



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“INFLUENCIA DE LA MARCA PAÍS EN EL DESEMPEÑO  
EXPORTADOR EN LA EMPRESA AGUALIMA S.A.C., 2024”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autora:**

Monica Pelaez Angulo

**Asesor:**

Mg. Elizabeth Mayuri Ramos

<https://orcid.org/0000-0001-9460-5235>

Lima – Perú

2025

## Jurado Evaluador

Jurado 1	<b>Gustavo Barrantes Morales</b>	<b>40957810</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Trudy Tannert Rengifo</b>	<b>44576327</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Elizabeth Mayuri Ramos</b>	<b>40964593</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## Informe de Similitud

(Copie y pegue como imagen la hoja del reporte global)



Página 2 of 75 - Descripción general de integridad

# 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe




- ▶ Bibliografía

## Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

---

## Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## **Dedicatoria**

A mis padres, por siempre apoyarme y enseñarme a no rendirme. A mis mascotas, Mimi y Edelnor, por acompañarme durante mis horas de estudio, ayudarme a relajarme y motivarme a esforzarme en mis trabajos universitarios.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Privada del Norte, a cada uno de los docentes que me acompañaron en mi formación profesional. A mi asesora de tesis, por todas las enseñanzas impartidas.

Un agradecimiento especial a las autoridades de la empresa Agualima S.A.C. por haber aceptado ser partícipes del presente estudio.

## Índice de Contenido

Jurado Evaluador .....	2
Informe de Similitud .....	3
Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	5
Índice de Contenido .....	6
Índice de Tablas .....	7
Resumen.....	8
Abstract .....	9
Capítulo 1. Introducción .....	10
Capítulo 2. Método .....	30
Capítulo 3. Resultados .....	35
Capítulo 4. Discusión.....	39
Referencias.....	44
Anexos .....	53

## Índice de Tablas

Tabla 1: Exportaciones peruanas al mundo desde 2019 al 2024	11
Tabla 2: Exportaciones de la empresa Agualima	29
Tabla 3: Análisis de normalidad de Shapiro Wilk	35
Tabla 4: Relación entre marca país y desempeño exportador	36
Tabla 5: Relación entre marca país y volumen de exportaciones	36
Tabla 6: Relación entre marca país y competitividad	36
Tabla 7: Relación entre marca país y rentabilidad	38

## Resumen

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la Marca País en el desempeño exportador de la empresa Agualima S.A.C., 2024. Respecto al método, se optó por un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y de alcance correlacional. Asimismo, la población estuvo constituida por 250 trabajadores de la empresa Agualima S.A.C. y la muestra se conformó por 152 colaboradores de dicha empresa exportadora. Para medir ambas variables, se elaboraron dos instrumentos de escala de tipo Likert. En cuanto a los resultados, se encontró que existe asociación positiva y significativa entre Marca País y desempeño exportador ( $r=.67$ ). Además, se determinó que las dimensiones competitividad ( $r=.68$ ) y rentabilidad ( $r=.73$ ) del desempeño exportador también poseen asociación positiva y significativa con la Marca País a diferencia de la dimensión volumen donde no se encontró correlación ( $p=.185$ ). En conclusión, la Marca País influye significativamente en el desempeño exportador.

**Palabras clave:** Marca país, exportaciones internacionales, Marca Perú

## **Abstract**

The objective of the research is to determine the influence of the Country Brand on the export performance of the company Agualima S.A.C., 2024. Regarding the method, a quantitative approach, non-experimental design, and correlational scope was chosen. Likewise, the population was made up of 250 workers from the company Agualima S.A.C. and the sample was made up of 152 employees of said exporting company. To measure both variables, two Likert-type scale instruments were developed. Regarding the results, it was found that there is a positive and significant association between Country Brand and export performance ( $r = .67$ ). Furthermore, it was determined that the competitiveness ( $r = .68$ ) and profitability ( $r = .73$ ) dimensions of export performance also have a positive and significant association with the Country Brand, unlike the volume dimension where no correlation was found ( $p = .185$ ). In conclusion, the Country Brand significantly influences export performance.

**Keywords:** Country brand, exports, Peru Brand.

## Capítulo 1. Introducción

Durante el último decenio los mercados se han transformado para ser mucho más competitivos, y esto gracias a la globalización y factores relacionados. Por esta razón, es necesario el uso de nuevas estrategias que perfeccionen el potencial de los países, y se plantea examinarlos en los siguientes elementos que son fundamentales como innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control de costos (Miranda, 2017).

No es novedad que la apertura a nuevos mercados gracias a la globalización y acuerdos comerciales encaminen al país a la transformación productiva de su agricultura. Los reducidos esfuerzos del sector público con relación al agro se han concentrado en mejorar las condiciones agronómicas, elevando la productividad, pero este esfuerzo se ha hecho sin tomar en cuenta la relación de los productos con el mercado.

En el mercado agrícola, resulta un elemento clave el asegurar que el sistema de precios se asigne a los recursos eficiente y eficazmente debido a que, si se eleva los rendimientos de un determinado cultivo, de poco sirve que obtenga un mayor valor por la venta de su producto si va a tener que enfrentarse a mercados poco competitivos y la excesiva demanda trajo consigo una caída en los precios.

Sin embargo, el presente año (considerando el primer trimestre de enero a marzo 2024) hubo un incremento en dos grupos de productos: El primero que tuvo un crecimiento sano incrementando el valor y volumen de estos, como son los arándanos, palta fresca, café en grano, bananos, quinua, entre otros. El segundo grupo solo tuvo incremento solo en términos de valor nos no de volumen, ya que tuvo una caída resultando ser los mayores precios en el mercado exportador. Los productos que han presentado esta variación son los mangos frescos, cacao en grano, espárragos, cebollas frescas, entre otros (Ministerios de

Desarrollo Agrario y Riego, 2024). Esto demuestra que es un mercado muy volátil y que influyen diversos factores en la exportación alterando precio y volumen.

Entre los principales países exportadores de productos agrícolas a nivel mundial tenemos a EE. UU, Brasil y Países Bajos. Limitando la lista a solo los países de Sudamérica, nos encontramos con Brasil, Argentina, Chile y Perú en cuarta posición, indicadores según TradeMap (2023).

Según la Cámara de Comercio Exterior del Perú (2022) informó que la pandemia del COVID 2019 causó una ralentización de la economía mundial en el año 2020 que trajo consigo daños a la balanza comercial nacional y una de la evidencia fue la caída en las agroexportaciones de un 15.6% comparado al año anterior. No obstante, este resultado se logro mejorar en los años venideros incremento y superando el valor exportado del año 2019 según indicadores en TRADEMAP como se muestra en la tabla 1, debido al incremento de demanda de dichos productos agrícolas debido a la tendencia de mantener una alimentación mas saludable por los jóvenes de hoy en día.

**Tabla 1**

*Exportaciones peruanas al mundo desde 2019 al 2023*

<b>Valor FOB (US\$)</b>					
	Valor Exportado 2019	Valor Exportado 2020	Valor Exportado 2021	Valor Exportado 2022	Valor Exportado 2023
<b>Mundo</b>	45,135,222	38,757,234	56,260,115	63,648,101	64,355,040
<b>China</b>	13,159,187	10,963,064	17,994,761	21,040,988	23,155,748
<b>UU.EE</b>	5,551,812	6,240,574	7,192,891	8,655,783	9,180,554
<b>Canadá</b>	2,401,960	2,394,013	2,740,341	2,684,439	2,987,638

*Nota.* Valores FOB en dólares obtenidos para los valores exportados de los años 2019 a 2023 (Fuente: Trademap).

Ante la competencia en un mercado internacional muy competitivo, es necesario la implementación de medios que permitan impulsar los productos agrarios no tradicionales a mercados más competitivos, siendo una herramienta importante la promoción que consiste en comunicar, informar y dar así a conocer todos los beneficios, atributos, características y procedencia de dichos productos. Además, la motivación e inducción al público de decidir por su adquisición, cumple un rol importante para su mayor demanda. Es por esta razón, como parte de una estrategia de marketing del país que se creó la Marca País, buscando el posicionamiento a nivel internacional permitiendo construir ventajas competitivas impulsando el turismo, exportaciones y la atracción de inversiones.

Asimismo, Barrientos (2014) plantea que para que un país sea competitivo a nivel internacional, debe crear una marca país como una estrategia de marketing país para que pueda diferenciarse a nivel internacional, ya que subsistir en mundo tan competitivo, se hace más complicado competir y es por lo que la diferenciación es la clave. Es así como la Marca País cumple un desafío para destacarse, llamar la atención, transmitir una promesa clara, generar confianza en un mercado internacional donde todos los países buscan promocionarse y todos compiten entre sí para atraer a más turistas e inversores, incrementar la demanda de sus productos, ganar el respeto de los otros gobiernos, etc. En este contexto, la participación en la economía internacional a través de una marca país tiene un gran esfuerzo que debe ser administrado y dicha administración debe considerar actividades que diferencien al país de modo que permita su posicionamiento. Cabe destacar que, “la marca país no puede quedar librada al azar ni estar atada a percepciones coyunturales que, por cierto, no siempre son favorables. Sí a la marca no se la diseña y se la administra, se dispersa espontáneamente” (Barrientos, 2014, p. 163). En líneas generales, que una Marca País debe ser sólida y administrada adecuadamente para obtener las ventajas que son necesarias para una mejor penetración en el mercado.

Nuestro país aún se encuentra en un proceso de renovación, crecimiento económico y consolidación, que tuvo complicaciones en los últimos años en lograr una estabilidad política, lo cual influye en el riesgo país. En efecto, el riesgo país no se debe pasar por alto debido a que se relaciona con la vulnerabilidad que un país representa afectando positiva o negativamente la marca país. En otras palabras, si el país ofrece un menor riesgo (mayor valor) para sus clientes es el elegido, y si la relación es a largo plazo se genera la marca como concepto de confianza.

Al analizar el impacto que tiene la marca país en las exportaciones nos encontramos con la problemática de que hay algunos aspectos que no han sido trabajados o desarrollados para afrontar a la competitividad en el mercado internacional, la carencia de capacitación y asistencia técnica para los agricultores que genere así la utilización de insumos agrícolas adecuados. Además, un oportuno proceso de promoción, negociación y comercialización no permite que podamos ser competitivos, sin dejar de lado la confianza que transmitimos a los clientes. Pero este problema representa un reto para nuestro sector agrario, para el ingreso a nuevos mercados con mejores precios y aumentando el volumen de valor exportado y por esta razón se evaluará a la empresa AguaLima a través de una serie de preguntas (encuesta) para obtener la información que se necesita y evaluar si la marca País influye en su desempeño de las exportaciones a mercados internacionales.

Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿En qué medida influye la Marca país en el desempeño exportador de la empresa Agualima S.A.C. 2024?

La Marca País es un constructo estratégico que representa la imagen y reputación de una nación en los mercados internacionales. Según Dinnie (2020), una Marca País fuerte puede influir significativamente en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores globales, facilitando el acceso a nuevos mercados y fortaleciendo la posición

competitiva de sus productos y servicios. Además, Gudjonsson (2021) argumenta que la Marca País es crucial para diferenciar la oferta exportadora de una nación en un entorno global cada vez más competitivo, destacando la importancia de una gestión coherente y estratégica de la misma.

Por otro lado, Kotler y Gertner (2022) enfatizan que la Marca País no solo se trata de promoción y marketing, sino también de un esfuerzo coordinado entre el sector público y privado para proyectar una imagen positiva y coherente que refleje la realidad del país. Estos autores subrayan que una Marca País eficaz debe alinearse con las políticas nacionales de desarrollo y las estrategias de crecimiento económico para ser verdaderamente efectiva.

En línea con lo anterior, Fan (2023) resalta que la Marca País tiene un impacto significativo en la atracción de inversión extranjera directa, turismo y en la competitividad de las exportaciones. Según su estudio, los países que invierten en la construcción y mantenimiento de una Marca País sólida pueden experimentar un aumento en la confianza y preferencia de los consumidores internacionales hacia sus productos, lo cual se traduce en un mejor desempeño exportador.

Por otro lado, las características de la marca país es una estrategia diseñada para posicionar a un país en el ámbito internacional, promoviendo su identidad única, sus fortalezas y su atractivo. Según Dinnie (2020) las características principales incluyen:

- **Identidad cultural distintiva:** Resalta los aspectos culturales únicos, como el arte, la gastronomía, la música, y las tradiciones, que diferencian al país y le dan autenticidad.
- **Competitividad económica:** Destaca los sectores económicos donde el país tiene una ventaja competitiva, ya sea en producción agrícola, industrial, tecnológica, o de servicios, promoviendo el atractivo para inversores y socios comerciales.

- Turismo y atractivos naturales: La marca país suele enfatizar la belleza natural, los destinos turísticos, y la biodiversidad, invitando a visitantes y proyectando una imagen de destino deseable.
- Innovación y desarrollo: Incluye los logros en ciencia, tecnología, e innovación, proyectando una imagen moderna y avanzada para atraer inversión y talento extranjero.
- Calidad de vida: Refleja factores como la seguridad, el bienestar, y la calidad de los servicios (educación, salud) que posicionan al país como un lugar atractivo para vivir, trabajar, y estudiar.
- Reputación de productos y servicios: Resalta la calidad y confiabilidad de los productos nacionales, buscando generar confianza y preferencia en mercados internacionales.
- Política exterior y diplomacia: La marca país también proyecta la estabilidad política, las relaciones diplomáticas y el compromiso con causas globales, como el medio ambiente y los derechos humanos.
- Compromiso con la sostenibilidad: Muestra el enfoque del país en prácticas sostenibles y protección ambiental, destacando políticas verdes y esfuerzos para reducir el impacto ambiental.

Las dimensiones de la variable marca país son:

La visibilidad internacional de una Marca País se refiere a la medida en que la imagen y los productos de una nación son reconocidos globalmente. Según Anholt (2021), una mayor visibilidad puede aumentar la demanda de productos nacionales en mercados internacionales, facilitando la entrada a nuevos mercados y mejorando las relaciones comerciales.

Además, Johnson y Smith (2022) destacan que las campañas de marketing y promoción bien diseñadas pueden aumentar significativamente la visibilidad internacional, generando un impacto positivo en el desempeño exportador.

La percepción de calidad asociada a una Marca País es crucial para el éxito de sus exportaciones. Según Aaker (2023), una Marca País que proyecta alta calidad puede aumentar la confianza del consumidor en los productos nacionales, lo que a su vez puede traducirse en una mayor disposición a pagar precios premium.

En este sentido, Wang y Li (2023) señalan que la percepción de calidad no solo depende de los atributos intrínsecos de los productos, sino también de la reputación del país productor en términos de innovación y sostenibilidad.

Por otro lado, la consistencia en la comunicación de una Marca País es fundamental para mantener una imagen coherente y confiable. Según Olins (2021), una comunicación consistente ayuda a consolidar la identidad de la Marca País, evitando mensajes contradictorios que puedan confundir a los consumidores internacionales.

En este contexto, Balmer y Greyser (2022) enfatizan que la alineación de todos los actores involucrados en la promoción de la Marca País es esencial para lograr una percepción positiva y uniforme en los mercados globales.

Además, el desempeño exportador se refiere a la capacidad de una empresa para vender sus productos en mercados internacionales de manera efectiva y rentable. Según Zou y Cavusgil (2020), el desempeño exportador puede medirse a través de indicadores como el volumen de exportaciones, la participación en el mercado internacional y la rentabilidad derivada de las ventas en el extranjero. Estos autores señalan que un buen desempeño exportador es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas.

Por su parte, Lages y Jap (2021) argumentan que el desempeño exportador está influenciado por factores internos como la capacidad de innovación y adaptación de la empresa, así como por factores externos como las condiciones del mercado y las políticas comerciales. Según su estudio, las empresas que invierten en investigación y desarrollo, así como en la formación de su personal, tienden a mostrar un mejor desempeño exportador.

Adicionalmente, Katsikeas et al. (2023) sugieren que el éxito en los mercados internacionales depende también de la capacidad de la empresa para construir y mantener relaciones sólidas con socios comerciales, distribuidores y clientes en el extranjero. La creación de redes de contactos y alianzas estratégicas puede ser un factor determinante en el desempeño exportador, facilitando el acceso a nuevos mercados y mejorando la competitividad de la empresa.

Las características del desempeño exportador se refieren a la efectividad con la que una empresa logra ingresar y mantenerse en mercados internacionales. Según Julian (2003) entre las características clave del desempeño exportador se incluyen:

- **Ventaja competitiva:** La capacidad de diferenciarse mediante productos de alta calidad, innovación, o precios competitivos es fundamental para destacar en el mercado global.
- **Adaptabilidad al mercado:** Flexibilidad para adaptarse a las demandas y regulaciones de los mercados extranjeros, así como la capacidad de personalizar productos según las preferencias locales.
- **Capacidad de innovación:** El desarrollo continuo de nuevos productos y mejoras es esencial para satisfacer a clientes internacionales y enfrentar la competencia.

- **Gestión de relaciones internacionales:** Contar con redes de contactos y alianzas sólidas facilita la entrada en nuevos mercados y ayuda a mejorar la eficiencia en la distribución y venta de productos.
- **Inversión en recursos de exportación:** Dedicar recursos específicos a investigación de mercado, capacitación del equipo de ventas y logística internacional para asegurar un rendimiento exportador sólido.
- **Conocimiento del entorno regulatorio:** Familiaridad con leyes, normativas y procedimientos aduaneros en los países de destino para evitar barreras y optimizar el flujo de exportación.
- **Capacidad financiera:** La estabilidad financiera y la disponibilidad de capital permiten a la empresa asumir los costos asociados con el proceso de exportación, como el transporte y las tarifas aduaneras.
- **Compromiso y visión a largo plazo:** Tener una estrategia exportadora bien definida y un enfoque hacia el crecimiento sostenible en el ámbito internacional para establecer una presencia duradera en mercados externos.

El modelo de la Ventaja Competitiva de Porter, propuesto por Porter (1985) es una teoría de estrategia empresarial que explica cómo una empresa puede obtener y mantener una ventaja competitiva en el mercado. La ventaja competitiva permite a una empresa diferenciarse y superar a sus competidores de manera sostenible. Este modelo se centra en dos tipos básicos de ventaja competitiva: liderazgo en costos y diferenciación, que se combinan con el alcance de la actividad para formar tres estrategias genéricas principales:

- **Liderazgo en costos.** Esta estrategia implica que una empresa busca ser la más

eficiente en costos dentro de su sector, ofreciendo productos o servicios a precios más bajos que los de sus competidores. Para lograrlo, la empresa optimiza sus procesos, reduce costos de producción y logra economías de escala. Es común en sectores donde el precio es un factor decisivo y los productos tienden a ser estandarizados.

- **Diferenciación.** En esta estrategia, la empresa busca ofrecer productos o servicios únicos que sean percibidos por los clientes como de mayor valor en comparación con la competencia. La diferenciación puede basarse en características como la calidad del producto, el servicio al cliente, la innovación o la marca. Esto permite a la empresa cobrar precios premium y crear una fuerte lealtad del cliente.

- **Enfoque o concentración.** La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque en costos y enfoque en diferenciación. Consiste en centrarse en un segmento específico del mercado (nicho) y adaptarse a las necesidades y preferencias de ese grupo particular. Al especializarse en un nicho de mercado, la empresa puede desarrollar una oferta de valor única o de bajo costo, lo que le otorga una ventaja competitiva en ese segmento.

Las dimensiones del desempeño exportador son: El volumen de exportaciones es un indicador clave del desempeño exportador. Según Leonidou et al. (2021), un aumento en el volumen de exportaciones puede reflejar una mayor demanda de los productos de la empresa en los mercados internacionales, así como una mayor capacidad de producción y distribución.

En este sentido, Cavusgil y Knight (2022) enfatizan que la diversificación de mercados y la adaptación de productos a las preferencias locales pueden contribuir significativamente al aumento del volumen de exportaciones.

La competitividad en el contexto del desempeño exportador se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer productos que sean preferidos por los consumidores internacionales en comparación con los de sus competidores.

Según Porter (2021), la competitividad se puede lograr a través de la diferenciación de productos, la eficiencia en los procesos productivos y la capacidad de innovación. Además, Beamish y Lu (2023) destacan que la competitividad también depende de la capacidad de la empresa para responder rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado y a las necesidades de los consumidores.

La rentabilidad derivada de las exportaciones es un indicador clave para evaluar el desempeño de las empresas en mercados internacionales. Según Lu y Beamish (2023), la rentabilidad no debe entenderse únicamente como las ganancias económicas obtenidas, sino también como la capacidad de una empresa para reinvertir esos beneficios en su propio crecimiento y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Esto implica que las exportaciones rentables contribuyen no solo al beneficio financiero inmediato, sino también al fortalecimiento y desarrollo continuo de la organización.

Una estrategia exportadora efectiva, como sugieren Lu y Beamish (2023), va más allá de la obtención de ingresos en el corto plazo; requiere un enfoque equilibrado que considere tanto la maximización de los ingresos como la reducción de costos. La minimización de costos operativos y logísticos es crucial, ya que permite mejorar los márgenes de ganancia y, al mismo tiempo, hacer que la empresa sea más competitiva en mercados internacionales. Además, una rentabilidad sostenida en las exportaciones facilita la inversión en innovación, investigación de mercados y desarrollo de productos, todos factores que refuerzan la posición de la empresa en el ámbito global.

Como primer antecedente internacional se presenta la tesis de Vera et al. (2022) quienes indagaron con la finalidad de establecer la influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa en Ecuador. La metodología de la investigación fue cuantitativo, no experimental, correlacional, con una muestra de 384 personas. Los resultados demuestran que el valor de marca influye en la intención de compra, lo que ratifica la H4a ( $r = 0.697$ ,  $p = 9.508$ ). Se concluye que el tamaño de las empresas no son un factor moderador en las relaciones planteadas; sin embargo, el valor de marca impacta en la intención de compra en todas las empresas estudiadas, mientras que la lealtad impacta en el valor de marca en la muestra global y en las medianas-grandes empresas.

Taher et al. (2021), tuvieron el objetivo de desarrollar un modelo para mejorar el desempeño exportador de las empresas comerciales en la provincia de Ardabil, utilizando un cuestionario de 57 elementos que influyen en el desempeño exportador. Este estudio, de naturaleza correlacional y cuantitativa, se enfocó en las empresas comerciales de dicha provincia. La muestra consistió en 30 expertos de la Cámara de Comercio, con quienes se realizaron entrevistas. Las técnicas empleadas incluyeron la revisión de la literatura existente, entrevistas con expertos, análisis factorial exploratorio y modelado mediante el software LISREL. El cuestionario de 57 ítems fue el principal instrumento de recolección de datos. Como conclusión, los autores señalaron que, entre los 12 factores identificados, seis son los más relevantes: capacidad de los ejecutivos corporativos, estrategia competitiva, comunicación corporativa, estrategia de producto, estrategia de recursos humanos e infraestructura.

Morales y Freire (2021) llevaron a cabo una investigación en Ecuador con el objetivo de evaluar el impacto de la adopción de tecnologías innovadoras en la competitividad de las empresas dedicadas al desarrollo de software en la ciudad de Guayaquil. Este estudio fue de

tipo correlacional y cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo y transversal. La población objetivo incluyó a las empresas desarrolladoras de software de Guayaquil, identificadas a través de registros de empresas con actividad exportadora, y la muestra consistió en 11 empresas. Se utilizó un cuestionario de 24 preguntas como instrumento principal para la recolección de datos. Para analizar las hipótesis planteadas, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman y, para corroborar los resultados, se empleó el coeficiente de Kendall. El estudio concluyó que la innovación tecnológica y las nuevas tecnologías de información y comunicación tienen un impacto significativo en la competitividad de las empresas desarrolladoras de software, especialmente en aquellas situadas en Guayaquil.

Edeh et al. (2020) realizaron un análisis empírico utilizando la Encuesta de Innovación de Nigeria. El propósito del estudio fue explorar los impactos individuales y combinados de las innovaciones tecnológicas y no tecnológicas en el rendimiento exportador de las pequeñas y medianas empresas en Nigeria. Específicamente, se examinó cómo las innovaciones en productos, procesos y marketing, así como las colaboraciones externas de innovación, afectan el rendimiento exportador de estas empresas. Este estudio, de naturaleza cuantitativa y correlacional, buscó identificar las relaciones entre diferentes tipos de innovación y el rendimiento exportador de las pequeñas y medianas empresas. Para ello, se utilizó el modelo Dynamic Ordinary Least Square (DOLS) para analizar datos de panel recopilados a través de la Encuesta de Innovación de Nigeria. La población del estudio consistió en pequeñas y medianas empresas en Nigeria, y la muestra final incluyó 248 empresas manufactureras. La Encuesta de Innovación de Nigeria fue el principal instrumento de recolección de datos. Los resultados del estudio revelaron que la innovación en productos tenía un impacto negativo, mientras que la innovación en procesos mejoraba el rendimiento

exportador. Además, se encontró que las colaboraciones externas de innovación influían en la relación entre la innovación y el rendimiento exportador.

Bıçakcıoğlu et al. (2020) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de integrar sistemáticamente los hallazgos empíricos sobre la relación entre la innovación y el rendimiento de las exportaciones mediante un meta-análisis de la investigación relevante. Este estudio cuantitativo y correlacional utilizó el diseño de meta-análisis para examinar las correlaciones presentes en estudios individuales, ayudando a sintetizar y cuantificar los resultados agregados de investigaciones anteriores. En total, se analizaron 38 artículos que encuestaron a 554,227 empresas manufactureras exportadoras, a través de un meta-análisis de 145 efectos totales. El estudio demostró que la innovación es una fuente estratégica crucial para lograr una ventaja competitiva y alcanzar un rendimiento superior en los mercados de exportación. Los resultados mostraron una relación significativa entre las actividades de innovación de las empresas y su rendimiento exportador, destacando la dimensión del rendimiento estratégico de las exportaciones como un aspecto importante de esta relación. Además, se indicó que la conceptualización de la innovación y el nivel de desarrollo de los países moderan el vínculo entre la innovación y el rendimiento de las exportaciones.

Reçica et al. (2019) llevaron a cabo una investigación para explorar el impacto de la innovación de productos y procesos en el rendimiento de exportación de empresas ubicadas en economías en transición, las cuales experimentaron un cambio sistémico de una economía planificada a una economía de mercado a principios de los años 90. Este estudio, de naturaleza cuantitativa y correlacional, se basó en la teoría del gap tecnológico y en el análisis de la auto-selección de empresas en el mercado de exportación. A diferencia de investigaciones previas que se enfocaron en el comportamiento de exportación de empresas en economías desarrolladas, donde el entorno empresarial suele ser estable y favorable, este

estudio tuvo en cuenta la relevancia del ambiente de negocios y la etapa de transición en el rendimiento de exportación de las empresas. Para ello, se utilizaron datos de la encuesta sobre el entorno empresarial y el rendimiento a nivel de empresa realizada por el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo en los años 2002, 2005 y 2008, abarcando a 29 empresas en economías en transición. Los resultados revelaron que el impacto de la innovación en el rendimiento de exportación aumenta con las reformas de transición. Además, se observó que la inestabilidad macroeconómica actuaba como un factor moderador del rendimiento de exportación en países en una etapa alta de transición, ya que impulsaba a las empresas a exportar más como un mecanismo para mitigar riesgos. Una implicación clave del estudio fue que el impacto de ciertos factores explicativos en el rendimiento de exportación varía a lo largo de las diferentes etapas de transición.

En el contexto nacional, Plasencia y Rodríguez (2023) llevaron a cabo una investigación que examina las relaciones entre los programas de promoción de exportación, el compromiso exportador, la estrategia de exportación, el conocimiento y el desempeño exportador. El estudio se centró en las pequeñas y medianas empresas exportadoras de uva fresca en Perú durante el año 2021. Utilizando un enfoque correlacional, se recolectaron datos a través de encuestas en un diseño de investigación no experimental transversal. La población de interés fueron las empresas exportadoras de uva fresca en Perú que realizaron exportaciones en al menos dos de los tres períodos considerados en la investigación, totalizando 141 empresas. La muestra consistió en 51 empresas Mypes exportadoras de uva fresca en Perú seleccionadas mediante muestreo probabilístico estratificado. El análisis estadístico incluyó la tabulación de los cuestionarios utilizando el programa SPSS 20 y la realización de pruebas de relaciones entre variables utilizando el coeficiente Rho de Spearman, con los resultados presentados en tablas utilizando Microsoft Excel. Los autores concluyeron que los programas de promoción de exportaciones tienen una relación positiva y

significativa con el desempeño exportador de las Mypes exportadoras de uva fresca en Perú en 2021. Además, el uso de estos programas genera nuevos conocimientos y experiencias empresariales que contribuyen a la implementación de estrategias exportadoras más efectivas.

En el año 2021, Mendivil (2021) llevó a cabo un estudio para investigar la relación entre la competitividad y el potencial de exportación de una empresa que se dedica a exportar prendas de vestir elaboradas con fibra de alpaca en Cusco. Esta investigación tuvo un enfoque descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. El método de investigación utilizado fue el desarrollo de cuestionarios y la realización de encuestas. El estudio se llevó a cabo en la empresa Royal Knit S.A.C. en Cusco, que contaba con una población de 50 trabajadores, de los cuales se tomó una muestra de 45. Los resultados del estudio revelaron una correlación positiva entre la competitividad y el potencial exportador de la empresa de prendas de vestir de fibra de alpaca en Cusco. Se llegó a la conclusión de que el desempeño, los recursos y el potencial para la innovación y la creación de valor son componentes importantes en el potencial exportador de la empresa. Mejorar estos aspectos conducirá a un aumento en el desempeño exportador de la empresa.

Morales (2021) llevó a cabo una investigación con el propósito de examinar la relación entre las estrategias de competitividad y las exportaciones en empresas pertenecientes a la Asociación PROMANGO en el Perú, durante el contexto del Covid-19 en el año 2020. Este estudio se enmarcó en un enfoque aplicado de tipo cuantitativo, utilizando la encuesta como método de recolección de datos en un diseño descriptivo y correlacional. La población de interés comprendió a las empresas afiliadas a la Asociación Peruana de Productores de Mango, y la muestra consistió en 23 empresas de la Asociación PROMANGO. El análisis estadístico se llevó a cabo utilizando el software SPSS 23, y se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre las

estrategias de competitividad y las exportaciones. Como resultado, se encontró una correlación directa del 84% entre estas dos variables en la Asociación estudiada, destacando que las estrategias de competitividad implementadas contribuyeron a mantener el flujo de exportaciones de dicha Asociación durante el período analizado.

Aguirre y Flores (2021) llevaron a cabo una investigación con el propósito de examinar la relación entre la innovación productiva y el desempeño exportador de las empresas peruanas dedicadas a la exportación de arroz durante el período comprendido entre 2016 y 2019. Este estudio adoptó un enfoque de investigación mixto y utilizó un diseño transversal correlacional para analizar las variables independientes de innovación productiva y la variable dependiente del desempeño exportador. La población estudiada consistió en 17 empresas exportadoras de arroz peruanas. Para la recolección de datos, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con 10 expertos y se administraron encuestas en línea utilizando escalas de Likert. El análisis de los datos se realizó utilizando software como Atlas Ti y SPSS. Los principales hallazgos revelaron que las dimensiones de innovación de producto e innovación tecnológica mostraron una correlación significativa con el desempeño exportador, mientras que la innovación de procesos no demostró una relación similar. Al emplear el coeficiente estadístico Rho de Spearman, se confirmó la hipótesis de que la innovación productiva está asociada al desempeño exportador en las empresas exportadoras de arroz en Perú. En resumen, se concluyó que la innovación, especialmente en términos de producto y tecnología, puede tener un impacto sustancial en el desempeño exportador de las empresas arroceras en el país.

Cutipa et al. (2021) investigaron con el objetivo de determinar la influencia de la capacidad de innovación y su influencia en el nivel de innovación de micro y pequeñas empresas exportadoras de artesanía textil del sur de Perú. La metodología empleada fue de

tipo explicativo, con diseño no experimental-transeccional; para ello, la población estuvo conformada por 28 exportadores formales de artesanía textil (10 de Cusco y 18 de Puno). Los resultados muestran que la capacidad de innovación humana, organizacional y técnica impacta de manera positiva y significativa en el nivel de innovación, con un coeficiente de determinación del 96.7 %. En conclusión, la capacidad humana tiene el mayor peso en la variabilidad del nivel de innovación, impulsada por la creatividad, la motivación y el conocimiento de las personas para crear y transformar.

Rodas y Vilca (2019) llevaron a cabo una investigación cuyo propósito fue examinar la relación entre la capacidad de innovación y el rendimiento de exportación en pequeñas y medianas empresas exportadoras de pota durante el año 2018. El estudio se enmarcó en un enfoque correlacional, utilizando un método de investigación cuantitativo a través de encuestas con preguntas estandarizadas. El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, permitiendo la observación de las relaciones entre las variables en su contexto natural sin intervención directa. La población estudiada estuvo conformada por Mypes exportadoras de pota en Perú, y la muestra incluyó a 62 empresas seleccionadas de esta población. Para analizar los resultados numéricos, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los hallazgos del estudio indicaron una relación positiva entre la capacidad de innovación y el desempeño exportador de las empresas MYPE exportadoras de pota en 2018. Además, se encontró que la capacidad de desarrollo de producto y la cultura de capacidad de innovación se relacionan de manera positiva con el desempeño exportador, mientras que la capacidad estratégica no mostró una relación eficiente con el rendimiento exportador. Asimismo, se demostró que la capacidad tecnológica se relaciona positivamente con el desempeño exportador.

El objetivo general del estudio fue determinar la influencia de la Marca País en el desempeño exportador de la empresa Agualima S.A.C., 2024. Asimismo, los objetivos específicos fueron; 1) Determinar la influencia de la Marca País en el volumen de las exportaciones de la empresa Agualima S.A.C., 2024; 2) Determinar la influencia de la Marca País en la competitividad de la empresa Agualima S.A.C., 2024; 3) Determinar la influencia de la Marca País en la rentabilidad de la empresa Agualima S.A.C., 2024.

De igual forma, se planteó la siguiente hipótesis general: La Marca País influye significativamente en el desempeño exportador de la empresa Agualima S.A.C., 2024. También, se realizaron las hipótesis específicas; 1) La Marca País influye significativamente en el volumen de las exportaciones de la empresa Agualima S.A.C., 2024; 2) La Marca País influye significativamente en la competitividad de la empresa Agualima S.A.C., 2024; 3) La Marca País influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Agualima S.A.C., 2024.

En el presente año, el Perú está ocupando el puesto 63 de 67 países en el ranking de competitividad mundial, descendiendo 8 puestos en comparación al año anterior y está confrontando desafíos críticos en infraestructura, eficiencia gubernamental y empresarial (Iberglobal, 2024). En ese mismo contexto, diversos estudios de Reputation Institute (2020) afirman que existe una relación directa entre reputación y creación de valor económico tangible, esto quiere decir mayores inversiones y exportaciones a los que llamamos un menor riesgo país. Los países que logran construir una imagen y percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos y por lo contrario si esta imagen y percepciones son negativas, la penetración hacia un mercado es mucho más difícil. Esta reputación de país impacta en la Marca País y según Newell (2020) expresa que “al igual que cualquier negocio, los países latinoamericanos tienen la oportunidad de establecer su propia

estrategia de marca-país basada en sus fortalezas o tratando de reforzar sus debilidades". Es así como se puede afirmar que la Marca País cumple un papel importante en la competitividad a nivel internacional y como esta se relaciona con riesgo país.

El Perú es un país tercermundista y es importante el desarrollo de país siendo para el sector agro fundamental un mayor crecimiento económico. Si bien es cierto que los fenómenos climáticos presentado en estos tres primeros meses del año 2024 (El niño costero), han afectado la producción por el exceso de calor, el Perú haya experimentado un incremento en sus exportaciones agrícolas y expertos esperan que mejore el desempeño de las exportaciones en los meses venideros. En la empresa AguaLima, se ha presentado un incremento y disminución en las exportaciones en los últimos cinco años como se muestra en la Tabla 2, teniendo como un mayor incremento de exportaciones en el 2023 con \$ 31,216,172 según Veritrade (2024).

**Tabla 2**

*Exportaciones de la empresa Agualima en Valor FOB \$ del 2020 al 2024*

<b>Valor FOB Exportado US\$ - Agualima</b>				
<b>Valor Exportado 2020</b>	<b>Valor Exportado 2021</b>	<b>Valor Exportado 2022</b>	<b>Valor Exportado 2023</b>	<b>Valor Exportado 2024</b>
26,307,233	30,258,033	27,708,572	31,216,172	8,202,002

*Nota.* Valores FOB en dólares obtenidos para los valores exportados de los años 2020 al 2024 de la empresa Agualima (Fuente: Veritrade).

Sin embargo, según Farmex (2024) el Perú debe abordar temas como la estabilidad política, jurídica, mejorar la infraestructura logística y la diversificación de la oferta exportable ya que esos aspectos son imprescindibles para un crecimiento sostenible para la economía peruana el presente año. Es por esta razón que el presente trabajo tiene como

finalidad poder determinar el impacto que tiene la Marca País tomando a una empresa exportadora “Agualima” en el proceso de promoción, negociación y comercialización en las exportaciones para aprovechar así al máximo todos los beneficios de los acuerdos comerciales y la mira a nuevos mercados internacionales. En definitiva, el Perú podrá alcanzar unos niveles de competitividad muy altos, colaborando así con la mayor creación de mayores empleos en el país para el sector agrícola e impulsando el comercio exterior.

## Capítulo 2. Método

### Diseño

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, involucrando la recolección de datos que serán medidos mediante instrumentos, y el uso de información estadística y numérica para respaldar y organizar la información obtenida. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), este enfoque implica recolectar y analizar datos numéricos con el objetivo de responder preguntas específicas e identificar tendencias o patrones de comportamiento.

El diseño de la investigación se clasificó como no experimental, porque no implicó la manipulación de variables para obtener resultados. En este sentido, el estudio no buscó experimentar ni manipular variables, sino que tuvo como objetivo describir cómo se manifiestan naturalmente las variables de interés en su contexto habitual. Según Arias (2020), el diseño no experimental se caracteriza por no involucrar la manipulación directa de las variables de interés. En lugar de eso, implica la observación o medición de las variables en su entorno natural, sin realizar intervenciones deliberadas en las variables.

El proyecto de investigación fue explicativo, con alcance correlacional. Un proyecto de investigación explicativo es un tipo de estudio que busca identificar las causas y efectos de ciertos fenómenos o situaciones. Su objetivo principal es entender las razones detrás de un fenómeno específico, proporcionando una explicación detallada de por qué y cómo ocurre (Rovetto, 2018).

Este tipo de investigación se enfoca en descubrir relaciones y establecer vínculos entre variables para ofrecer una comprensión profunda de los procesos subyacentes.

## Población

Para la presente investigación, la unidad de estudio fue la empresa peruana exportadora Agualima S.A.C., 2024. Según Arias y Covino (2021), es fundamental definir las unidades de estudio, de manera que permitan responder completamente, y no de manera parcial, a la pregunta de investigación.

La población estuvo formada por 250 trabajadores de la empresa peruana exportadora Agualima S.A.C., Perú. De acuerdo con Rovetto (2018), la población se refiere a un conjunto completo de elementos observables en un área de investigación particular. Asimismo, representa el ámbito de estudio al cual se aplicarán los hallazgos obtenidos durante la investigación (Arias, 2020).

Según Otzen y Manterola (2017), la muestra se compone de una selección de elementos extraídos de la población, a través de la cual se pueden proyectar y aplicar los resultados observados en toda la población. Asimismo, se llevó a cabo la implementación de un muestreo de tipo no probabilístico e intencionado, este se caracteriza por la selección de los sujetos de estudio en función de criterios establecidos por el investigador o el equipo de investigación que dirige el estudio desarrollado (Sánchez et al., 2018). Con el empleo de dicha técnica de muestreo no probabilístico, se establecieron los criterios de inclusión y exclusión que permitieron seleccionar como muestra a 25 trabajadores de la empresa peruana exportadora, Agualima, 2024. A continuación, se presentan los criterios de inclusión y exclusión.

## **Criterios de inclusión y exclusión**

### **Inclusión:**

- Ser trabajador de la empresa peruana exportadora Agualima S.A.C., Perú.
- Pertenecer al área administrativa, logística o contable.
- Trabajadores que hayan aceptado el consentimiento informado

### **Exclusión:**

- Inasistencia en los días de la aplicación de las pruebas.
- No completar debidamente alguna de las escalas.
- Áreas que no tienen vínculo o relación con las variables de investigación (personal de campo).

## **Mediciones**

Para el presente estudio, se utilizó la técnica de la **encuesta** como método de recolección de datos. Según Sánchez et al. (2018), dicha técnica implica que el investigador formule una serie de preguntas a la población seleccionada para el estudio. Estas preguntas se aplicaron al grupo representativo del universo o población que será objeto de investigación.

Asimismo, se empleó como instrumento el **cuestionario** estructurado tipo escala Likert, para recopilar los datos necesarios, ya que es el instrumento más apropiado para desarrollar una encuesta. Según Rovetto (2018), su diseño implica considerar una serie de elementos para la elaboración de ítems o preguntas, que pueden ser abiertas o cerradas, y pueden ser administradas en formato escrito, ya sea físicamente o de manera virtual.

## **Procedimiento**

Se gestionó el permiso necesario ante las autoridades de la empresa para llevar a cabo el estudio, asegurando el cumplimiento de los protocolos éticos y organizacionales. Además, se elaboró un consentimiento informado detallado que fue entregado a cada participante, donde se explicó claramente el propósito de la investigación, la confidencialidad de los datos y el derecho a retirarse del estudio en cualquier momento sin repercusiones.

Después, se desarrollaron dos cuestionarios destinados a ser aplicados entre los colaboradores de la empresa Agualima. Estos cuestionarios fueron validados utilizando la técnica de juicio de expertos. Además, se analizó la consistencia interna utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, el cual corroboró la confiabilidad de ambos instrumentos.

Posteriormente, el instrumento de recolección de datos se aplicó a los colaboradores seleccionados como muestra de estudio mediante un cuestionario en línea utilizando Google Forms. Por último, se analizaron los resultados descriptivos de cada variable en relación con los criterios establecidos, y se realizaron pruebas de hipótesis utilizando coeficientes de correlación.

## **Análisis de Datos**

Se siguieron varios pasos metodológicos y se utilizaron herramientas estadísticas como SPSS 24.0 y Microsoft Excel para analizar los datos recolectados. De acuerdo con Arias y Covino (2021), se implementaron procedimientos específicos para recopilar datos que fueron utilizados para construir una base de datos analizada con SPSS versión 24.0. Durante el análisis, se calculó la proporción y frecuencia de variables cuantitativas, y se aplicó un análisis inferencial utilizando el coeficiente de correlación para explorar las relaciones entre

las variables. Los resultados obtenidos fueron interpretados en el contexto de la literatura existente, permitiendo ofrecer una síntesis comprensiva de los hallazgos del estudio.

### **Aspectos Éticos**

En esta investigación, se consideraron aspectos éticos, los cuales abarcaron el consentimiento informado, la confidencialidad, la privacidad, y el respeto por la dignidad y autonomía de los participantes. El consentimiento informado implica que los participantes recibieron información completa sobre el estudio y deben otorgar su consentimiento de manera voluntaria para participar. La confidencialidad y la privacidad también son fundamentales, ya que los participantes pueden confiar en que su información personal será tratada de manera confidencial y que se respetará su privacidad.

## Capítulo 3. Resultados

### 3.1. Análisis de normalidad

Para el análisis de normalidad se empleó la prueba Shapiro Wilk ya que la muestra es menor a 50 sujetos. Se evidenció que los puntajes de la marca país ( $p = .033$ ) no sigue una distribución normal, a diferencia de la variable desempeño exportador ( $p = .200$ ) que supera el valor del nivel de significancia  $p = 0.05$ . Sin embargo, las dimensiones de la variable desempeño exportador: volumen de exportaciones ( $p < .001$ ), competitividad ( $p < .001$ ) y rentabilidad ( $p = .035$ ), no presentan una distribución normal. Por esto se usarán pruebas no paramétricas en los posteriores análisis inferenciales, en este caso la prueba de significancia estadística de Spearman.

**Tabla 3**

*Análisis de normalidad de Shapiro Wilk para marca país, desempeño exportador y sus dimensiones, en trabajadores de la empresa Agualima S.A.C., 2024.*

Variables	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Marca país	36	5.23	.182	.033
Desempeño exportador	29.2	6.48	.110	.200
Volumen de exportaciones	8.24	1.61	.259	<.001
Competitividad	9.28	2.70	.261	<.001
Rentabilidad	11.6	2.99	.181	.035

*Nota.*  $n = 25$ . *M* = media, *DE* = Desviación estándar, *Z* = Prueba de Normalidad Kolgomorov-Smirnov.

### 3.2. Análisis inferenciales

**Objetivo general:** Determinar la influencia de la Marca País en el desempeño exportador de la empresa Agualima S.A.C., 2024.

En la tabla 4 los resultados muestran una influencia entre las variables: marca país y desempeño exportador ( $r_s = .67, p < .001$ ), lo cual denota que dicha influencia es moderada, directa y significativa. Por ende, se acepta la hipótesis alterna. (Cohen, 1988).

**Tabla 4**

*Relación entre marca país y desempeño exportador.*

	Desempeño exportador	
	$r_s$	$p$
Marca país	.67	<.001

Nota.  $n = 25$ .  $r_s$  = coeficiente de correlación Rho de Spearman,  $p$  = p-valor.

**Objetivo específico 1:** Determinar la influencia de la Marca País en el volumen de las exportaciones de la empresa Agualima S.A.C., 2024.

En la tabla 5 se encontró una correlación positiva, débil y no significativa entre la marca país y el volumen de exportación del desempeño exportador ( $r_s = .27, p = .185$ ), lo que no indicaría no existe relación significativa entre las variables puesto que  $p > 0.05$ . Por ende, se rechaza la hipótesis alterna (Cohen, 1988).

**Tabla 5**

*Relación entre marca país y la dimensión volumen de exportaciones del desempeño exportador.*

	Volumen de exportaciones	
	$r_s$	$p$
Marca país	.27	.185

Nota.  $n = 25$ .  $r_s$  = coeficiente de correlación Rho de Spearman,  $p$  = p-valor.

**Objetivo específico 2:** Determinar la influencia de la Marca País en la competitividad de la empresa Agualima S.A.C., 2024.

En la tabla 6 se encontró una correlación positiva, moderada y significativa entre la marca país y la competitividad del desempeño exportador ( $r_s = .68$ ,  $p < .001$ ), puesto que el  $p < 0.05$ . Por ende, se acepta la hipótesis alterna (Cohen, 1988).

**Tabla 6**

*Relación entre marca país y la dimensión competitividad del desempeño exportador.*

	Competitividad	
	$r_s$	$p$
Marca país	.68	<.001

Nota.  $n = 25$ .  $r_s$  = coeficiente de correlación Rho de Spearman,  $p$  = p-valor.

**Objetivo específico 3:** Determinar la influencia de la Marca País en la rentabilidad de la empresa Agualima S.A.C, 2024.

En la tabla 7 se encontró una correlación positiva, moderada y significativa entre la marca país y la rentabilidad del desempeño exportador ( $r_s = .73, p < .001$ ), puesto que el  $p < 0.05$ . Por ende, se acepta la hipótesis alterna (Cohen, 1988).

**Tabla 7**

*Relación entre marca país y la dimensión competitividad del desempeño exportador.*

	Rentabilidad	
	$r_s$	$p$
Marca país	.73	<.001

Nota.  $n = 25$ .  $r_s$  = coeficiente de correlación Rho de Spearman,  $p$  = p-valor.

## Capítulo 4. Discusión

A continuación, se llevará a cabo una revisión detallada del cumplimiento de los objetivos propuestos. Se examinará inicialmente el objetivo general, verificando el grado de logro de la meta principal planteada en la investigación, posteriormente se analizarán los objetivos específicos lo que facilitará la evaluación de los resultados obtenidos en cada área del problema investigado. Este método, que integra lo global y lo particular ayuda a interpretar los resultados de manera más clara, identificar los avances logrados y destacar posibles limitaciones o aspectos que podrían requerir más exploración en futuros estudios.

El objetivo general tuvo como propósito determinar la influencia de la Marca País en el desempeño exportador de la empresa Agualima S.A.C., 2024. Los resultados indican una relación significativa, positiva y grande entre la Marca País en el desempeño exportador, lo que implica que mientras exista mayor tendencia en la Marca País, mayor será el desempeño exportador, de la misma forma en el sentido contrario. Asimismo, dichos resultados al ser significativos se pueden generalizar a estudios con muestras de características similares.

Esto coincide por lo señalado por Taber et al. (2021) quienes en su estudio plantearon determinar aquellos factores que mejoran el desempeño exportador y lograron identificar a diversos factores relacionados con la Marca País como la estrategia competitiva, la comunicación corporativa y la estrategia de producto que inciden directamente con el desempeño exportador.

Asimismo, se colige con lo propuesto por Plasencia y Rodriguez (2023) quienes buscaron examinar las relaciones entre los programas de exportación, el compromiso exportador, la estrategia de exportación, el conocimiento y desempeño exportador en empresas exportadoras de uva fresca en Perú. Y evidenciaron que un aspecto importante de la

Marca País como lo es la visibilidad internacional a través de los programas de promoción de exportaciones se vincula significativamente con el desempeño exportador.

Una posible explicación de esto se encuentra en lo expuesto por Dinnie (2020), quien considera que la Marca País desempeña un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores a nivel mundial. Según su planteamiento, la percepción que se tiene de un país como marca no solo influye en la elección de productos por parte de los consumidores internacionales, sino que también tiene un impacto directo en el rendimiento de las exportaciones. Es así que, el éxito de los productos en los mercados globales puede estar vinculado a la forma en que un país es percibido en términos de imagen y reputación (Fan, 2023).

Respecto del primer objetivo específico concerniente a determinar la influencia de la Marca País en el volumen de las exportaciones de la empresa Agualima S.A.C., 2024. Los hallazgos evidencian una asociación no significativa. Lo que indica que, aunque se obtuvo una asociación pequeña y positiva esta no se puede generalizar a estudios con características similares.

Lo evidenciado contrasta con lo hallado por Morales (2021) quien desarrolló un estudio que se centraba en examinar la relación entre las estrategias de competitividad y las exportaciones en empresas pertenecientes a la Asociación PROMANGO en el Perú. En esta se pudo identificar una correlación directa y significativa entre las estrategias de competitividad, que son englobadas por la Marca País como constructo y las exportaciones.

En lo que concierne al segundo objetivo específico, el cual trata sobre determinar la influencia de la Marca País en la competitividad de la empresa Agualima S.A.C., 2024. Se encontró una correlación positiva, grande y significativa entre la Marca País y la

competitividad de la empresa. Esto indica que a mayor sea la competitividad en la empresa mayor será la tendencia en la Marca País.

Esto concuerda con lo propuesto por Edeh et al. (2020) quienes buscaron explorar los impactos individuales y combinados de las innovaciones tecnológicas y no tecnológicas en el rendimiento exportador de pequeñas y medianas empresas en Nigeria, en la que identificaron que un aspecto relevante de la competitividad como lo es la eficiencia de procesos productivos tenía un impacto positivo en el rendimiento exportador. Tomando en cuenta lo que refiere Aaker (2023), dicha eficiencia se vincula con la percepción de la calidad que brinda la Marca País, por lo tanto, se traduce en una mayor competitividad.

En relación con el tercer objetivo específico que se refiere a determinar la influencia de la Marca País en la rentabilidad de la empresa Agualima S.A.C, 2024. Se logró identificar una asociación positiva, grande y significativa entre la rentabilidad y la Marca País, por eso mientras mayor sea la tendencia de la Marca País, mayor será la rentabilidad de la empresa Agualima S.A.C.

Esto coincide por lo señalado por Reçica et al. (2019) en su estudio en el que buscaron identificar el impacto de la innovación de productos y procesos en el rendimiento de exportación de empresas ubicadas en economías en transición. En dicho estudio se evidenció que una característica básica de la Marca País como lo es la percepción de calidad que engloba la innovación de productos y procesos, se asociaba directamente con el rendimiento de la exportación y por consiguiente la rentabilidad.

## **Limitaciones**

Por otro lado, las limitaciones del estudio refieren que al centrarse exclusivamente en una única empresa, los resultados de la tesis no pueden ser generalizados a todas las empresas

peruanas o de otros países. Las características específicas de Agualima S.A.C., como el tamaño, el sector al que pertenece, y sus estrategias particulares, pueden limitar la capacidad para extrapolar los hallazgos a un contexto más amplio.

También, el desempeño exportador puede verse afectado por factores globales impredecibles, como crisis económicas internacionales, pandemias, o cambios en la política comercial global. Estos factores podrían haber influido en los resultados de manera temporal y no necesariamente reflejan una tendencia sostenida a lo largo del tiempo. Frente a esto, se pudo sobrellevar las limitaciones para garantizar la validez del trabajo realizado.

### **Implicancias y Estudios Futuros**

En relación con las implicancias del estudio, dada la evidente relación entre las variables, Agualima S.A.C. podría fortalecer su estrategia de marketing resaltando elementos la marca Perú en su comunicación y posicionamiento de marca. Esto podría generar una ventaja competitiva, especialmente en mercados internacionales donde el origen del producto tiene un valor agregado.

Además, el estudio sugiere que la creación de una red de empresas con una imagen coherente de marca país podría ser beneficioso para fortalecer la presencia de Perú en mercados internacionales. Esto podría incluir colaboraciones entre empresas del mismo sector o con intereses comunes en mercados exteriores.

Finalmente, los resultados pueden fomentar un mayor trabajo conjunto entre el sector privado y las autoridades nacionales para crear una narrativa coherente de la marca país, y promover una imagen positiva de Perú en mercados internacionales.

## Conclusiones

El estudio demuestra que la Marca País tiene una influencia significativa y positiva en el desempeño exportador de la empresa Agualima S.A.C., sugiriendo que una mayor inversión en la promoción y desarrollo de la Marca País puede mejorar las exportaciones.

El análisis muestra que la influencia de la Marca País en el volumen de exportaciones de Agualima S.A.C. no es significativa, sugiriendo que la asociación encontrada, aunque positiva, no puede ser aplicada a otros estudios o contextos similares.

La investigación revela que la Marca País influye de manera positiva y significativa en la competitividad de la empresa Agualima S.A.C., lo que sugiere que una mayor competitividad empresarial se asocia con una mayor relevancia de la Marca País.

La investigación demuestra una relación positiva y significativa entre la Marca País y la rentabilidad de la empresa Agualima S.A.C., lo que sugiere que una mayor tendencia en la Marca País aumenta la rentabilidad de la empresa.

Finalmente, se recomienda a los directivos de Agualima S.A.C. que continúen fortaleciendo su presencia internacional mediante estrategias de visibilidad y promoción alineadas con la Marca País, ya que esto potenciará su rendimiento exportador y mejorará su competitividad en el mercado global.

## Referencias

- Aaker, D. (2023). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aguirre, C. y Flores, J. (2021). *La innovación productiva y su relación con el desempeño exportador de las empresas exportadoras peruanas de arroz durante el período 2016-2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/656499>
- Anholt, S. (2021). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Butterworth-Heinemann.
- Balmer, J. y Greyser, S. (2022). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*. Routledge.
- Barrentos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Finanzas y Política Económica*, 6(1), 115-140.
- Barrientos, P. (2014). El desafío de la marca país y el comercio internacional de productos no tradicionales. *Alma Máter*, 1(1), 159-174.
- Barrientos, P. (2018). La agricultura peruana y su capacidad de competir en el mercado internacional. *Equidad y Desarrollo*, 1(32), 143-179. <https://doi.org/10.19052/ed.5056>
- Barrientos, P. (2020). Perú y los indicadores económico-sociales y su relación con la marca país. *Escuela de Administración de Negocios*, 91-112.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2820>
- Beamish, P. y Lu, J. (2023). *International Management Behavior*. Cambridge University Press.

Bıçakcıoğlu, N., Hizarci, A., Özgen, Ö., & Madran, C. (2020). Innovation and export performance: A meta-analytic review and theoretical integration. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 789–812. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2019-0149>

Cavusgil, S. y Knight, G. (2022). *International Business: The New Realities*. Pearson.

Chavez, M. (2019). Perú rompe record en exportaciones de palta. *La Camara*, 1-3.

[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r868\\_3/comercio%20exterior.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r868_3/comercio%20exterior.pdf)

*Exportaciones de palta crecieron un 43.8% en el primer semestre*. (13 de Agosto de 2021).

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-de-palta-crecieron-un-438-en-el-primer-semester>

Cuervo, E. (2015). *Marketing Territorial, Similitudes y diferencias con el Marketing Empresarial* [Tesina Pregrado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia].

Repositorio Institucional UPTC.

<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3176753>

Cutipá, A., Escobar, F., Maraza, A. y Fernández, R. (2022). Capacidad de innovación y su influencia en el nivel de innovación de micro y pequeñas empresas exportadoras de artesanía textil del sur de Perú. *Investigación & Desarrollo*, 30(2), 96-126.

<https://doi.org/10.14482/indes.30.2.658.406>

Dinnie, K. (2020). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge.

Edeh, J., Obodoechi, D. y Ramos, E. (2020). Effects of innovation strategies on export

performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological*

*Forecasting and Social Change*, 158, 1-11.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>

Fan, Y. (2023). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. The China Review.

Gudjonsson, H. (2021). Nation Branding: Propaganda or Statecraft? *Journal of Public Diplomacy*.

Hernandez, R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: Su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.

Hernandez , R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*, sexta edición. McGraw-Hill.

Ibañez, V. (2015). *La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Marcos].  
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/5006>

Johnson, B. y Smith, K. (2022). *Global Marketing Strategies*. McGraw-Hill.

Julian, C. (2003). Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 213-221.

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2023). *Advances in Global Marketing: A Research Anthology*. Springer.

Kotler, P., & Gertner, D. (2022). *The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth*. Free Press.

Lages, L., & Jap, S. (2021). *International Marketing: An SME Perspective*. Routledge.

- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Samiee, S. (2021). *International Marketing Research: Opportunities and Challenges in the 21st Century*. Emerald Publishing.
- Lu, J., & Beamish, P. (2023). Exporting and Firm Performance: The Role of Business Strategies in International Markets. *Journal of International Business Studies*.
- Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y Correa, L. (2021). Estudios Transversales. *Revista de Facultad de Medicina Humana URP*, 1(21), 179-185.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Mendivil, M. (2021). *Relación entre la competitividad y el potencial exportador de una empresa exportadora de prendas de vestir de fibra de Alpaca, Cusco, 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12278>
- Mercedes, V. (2015). *La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional.  
<http://aplicaciones.bibliolatino.com/bitstream/bibliolatino/130/1/Tesis8.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2019). *Ministro Vásquez: encuesta determina los principales motivos de orgullo para todos los peruanos*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo  
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/49204-ministro-vasquez-encuesta-determina-los-principales-motivos-de-orgullo-para-todos-los-peruanos>
- Miranda, F. (2017). *Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales* [Tesis de maestría,

Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional.

<https://hdl.handle.net/20.500.14138/1475>

Morales, S. (2021). *Estrategias de competitividad y las exportaciones de la Asociación PROMANGO durante el escenario de COVID 19, 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/85795>

Morales, G. y Freire J. (2021). La innovación tecnológica: creando competitividad en las empresas desarrolladoras de software. *Podium*, 39, 139–154.

<https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.9>

Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Villanueva, J. y Domancic, S. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Clin. Periodoncia Implanto*, 11(3), 184-186.

Ocas, N. (2018). *Exportación de palta hass peruana a mercados internacionales en los últimos 10 años* [Tesina de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24697/Ocas%20Valera%2c%20Nelly%20Indira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ojeda, R., Perea, M. y Puerto, A. (2018). Estrategia de la internacionalización de marca país en Colombia. *Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (4), 78-94.

doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.04.07>

Olins, W. (2021). *Brand New: The Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson.

- Orellana, D. (2006). Técnicas de recolección de datos. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205-222.
- Pacherre, C. (2019). *La estrategia marca Perú a favor de la internacionalización de las empresas peruanas comercializadoras de quinua mediante la exportación durante el periodo 2013 - 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio academico.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625757>
- Pantaleon, L. y Medina, I. (2020). Exportaciones de palta peruana periodo 2015-2020. *USMP Digital, revista de la facultad de C.C.H.H. y RR.HH*, 5, 1-14.  
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-5/exportaciones-de-palta-peruana-persea-americana-periodo-2015-2020/>
- Pelaez, V. y Nuñez, D. (2020). Potencial exportador de aguacate colombiano a Corea del Sur. *Revista Mundo Asia Pacifico*, 9(17), 91-103.
- Perez, L. (2018). *Aplicación del Modelo de Uppsala como generador de ventaja competitiva en los procesos de internacionalización en las medianas empresas ubicadas en el sector industrial de Sogamoso y Duitama* [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomas]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/11634/35070>
- Plasencia, D. y Rodríguez, R. (2023). *Relación entre los programas de promoción de exportaciones y el desempeño de las Mypes exportadoras de uva fresca del Perú 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional  
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/13109>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York

- Porter, M.E. (2021). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- PROMPERU. (14 de Julio de 2021). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. PROMPERÚ. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/506103-promperu-exportacion-y-promocion-de-paltas-en-su-mejor-momento-en-mercados-asiaticos>
- PROMPERU. (2021). *Marca Perú: 10 años después*. PROMPERÚ. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/campa%C3%B1as/3723-marca-peru-10-anos-despues>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Cienciamérica*, 9(3), 1390-9592.
- Reçica, F., Krasniqi, B., Jackson, I. y Hashi, I. (2019). Innovation and the Export Performance of Firms in Transition Economies: The Relevance of the Business Environment and the Stage of Transition. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 38(1), 476-506. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2019.10012561>
- Rodas, M. y Vilca, J. (2019). *Relación entre la capacidad de innovación y el desempeño exportador de Mypes exportadoras de papa 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9017>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Silva, E. (2019). Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 28(3), 1851-1732.

Taher, T., Hossein, B. y Houshang, T. (2021). Designing and presenting an application to improve the export performance of commercial companies (Case study of commercial companies in Ardabil province). *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 12, 97–108. <https://doi.org/10.22075/IJNAA.2021.5150>

Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M. y Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154.

Viorato, N. y Reyes, V. (Agosto de 2019). La etica en la investigación cualitativa. *Cuidarte*, 8(16), 35-43. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2019.8.16.70389>

Wang, C., & Li, D. (2023). *The Evolution of Global Marketing*. Palgrave Macmillan.

Zou, S. y Cavusgil, S. (2020). *Global Marketing Strategy: An Executive Digest*. Springer.

## **Anexos**

### Anexo 1. Matriz de Consistencia Interna

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	X (INDEPENDIENTE): MARCA PAIS / Y (DEPENDIENTE): EXPORTACION PERUANAS	<b>Tipo y Diseño de la Investigación</b>
¿En qué medida influye la Marca país en el desempeño exportador de la empresa Agualima S.A.C., 2024?	Determinar la influencia de la Marca País en el desempeño exportador de la empresa Agualima S.A.C., 2024	La Marca País influye significativamente en el desempeño exportador de la empresa Agualima S.A.C., 2024.		Enfoque Cuantitativo. Diseño descriptivo. Tipo de investigación: no experimental, de corte transversal
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Población de Estudio</b>
¿En qué medida influye la Marca País en el volumen de las exportaciones de la empresa Agualima S.A.C., 2024?	Determinar la influencia de la Marca País en el volumen de las exportaciones de la empresa Agualima S.A.C., 2024.	La Marca País influye significativamente en el volumen de las exportaciones de la empresa Agualima S.A.C., 2024.	V1: Visibilidad internacional Percepción de calidad Consistencia en la comunicación	Población de estudio: Empresa exportadora en Lima, Perú / Muestreo: No probabilístico por conveniencia
¿En qué medida influye la Marca País en la competitividad de la empresa Agualima S.A.C., 2024?	Determinar la influencia de la Marca País en la competitividad de la empresa Agualima S.A.C., 2024.	La Marca País influye significativamente en la competitividad de la empresa Agualima S.A.C., 2024.	V2: Volumen de exportaciones Competitividad Rentabilidad	Análisis cuantitativo
¿En qué medida influye la Marca País en la rentabilidad de la empresa Agualima S.A.C., 2024?	Determinar la influencia de la Marca País en la rentabilidad de la empresa Agualima S.A.C., 2024.	La Marca País influye significativamente en la rentabilidad de la empresa Agualima S.A.C., 2024.		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

## Anexo 2. Matriz de Operacionalización de las Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marca País	La marca país se refiere a la estrategia empleada por una nación para proyectar una imagen específica más allá de sus fronteras, con el fin de alcanzar ciertos objetivos que le aporten beneficios (Murphy, 2022).	La presente variable se medirá en función de las siguientes dimensiones: -Visibilidad internacional -Percepción de calidad -Consistencia en la comunicación	Visibilidad internacional	Referencias a la Marca País	Escala Likert 1: Totalmente de acuerdo 2: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: En desacuerdo 5: Totalmente en desacuerdo
				Participación en ferias y eventos comerciales	
				Efectividad de campañas promocionales	
			Percepción de calidad	Índice de asociación positiva	
				Porcentaje de consumidores internacionales	
				Evaluación de importadores y distribuidores	
			Consistencia en la comunicación	Evaluación de consistencia del mensaje	
				Identidad nacional e imagen	
				Coordinación y colaboración entre instituciones	
Desempeño exportador	El desempeño en la exportación es un concepto multidimensional que requiere diversas perspectivas y el uso de variables cuantitativas y cualitativas para su evaluación (Horta, 2015).	La variable se medirá con base en las siguientes dimensiones: -Volumen de exportaciones -Competitividad -Rentabilidad	Volumen de exportaciones	Tasa de crecimiento anual del volumen total de exportaciones	Escala Likert 1: Totalmente de acuerdo 2: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: En desacuerdo 5: Totalmente en desacuerdo
				Porcentaje de exportaciones	
				Número de variedades de productos	
			Competitividad	Índice de competitividad	
				Porcentaje de cumplimiento de normas y estándares internacionales	
				Penetración de mercados	
Rentabilidad	Margen de ganancia				
	Tasa de crecimiento anual de los ingresos generados por las exportaciones				
	Contribución al PIB nacional				

### Anexo 3. Consentimiento Informado

Empresa : Agualima S.A.C.  
Investigadora : Peláez Angulo, Monica  
Título : "Influencia de la Marca País en el desempeño exportador en la empresa Agualima S.A.C., 2024"

---

**Propósito del Estudio:** Estamos invitando a usted a participar en un estudio llamado: ""Influencia de la Marca País en el desempeño exportador en la empresa Agualima S.A.C., 2024"". Este es un estudio desarrollado por investigadora de la Universidad Privada del Norte, *Peláez Angulo Mónica*. El propósito de este estudio es determinar la influencia entre la Marca País en el desempeño exportador en la empresa Agualima S.A.C., 2024.

**Procedimientos:**

Si Usted decide participar en este estudio se le realizará lo siguiente:

- Se le brindará los cuestionarios
- Contará con el acompañamiento en el desarrollo de los mismo

La encuesta puede demorar unos 30 minutos. Los resultados de los instrumentos ESCALA DE MARCA PAÍS Y ESCALA DE DESEMPEÑO EXPORTADOR, se le entregaran a Usted en forma individual o almacenaran respetando la confidencialidad y el anonimato.

**Riesgos:**

Su participación en el presente estudio es seguro.

**Costos e incentivos**

Usted no deberá pagar nada por la participación. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

**Confidencialidad:**

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de Usted. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

**Derechos del paciente:**

Si usted se siente incómodo durante la aplicación de los cuestionarios, podrá retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno.

**CONSENTIMIENTO**

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que cosas pueden pasar si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

---

Participante

---

Investigadora

Nombres  
DNI:

#### Anexo 4. Instrumento de Recolección de Datos de la Escala de Marca País

### ESCALA DE MARCA PAÍS

Valores:

- 1: Totalmente de acuerdo
- 2: De acuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: En desacuerdo
- 5: Totalmente en desacuerdo


<b>Variable 1: Marca País</b>						
<b>Nº</b>	<b>Dimensión 1: Visibilidad internacional</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Considera que la Marca País es indispensable para la promoción de los productos de exportación de la empresa Agualima S.A.C.					
2	Cree que las referencias a la Marca País en la comunicación de la empresa han aumentado en el último año.					
3	Considera que la participación de Agualima S.A.C. en ferias y eventos internacionales ha mejorado su visibilidad gracias a la Marca País.					
4	Cree usted que la Marca País ha facilitado la participación de Agualima S.A.C. en eventos comerciales internacionales.					
5	Cree que las campañas promocionales de la Marca País han sido efectivas para mejorar la imagen de Agualima S.A.C. en el extranjero.					
6	Está de acuerdo que las campañas promocionales de la Marca País han incrementado el reconocimiento de Agualima S.A.C. entre los consumidores internacionales.					
	<b>Dimensión 2: Percepción de calidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	Considera que la asociación de Agualima S.A.C. con la Marca País genera una percepción positiva entre los consumidores internacionales.					
8	Está de acuerdo que la Marca País contribuye a una imagen de alta calidad de los productos de Agualima S.A.C.					
9	Considera que la Marca País ha ayudado a aumentar el porcentaje de consumidores internacionales de los productos de Agualima S.A.C.					
10	Está de acuerdo que los consumidores internacionales prefieren los productos de Agualima S.A.C. debido a su asociación con la Marca País.					

11	Cree que los importadores y distribuidores evalúan más positivamente los productos de Agualima S.A.C. gracias a la Marca País.					
12	Considera que la Marca País ha influido en la decisión de importadores y distribuidores para seleccionar los productos de Agualima S.A.C.					
	<b>Dimensión 3: Consistencia en la comunicación</b>	1	2	3	4	5
13	Considera que Agualima S.A.C. mantiene un mensaje claro sobre la Marca País en todas sus comunicaciones.					
14	Considera que el mensaje sobre la Marca País ha mejorado la percepción de Agualima S.A.C.					
15	Cree que Agualima S.A.C. refleja adecuadamente la identidad nacional promovida por la Marca País en su imagen corporativa.					
16	La imagen de Agualima S.A.C. se ha fortalecido debido a su asociación con la identidad nacional promovida por la Marca País.					
17	Considera que existe una buena coordinación entre Agualima S.A.C. y las instituciones responsables de la Marca País para promover los productos de la empresa.					
18	Está de acuerdo con que la colaboración con instituciones de la Marca País ha sido beneficiosa para Agualima S.A.C.					

## Anexo 7. Ficha Técnica de la Escala de Marca País

<b>Nombre:</b>	Escala de Marca País
<b>Autor(a):</b>	Peláez Angulo, Monica
<b>Año de elaboración:</b>	2024
<b>Población:</b>	Trabajadores de la empresa Agualima S.A.C.
<b>Ítems:</b>	18
<b>Dimensiones:</b>	1) Visibilidad internacional 2) Percepción de calidad 3) Consistencia en la comunicación
<b>Escala:</b>	Ordinal
<b>Alternativas de respuesta:</b>	Tipo Likert 1= Totalmente de acuerdo, 2= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= En desacuerdo 5= Totalmente en desacuerdo

### Anexo 8. Propiedades Psicométricas de la Escala de Marca País

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"Influencia de la Marca País en el desempeño exportador de palta en la empresa Agualima S.A.C., 2024"		
Línea de investigación:		Gestión Empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		Berrocal Moreno César Edgardo		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Marca País		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Ninguna</p>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 20px;">  <div> <p>César Berrocal Moreno DNI: 07763289</p> </div> </div>				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Título de la investigación:	"Influencia de la Marca País en el desempeño exportador de palta en la empresa Agualima S.A.C., 2024"
Línea de investigación:	Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Herrera Alfaro Kathia Gissell
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marca País

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:  
Ninguna

Firma del experto:



Kathia Herrera  
Alfaro  
DNI:43854746

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Título de la investigación:	"Influencia de la Marca País en el desempeño exportador de palta en la empresa Agualima S.A.C., 2024"
Línea de investigación:	Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Pinedo Meza Agustín Guillermo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marca País

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:  
Ninguna

Firma del experto:  
DNI: 08568727



AGUSTIN PINEDO MEZA

## Anexo 9. Instrumento de Recolección de Datos de la Escala de Desempeño Exportador


### ESCALA DE DESEMPEÑO EXPORTADOR

<b>Variable 2: Desempeño exportador</b>						
<b>N°</b>	<b>Dimensión 1: Volumen de exportaciones</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Está de acuerdo que la tasa de crecimiento anual del volumen total de exportaciones de Agualima S.A.C. ha aumentado en los últimos años.					
2	Considera que la Marca País ha influido positivamente en el crecimiento anual del volumen total de exportaciones de Agualima S.A.C.					
3	Cree que la cantidad de productos exportados por Agualima S.A.C. ha incrementado recientemente.					
4	Está de acuerdo que la Marca País ha contribuido a mantener o incrementar el porcentaje de exportaciones de Agualima S.A.C.					
5	Está de acuerdo que la diversificación de variedad de productos exportados por Agualima S.A.C. ha aumentado gracias a la Marca País.					
	<b>Dimensión 2: Competitividad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	Considera que la Marca País ha mejorado el índice de competitividad de Agualima S.A.C. en el mercado internacional.					
7	Está de acuerdo con que la competitividad de Agualima S.A.C. ha aumentado debido a su asociación con la Marca País.					
8	Considera que Agualima S.A.C. cumple con las normas y estándares internacionales de manera más efectiva gracias a la Marca País.					
9	Cree que la Marca País ha mejorado la capacidad de Agualima S.A.C. para penetrar nuevos mercados internacionales.					
10	Está de acuerdo que Agualima S.A.C. ha podido acceder a más mercados internacionales debido a la Marca País.					
	<b>Dimensión 3: Rentabilidad</b>					
11	Considera que la asociación de Agualima S.A.C. con la Marca País ha aumentado el margen de ganancia.					
12	Está de acuerdo que la Marca País ha contribuido a una mayor rentabilidad para Agualima S.A.C.					
13	Cree que la tasa de crecimiento anual de los ingresos por exportaciones de Agualima S.A.C. ha mejorado gracias a la Marca País.					
14	Está de acuerdo que la Marca País ha influido positivamente en el crecimiento anual de los ingresos generados por las exportaciones de Agualima S.A.C.					
15	Está de acuerdo que la Marca País ha ayudado a Agualima S.A.C. a generar mayores ingresos, incrementando así su aporte al PIB nacional.					

## Anexo 10. Ficha Técnica de la Escala de Desempeño Exportador

<b>Nombre:</b>	Escala de Desempeño Exportador
<b>Autor(a):</b>	Peláez Angulo, Monica
<b>Año de elaboración:</b>	2024
<b>Población:</b>	Trabajadores de la empresa Agualima S.A.C.
<b>Ítems:</b>	15
<b>Dimensiones:</b>	1) Volumen de exportaciones 2) Competitividad 3) Rentabilidad
<b>Escala:</b>	Ordinal
<b>Alternativas de respuesta:</b>	Tipo Likert 1= Totalmente de acuerdo, 2= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= En desacuerdo 5= Totalmente en desacuerdo

### Anexo 11. Propiedades Psicométricas de la Escala de Desempeño Exportador

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"Influencia de la Marca País en el desempeño exportador de palta en la empresa Agualima S.A.C., 2024"		
Línea de investigación:		Gestión Empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		Berrocal Moreno César Edgardo		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Desempeño exportador		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Ninguna</p>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 20px;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>César Berrocal Moreno DNI: 07763289</p> </div> </div>				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Título de la investigación:	"Influencia de la Marca País en el desempeño exportador de palta en la empresa Agualima S.A.C., 2024"
Línea de investigación:	Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Herrera Alfaro Kathia Gissell
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Desempeño exportador

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:  
Ninguna

Firma del experto:



Kathia Herrera  
Alfaro  
DNI:43854746

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Influencia de la Marca País en el desempeño exportador de palta en la empresa Agualima S.A.C., 2024"
Línea de investigación:	Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Pinedo Meza Agustín Guillermo
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Desempeño exportador

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Ninguna

Firma del experto:

DNI: 08568727



AGUSTIN PINEDO MEZA

## Anexo 11. Confiabilidad

### Instrumento de medición de Marca País

Para hallar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para la totalidad de los ítems y para cada uno de los 18 ítems. La confiabilidad del instrumento general obtuvo un  $\alpha = 0.806$ , lo que indica que el instrumento es adecuado para examinar dicha variable.

**Tabla 8**

*Confiabilidad del instrumento de Marca País*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.806	18

**Tabla 9**

*Análisis de confiabilidad para cada ítem*

Ítems	Media de escala si el ítem es eliminado	Varianza de escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-test corregida	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
1	34,16	25,140	0,339	0,799
2	34,12	25,693	0,261	0,803
3	34,64	23,907	0,555	0,786
4	34,12	24,860	0,274	0,805
5	33,12	30,027	-0,447	0,844
6	33,16	30,807	-0,587	0,848
7	34,40	22,167	0,733	0,771
8	34,64	23,323	0,583	0,783
9	34,44	23,673	0,537	0,786
10	34,40	24,000	0,491	0,790
11	34,64	24,240	0,429	0,794
12	34,04	23,707	0,560	0,785
13	34,04	22,957	0,697	0,776

14	34,00	23,250	0,695	0,778
15	34,20	22,083	0,704	0,772
16	33,80	24,000	0,713	0,782
17	33,56	26,257	0,171	0,808
18	33,88	25,027	0,543	0,791

### Instrumento de medición de Desempeño Exportador

Para hallar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para la totalidad de los ítems y para cada uno de los 15 ítems. La confiabilidad del instrumento general obtuvo un  $\alpha = 0.924$ , lo que indica que el instrumento es adecuado para examinar dicha variable.

### Tabla 20

*Confiabilidad del instrumento de Desempeño Exportador*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.924	15

**Tabla 11**

*Análisis de confiabilidad para cada ítem*

Ítems	Media de escala si el ítem es eliminado	Varianza de escala si el ítem es eliminado	Correlación ítem-test corregida	Alfa de Cronbach si el ítem es eliminado
1	28,04	41,707	0,049	0,931
2	26,96	37,873	0,749	0,917
3	28,04	41,873	0,014	0,931
4	27,24	37,107	0,496	0,924
5	27,48	37,010	0,725	0,917
6	27,64	35,240	0,686	0,918
7	27,16	36,557	0,804	0,915
8	26,88	36,693	0,753	0,916
9	27,44	34,840	0,869	0,911
10	27,60	36,083	0,647	0,919
13	27,48	35,343	0,779	0,914
14	26,96	35,790	0,738	0,916
15	26,08	36,910	0,527	0,923