



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

## LA ESTRATEGIA “MARCA PAÍS” Y SU IMPACTO EN LAS AGROEXPORTACIONES PERUANAS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Negocios Internacionales**

**Autoras:**

Ariana Thais Acevedo González

Marilyn Rosita Chigne Simón

**Asesor:**

Mg. Anhelí Tatiana Zulueta Santillana

Trujillo - Perú

2020

## Tabla de contenido

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>24</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Matriz de registro de artículos</i> .....	<b>14</b>
<b>Tabla 2</b> <i>Características de los estudios</i> .....	<b>17</b>
<b>Tabla 3</b> <i>Inducción de categorías</i> .....	<b>18</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Etapas para la selección de la muestra</i> .....	<b>12</b>
---	-----------

## RESUMEN

En un mundo globalizado es fundamental que los estados desarrollen estrategias que les permita ser más competitivos. En este aspecto, la marca país es un concepto que se presenta como factor clave de diferenciación para mejorar la imagen del país y fortalecer las relaciones en el mercado internacional. La presente investigación tiene como objetivo analizar la estrategia de la marca país y su impacto en las agroexportaciones peruanas. Para ello se realizó la revisión sistemática de la literatura de publicaciones obtenidas de las fuentes: Google académico, Scielo, Ebsco, Redalyc, ProQuest, ComexPerú, repositorios y FutureBrand, considerando el periodo de diez años de antigüedad, la calidad del contenido y el aporte que le otorga a la investigación. Los resultados obtenidos permitieron identificar los hallazgos en las categorías: construcción de la marca país, competitividad internacional, influencia en el consumidor, la marca país en el Perú, agroexportaciones peruanas y marca país en Latinoamérica, los cuales demuestran que ante ciertos vacíos e información limitada en relación a ambas variables, existe la oportunidad de poder ser complementadas con estudios posteriores que ayuden a profundizar en el tema de investigación.

**PALABRAS CLAVES:** Agroexportaciones, Marca País, Marca Perú, Estrategia de promoción, Competitividad

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Acosta, C. (2013). Promoción del Perú para la exportación y el turismo: la Marca Perú. *Actualidad Gubernamental*, vol. 62. Recuperado de [https://works.bepress.com/carlos\\_acostaolivo/11/](https://works.bepress.com/carlos_acostaolivo/11/)
- Angulo, P. (2019). Importancia e impacto de la marca país en Perú. *Universidad Santo Tomás*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19394/2019pabloangulo.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*, vol. 6, núm.1. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>
- Buitrago, F. (2010). La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional. Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Echeverri, L. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. (Tesis doctoral). Universidad de León. 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)
- Echeverri, L., Estay, C. y Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 21, pp. 288-305. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/262618970\\_Estrategias\\_y\\_experiencias\\_en\\_la\\_construccion\\_de\\_marca\\_pais\\_en\\_America\\_del\\_sur](https://www.researchgate.net/publication/262618970_Estrategias_y_experiencias_en_la_construccion_de_marca_pais_en_America_del_sur)

- García, L. y Pinedo, A. (2011). La marca país: ¿Activo o Lastre? *Revista Uno*, 2. Recuperado de <https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2013/07/UNO2.pdf>
- Kilduff, K. y Nuñez, J. (2016). Gestión de la Marca País y sus efectos en el consumidor en un mercado globalizado. *Cuadernos de gestión*, vol. 17, 1. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/CG/article/view/18918/16918>
- Koniszczewicz, G. (2019). Country Brand Report América Latina 2019-2020. *FutureBrand*. Recuperado de <https://www.futurebrand.com/uploads/FutureBrand-Country-Index-Latin-America-Spanish.pdf>
- Matta, R. (2012). Cocinando una nación de consumidores: El Perú como marca global. *Consensus*, 17,1. Recuperado de <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/consensus/article/view/935/848>
- Miranda, J. (2017). *Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales*. (Tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1475/JFMIRANDAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, L. (2020). De líder de la agroexportación a líder de la alimentación saludable. *Negocios Internacionales*, vol. 24, núm. 267. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/negocios-internacionales-267>
- Valdez, T. (2018). Impacto de la marca Perú. *Universidad Privada del Norte*. Recuperado de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21029/Valdez\\_Trab\\_inv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21029/Valdez_Trab_inv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Vanoni, M., Omaña, J. y Pérez M. (2017). Marca país Ecuador: un análisis comparativo entre Colombia, Perú y Chile. *Visión General*, p. 23-42. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/10147/10083>
- Valdez, T. (2018). Impacto de la marca Perú. *Universidad Privada del Norte*. Recuperado de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21029/Valdez\\_Trab\\_inv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21029/Valdez_Trab_inv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vasquez, C., Morales, R. y Puch, M. (2017). Exportaciones no tradicionales en los últimos 5 años: El boom agroexportador. *Revista Moneda*, 172. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-172/moneda-172-08.pdf>