

**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.

<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	<b>Pág</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>3</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>11</b>
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
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>16</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>39</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>40</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>41</b>
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 confexión 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

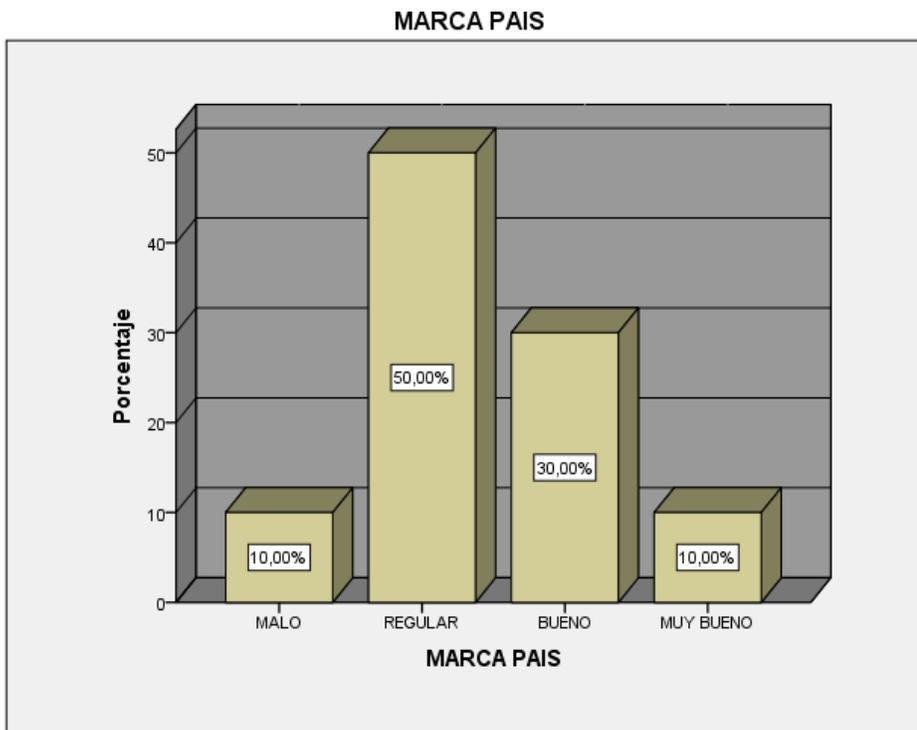
#### 4.1. Análisis descriptivo univariado

#### 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



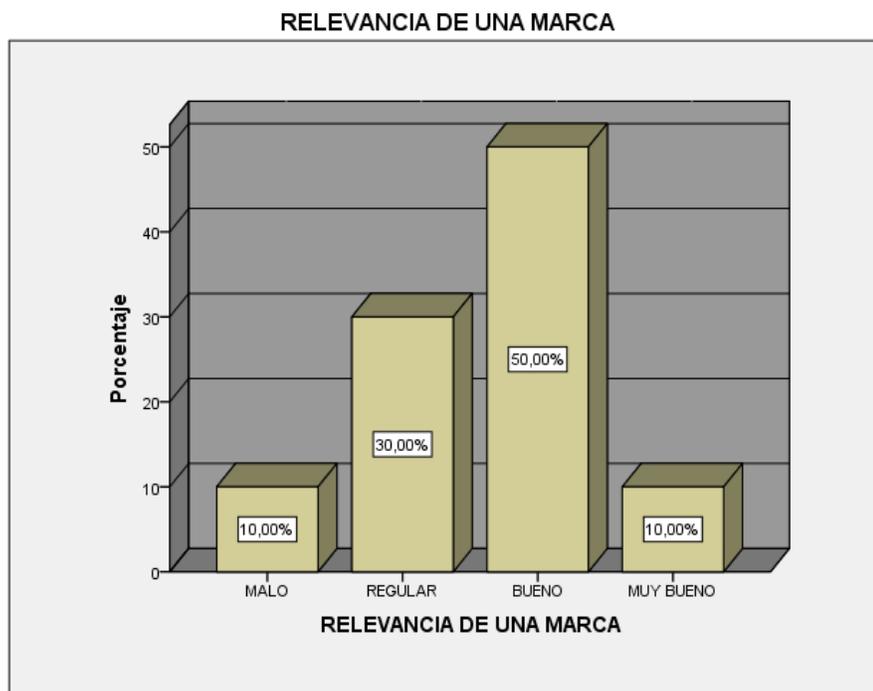
En el gráfico se observa una muestra de 10 personas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, el 10% de encuestados señalaron que el nivel de la marca país es muy bueno, el 30% manifestaron que el nivel es bueno, el 50% mencionaron que el nivel es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



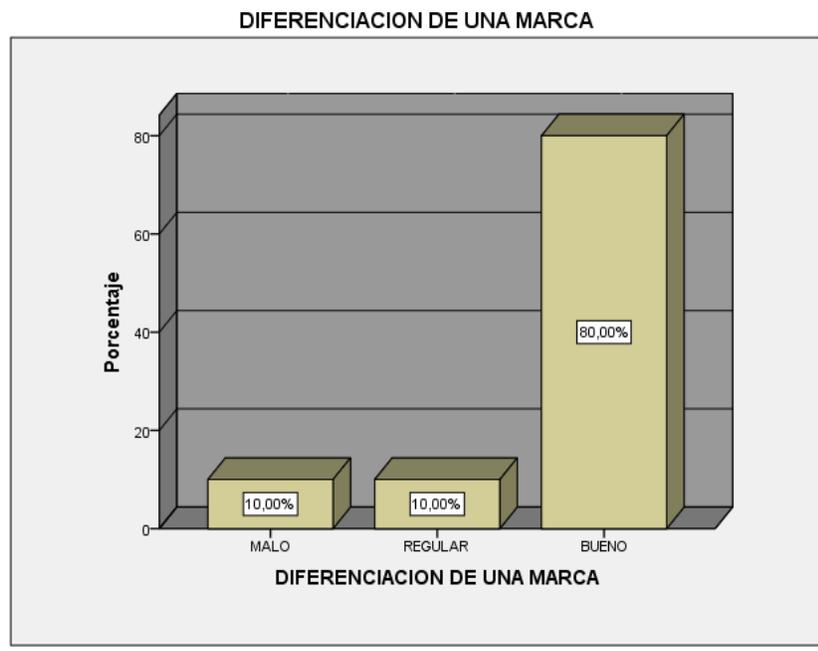
En el gráfico se observa una muestra de 10 personas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, el 10% de los encuestados indicaron que la relevancia de una marca tiene un nivel muy bueno, el 50% indican solo el nivel bueno, el 30% mencionaron que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



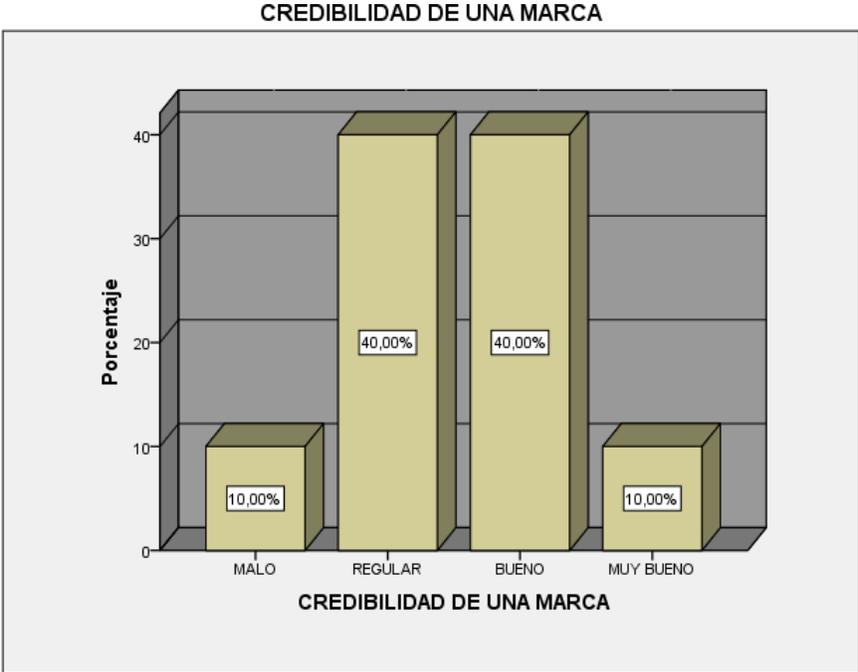
Se observa en la tabla una muestra de 10 personas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, el 80% indicaron que la diferenciación de una marca es solo buena, el 10% manifestaron que tiene una aceptación regular y el 10% indicaron que la dimensión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



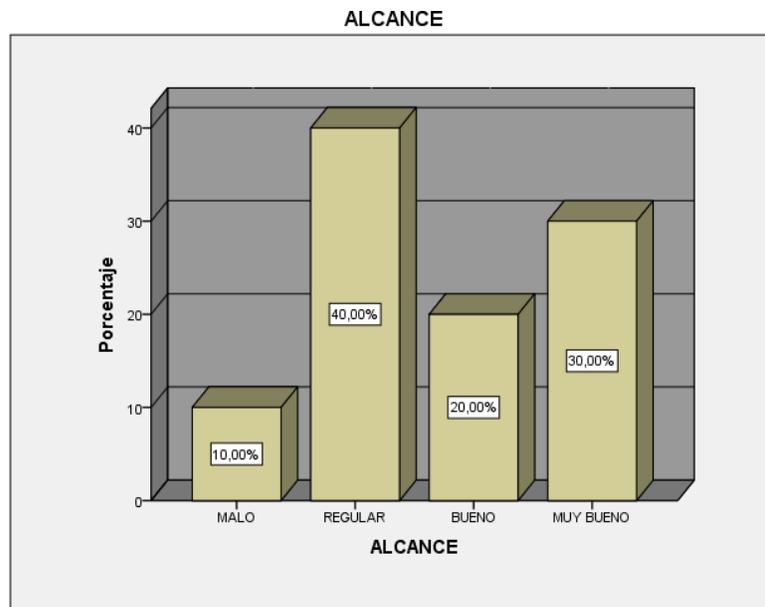
En el gráfico se observa una muestra de 10 personas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, el 10% indicaron que la credibilidad de una marca tiene muy buena aceptación, mientras que el 40% indicaron un nivel simplemente bueno, el otro 40% dijo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



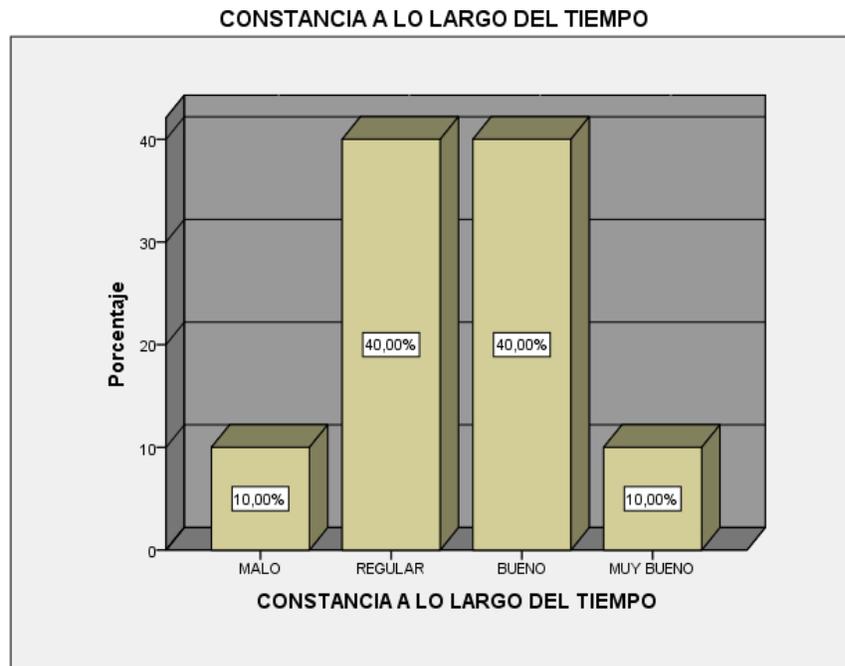
En el gráfico se observa al total de personas encuestadas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, 3 de ellos indicaron que el alcance de una marca influye de manera muy buena, 2 personas manifestaron que solo es bueno, otros 4 dijeron que tiene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



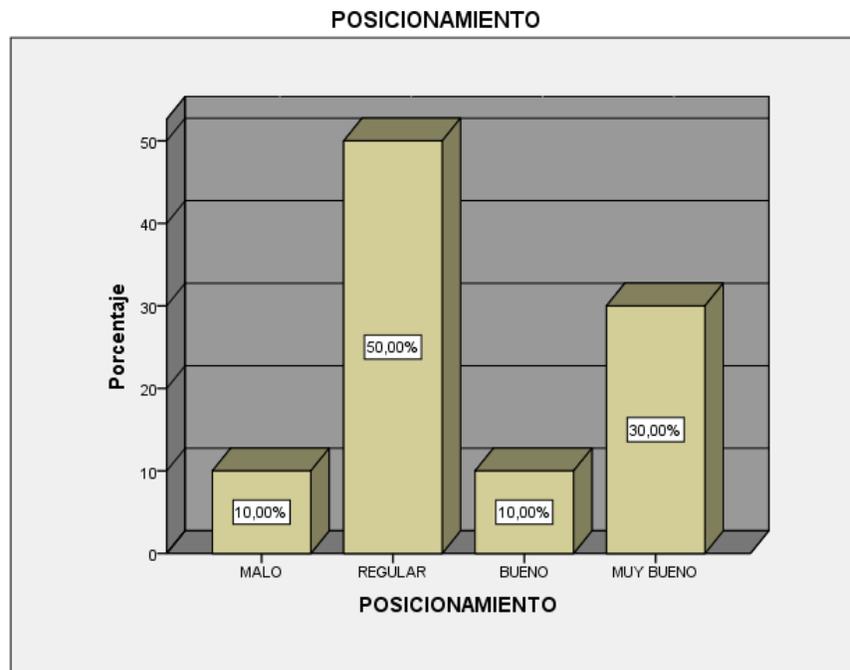
En el grafico se observa una muestra de 10 personas entre ellas jefes de producción y gerencia de la empresa exportadora de superfoods Villa Andina, el 10% indicaron que la constancia a lo largo del tiempo tiene un nivel muy bueno, el 40% manifestaron que tiene un nivel solo bueno, el 40% que influye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

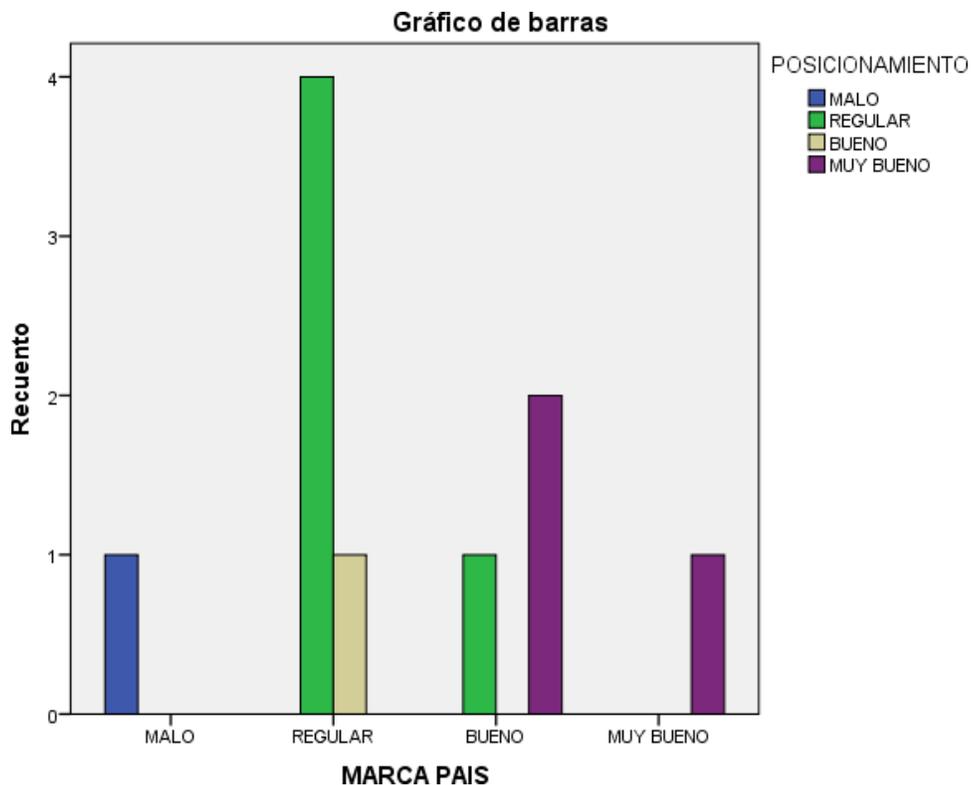
### Descripción de los resultados entre Marca País y Posicionamiento

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.

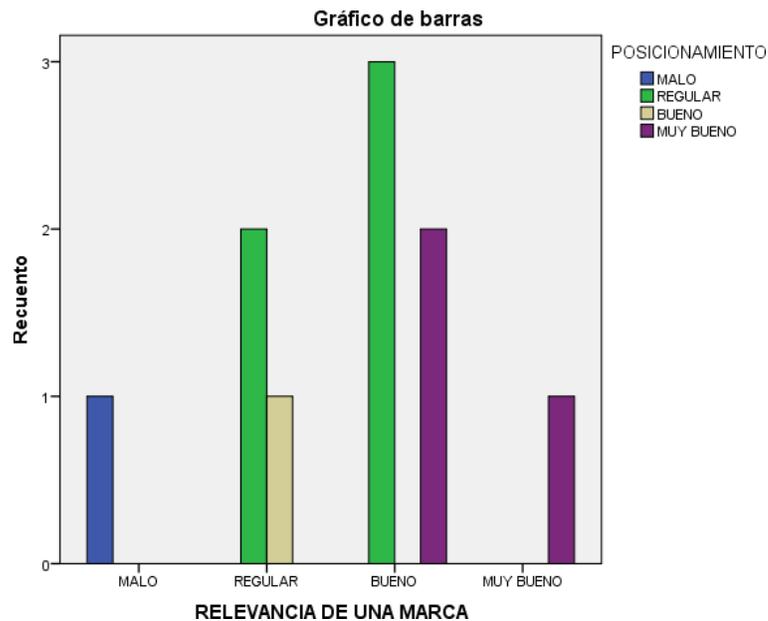
## Descripción de los resultados entre relevancia de una marca y posicionamiento

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.

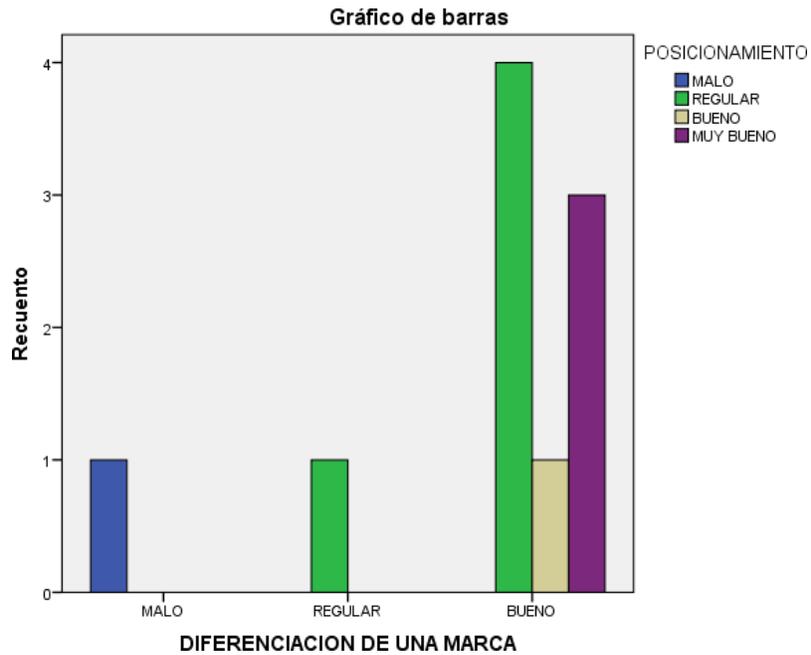
### Descripción de los resultados entre diferenciación de una marca y posicionamiento

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.

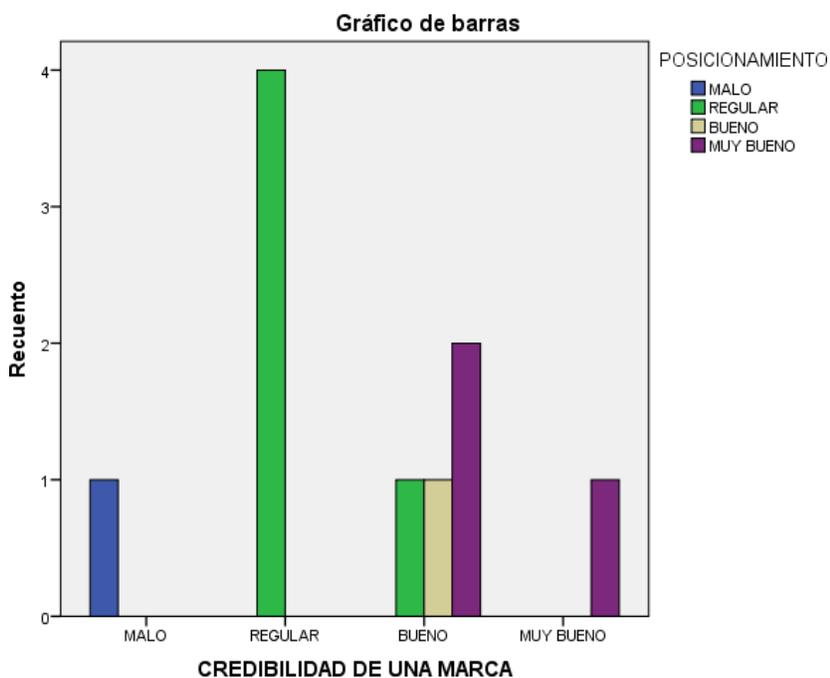
## Descripción de los resultados entre credibilidad de una marca y posicionamiento

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.

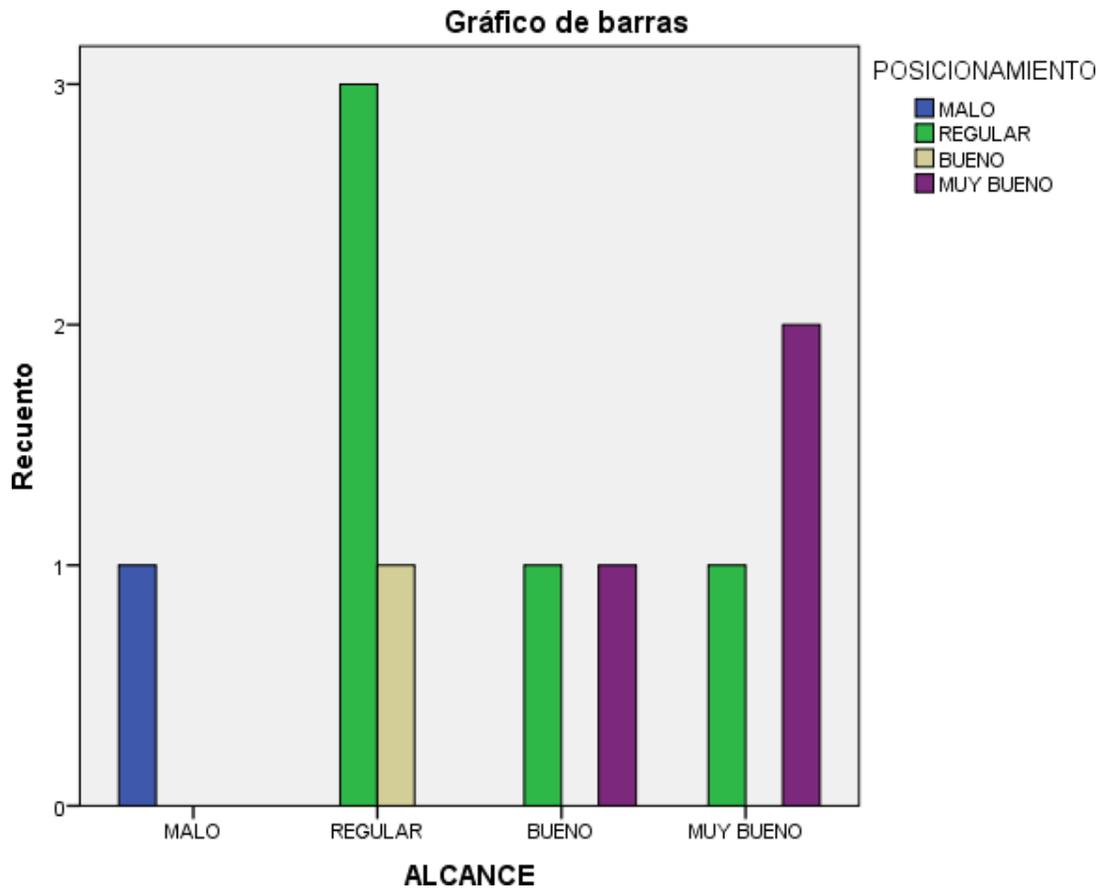
### Descripción de los resultados entre alcance de una marca y posicionamiento

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.

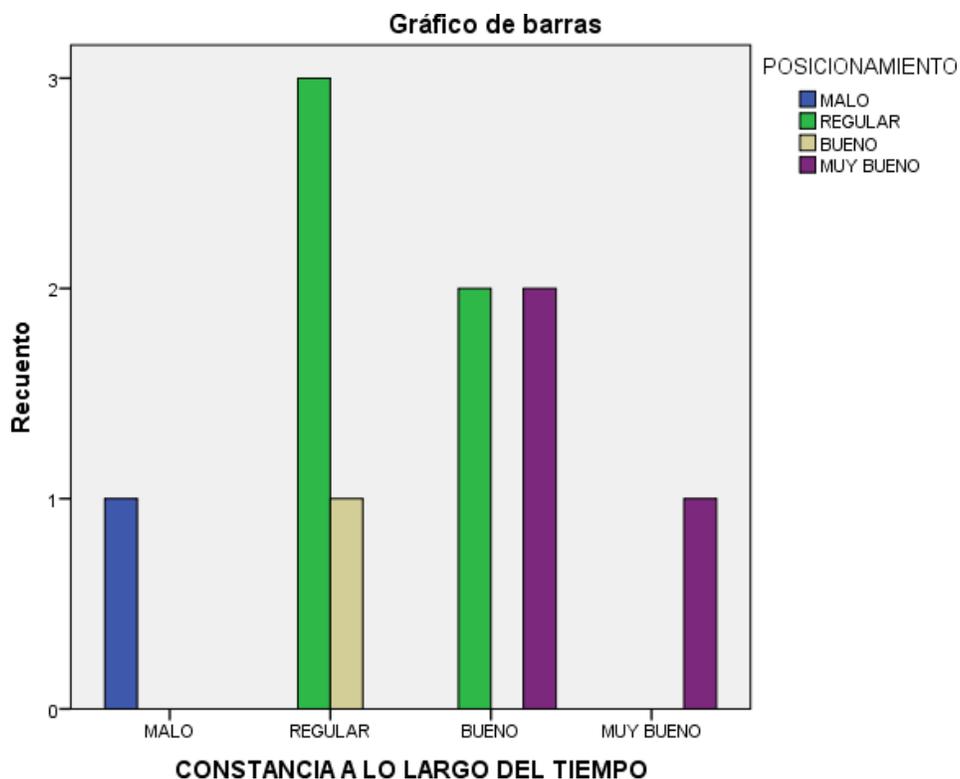
**Descripción de los resultados entre constancia a lo largo del tiempo y posicionamiento**

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	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ALCANCE	Coefficiente de correlación	1.000	.653*
		Sig. (bilateral)	.	.041
		N	10	10
POSICIONAMIENTO	O	Coefficiente 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](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](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](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](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](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](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](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](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

<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>						
<b>SEÑOR(A):</b>						
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.						
<b>INSTRUCCIONES:</b> 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)						
<b>CUESTIONARIO</b>						
<b>VARIABLE: MARCA PAÍS</b>						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VALORES DE LA ESCALA</b>				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RELEVANCIA DE UNA MARCA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS NOTABLES</b>					
	1. La marca Perú reúne las características de una marca país					
	2. Los colores de nuestra bandera son características notables de la marca Perú					
	<b>IDIOMA</b>					
	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					
	<b>MENSAJE</b>					
	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					
<b>DIEFERENCIA CIÓN DE UNA MARCA</b>	<b>VALOR AGREGADO</b>					
	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					
	<b>COMPETENCIA</b>					
	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					
<b>CREDIBILIDAD DE MARCA</b>	<b>PROMESA DE REALIDAD</b>					
	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					
	<b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b>					
	13. La publicidad influye en la imagen que proyecta la marca Perú					
	14. Se deberían hacer más campañas publicitarias de nuestra marca país					
	<b>FIDELIZACIÓN</b>					
	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						
<b>ALCANCE</b>	<b>EXTENSIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS</b>					
	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					
	<b>CRECIMIENTO</b>					
	19. Considera que la marca Perú es una marca global					
	20. Nuestra marca país debe expandirse constantemente					
<b>CONSTANCIA A LO LARGO DEL TIEMPO</b>	<b>ANALISIS PROFUNDO</b>					
	21. Es importante analizar de forma constante la gestión de una marca país					
	22. Analizar constantemente un producto genera beneficios a largo plazo					
	<b>NECESIDADES DEL CONSUMIDOR</b>					

	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
	<b>EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR</b>					
<b>CREDIBILIDAD DE PROMESA</b>	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					
	<b>GRADO DE SATISFACCIÓN</b>					
	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					
	<b>PRECIO</b>					

<b>DECISION DE COMPRA</b>	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					
	<b>INFORMACIÓN DEL PRODUCTO</b>					
	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					
<b>RECORDACIÓN DE ALTO NIVEL</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>					
	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					
	<b>SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS</b>					
	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					
	<b>CREACIÓN DE VALOR</b>					
	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><b>Problema General:</b></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><b>Problemas Específicos:</b></p> <p><b>Problemas Específico 1</b></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><b>Problemas Específico 2</b></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><b>Problemas Específico 3</b></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><b>Objetivo general:</b></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><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></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><b>Objetivo específico 2</b></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><b>Objetivo específico 3</b></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><b>Hipótesis general:</b></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><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p><b>Hipótesis Específica 1</b></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><b>Hipótesis Específica 2</b></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><b>Hipótesis Específica 3</b></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><b>Relevancia de una marca</b></p> <p><b>Diferenciación de una marca</b></p> <p><b>Credibilidad de una marca</b></p> <p><b>Alcance de una marca</b></p> <p><b>Constancia a lo largo del tiempo</b></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><b>Credibilidad de promesa</b></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><b>Decisión de compra</b></p>	Precio	5,6		
					Información del producto	7,8		

<p><b>Problemas Específico 4</b> ¿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><b>Problemas Específico 5</b> ¿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><b>Objetivo específico 4</b> 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><b>Objetivo específico 5</b> 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><b>Hipótesis Específica 4</b> 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><b>Hipótesis Específica 5</b> 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><b>Recordación de alto nivel</b></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><b>Tipo y diseño de investigación</b></p>			<p><b>Población y muestra</b></p>		<p><b>Técnicas e instrumentos</b></p>				
<p><b>Diseño:</b> No experimental - Transversal</p> <p><b>Nivel :</b> Correlacional</p> <p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Método:</b> Hipotético Deductivo</p>			<p><b>Población:</b> 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><b>Tamaño de muestra:</b> 10 - Censal</p>		<p><b>Variable 1.2:</b> Marca País y Posicionamiento</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Unidad de aplicación:</b> Un jefe de Producción de la empresa Villa Andina</p> <p><b>Autor:</b> Alva Canorio, Harold Heli</p> <p><b>Año:</b> 2019</p>				

## Anexo 4. Validez de los instrumentos

Validez de expertos

Experto	Grado	Apreciación
<b>Ericka Luna Gamarra</b>	Magister	Aplicable
<b>Lauralinda Cavero Egusquiza</b>	Magister	Aplicable
<b>Fernando Luis Marquez Caro</b>	Magister	Aplicable
<b>Percy David Maldonado Cueva</b>	Magister	Aplicable

## Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Alfa de Cronbach de la variable Marca País

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	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 <sup>a</sup>	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: Extesto
- 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.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

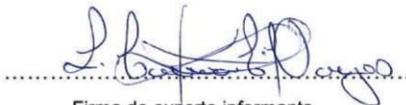
.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

85%

Los Olivos, 04 de Diciembre del 2018.



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

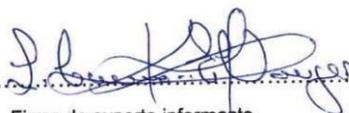
**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**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.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					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.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					75	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

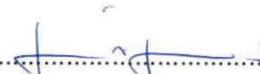
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....  
 .....

**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