



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

DEDICATORIA

A Dios, por guiar nuestros pasos y ser nuestra fortaleza para seguir adelante.

A nuestros padres, por ser la mayor inspiración para lograr nuestros sueños.

A nuestros hermanos, por ser nuestros compañeros y confidentes en todo momento.

A todos ustedes, con amor.

Ariana Acevedo y Rosita Chigne

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por la vida y sabiduría que nos brindó para culminar esta maravillosa etapa. A nuestros padres, por su esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional. A todos nuestros docentes que nos transmitieron sus conocimientos, enseñándonos a ser más exigentes y responsables en cada proyecto. Y finalmente, agradecemos a todas las personas que estuvieron con nosotras, apoyándonos y motivándonos a continuar luchando por nuestros sueños.

A todos ustedes, ¡Muchas gracias!

Ariana Acevedo y Rosita Chigne

Tabla de contenido

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

ÍNDICE DE TABLAS

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

ÍNDICE DE FIGURAS

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

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

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el ámbito de la economía global, la imagen de un país se ha convertido en materia clave para la competitividad y el crecimiento de las exportaciones. Los países se han visto obligados a competir regionalmente entre sí con actividades comerciales y estrategias comunicacionales, utilizando la marca país como un símbolo de identidad que garantice el crecimiento económico, y que a su vez incremente las ventas de bienes o servicios en el mercado internacional.

El concepto de marca país surge como una estrategia necesaria para la sostenibilidad en el comercio internacional y es utilizada activamente como una estrategia de marketing dirigida hacia el mercado global con la finalidad de generar crecimiento económico, incentivar el turismo, promover el comercio internacional y comunicar una imagen positiva de un país. (Echeverri, Estay y Rosker, 2012).

Desde otro punto de vista, se afirma que la marca país es un elemento esencial para el desarrollo de estrategias de competitividad de las naciones. Cada país funciona competitivamente en un entorno, y aunque existan similitudes culturales, regionales o en las producciones de los bienes, siempre hay algo que los hace diferentes. (Buitrago, 2010). Esto, es un hecho que ha motivado a los países a diferenciarse a través de acciones que les permitan ser atractivos para invertir, solicitar sus productos o hacer turismo. De ahí surge la posibilidad de establecer una marca país, como símbolo de imagen e identidad que otorgue más seguridad a los compradores actuales y potenciales.

En el Perú "La Marca País" surge como una estrategia de promoción en el exterior, con la finalidad de promover aquellos sectores comerciales con mayor presencia internacional, como el turismo, las exportaciones y la atracción de inversiones, así como la mejorar de la imagen del país en general. (Miranda, 2017)

A lo largo de dos décadas, el Perú ha evolucionado en su agroexportación, con una tasa de crecimiento promedio superior al 14%. La oferta exportable ha logrado alcanzar altos niveles de productividad y competitividad a partir de la innovación y sostenibilidad en los procesos de producción, lo cual ha permitido una mayor diversificación hacia los principales mercados de Europa, Asia, EE.UU. y Latinoamérica. (Torres, 2020).

Desde el lanzamiento de la Marca Perú las agroexportaciones han tenido un impacto positivo (Miranda, 2017), hecho que impulsó al desarrollo de la marca sectorial “Superfoods Perú”, la cual tiene la finalidad promover las exportaciones del sector agroindustrial y posicionar a nivel mundial la calidad, variedad y propiedades nutricionales de la oferta peruana agrícola. (Valdez, 2018). Contribuyendo a lo mencionado, este sector posee perspectivas positivas para el futuro ya que su demanda mundial continúa creciendo cada año, principalmente debido que el mundo está consumiendo más saludable y se preocupa cada vez más por la producción y origen de sus alimentos, además de los beneficios que ofrece para su salud. Esta tendencia va alineada con la oferta peruana de superalimentos, los que han alcanzado una mayor participación en la oferta agroexportadora. Por ello, se prioriza la promoción comercial y el fortalecimiento de las capacidades de las empresas hacia una temática más saludable enfocada en la demanda para que puedan diversificar su oferta exportable colocando sus productos bajo el resguardo de la “Marca Perú” y “Superfoods Perú”, con el fin de incrementar su competitividad global. (Torres, 2020)

El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto del resto de los competidores, señalando que la marca país, puede definir qué imagen desea proyectar internacionalmente trabajando con constancia y consistencia para lograrlo. Es así, que Perú aprovechó con éxito el poder de la marca país para posicionarse en el escenario mundial, logrando en el 2019 uno de los crecimientos más rápidos en los

últimos cinco años. Logró alcanzar el puesto 37 a nivel mundial y el 2 de América Latina, aumentando en 59% el valor de la marca con una tasa de aceptación pública del 93%. (Future Brand, 2019)

En la última década, la relevancia de la investigación sobre la marca país ha crecido sustancialmente entre los investigadores académicos a medida que es considerada como una tendencia que va mucho más allá de un logo y genera una ventaja competitiva mediante la imagen de un país en el mercado internacional. Es por ello, que con el fin de contribuir a esta materia, la presente investigación se basa en la revisión sistemática de la literatura, teniendo en cuenta la estrategia de la marca Perú y cómo los organismos correspondientes de promoción del país, se han encargado de crear una ventaja competitiva, posicionando la marca mundialmente y generando grandes beneficios económicos, debido a las agroexportaciones y a la alta demanda de productos saludables y funcionales que exige el consumidor en la actualidad. En base a esto, es que surge el objetivo de analizar la estrategia marca país y su impacto en las agroexportaciones peruanas, por lo cual se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los hallazgos acerca del impacto de la "marca país" en las agroexportaciones peruanas?

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El tipo de estudio utilizado para la presente investigación teórica es la revisión sistemática de la literatura científica, la cual es definida como un método sistemático para identificar, evaluar y sintetizar evidencia científica sobre un tema registrado por investigadores. Esta se realiza partiendo de la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los hallazgos acerca del impacto de la “marca país” en las agroexportaciones peruanas?

Durante la revisión exhaustiva de la literatura existente referente al tema de investigación se mantuvo un proceso sistemático, que permitió la construcción y recolección de información valiosa y útil para la investigación.

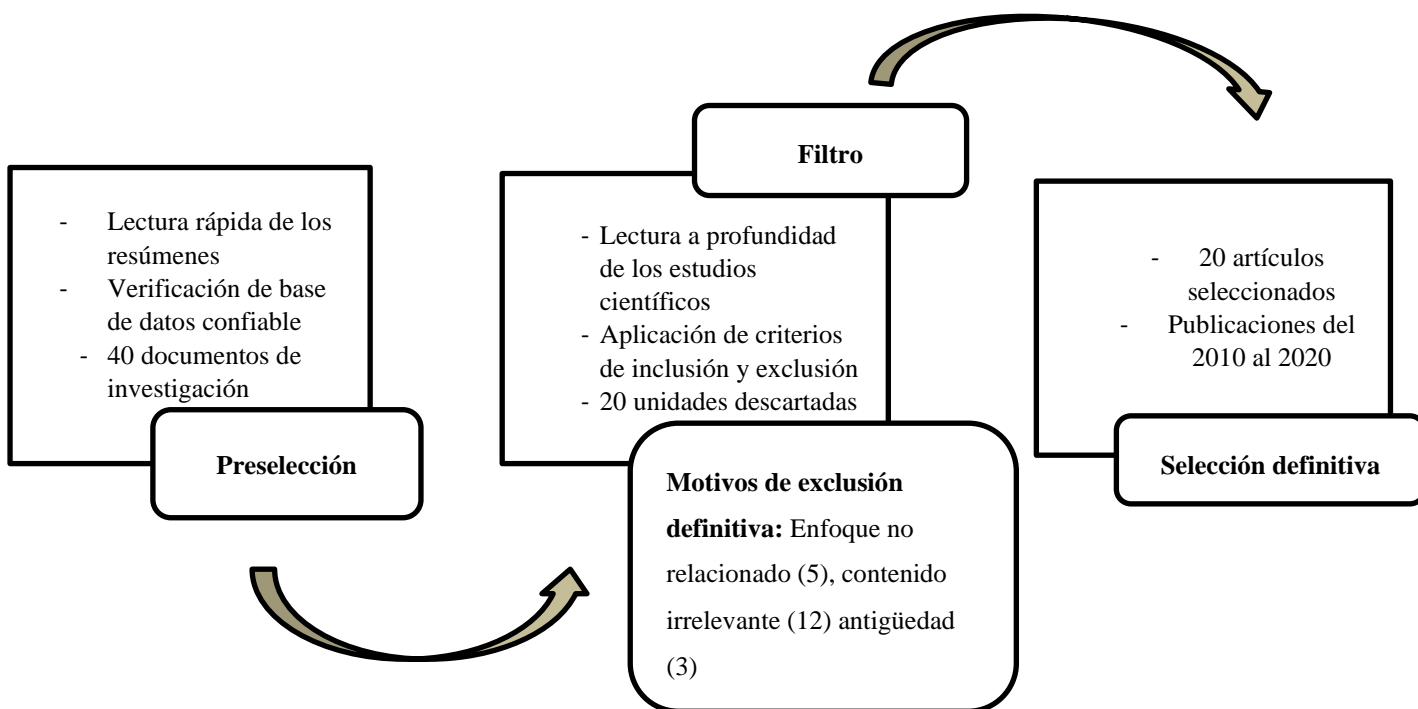
En primer lugar, se seleccionaron palabras clave: marca país, agroexportaciones, marca Perú, estrategia de promoción y competitividad.

Posteriormente, se realizó la búsqueda en las bases datos: Google Académico, Scielo, Ebsco, Redalyc, ProQuest, ComexPerú, Universidad Privada del Norte, Universidad César Vallejo, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y FutureBrand, dentro de las cuales se consideraron los criterios: fecha de publicación, artículos que no tengan más de 10 años de antigüedad, que cuenten con la estructura de introducción, método, resultados y discusión, que sean respaldadas por una institución y finalmente que guarden una relación con las variables de estudio.

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario seguir el proceso de búsqueda, análisis y selección de artículos, todos ellos agrupados en una matriz de base de datos, de tal forma que la información recolectada siga un orden específico y sea más comprensible. Ésta fue realizada considerando los siguientes aspectos: fuente de la investigación, título de la información, fecha de publicación o redacción, el autor, tipo de investigación: tesis, artículo científico o artículo relacionado al tema de investigación y el país.

La muestra del estudio está conformada por cuarenta artículos o unidades de análisis, de los cuales se incluyeron un total de veinte, luego de pasar por tres etapas: preselección, filtro y selección definitiva; que se detallan en la Figura 1. Durante este proceso se descartaron la misma cantidad, por no cumplir con los requisitos mencionados anteriormente. Cinco artículos se excluyeron porque no se relacionaban directamente con el tema de investigación. Doce se eliminaron, porque no incluían información de ambas variables y finalmente los tres artículos restantes se descartaron por tener una antigüedad mayor a diez años.

Figura 1 Etapas para la selección de la muestra



Con respecto a los factores que se consideraron para incluir a los artículos de investigación fueron: la utilidad y el aporte científico a la interrogante de investigación, el año y el país, ya que, al encontrar trabajos realizados en el exterior, permitió tener una visión más globalizada del tema de investigación. El título de investigación no fue un excluyente, ya que en varias ocasiones se pudo observar que ambas variables se encontraban en el desarrollo de la investigación, mas no en el título.

Para la extracción y síntesis de datos, se realizó la lectura de los veinte artículos anteriormente seleccionados, analizando y recolectando la información necesaria referente a las variables de la investigación, la cual fue agrupada explícitamente en la segunda parte de la matriz, considerando los siguientes aspectos: objetivo, método, resultados, instrumentos de medición y conclusiones.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para la selección de estudios, anteriormente se realizó la búsqueda de un total de cuarenta artículos, como muestra inicial, en las bases de datos especializadas: ComexPeru(1), Google Académico(18), Scielo(3), Universidad Privada del Norte(1), Ebsco(8), Redalyc(7), ProQuest(1) y FutureBrand(1). Estos luego de ser analizados pasaron por una etapa de filtro, en el cual se seleccionaron veinte artículos como muestra final. A continuación, en la Tabla 1 se presenta los artículos seleccionados, considerando: Base de datos, autor, año y título de investigación.

1. Selección de estudios

Tabla 1
Matriz de registro de artículos

N°	Base de datos	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	ComexPerú	Luis Torres	2020	De líder de la agroexportación a líder de la alimentación saludable
2	Ebsco	Eduardo de Paula e Silva Chaves, Delane Botelho y Janaina de Moura Engracia Giraldi	2019	Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura
3	Ebsco	Raúl Matta Aguirre	2012	Cocinando una nación de consumidores: El Perú como marca global
4	Future brand	Gustavo Koniszczzer	2019	Country Brand Report America Latina 2019-2020
5	Google Académico	Carlos Augusto Acosta Olivo	2013	Promoción del Perú para la exportación y el turismo: la Marca Perú
6	Google Académico	César Vásquez, Renzo Morales y Miguel Ángel Puch	2017	Exportaciones no tradicionales en los últimos 5 años: El boom agroexportador
7	Google Académico	Echeverri Cañas, Lina María	2014	La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia

8	Google Académico	Felipe Buitrago	2010	La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional
9	Google Académico	Gina Pipoli de Azambuja	2010	Influencia del eslogan y el logotipo de la marca país en el posicionamiento de los países
10	Google Académico	Giuseppe Vanoni, José Omaña y María José Pérez	2017	Marca país Ecuador: un análisis comparativo entre Colombia, Perú y Chile
11	Google Académico	Juan Francisco Miranda Leyva	2017	Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales
12	Google Académico	Luisa García y Arturo Pinedo	2011	Imagen de Marca País: mitos y realidades
13	Google Académico	Pablo Alejandro Angulo Castañeda	2019	Importancia e impacto de la marca país en Perú
14	ProQuest	Kerry Kilduff y Julia M. Núñez Tabales	2016	Gestión de la Marca País y sus efectos en el consumidor en un mercado globalizado
15	Redalyc	Barrientos Felipa, Pedro	2014	El desafío de la marca país y el comercio internacional de productos no tradicionales
16	Redalyc	Fabiana Gondim Mariutt	2015	Reflections on the challenging mission of the country brand construct in the international business setting
17	Redalyc	Lina María Echeverri, Christian A. Estay-Niculcar y Eduardo Rosker	2012	Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur
18	Redalyc	Maria Gabriela Montanari y Janaina de Moura Engracia Giraldo	2018	A theoretical study on country brand and its management
19	Scielo	Pedro Barrientos Felipa	2014	El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales
20	Universidad Privada del Norte	Tania Valdez Gonzales	2018	Impacto de la marca Perú

Nota: Agrupación de artículos en la matriz de registro, detallando la base de datos, autor, año de publicación y título de la investigación.

Como se muestra en la tabla, se seleccionaron un total de veinte artículos, obtenidos a partir de las bases de datos: ComexPerú (1), Universidad Privada del Norte (1), Google Académico (9), Ebsco (2), Redalyc (4), ProQuest (1), Scielo (1), y FutureBrand(1). Estos fueron seleccionados luego de pasar por una etapa de filtro, en la cual se eliminaron un total de veinte artículos, pues no cumplían con los criterios de inclusión. Se descartaron cinco artículos porque no se relacionaban directamente con el tema de estudio. Doce se eliminaron, porque no incluían información de ambas variables y finalmente los tres artículos restantes se descartaron por tener una antigüedad mayor a diez años.

Por otra parte, en la Tabla 2 se exponen las características de los estudios recopilados: tipo de documento, año y revista de publicación del artículo.

2. Características de los estudios

Tabla 2
Características de los estudios

Tipo de documento	F	%	Año de publicación	F	%	Revista de publicación del artículo	F	%
Artículos Científicos	18	90%	2010	2	10%	Negocios Internacionales	1	5%
Tesis	2	10%	2011	1	5%	Revista Moneda	1	5%
			2012	2	10%	Universidad Privada del Norte	1	5%
			2014	3	15%	Actualidad Gubernamental	1	5%
			2015	1	5%	Estudios y Perspectivas en Turismo	2	10%
			2017	4	20%	Cuadernos de gestión	1	5%
			2018	2	10%	Consensus	1	5%
			2019	3	15%	Revista Finanzas y Política Económica	1	5%
			2020	1	5%	Alma Máter	1	5%
			2013	1	5%	Universidad Nacional de La Plata	1	5%
					Universidad Ricardo Palma	1	5%	
					Revista Electrónica de Negocios Internacionales	2	10%	
					Universidad Santo Tomás	1	5%	
					Visión Gerencial	1	5%	
					Future Brand	1	5%	
					Universidad de León	1	5%	
					UNO	1	5%	
					Journal of business	1	5%	
Total	20	100%		20	100%		20	100%

Nota: Agrupación de artículos dependiendo del tipo de documento, año de publicación y revista de publicación.

De la muestra tomada de veinte artículos publicados en revistas respaldadas por universidades y organismos públicos de prestigio, se tiene que el 90% son artículos científicos y el 10% son tesis. Con respecto al año de publicación, se tomaron investigaciones

de los últimos 10 años; es decir, desde el 2010 hasta el 2020, siendo el 2017 el año con más publicaciones referentes al tema de investigación, con un 20%.

Para finalizar, en la Tabla 3 se muestra una síntesis de la literatura encontrada, donde se plasman los hallazgos, correspondientes a cada categoría de análisis

3. Inducción de categorías

Tabla 3

Inducción de categorías

Categoría	Aporte
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PAÍS	La marca país es un elemento relevante para el desarrollo de una nación, que genera crecimiento económico, promueve el comercio internacional, incentiva el turismo y comunica una imagen positiva de un país en el mercado global. (Echeverri, Estay y Rosker, 2012). Esta Implica una filosofía, que hace parte de un proceso estratégico en el que el país complementa sus programas económicos con estrategias de marketing(Echeverri,2014) y se inicia con una fase diagnóstica del entorno interno y externo del país, evaluando la percepción de la imagen e identificándose los ámbitos históricos, culturales y valores que fundamentan la marca. (Vanoni, Omaña y Pérez, 2017)
COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL	Los países son conscientes de la importancia que la marca país tiene en un mundo globalizado y que la imagen internacional de un país es un factor que facilita la competitividad de las empresas en su expansión internacional. (García y Pinedo, 2011). Por ello, es primordial que cada estado posea una ventaja sobre los otros estableciendo una marca país que incremente la participación y asegure la venta de la producción en el mercado internacional. (Barrientos,2014). En este aspecto el Perú optó por aplicar esta estrategia debido a la globalización y a la intensa rivalidad entre países, con el fin de mejorar su competitividad y diferenciación de productos en mercados nacionales e internacionales.(Valdez, 2018)
INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR	La marca país funciona como una tarjeta de presentación ante los consumidores y empresas, abriendo puertas, creando confianza, generando respeto y elevando las expectativas de calidad, competencia e integridad. (Kilduff y Núñez, 2016). Cuando se trata de la identidad nacional, los individuos pueden ser motivados mediante el uso de la técnica "marca país" la cual es creada y gestionada proactivamente con el objetivo de realzar y mejorar la imagen de un país frente a una audiencia internacional. (Matta, 2012)

MARCA
PAÍS EN EL PERÚ

Perú se posiciona competitivamente en el mercado internacional, usando “La Marca País” como herramienta de promoción para impulsar las exportaciones, promover el turismo y atraer mayores inversiones que permitan el desarrollo económico y genere empleos de mejor calidad en los sectores productivos del país. (Miranda, 2017). Es muy importante que las empresas locales se resguarden bajo la “Marca Perú”, haciendo uso del logo en sus productos para mejorar su imagen y posicionar el nombre del país en el extranjero. (Angulo, 2019). Al obtener esta licencia, las empresas tendrán la oportunidad de ingresar a la base de datos de licenciatarios para participar en las distintas actividades organizadas por Promperú, por lo que tendrán acceso a los principales mercados y alcanzarán un mayor reconocimiento entre los consumidores del mundo.(Acosta,2013)

AGRO
EXPORTACIONES
PERUANAS

El sector agroindustrial posee perspectivas positivas para el futuro gracias a la estrategia de promoción de la marca país y la marca sectorial para promover las agroexportaciones, consolidando a los principales productos e impulsando aquellos que poseen un potencial significativo. (Vásquez,Morales y Puch, 2017). Estos cobran mayor dinamismo debido su alta calidad y valor nutricional, esfuerzo que puede ser potenciado con el desarrollo de mejoras en las presentaciones, planes de marketing, creación de marcas y apertura de mercados mediante acuerdos comerciales y levantamiento de restricciones sanitarias. (Miranda, 2017). Por su parte, Promperú prioriza la promoción comercial y el fortalecimiento de las empresas agroindustriales colocando sus productos bajo el resguardo de la marca Superfoods Perú y la Marca Perú, a fin de incrementar sus exportaciones y competitividad global. (Torres,2020)

MARCA PAIS EN
LATINOAMERICA

Muchos países latinoamericanos cuidan y aprovechan de su marca país, como lo hace Uruguay, siendo el menos corrupto, otorgando una buena calidad de vida a sus ciudadanos y es reconocido como uno de los destinos turísticos más atractivos. De la misma manera, México gracias a su marca país ha logrado relacionar su nombre con el estilo de vida de los ciudadanos, brindando productos de alta calidad. (Echeverri, 2014). Por otro lado, Chile ha trabajado con éxito su marca país, posicionándose como un socio confiable y atractivo para la comunidad internacional, quienes buscan un lugar seguro donde invertir sus capitales. Por último, Argentina difundió su marca país en el exterior, como los mejores destinos del mundo. (Echeverri, Estay y Rosker, 2012)

Nota: Agrupación por 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.

A través de la Tabla 3, se pudo apreciar el análisis global de los estudios, tomando el periodo comprendido entre 2010 y 2020. A continuación, se complementará, describiendo los principales hallazgos a manera de discusión.

Categoría 1: Construcción de la marca país

Los hallazgos se basan principalmente en el proceso que realiza un estado para el desarrollo de su marca país bajo los conceptos de: exportaciones, inversión extranjera y turismo. Estos tienen un papel significativo en el posicionamiento de un país, por lo que es necesario que se diseñe herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales. Los autores coinciden en que, durante la última década, la marca país ha sido utilizada como una estrategia de marketing para comunicar una imagen positiva de un país, de tal forma que su identidad se convierta en la esencia de un producto, servicio o empresa, logrando alcanzar un valor competitivo que permita diferenciarse de los competidores.

Categoría 2: Competitividad internacional

Dentro de esta categoría, diferentes estudios teóricos plantean que la competitividad de un país en el mercado global es un factor determinante que está relacionado directamente con la marca país. Cada vez la competencia se vuelve más agresiva y existen países que ofrecen al mercado productos o servicios que tienen características similares, por lo que se vuelve sumamente necesario que una nación establezca una ventaja competitiva que asegure la consolidación de su imagen y reputación en el exterior. Esto es un trabajo que debe ser realizado en conjunto con las empresas, el estado y la fuerza laboral, para que se pueda cumplir el objetivo, garantizando un crecimiento económico sostenido.

Categoría 3: Influencia en el consumidor

De acuerdo con lo que reporta la literatura, la marca país es un factor que influye considerablemente en el consumidor, ya que respalda los productos y servicios en el mercado internacional. Es importante que se comprenda que el lugar de origen contribuye en cómo los consumidores se relacionan con el producto en el extranjero, pues cuando estos evalúan a los países se genera una influencia en los aspectos de la economía, exportaciones e inversión; por ende, es necesario que el país realice una serie de actividades de diferenciación para posicionar la marca y mejorar la imagen nacional en la mente de los consumidores.

Categoría 4: La marca país en el Perú

Los estudios concluyen que el proceso de la construcción de la marca país inició con una variedad de campañas promocionales hasta que la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) lanzó en el 2011, la "Marca Perú" como estrategia de promoción para impulsar las exportaciones, el turismo y las inversiones, así como mejorar la imagen del país, posicionando al territorio peruano como un destino privilegiado por su biodiversidad, gastronomía, patrimonio y cultura. Desde entonces el país ha presentado mejoras en sus índices de competitividad, posicionándose en la mente del público nacional e internacional.

Categoría 5: Agroexportaciones peruanas

Se encontraron aportes que exponen el desarrollo de las agroexportaciones peruanas, la cuales han tenido un incremento significativo en sus ventas al exterior gracias a las estrategias de promoción de la marca Perú, en conjunto con la marca del sector "Superfoods Perú", empleadas para dar a conocer al mundo la variedad de la oferta exportable de superalimentos con importantes beneficios nutricionales. Esto asociado a la tendencia de la demanda de productos saludables y que el consumidor se preocupa cada vez más por lo que

come, la producción y el origen del alimento, lo que ha logrado una mayor participación e ingreso a nuevos mercados altamente competitivos.

Categoría 6: Marca país en Latinoamérica

Para finalizar con el análisis, los hallazgos relevantes en esta categoría sustentan que la marca país se ha convertido en el aliado de los países latinoamericanos para ayudar a promocionar, posicionar y relacionarse con otros países. Tales son los casos de Perú, Brasil, México y Colombia, que, con dedicación, capacidad para invertir y destinos turísticos atractivos han contribuido a la estabilidad y el reconocimiento de su marca país. Igualmente, Chile trabajó exitosamente en la identidad de su marca país, utilizando la estrategia de combinar los esfuerzos y recursos tanto del sector privado como del estatal, además de ser un país democrático, competitivo y con una fuerte política exportadora.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

La presente revisión sistemática de la literatura científica, tuvo como objetivo analizar la estrategia marca país y su impacto en las agroexportaciones peruanas. Tras un estudio exhaustivo, y en respuesta directa a la pregunta de investigación, resultó evidente que existe una gran cantidad de contribuciones teóricas relacionadas al tema de la marca país y las agroexportaciones; estas fueron expuestas 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. No obstante, en relación con ambas variables: la estrategia marca país y su impacto en las agroexportaciones peruanas, los artículos son limitados, por lo que surge la oportunidad de ser complementadas con estudios posteriores que ayuden a fortalecer y profundizar el tema de estudio.

Desde el punto de vista metodológico, es importante considerar las limitaciones que se tuvieron durante la revisión de la literatura, principalmente en los criterios de selección y exclusión, ya que únicamente se decidió incluir veinte artículos, excluyendo otros que podrían haber ampliado los hallazgos, dándole un valor agregado a la investigación. Asimismo, la falta de estudios previos con el cruce de las variables fue otro factor que limitó el alcance del análisis, pues resultó tedioso encontrar una relación significativa entre ellas.

Por último, se recomienda que en futuras investigaciones se considere ampliar la muestra, utilizando una mayor cantidad de fuentes para tener una visión más globalizada, además de desarrollar y fortalecer esta y otras líneas de investigación asociadas, que actualmente son fundamentales para potenciar las oportunidades comerciales de un país, haciéndolo más competitivo en el mercado internacional.

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/
- 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
- 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
- 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

- 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>
- Koniszczew, 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

- 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
- 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>