| | | % del total | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 20,0% | 30,0% |
| | MUY BUENO | Recuento | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 10,0% |
| Total | Recuento | 1 | 5 | 1 | 3 | 10 | |
| | % del total | 10,0% | 50,0% | 10,0% | 30,0% | 100,0% | |

Figura 8



El gráfico muestra los resultados obtenidos del estudio en el que el 10% manifestaron que la marca país y el posicionamiento tiene un nivel muy bueno, el 30% señalaron la existencia de un nivel bueno. Así como, el 50% indicaron la existencia del nivel regular y solo el 10% mencionaron un nivel malo de relación entre la marca país y el posicionamiento. Se infiere que existe influencia, es decir, la marca país influye en el posicionamiento.

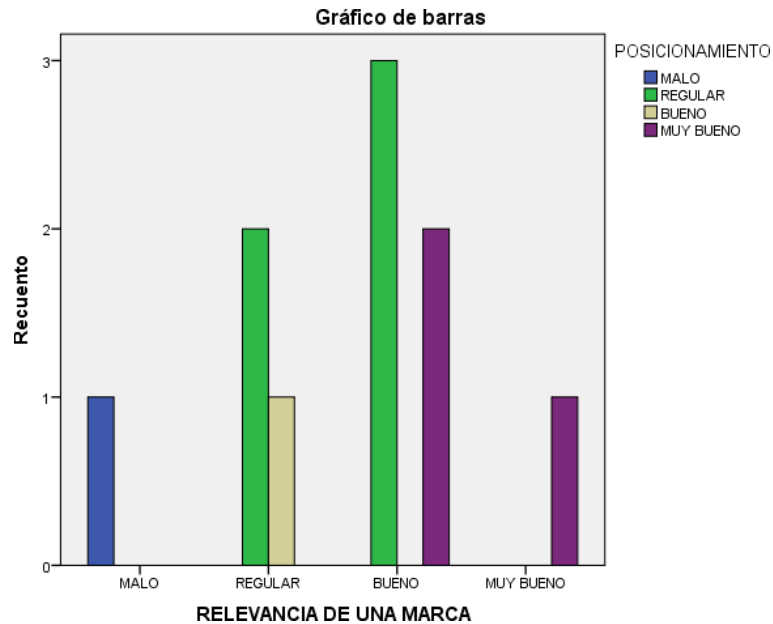
Descripción de los resultados entre relevancia de una marca y posicionamiento

Tabla 9

Tabla cruzada RELEVANCIA DE UNA MARCA*POSICIONAMIENTO

| | | | POSICIONAMIENTO | | | | Total |
|-------------------------|-------------|-------------|-----------------|---------|-------|-----------|-------|
| | | | MALO | REGULAR | BUENO | MUY BUENO | |
| RELEVANCIA DE UNA MARCA | MALO | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % del total | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% |
| | REGULAR | Recuento | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | | % del total | 0,0% | 20,0% | 10,0% | 0,0% | 30,0% |
| | BUENO | Recuento | 0 | 3 | 0 | 2 | 5 |
| | | % del total | 0,0% | 30,0% | 0,0% | 20,0% | 50,0% |
| | MUY BUENO | Recuento | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 10,0% |
| Total | Recuento | 1 | 5 | 1 | 3 | 10 | |
| | % del total | 10,0% | 50,0% | 10,0% | 30,0% | 100,0% | |

Figura 9



El gráfico muestra los resultados obtenidos del estudio en el que el 10% manifestaron que la relevancia de una marca y el posicionamiento tiene un nivel muy bueno; asimismo un 50% señalaron la existencia de un nivel bueno. Así como, un 30% indican un nivel regular y solo el 10% mencionaron nivel malo entre la relevancia de una marca y el posicionamiento. Se infiere que existe influencia, es decir, la relevancia de una marca influye en el posicionamiento.

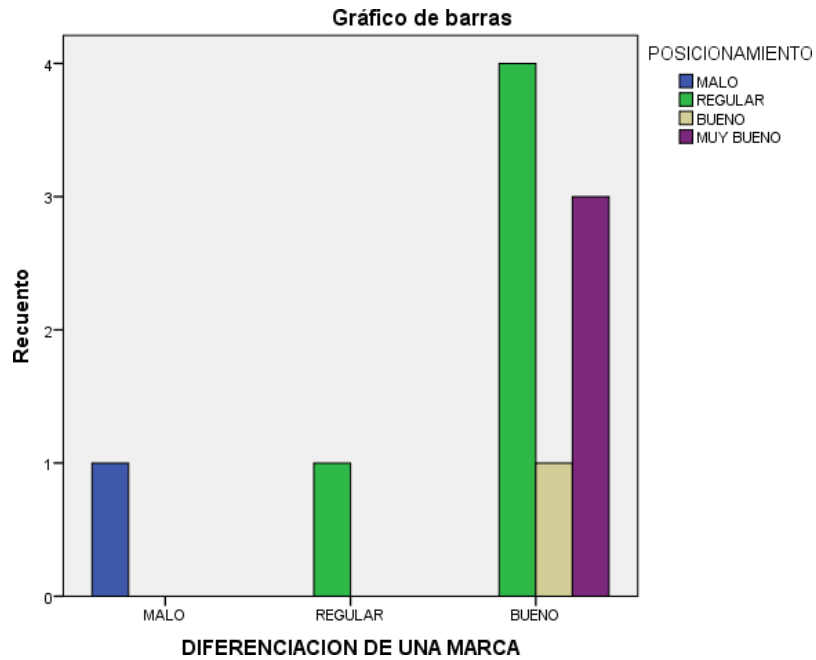
Descripción de los resultados entre diferenciación de una marca y posicionamiento

Tabla 10

Tabla cruzada DIFERENCIACION DE UNA MARCA*POSICIONAMIENTO

| | | POSICIONAMIENTO | | | | Total | |
|--------------------------------|-------------|-----------------|---------|-------|-----------|--------|-------|
| | | MALO | REGULAR | BUENO | MUY BUENO | | |
| DIFERENCIACION DE UNA MARCA | MALO | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % del total | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% |
| | REGULAR | Recuento | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | % del total | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% |
| | BUENO | Recuento | 0 | 4 | 1 | 3 | 8 |
| | | % del total | 0,0% | 40,0% | 10,0% | 30,0% | 80,0% |
| Total | Recuento | 1 | 5 | 1 | 3 | 10 | |
| | % del total | 10,0% | 50,0% | 10,0% | 30,0% | 100,0% | |

Figura 10



El gráfico muestra los resultados obtenidos del estudio en el que el 80% manifestaron que la relevancia de una marca y el posicionamiento se relacionan a un nivel bueno, el 10% señalaron una relación a nivel regular y solo el 10% un nivel malo de relación entre la diferenciación de una marca y el posicionamiento. Se infiere que existe influencia, es decir, la relevancia de una marca influye en el posicionamiento.

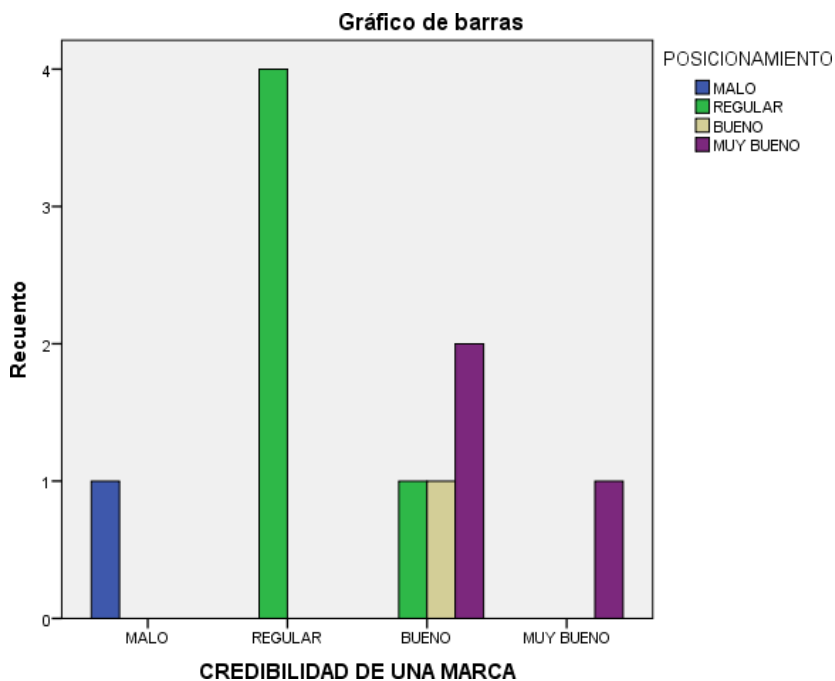
Descripción de los resultados entre credibilidad de una marca y posicionamiento

Tabla 11

Tabla cruzada CREDIBILIDAD DE UNA MARCA*POSICIONAMIENTO

| | | | POSICIONAMIENTO | | | | Total |
|---------------------------|-------------|-------------|-----------------|---------|-------|-----------|-------|
| | | | MALO | REGULAR | BUENO | MUY BUENO | |
| CREDIBILIDAD DE UNA MARCA | MALO | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % del total | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% |
| | REGULAR | Recuento | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| | | % del total | 0,0% | 40,0% | 0,0% | 0,0% | 40,0% |
| | BUENO | Recuento | 0 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | | % del total | 0,0% | 10,0% | 10,0% | 20,0% | 40,0% |
| | MUY BUENO | Recuento | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 10,0% |
| Total | Recuento | 1 | 5 | 1 | 3 | 10 | |
| | % del total | 10,0% | 50,0% | 10,0% | 30,0% | 100,0% | |

Figura 11



El gráfico muestra los resultados obtenidos del estudio en el que el 10% manifestaron que la relevancia de una marca y el posicionamiento tiene un nivel de correlación muy bueno, por otra parte, el 40% señalaron que existe un nivel bueno. Así como otro 40% indicaron que existe un nivel de correlación regular y solo un 10% mencionaron un nivel malo de correlación entre la credibilidad de una marca y el posicionamiento. Se infiere que existe influencia, es decir, la credibilidad de una marca influye en el posicionamiento.

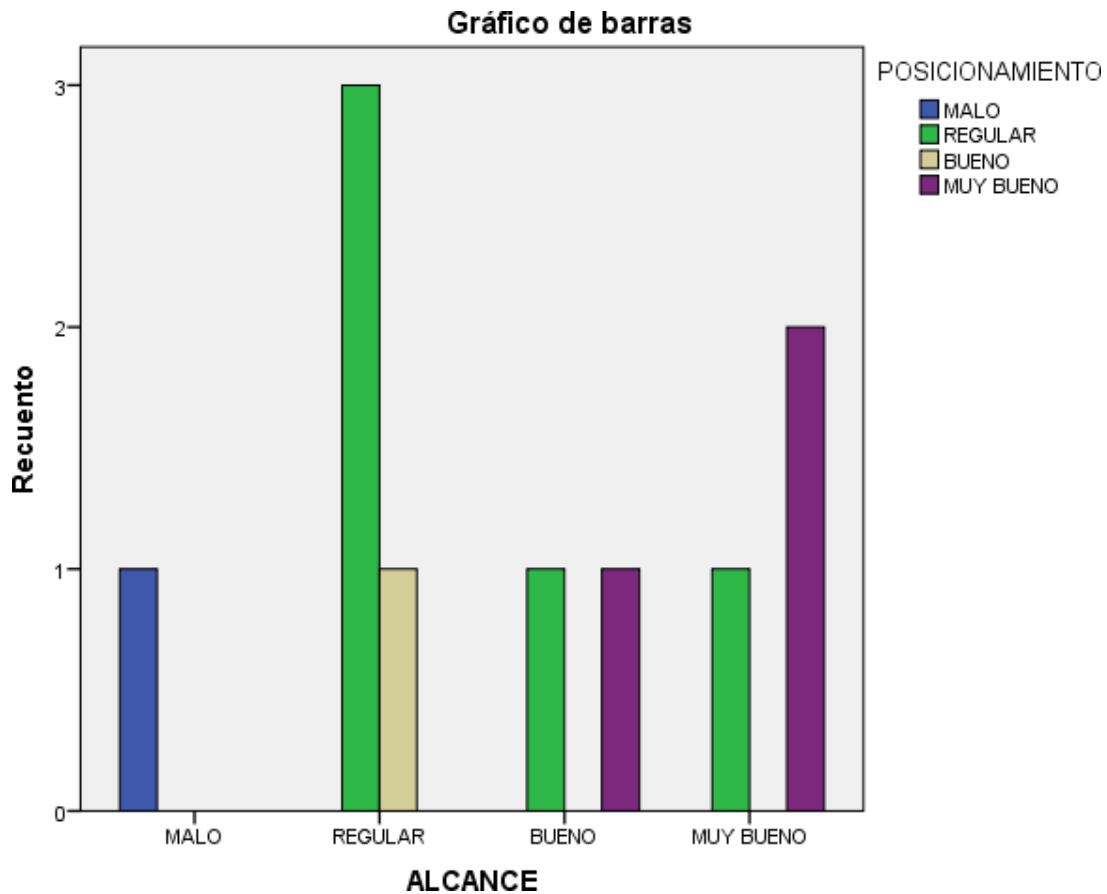
Descripción de los resultados entre alcance de una marca y posicionamiento

Tabla 12

Tabla cruzada ALCANCE*POSICIONAMIENTO

| | | POSICIONAMIENTO | | | | Total | |
|-----------|-------------|-----------------|---------|-------|-----------|-------|--------|
| | | MALO | REGULAR | BUENO | MUY BUENO | | |
| ALCANCE | MALO | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % del total | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% |
| | REGULAR | Recuento | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 |
| | | % del total | 0,0% | 30,0% | 10,0% | 0,0% | 40,0% |
| | BUENO | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| | | % del total | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 10,0% | 20,0% |
| MUY BUENO | Recuento | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | |
| | % del total | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 20,0% | 30,0% | |
| Total | | Recuento | 1 | 5 | 1 | 3 | 10 |
| | | % del total | 10,0% | 50,0% | 10,0% | 30,0% | 100,0% |

Figura 12



El gráfico muestra los resultados obtenidos del estudio en el que el 30% manifestaron que la relevancia de una marca y el posicionamiento tiene un nivel de correlación muy bueno; el 20% señalaron que existe un nivel bueno. Así como, el 40% indicaron un nivel de correlación regular y solo un 10% mencionaron que hay un nivel malo entre el alcance de una marca y el posicionamiento. Se infiere que existe influencia, es decir, el alcance de una marca influye en el posicionamiento.

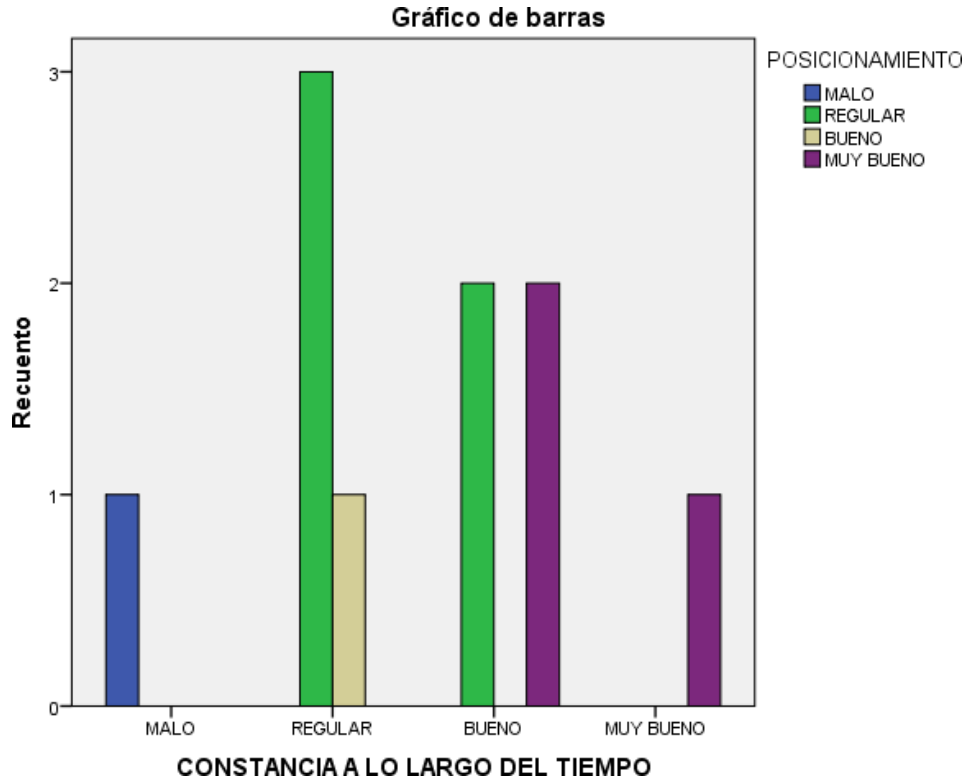
Descripción de los resultados entre constancia a lo largo del tiempo y posicionamiento

Tabla 13

Tabla cruzada CONSTANCIA A LO LARGO DEL TIEMPO*POSICIONAMIENTO

| | | POSICIONAMIENTO | | | | Total | |
|----------------------------------|-------------|-----------------|---------|-------|-----------|--------|-------|
| | | MALO | REGULAR | BUENO | MUY BUENO | | |
| CONSTANCIA A LO LARGO DEL TIEMPO | MALO | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % del total | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% |
| | REGULAR | Recuento | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 |
| | | % del total | 0,0% | 30,0% | 10,0% | 0,0% | 40,0% |
| | BUENO | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 | 4 |
| | | % del total | 0,0% | 20,0% | 0,0% | 20,0% | 40,0% |
| | MUY BUENO | Recuento | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,0% | 10,0% |
| Total | Recuento | 1 | 5 | 1 | 3 | 10 | |
| | % del total | 10,0% | 50,0% | 10,0% | 30,0% | 100,0% | |

Figura 13



El gráfico muestra los resultados obtenidos del estudio en el que el 10% manifestaron que la relevancia de una marca y el posicionamiento tiene un nivel de correlación muy bueno; el 40% señalaron que existe un nivel de correlación bueno. Otro 40% indicaron que existe un nivel de correlación regular y solo un 10% mencionaron que hay un nivel malo entre la constancia a lo largo del tiempo de una marca y el posicionamiento. Se infiere que existe influencia, es decir, la constancia a lo largo del tiempo de una marca influye en el posicionamiento.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ho: La marca país no influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018

Ha: La marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018

Tabla 14

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|---------------|-----------------|
| | | | MARCA PAIS | POSICIONAMIENTO |
| Rho de Spearman | MARCA PAIS | Coefficiente de correlación | 1.000 | .801** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .005 |
| | | N | 10 | 10 |
| | POSICIONAMIENTO | Coefficiente de correlación | .801** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .005 | . |
| | | N | 10 | 10 |

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

Se aprecia un coeficiente de correlación Rho Spearman de ,801**, significando una correspondencia positiva alta entre las variables. Como se obtuvo un nivel bilateral de significancia $p=,005 < 0.05$ (significativa), se acepta la hipótesis alterna y no la hipótesis nula. Entonces, se colige que *la marca país la marca país* y la variable dependiente *posicionamiento* se relacionan significativamente.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: La relevancia de una marca no influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018

Ha: La relevancia de una marca influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018

Tabla 15

| Correlaciones | | | RELEVANCIA DE UNA MARCA | POSICIONAMI ENTO |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | RELEVANCIA DE UNA MARCA | Coefficiente de correlación | 1.000 | .617 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .057 |
| | | N | 10 | 10 |
| | POSICIONAMIENTO | Coefficiente de correlación | .617 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .057 | . |
| | | N | 10 | 10 |

Se aprecia un coeficiente de correlación Rho Spearman de ,617, significando una correspondencia positiva moderada entre la primera dimensión de la primera variable y variable dos. Como se obtuvo un nivel bilateral de significancia $p=,057 > 0.05$ (significativa), se acepta la hipótesis nula y no la hipótesis alterna. Entonces, se colige que la *Relevancia de una marca* no influye significativamente en la variable *Posicionamiento*.

Hipótesis específica 2

Ho: La diferenciación de una marca no influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018

Ha: La diferenciación de una marca influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018

Tabla 16

| Correlaciones | | | DIFERENCIACION DE UNA MARCA | POSICIONAMIENTO |
|-----------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | DIFERENCIACION DE UNA MARCA | Coeficiente de correlación | 1.000 | .590 |
| | | Sig. (bilateral) | . | .073 |
| | | N | 10 | 10 |
| | POSICIONAMIENTO | Coeficiente de correlación | .590 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .073 | . |
| | | N | 10 | 10 |

Se aprecia un coeficiente de correlación Rho Spearman de ,590, significando una correspondencia positiva moderada entre la segunda dimensión de la primera variable y variable dos. Como se obtuvo un nivel bilateral de significancia $p = ,073 > 0.05$ (significativa), se acepta la hipótesis nula y no la hipótesis alterna. Entonces, se colige que la *Diferenciación de una marca* no influye significativamente en la variable *Posicionamiento*.

Hipótesis específica 3

Ho: La credibilidad de una marca no influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018

Ha: La credibilidad de una marca influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018

Tabla 17

| Correlaciones | | | CREDIBILIDAD DE UNA MARCA | POSICIONAMIENTO |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | CREDIBILIDAD DE UNA MARCA | Coeficiente de correlación | 1.000 | .867** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .001 |
| | | N | 10 | 10 |
| | POSICIONAMIENTO | Coeficiente de correlación | .867** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .001 | . |
| | | N | 10 | 10 |

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

Se aprecia un coeficiente de correlación Rho Spearman de ,867**, significando una correspondencia positiva alta entre la dimensión tres de la primera variable y la variable dos. Como se obtuvo un nivel bilateral de significancia $p=,001 < 0.05$ (significativa), se acepta la hipótesis alterna y no la hipótesis nula. Entonces, se colige que la dimensión *Credibilidad de una marca* influye significativamente en la variable *Posicionamiento*.

Hipótesis específica 4

Ho: El alcance de una marca no influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018

Ha: El alcance de una marca influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018

Tabla 18

| Correlaciones | | | ALCANCE | POSICIONAMI ENTO |
|-----------------|----------------|----------------------------|---------|---------------------|
| Rho de Spearman | ALCANCE | Coeficiente de correlación | 1.000 | .653* |
| | | Sig. (bilateral) | . | .041 |
| | | N | 10 | 10 |
| O | POSICIONAMIENT | Coeficiente de correlación | .653* | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .041 | . |
| | | N | 10 | 10 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se aprecia un coeficiente de correlación Rho Spearman de ,653**, significando una correspondencia positiva moderada entre la cuarta dimensión de la primera variable y la variable dos. Como se obtuvo un nivel bilateral de significancia $p=,041 < 0.05$ (significativa), se acepta la hipótesis alterna y no la hipótesis nula. Entonces, se colige que la dimensión *Alcance de una marca* influye significativamente en la variable *Posicionamiento*.

Hipótesis específica 5

Ho: La constancia a lo largo del tiempo de una marca no influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018

Ha: La constancia a lo largo del tiempo de una marca influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018

Tabla 19

| | | | CONSTANCIA A LO LARGO DEL TIEMPO | POSICIONAMI ENTO |
|-----------------|-------------------------------------|----------------------------|--|---------------------|
| Rho de Spearman | CONSTANCIA A LO LARGO DEL TIEMPO | Coeficiente de correlación | 1.000 | .699* |
| | | Sig. (bilateral) | . | .024 |
| | | N | 10 | 10 |
| | POSICIONAMIENTO | Coeficiente de correlación | .699* | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .024 | . |
| | | N | 10 | 10 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se aprecia un coeficiente de correlación Rho Spearman de ,699**, significando una correspondencia positiva moderada entre la quinta dimensión de la primera variable y variable dos. Como se obtuvo un nivel bilateral de significancia $p=,024 < 0.05$ (significativa), se acepta la hipótesis alterna y no la hipótesis nula. Entonces, se colige que la dimensión *Constancia a lo largo del tiempo* influye significativamente en la variable *Posicionamiento*.

V. DISCUSIÓN

En el producto de investigación, se demostró la existencia de un grado positivo de correlación entre La marca país y el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston EE.UU., 2018. Debido a la información recolectada y analizada por el software usado como apoyo en la parte estadística de la investigación, se obtuvo la verificación de hipótesis (Rho de Spearman) con un valor de significancia (Sig. = 0,005) estando por debajo de 0,01 se demuestra y acepta la hipótesis de investigación, contrastando así la correlación e influencia entre las variables estudiadas. Mediante la síntesis de las tesis similares a esta investigación se encontró lo siguiente:

Galindo (2017) en su tesis sobre el estudio de la marca llamada "*Cochabamba, ciudad de todos*" analizó el grado de posicionamiento de identificación que las personas tienen con esta. Tuvo como fin el de determinar en qué extensión la juventud universitaria de dicha ciudad se siente identificada con la marca ciudad de Cochabamba. La metodología usada fue descriptiva simple, no experimental, transversal. Llego a la conclusión que la marca estudiada, consiguió un impacto fuerte dentro de la juventud universitaria, mientras que en la marca país llamada "Bolivia, ¡te espera!", un 74% percibe el logotipo altamente atrayente. Finalmente, el 65% opta por comprar recuerdos de la marca ciudad, sustentando que esta tiene componentes con los que se identifican mucho más.

Ibáñez (2015) es su trabajo de investigación sobre las exportaciones de palta hacia el extranjero influenciadas por la marca país, buscó el objetivo de determinar la manera en que la marca Perú influye en las exportaciones del producto hechas hacia el país en mención, usando la metodología aplicativa de tipo exploratoria cualitativa. El autor llegó a la conclusión de que los exportadores sienten que la licencia de la marca en sus productos les genera un valor adicional y una buena percepción de este, pero solo una de las empresas estudiadas para dicha investigación tiene el derecho de licencia, esto nos dice que las empresas exportadoras cuentan con ideas generales y teóricas respecto a la Marca Perú, pero no las ponen en práctica.

VI. CONCLUSIONES

Del presente trabajo de investigación realizado y de acuerdo a los datos procesados, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Se logró determinar que la marca país se relaciona con en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston EE.UU., 2018. Debido a que el grado de significancia es menor a 0.01 (Sig. = 0.005). Una influye en la otra.

Se logró determinar que la relevancia de una marca no se relaciona con el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston EE.UU., 2018. Debido a que la significancia es mayor a 0.05 (Sig. = 0.057). Una no influye en la otra.

Se logró determinar que la diferenciación de una marca no se relaciona con el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston EE.UU., 2018. Debido a que la significancia es mayor a 0.05 (Sig. = 0.073). Una no influye en la otra.

Se logró determinar que la credibilidad de una marca se relaciona con el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston EE.UU., 2018. Debido a que el grado de significancia es menor a 0.01 (Sig. = 0.001). Una influye en la otra.

Se logró determinar que el alcance de una marca se relaciona con el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston EE.UU., 2018. Debido a que el grado de significancia es menor a 0.05 (Sig. = 0.041). Una influye en la otra.

Se logró determinar que la constancia a lo largo del tiempo de una marca se relaciona con el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston EE.UU., 2018. Debido a que el grado de significancia es menor a 0.05 (Sig. = 0.024). Una influye en la otra.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir respaldando y apoyando a las empresas agrícolas con potencial de exportación. Villa Andina y muchas otras más, representan un grupo fuerte dentro de la economía peruana y lograr que primero, se formalicen, para posteriormente impulsarlas a la internacionalización, permitirá un desarrollo grande en nuestra economía y potencia comercial.

Es necesario que nuestra marca país “Marca Perú” siga respaldando el trabajo de muchos empresarios peruanos con potencial de exportación ya que carecemos de un desarrollo industrial como lo tienen otras potencias. Nuestra marca país, no solo es un logotipo o un slogan, es una representación gráfica de nuestra cultura, nuestros colores, nuestra historia y nuestras fortalezas.

En el Perú, los productos agrícolas son muy explotados debido a la gran biodiversidad que poseemos dentro de nuestro territorio. Esto es una fortaleza, pero a su vez es una debilidad puesto que no permite un desarrollo industrial.

Tener el respaldo de una marca país, permite el ingreso a mercados altamente exigentes ya sea en logística o leyes regulatorias. La marca país genera credibilidad de una promesa de garantía, alcance de nuevos mercados y constancia a lo largo de tiempo con el fin de poder posicionarse en los mercados extranjeros.

REFERENCIAS

- Alcántar, Arcos y Mungaray (2006). *Vinculación y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California con su entorno social y productivo*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=6BZTDkPULaUC&pg=PA77&dq=posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivuMWM_PXeAhXFjZAKHR-9BWAQ6AEILjAB#v=onepage&q=posicionamiento&f=false
- Andrade, Melena y Silva (2014). *Análisis y crítica de la marca país Ecuador*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/27574/1/T35538.pdf>
- Aráoz, Casas y Noriega (2002). *Atracción de la inversión extranjera directa en el Perú*. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/239/DT45.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrientos (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>
- Bastos, Mogrovejo y Gómez (2015). *Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional*. Recuperado de http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1812/802
- Benavides, Granados y Pineda (2012). *Posicionamiento y ranking de marca país*. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/352/TEM00195.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Braidot (2000). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Recuperado de https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf
- Cañari del blog web de USIL (2017). *Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales*. Recuperado de <http://blogs.usil.edu.pe/relaciones-internacionales/las-pymes-peruanas-en-el-marco-de-los-acuerdos-comerciales>

Cazes (2015). *Marca país: El caso de Argentina y Colombia*. Recuperado de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11972/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Adm.%20Cazes%2C%20Candelaria.pdf>

Echeverri de la web de PaísMarcaOBS. *Ranking de marca país en el continente americano 2009 -2012*. Recuperado de <https://paismarca.com/2013/09/16/ranking-de-marca-pais-en-el-continente-americano/>

Echeverri (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección – país para Colombia*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propuesta_de_un_modelo_estrategico_de_proyeccion-pais_para_Colombia

Esper (2013). *Improve income stability, training, market facilitation and their impact on children: An exploration of Villa Andina*. Recuperado de <https://wdi.umich.edu/wp-content/uploads/Child-Impact-Case-Study-5-Improved-Income-Stability-Training-Villa-Andina.pdf>

Fernández (2015). *Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto*. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf>

Fonseca (2014). *Marca país. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3261_pg.pdf

Galindo (2017). *Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad “Cochamabamba, ciudad de todos”, en los jóvenes universitarios cochabambinos, 2017*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1046/galindo_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González y Gómez (2014). *Galicia: bases para una estrategia marca-país y líneas de trabajo para su acción exterior*. Recuperado de <http://marca-pais.com/>

Guadamos (2013). *la marca Perú y su influencia en la generación de identidad de estudiantes universitarios de Trujillo*. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/download/280/171>

Hernandez, S., Fernandez, C., Baptista, L. (2015) *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw – Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Ibañez (2015). *La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos*. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5006/lbanez_av.pdf?sequence=1

Leca (2015). *El branding made in Spain, la marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda*. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza y robles (2000). *Planeamiento estratégico en gerencia aplicado a servicios de salud*. Recuperado de <https://www.equipu.pe/dinamic/publicacion/adjunto/Libro-Planeamiento-Estrategico--L-Robles-1430472915qjzglw.pdf>

Pinjo (2018). *Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Kentucky Fried Chicken (KFC), Independencia 2018*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19296/Pino_SG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portal web del diario Gestión (2018). *Superfoods: Cinco empresas peruanas cautivan con sus productos en EE.UU.* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/super-foods-cinco-empresas-peruanas-cautivan-productos-ee-uu-230256>

Portal web del diario del diario Gestión (2017). *Superfoods Perú: Estos son los productos peruanos promovidos por en la Fruit Logistica de Alemania*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/superfoods-peru-son-productos-peruanos-promovidos-fruit-logistica-alemania-128241>

Portal web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR (2017). *Perú presenta al mundo su nueva marca “Superfoods Perú”*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/peru-presenta-al-mundo-nueva-marca-superfoods-peru/>

Porter (1999). *Ventaja competitiva*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>

Pipoli. *Influencia del eslogan y el logotipo de la marca país en el posicionamiento de los países*. Recuperado de <http://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/view/38/39>

Ries, A. y Trout, J. (2002) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México D.F.
Velilla, J. (2015) *Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca*.
Barcelona, España: UOC.

Vizcarra del Portal web del diario El Peruano (2016). *Las PYMES y su internacionalización*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-las-pymes-y-su-internacionalizacion-45822.aspx>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición | Ítems | Instrumentos de Medición |
|------------|---|---|----------------------------------|------------------------------------|--------------------|---------|--------------------------|
| MARCA PAIS | La marca país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del país. (Valls, 1992) | En una entrevista realizada a David Clifton, quien es el director general de Interbrand México, menciona cuales son los secretos del éxito de las marcas, las cuales son 5: Relevancia de una marca, Diferenciación de una marca, Credibilidad de marca, Alcance y Consistencia a lo largo del tiempo. (Velilla, 2015, p., 13). | RELEVANCIA DE UNA MARCA | Características Notables | Ordinal | 1 a 2 | Cuestionario |
| | | | | Mismo Idioma | | 3 a 4 | |
| | | | | Mensaje | | 5 a 6 | |
| | | | DIFERENCIACIÓN DE UNA MARCA | Valor agregado | | 7 a 8 | |
| | | | | Competencia | | 9 a 10 | |
| | | | CREDIBILIDAD DE MARCA | Promesa de realidad | | 11 a 12 | |
| | | | | Estrategia publicitaria | | 13 a 14 | |
| | | | | Fidelización | | 15 a 16 | |
| | | | ALCANCE | Extensión de productos o servicios | | 17 a 18 | |
| | | | | Crecimiento | | 19 a 20 | |
| | | | CONSTANCIA A LO LARGO DEL TIEMPO | Análisis profundo | | 21 a 22 | |
| | | | | Necesidades del consumidor | | 23 a 24 | |

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición | Ítems | Instrumentos de Medición |
|-----------------|---|--|---------------------------|----------------------------|--------------------|---------|--------------------------|
| POSICIONAMIENTO | Ser creativo, crear algo que no exista ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil; quizá imposible. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. (Ries y Trout, p. 9) | Los autores nos indican también que lo óptimo es que las definiciones de producto y comunicación se mezclen y den como resultado el posicionamiento. Dicha unión da por resultado la credibilidad de la promesa, decisión de compra y recordación de alto nivel. (Ries y trout, p., 35). | Credibilidad de promesa | Experiencia del consumidor | Ordinal | 1 a 2 | Cuestionario |
| | | | | Grado de satisfacción | | 3 a 4 | |
| | | | Decisión de compra | Precio | | 5 a 6 | |
| | | | | Información del producto | | 7 a 8 | |
| | | | Recordación de alto nivel | Fidelización | | 9 a 10 | |
| | | | | Superación de Expectativas | | 11 a 12 | |
| | | | | Creación de valor | | 13 a 14 | |

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

| INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | | | | | | |
|---|--|-----------------------------|---------------|---------------------------------|------------|-----------------------|
| SEÑOR(A): | | | | | | |
| 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, servirá para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio del proyecto de investigación relacionado con la marca país. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada. | | | | | | |
| 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: | | | | | | |
| Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1) | | | | | | |
| CUESTIONARIO | | | | | | |
| VARIABLE: MARCA PAÍS | | | | | | |
| DIMENSIONES | INDICADORES | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
| | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| RELEVANCIA DE UNA MARCA | CARACTERÍSTICAS NOTABLES | | | | | |
| | 1. La marca Perú reúne las características de una marca país | | | | | |
| | 2. Los colores de nuestra bandera son características notables de la marca Perú | | | | | |
| | IDIOMA | | | | | |
| | 3. Cree que el idioma en el que se transmite el mensaje de la marca país es relevante | | | | | |
| | 4. La marca país debe promocionarse en el idioma del territorio en el que se encuentra | | | | | |
| | MENSAJE | | | | | |
| | 5. Considera que el mensaje transmitido por nuestra marca país es el adecuado | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| | 6. El logotipo de la marca Perú emite un mensaje de identidad nacional | | | | | |
| DIEFERENCIA CIÓN DE UNA MARCA | VALOR AGREGADO | | | | | |
| | 7. La marca Perú genera valor agregado a los productos o servicios | | | | | |
| | 8. La originalidad de los productos con el nombre de marca Perú los hacen distintivos | | | | | |
| | COMPETENCIA | | | | | |
| | 9. Considera que la marca Perú es competitiva en el exterior | | | | | |
| | 10. Cree que el respaldo de la marca país genera una ventaja competitiva en el mercado norteamericano | | | | | |
| CREDIBILIDAD DE MARCA | PROMESA DE REALIDAD | | | | | |
| | 11. Nuestra marca país garantiza la alta calidad de nuestros productos | | | | | |
| | 12. Considera que la marca Perú promete respaldo nacional en los productos o servicios | | | | | |
| | ESTRATEGIA PUBLICITARIA | | | | | |
| | 13. La publicidad influye en la imagen que proyecta la marca Perú | | | | | |
| | 14. Se deberían hacer más campañas publicitarias de nuestra marca país | | | | | |
| | FIDELIZACIÓN | | | | | |
| | 15. La buena calidad de los productos bajo la marca Perú genera fidelización | | | | | |
| 16. Promocionar más productos de alta calidad como los superfoods fideliza al consumidor | | | | | | |
| ALCANCE | EXTENSIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS | | | | | |
| | 17. La marca Perú ayuda a que diferentes productos o servicios lleguen a diversos mercados | | | | | |
| | 18. La variedad de los superfoods tiene buena acogida en el mercado exterior | | | | | |
| | CRECIMIENTO | | | | | |
| | 19. Considera que la marca Perú es una marca global | | | | | |
| | 20. Nuestra marca país debe expandirse constantemente | | | | | |
| CONSTANCIA A LO LARGO DEL TIEMPO | ANALISIS PROFUNDO | | | | | |
| | 21. Es importante analizar de forma constante la gestión de una marca país | | | | | |
| | 22. Analizar constantemente un producto genera beneficios a largo plazo | | | | | |
| | NECESIDADES DEL CONSUMIDOR | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | 23. Cree que es importante conocer las demandas de los consumidores | | | | | |
| | 24. La marca Perú cumple con los requisitos exigentes del mercado norteamericano | | | | | |

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

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, servirá para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio del proyecto de investigación relacionado con las estrategias de marketing internacional. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

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:

Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

| DIMENSIONES | INDICADORES | VALORES DE LA ESCALA | | | | |
|--------------------------------|---|--------------------------|---------------|---------------------------------|------------|-----------------------|
| | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR | | | | | |
| CREDIBILIDAD DE PROMESA | 25. Los superfoods amplifican la efectividad de su mensaje cuando se crea una experiencia con el consumidor | | | | | |
| | 26. Cree que la publicidad le da confiabilidad a un producto o servicio para ser adquirido | | | | | |
| | GRADO DE SATISFACCIÓN | | | | | |
| | 27. Cree que las características de los superfoods cumplen con los requisitos del mercado norteamericano | | | | | |
| | 28. La variedad de productos superfoods permiten satisfacer diferentes gustos | | | | | |
| | PRECIO | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| DECISION DE COMPRA | 29. Los costos de producción influyen mucho en el precio del producto en el mercado | | | | | |
| | 30. El precio de un producto influye en primer lugar en la decisión de compra del consumidor | | | | | |
| | INFORMACIÓN DEL PRODUCTO | | | | | |
| | 31. La información de un producto es importante para su posicionamiento en un mercado | | | | | |
| | 32. Para que el mensaje tenga gran impacto, depende mucho de la buena información que se da al mercado meta | | | | | |
| RECORDACIÓN DE ALTO NIVEL | FIDELIZACIÓN | | | | | |
| | 33. Considera que es importante seleccionar bien el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo | | | | | |
| | 34. Cree que el concepto de superfoods crea fidelidad por parte del mercado objetivo | | | | | |
| | SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS | | | | | |
| | 35. Los superfoods brindan una idea de originalidad y calidad en el mercado internacional | | | | | |
| | 36. El alto valor nutricional y el buen sabor de los superfoods superan las expectativas de los consumidores | | | | | |
| | CREACIÓN DE VALOR | | | | | |
| | 37. El mercado meta aprecia los productos ecológicos y naturales | | | | | |
| 38. Los productos con características nutricionales aportan un valor agregado al mercado | | | | | | |

Anexo 3. Matriz de Consistencia

Título: La marca país y su influencia en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Hpuston, EE.UU., 2018

Autor: Alva Canorio, Harold Heli

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables e Indicadores | | | | | |
|---|--|---|--|---|------------------------------------|-------|--|--|
| | | | Variable 1: Marca País | | | | | |
| | | | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Nivel de rango |
| <p>Problema General:</p> <p>¿Cómo la marca país influye en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.UU., 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problemas Específico 1</p> <p>¿De qué manera la relevancia de la marca país influye en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.UU., 2018?</p> <p>Problemas Específico 2</p> <p>¿De qué manera la diferenciación de la marca país influye en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018?</p> <p>Problemas Específico 3</p> <p>¿De qué manera la credibilidad de la marca país influye en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la influencia de la marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.EE., 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la influencia de la relevancia de la marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.EE., 2018</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la influencia de la diferenciación de la marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.EE., 2018</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la influencia de la credibilidad de la marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.EE., 2018</p> | <p>Hipótesis general:</p> <p>La marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.EE., 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis Específica 1</p> <p>La relevancia de la marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina, EE.EE., 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 2</p> <p>La diferenciación de la marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina, EE.EE., 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 3</p> <p>La credibilidad de la marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina, EE.EE., 2018.</p> | <p>En una entrevista realizada a David Clifton, quien es el director general de Interbrand México, menciona cuales son los secretos del éxito de las marcas, las cuales son 5: Relevancia de una marca, Diferenciación de una marca, Credibilidad de marca, Alcance y Consistencia a lo largo del tiempo. (Velilla, 2015, p., 13).</p> <p>Los autores nos indican también que lo óptimo es que las definiciones de producto y comunicación se mezclen y den como resultado el posicionamiento. Dicha unión da por resultado la credibilidad de la promesa, decisión de compra y recordación de alto nivel. (Ries y trout, p., 35).</p> | <p>Relevancia de una marca</p> <p>Diferenciación de una marca</p> <p>Credibilidad de una marca</p> <p>Alcance de una marca</p> <p>Constancia a lo largo del tiempo</p> | Características notables | 1,2 | <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p> | <p>Malo</p> <p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p> |
| | | | | | Idioma | 3,4 | | |
| | | | | | Mensaje | 5,6 | | |
| | | | | | Valor agregado | 7,8 | | |
| | | | | | Competencia | 9,10 | | |
| | | | | | Promesa de realidad | 11,12 | | |
| | | | | | Estrategia publicitaria | 13,14 | | |
| | | | | | Fidelización | 15,16 | | |
| | | | | | Extensión de productos o servicios | 17,18 | | |
| | | | | | Crecimiento | 19,20 | | |
| Análisis profundo | 21,22 | | | | | | | |
| Necesidades del consumidor | 23,24 | | | | | | | |
| Variable 2: Posicionamiento | | | | | | | | |
| | | | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Nivel de rango |
| | | | | <p>Credibilidad de promesa</p> | Experiencia del consumidor | 1,2 | <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p> | <p>Malo</p> <p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p>Muy bueno</p> |
| | | | | | Grado de satisfacción | 3,4 | | |
| | | | | <p>Decisión de compra</p> | Precio | 5,6 | | |
| | | | | | Información del producto | 7,8 | | |

| <p>Problemas Específico 4 ¿De qué manera el alcance de la marca país influye en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018?</p> <p>Problemas Específico 5 ¿De qué manera la constancia a lo largo del tiempo de la marca país influye en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018?</p> | <p>Objetivo específico 4 Determinar la influencia del alcance de la marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa villa andina hacia Houston, EE.UU., 2018</p> <p>Objetivo específico 5 Determinar la influencia de la constancia a lo largo del tiempo de la marca país en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina hacia Houston, EE.EE., 2018.</p> | <p>Hipótesis Específica 4 El alcance de la marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina, EE.EE., 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 5 La constancia a lo largo del tiempo de la marca país influye significativamente en el posicionamiento de los superfoods exportados por la empresa Villa Andina, EE.EE., 2018.</p> | | <p>Recordación de alto nivel</p> | <p>Fidelización</p> | <p>9,10</p> | | | |
|--|---|--|--|---|---|--------------|--|--|--|
| | | | | | <p>Superación de expectativas</p> | <p>11,12</p> | | | |
| | | | | | <p>Creación de valor</p> | <p>13,14</p> | | | |
| <p>Tipo y diseño de investigación</p> | | | <p>Población y muestra</p> | | <p>Técnicas e instrumentos</p> | | | | |
| <p>Diseño: No experimental - Transversal</p> <p>Nivel : Correlacional</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> | | | <p>Población: En este trabajo de investigación se tomó como población a los 10 jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina</p> <p>Tamaño de muestra: 10 - Censal</p> | | <p>Variable 1.2: Marca País y Posicionamiento</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Unidad de aplicación: Un jefe de Producción de la empresa Villa Andina</p> <p>Autor: Alva Canorio, Harold Heli</p> <p>Año: 2019</p> | | | | |

Anexo 4. Validez de los instrumentos

Validez de expertos

| Experto | Grado | Apreciación |
|------------------------------------|--------------|--------------------|
| Ericka Luna Gamarra | Magister | Aplicable |
| Lauralinda Cavero Egusquiza | Magister | Aplicable |
| Fernando Luis Marquez Caro | Magister | Aplicable |
| Percy David Maldonado Cueva | Magister | Aplicable |

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Alfa de Cronbach de la variable Marca País

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----------|----------|
| Casos | Válido | 10 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| ,826 | 24 |

Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----------|----------|
| Casos | Válido | 10 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| ,844 | 14 |

Anexo 6. Opinión de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARCONDO CUEVA PENA David
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Comercio Internacional y Aduanas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DIC - Investigador
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuestario
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
 flujograma

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, 30 de Noviembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI:

41380193

Teléfono:

986403288

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marca País

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Pregunta 1 | ✓ | | |
| Pregunta 2 | ✓ | | |
| Pregunta 3 | ✓ | | |
| Pregunta 4 | ✓ | | |
| Pregunta 5 | ✓ | | |
| Pregunta 6 | ✓ | | |
| Pregunta 7 | ✓ | | |
| Pregunta 8 | ✓ | | |
| Pregunta 9 | ✓ | | |
| Pregunta 10 | ✓ | | |
| Pregunta 11 | ✓ | | |
| Pregunta 12 | ✓ | | |
| Pregunta 13 | ✓ | | |
| Pregunta 14 | ✓ | | |
| Pregunta 15 | ✓ | | |
| Pregunta 16 | ✓ | | |
| Pregunta 17 | ✓ | | |
| Pregunta 18 | ✓ | | |
| Pregunta 19 | ✓ | | |
| Pregunta 20 | ✓ | | |
| Pregunta 21 | ✓ | | |
| Pregunta 22 | ✓ | | |
| Pregunta 23 | ✓ | | |
| Pregunta 24 | ✓ | | |

Variable 2: Posicionamiento

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Pregunta 25 | ✓ | | |
| Pregunta 26 | ✓ | | |
| Pregunta 27 | ✓ | | |
| Pregunta 28 | ✓ | | |
| Pregunta 29 | ✓ | | |
| Pregunta 30 | ✓ | | |
| Pregunta 31 | ✓ | | |
| Pregunta 32 | ✓ | | |
| Pregunta 33 | ✓ | | |
| Pregunta 34 | ✓ | | |
| Pregunta 35 | ✓ | | |
| Pregunta 36 | ✓ | | |
| Pregunta 37 | ✓ | | |
| Pregunta 38 | ✓ | | |



Firma de experto informante

DNI: 413.80193

Teléfono: 986403288

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Espinoza Vargas, Laura Iveth
 I.2. Especialidad del Validador: Economía-Finanzas
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | ✓ |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | | ✓ |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | ✓ |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | | ✓ |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | ✓ |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | ✓ |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | ✓ |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | ✓ |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | ✓ |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | ✓ |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 85% |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

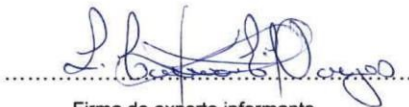
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 04 de Diciembre del 2018.



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

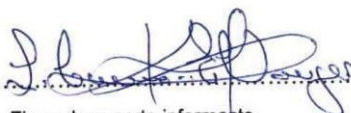
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marca País

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Pregunta 1 | ✓ | | |
| Pregunta 2 | ✓ | | |
| Pregunta 3 | ✓ | | |
| Pregunta 4 | ✓ | | |
| Pregunta 5 | ✓ | | |
| Pregunta 6 | ✓ | | |
| Pregunta 7 | ✓ | | |
| Pregunta 8 | ✓ | | |
| Pregunta 9 | ✓ | | |
| Pregunta 10 | ✓ | | |
| Pregunta 11 | ✓ | | |
| Pregunta 12 | ✓ | | |
| Pregunta 13 | ✓ | | |
| Pregunta 14 | ✓ | | |
| Pregunta 15 | ✓ | | |
| Pregunta 16 | ✓ | | |
| Pregunta 17 | ✓ | | |
| Pregunta 18 | ✓ | | |
| Pregunta 19 | ✓ | | |
| Pregunta 20 | ✓ | | |
| Pregunta 21 | ✓ | | |
| Pregunta 22 | ✓ | | |
| Pregunta 23 | ✓ | | |
| Pregunta 24 | ✓ | | |

Variable 2: Posicionamiento

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Pregunta 25 | ✓ | | |
| Pregunta 26 | ✓ | | |
| Pregunta 27 | ✓ | | |
| Pregunta 28 | ✓ | | |
| Pregunta 29 | ✓ | | |
| Pregunta 30 | ✓ | | |
| Pregunta 31 | ✓ | | |
| Pregunta 32 | ✓ | | |
| Pregunta 33 | ✓ | | |
| Pregunta 34 | ✓ | | |
| Pregunta 35 | ✓ | | |
| Pregunta 36 | ✓ | | |
| Pregunta 37 | ✓ | | |
| Pregunta 38 | ✓ | | |



Firma de experto informante

DNI: 08875583

Teléfono: 945184838

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Luna Gamorra, Magaly Ericks
 I.2. Especialidad del Validador: Magister en Gestión Educativa
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, ____ de noviembre del 2018.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: 963848440

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marca País

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Pregunta 1 | ✓ | | |
| Pregunta 2 | ✓ | | |
| Pregunta 3 | ✓ | | |
| Pregunta 4 | ✓ | | |
| Pregunta 5 | ✓ | | |
| Pregunta 6 | ✓ | | |
| Pregunta 7 | ✓ | | |
| Pregunta 8 | ✓ | | |
| Pregunta 9 | ✓ | | |
| Pregunta 10 | ✓ | | |
| Pregunta 11 | ✓ | | |
| Pregunta 12 | ✓ | | |
| Pregunta 13 | ✓ | | |
| Pregunta 14 | ✓ | | |
| Pregunta 15 | ✓ | | |
| Pregunta 16 | ✓ | | |
| Pregunta 17 | ✓ | | |
| Pregunta 18 | ✓ | | |
| Pregunta 19 | ✓ | | |
| Pregunta 20 | ✓ | | |
| Pregunta 21 | ✓ | | |
| Pregunta 22 | ✓ | | |
| Pregunta 23 | ✓ | | |
| Pregunta 24 | ✓ | | |

Variable 2: Posicionamiento

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Pregunta 25 | ✓ | | |
| Pregunta 26 | ✓ | | |
| Pregunta 27 | ✓ | | |
| Pregunta 28 | ✓ | | |
| Pregunta 29 | ✓ | | |
| Pregunta 30 | ✓ | | |
| Pregunta 31 | ✓ | | |
| Pregunta 32 | ✓ | | |
| Pregunta 33 | ✓ | | |
| Pregunta 34 | ✓ | | |
| Pregunta 35 | ✓ | | |
| Pregunta 36 | ✓ | | |
| Pregunta 37 | ✓ | | |
| Pregunta 38 | ✓ | | |



Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: 963 848 440

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CASO, Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: STC UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Bueno 41-60% | Muy bueno 61-80% | Excelente 81-100% |
|-------------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | ✓ | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | ✓ | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | ✓ | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables | | | | ✓ | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | ✓ | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | ✓ | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | ✓ | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | ✓ | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | ✓ | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | ✓ | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 75 | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los Olivos, 03 de DIC del 2018.

.....


Firma de experto informante

DNI: 98729585

Teléfono: 964871550


V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marca País

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Pregunta 1 | ✓ | | |
| Pregunta 2 | ✓ | | |
| Pregunta 3 | ✓ | | |
| Pregunta 4 | ✓ | | |
| Pregunta 5 | ✓ | | |
| Pregunta 6 | ✓ | | |
| Pregunta 7 | ✓ | | |
| Pregunta 8 | ✓ | | |
| Pregunta 9 | ✓ | | |
| Pregunta 10 | ✓ | | |
| Pregunta 11 | ✓ | | |
| Pregunta 12 | ✓ | | |
| Pregunta 13 | ✓ | | |
| Pregunta 14 | ✓ | | |
| Pregunta 15 | ✓ | | |
| Pregunta 16 | ✓ | | |
| Pregunta 17 | ✓ | | |
| Pregunta 18 | ✓ | | |
| Pregunta 19 | ✓ | | |
| Pregunta 20 | ✓ | | |
| Pregunta 21 | ✓ | | |
| Pregunta 22 | ✓ | | |
| Pregunta 23 | ✓ | | |
| Pregunta 24 | ✓ | | |

Variable 2: Posicionamiento

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Pregunta 25 | ✓ | | |
| Pregunta 26 | ✓ | | |
| Pregunta 27 | ✓ | | |
| Pregunta 28 | ✓ | | |
| Pregunta 29 | ✓ | | |
| Pregunta 30 | ✓ | | |
| Pregunta 31 | ✓ | | |
| Pregunta 32 | ✓ | | |
| Pregunta 33 | ✓ | | |
| Pregunta 34 | ✓ | | |
| Pregunta 35 | ✓ | | |
| Pregunta 36 | ✓ | | |
| Pregunta 37 | ✓ | | |
| Pregunta 38 | ✓ | | |



Firma de experto informante

DNI: 08725585

Teléfono: _____

| Posición | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| 1 | Estados Unidos | Canadá | Canadá | Canadá |
| 2 | Canadá | Estados Unidos | Estados Unidos | Estados Unidos |
| 3 | México | Costa Rica | Costa Rica | Costa Rica |
| 4 | Costa Rica | Argentina | Brasil | Brasil |
| 5 | Brasil | Chile | Argentina | Argentina |
| 6 | Argentina | Brasil | Chile | Chile |
| 7 | Belice | Belice | Perú | Perú |
| 8 | Uruguay | Perú | México | México |
| 9 | Perú | México | Uruguay | Uruguay |
| 10 | Chile | Uruguay | Rep. Dominicana | Cuba |
| 11 | Panamá | Panamá | Cuba | Ecuador |
| 12 | Venezuela | Ecuador | Panamá | Colombia |
| 13 | Ecuador | Venezuela | Ecuador | Venezuela |
| 14 | Colombia | Colombia | Guatemala | Bolivia |
| 15 | Nicaragua | Guatemala | Venezuela | Guatemala |
| 16 | Guatemala | Nicaragua | Colombia | Honduras |

Fuente: Elaboración propia a partir del informe anual de Future Brand, 2009-2012

N/A: no aplica ya que no fue rankeado en versiones anteriores del estudio.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

-Coeficiente alfa >.9 es excelente

-Coeficiente alfa >.8 es bueno

-Coeficiente alfa >.7 es aceptable

-Coeficiente alfa >.6 es cuestionable

-Coeficiente alfa >.5 es pobre

-Coeficiente alfa <.5 es inaceptable