



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

**Escuela Profesional de Administración de Negocios
Internacionales**

**La influencia de la marca país en las exportaciones de
palta a los Estados Unidos**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración
de Negocios Internacionales

AUTOR

Verónica Mercedes IBAÑEZ ALVARADO

ASESOR

Luis Enrique FLORES CEBRIÁN

Lima, Perú

2015



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Ibañez, V. (2015). *La influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



Acta de Sustentación de Tesis
Para Optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Negocios Internacionales

Lima, 11 de marzo de 2015

En la Ciudad Universitaria, siendo las 12:00 horas y reunido el Jurado integrado por los siguientes profesores:

Presidente : Dr. Augusto Hidalgo Sánchez
Miembro : Eco. Ruben Velarde Flores
Miembro : Mgtr. Luis Enrique Flores Cebrián

Para evaluar el proceso de Titulación Profesional de la Bachiller en Administración de Negocios Internacionales

VERÓNICA MERCEDES IBÁÑEZ ALVARADO

Habiéndose llevado a cabo la evaluación correspondiente, el Jurado acuerda conceder el calificativo de: (17) Distintivo a la Sustentación de Tesis Titulada "La Influencia de la marca país en las exportaciones de palta a los Estados Unidos", de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la Documentación Sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Examinador le declara por unanimidad Apto para que se le otorgue el Título Profesional de:

Apto – No Apto

Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Augusto Hidalgo

Flores



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



Acta de Sustentación de Tesis
Para Optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Negocios Internacionales

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 13:00 horas se levanta la sesión y en fe de lo cual, firman la presente:

Dr. Augusto Hidalgo Sánchez
Presidente

Eco. Rubén Antonio Velarde Flores
Miembro

Mgr. Luis Enrique Flores Cebrián
Miembro

DEDICATORIA

A mi Padre Celestial, mi amado Dios, quien me da la vida, ilumina mi camino, me ha dado la fuerza y sabiduría para seguir adelante con excelencia y amor, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

A mi esposo, con mucho amor, por apoyarme con su tiempo, comprensión y valiosos consejos. Por ser mi mejor amigo.

A mis hijos, por su tiempo y comprensión, son motivo de alegría y gratitud a Dios.

A mi padre y madre, con mucho amor, por su apoyo constante, sus sabios consejos y su esfuerzo para formarme con buenos valores, hábitos y sentimientos, por enseñarme a amar a Dios.

A mis hermanas y abuelos, por su apoyo y aliento, que me inspira a seguir adelante.

Con mucho cariño y gratitud

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor de tesis, Econ. Luis Flores Cebrián, por su valiosa orientación en el proceso de realización de esta tesis. Agradezco también al profesor Dr. Pedro Tito Huamaní, por su revisión y orientación oportuna. A los representantes de las empresas exportadoras y la Asociación de Productores de Palta Hass – ProHass.

CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1. SITUACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2.1. Problema General	11
1.2.2. Problemas Específicos.....	11
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.5.1. Objetivo General	14
1.5.2. Objetivos Específicos.....	14
CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA.....	15
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	15
2.1.1. Marca país a nivel nacional.....	15
2.1.2. Marca país a nivel Internacional	21
2.1.3. La palta como producto de exportación	28
2.2. MARCO TEÓRICO	34
2.2.1. Marca País.....	34
2.2.2. Branding Nacional	37
2.2.3. País de Origen:	40
2.2.4. Gestión de Recursos Digitales.....	43
2.2.5. La palta	46
2.2.6. Exportaciones.....	49
2.2.7. Exportaciones de la Palta	51
2.3. MARCO CONCEPTUAL	53
CAPITULO III. METODOLOGÍA	58
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.1.1. Exploratoria cualitativa Documental.....	58
3.1.2. Exploratoria cualitativa Fenomenológica:.....	58
3.2. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	58
3.2.1. Exploratoria cualitativa Documental.....	58
3.2.2. Exploratoria cualitativa Fenomenológica:.....	59
3.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	59

3.4. TAMAÑO DE MUESTRA	60
3.5. SELECCIÓN DE MUESTRA	60
3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.6.1. Entrevista a profundidad.....	62
3.6.2. Cuestionario Semi-estructurado	64
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	67
4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
4.1.1. Cultivo en el Perú	67
4.1.2. Mercado Internacional.....	70
4.1.3. Mercado Norteamericano	74
4.1.4. Gestión de Marca Perú	79
4.1.5. Caso Gestión de Marca País Chile	91
4.1.6. Investigación Fenomenológica.....	107
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	115
4.2.1. Entrevista a profundidad.....	115
4.2.2. Cuestionario Semi-estructurado	119
CAPÍTULO V. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	127
5.1. SITUACIÓN ACTUAL.....	127
5.2. SITUACIÓN ÓPTIMA	128
5.3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	129
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES.....	135
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	143

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Corrientes de Investigación sobre el Efecto Origen	41
Tabla 2 Composición Química y Nutricional de la Palta	47
Tabla 3 Ficha Comercial de la Palta.....	47
Tabla 4 Razas y Variedades de la Palta	49
Tabla 5 Evolución de las Exportaciones FOB - 2004 al 2013.....	50
Tabla 6 Evolución de las Exportaciones No Tradicionales FOB - 2010 al 2013.....	51
Tabla 7 Evolución de las Exportaciones Peruanas de Palta	51
Tabla 8 Principales Mercados de Exportación de Palta Peruana.....	52
Tabla 9 Principales empresas exportadoras de palta	60
Tabla 10 Guía de entrevista no estructurada al representante de la Asociación de Productores de Palta Hass (ProHass).....	62
Tabla 11 Validación entrevista a profundidad	63
Tabla 12 Cuestionario semi – estructurado a empresas exportadoras de palta Hass.....	64
Tabla 13 Validación Cuestionario Semi – Estructurado	66
Tabla 14 Producción Nacional de Palta.....	68
Tabla 15 Exportaciones Mundiales de Palta año 2011	70
Tabla 16 Importaciones Mundiales de Palta año 2011.....	71
Tabla 17 Mercado de Exportación de Palta Peruana.....	72
Tabla 18 Estacionalidad de producción mundial de palta Hass.....	72
Tabla 19 Exportaciones Peruanas de Palta 2007 – 2013	74
Tabla 20 Importaciones de Palta de Estados Unidos 2006 - 2011.....	75
Tabla 21 Oferta de palta en Estados Unidos.....	76
Tabla 22 Canal de Distribución de Palta en Estados Unidos.....	78
Tabla 23 Revisión Página Web Marca Perú	83
Tabla 24 Eventos con la participación de la Marca Perú	84
Tabla 25 Guía Comunicacional Marca País Chile para Exportaciones	96
Tabla 26 Exportaciones Chile al Mundo.....	99
Tabla 27 Principales Proveedores de Palta a Estados Unidos	102

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Hexágono de la Marca Nación	38
Ilustración 2 Mapa de zonas de intervención en la cadena de producción de palto	69
Ilustración 3 Mercado de Exportación de palta en Perú	72
Ilustración 4 Exportaciones Peruanas de Palta	74
Ilustración 5 Importaciones de Palta de Estados Unidos.....	75
Ilustración 6 Hábitos de Compra del Consumidor Norteamericano.....	77
Ilustración 7 Preferencias del Consumo de Palta en Estados Unidos.....	77
Ilustración 8 Resultados de Desempeño de la Imagen País Perú	80
Ilustración 9 Eventos de la Marca Perú	87
Ilustración 10 Actividades PromPerú.....	88
Ilustración 11 Impulso a las Exportaciones.....	89
Ilustración 12 Logo de la Marca Perú.....	90
Ilustración 13 Marca Perú en SeaFood Expo North America.....	91
Ilustración 14 Ranking Country Brand Index Latinoamérica 2012.....	92
Ilustración 15 Resultados de desempeño de la Imagen País Chile	93
Ilustración 16 Guía Comunicacional Marca País Chile	95
Ilustración 17 Versiones del Logo Marca País Chile.....	98
Ilustración 18 Exportaciones América del Sur	99
Ilustración 19 Exportaciones Chile al Mundo	100
Ilustración 20 Exportaciones Chile a Estados Unidos	101
Ilustración 21 Exportaciones frutícolas de Chile	101
Ilustración 22 Logo de Fruits from Chile	103
Ilustración 23 Limitaciones de Uso de la Marca Perú	116
Ilustración 24 Potencial de la Marca Perú	117
Ilustración 25 Factores Críticos de Mejora	118
Ilustración 26 Preguntas de Inicio del Cuestionario	119
Ilustración 27 Participación en Eventos, Cobertura Marca Perú	120
Ilustración 28 Cantidad de Eventos con la Marca Perú	121
Ilustración 29 Participación en Eventos en Estados Unidos	122
Ilustración 30 Marca Perú en las Exportaciones de Palta	123
Ilustración 31 Licencia de la Marca Perú	124
Ilustración 32 Valor de Marca País	125
Ilustración 33 Limitaciones de Uso de la Marca Perú.....	126
Ilustración 34 Dinámica Situacional Actual.....	127
Ilustración 35 Dinámica Situacional Óptima	128
Ilustración 36 Dinámica Propuesta de Solución	130
Ilustración 37 Variables Resaltantes en la Investigación	131

RESUMEN

En los últimos años el concepto de imagen país y Marca País se ha hecho muy relevante a nivel mundial, para generar recursos y atraer inversiones. En el Perú se creó la Marca País en el año 2011, con el objetivo de incentivar la inversión, las exportaciones y el turismo. La palta se ha convertido en uno de los productos no tradicionales de mayor exportación en el Perú. A partir del año 2011 se generó un incremento importante de las exportaciones de palta a Estados Unidos. Por tal razón el objetivo de la presente investigación cualitativa es determinar si la Marca País ha tenido influencia en las exportaciones de palta a Estados Unidos.

Se utilizó un diseño exploratorio documental y fenomenológico; al realizar un estudio analítico de la información histórica de la Marca País, del mercado nacional e internacional, de la exportación de palta, la imagen país y el caso Marca País Chile. Se realizaron entrevistas a profundidad y cuestionarios a empresas exportadoras de palta.

Como resultado de la investigación se encuentra que la Marca País no es significativa en el incremento de las exportaciones de palta a Estados Unidos, se evidencia la falta de información acerca de estrategias, metas y lineamientos para el desarrollo de la Marca País, como marca paraguas e incentivo a las exportaciones. Resalta la necesidad de un trabajo conjunto entre las organizaciones estatales de promoción de exportaciones y las organizaciones que intervienen en la exportación de palta. Se evidencian limitaciones para el uso de la Marca País. Se resalta el potencial de la Marca País basada en una buena gestión para el fortalecimiento de las exportaciones tomando como referencia el caso Chile y se plantean alternativas de mejora para que la Marca País sea una herramienta útil en la apertura de mercados internacionales y promoción de exportaciones.

Palabras Clave: Marca País, Marca Perú, Imagen País, Marketing Internacional, Exportaciones, Palta, Aguacate, avocat, advokaat, Branding Nacional, PromPerú, Prohass, Estados Unidos, Marca País Chile.

ABSTRACT

In recent years the concept of country image and country brand has become very important for generating global resources and attract investment. In Peru the Country Brand was created in 2011, with the aim of encouraging investment, exports and tourism. The avocado has become one of the largest non-traditional export products in Peru. Beginning in 2011, a significant increase in avocado exports to the United States was generated. For this reason the aim of this qualitative research is to determine whether the Country Brand has influenced avocado exports to the United States.

A documentary and phenomenological exploratory design was used; to perform an analytical study of the historical information of the Country Brand, national and international markets, export avocado, country image and country brand case Chile. Depth interviews and questionnaires to exporters of avocados were performed.

The Results, we find that the Country Brand is not being representative in increasing exports of avocados to the United states, the lack of information about strategies, goals and guidelines for the development of the Country Brand umbrella brand and incentive as evidenced exports. Highlights the need for a joint effort between state export promotion organizations and organizations involved in the export of avocado. Limitations on the use of the Country Brand are evident. The potential of the Country Brand based on good management to strengthen exports by reference to the Chilean case and improvement alternatives are posed to the Country Brand is a useful tool in opening international markets and export promotion is highlighted .

Keywords: Country Brand, Brand Peru, Country Image, International Marketing, Exports, Avocado, aguacate, avocat, advokaat, National Branding, PromPerú, Prohass, United States, Brand Chile.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. SITUACIÓN DEL PROBLEMA

Los efectos de la globalización han generado una creciente competencia, tanto del país por la captación de recursos, como también de las empresas, al ofertar los productos a mercado exterior. La Marca Perú surge como una estrategia a nivel internacional para impulsar las exportaciones, inversiones y el posicionamiento internacional.

La Palta se ha convertido en uno de los productos no tradicionales de mayor exportación (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2012), por cuanto se busca determinar la influencia que ha tenido la Marca Perú en las exportaciones de palta al mercado de Estados Unidos.

La Marca Perú es una estrategia importante de posicionamiento del país a nivel internacional, ya que es una fuente de valor económico y diferenciación, que permite construir ventajas competitivas, y atraer talento humano (Promperú, 2014); por esta razón es necesario preguntarse acerca de la influencia que esta ha tenido en las exportaciones de palta, ya que actualmente no se ha encontrado ninguna investigación al respecto.

En cuanto a la Marca País, existe muy poca bibliografía y no existen mediciones de su impacto en las exportaciones en nuestro país. Se han encontrado opiniones diversas al respecto, pero no una investigación que evidencie el impacto que ha tenido el surgimiento de la Marca Perú.

Por ello, la presente investigación pretende determinar el impacto que ha tenido la Marca Perú en las exportaciones de Palta al mercado de Estados Unidos, el beneficio que genera a la exportación de palta, su influencia en la apertura del mercado internacional y los factores que limitan su uso.

Así, ante lo anteriormente expuesto la pregunta principal es: ¿Cómo es la influencia de la Marca Perú en las exportaciones de palta al mercado de Estados Unidos?

La gestión de la Marca País la realiza el Estado Peruano, a través de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú, es necesario analizar los lineamientos y actividades en las cuales se enfoca la gestión de la Marca. Por otra parte, es importante recopilar las percepciones de las organizaciones privadas que representan la exportación de palta en el Perú, como son, las empresas exportadoras de palta y la Asociación de Productores de Palta Hass. Con el propósito de analizar la información, en base los objetivos concretos planteados por la presente investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la influencia de la Marca País en las exportaciones de Palta al mercado de Estados Unidos?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿La aplicación de la Marca País, ha impulsado las exportaciones de palta?
- ¿Cuál ha sido la participación de la Marca País en Estados Unidos?
- ¿Cuáles son los factores que limitan el uso de la Marca País para la exportación de palta a Estados Unidos?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es importante, ya que el lanzamiento de la Marca Perú se dio en el año 2011, como una estrategia de desarrollo y con el objetivo de impulsar el turismo, las exportaciones y atraiga más

inversiones. Hasta la actualidad no se han realizado mediciones de la influencia que este emprendimiento ha tenido en el mercado internacional.

Las exportaciones de los productos no tradicionales se han incrementado en los últimos años, pero no se conoce la influencia de la Marca País como estrategia de marketing internacional y en el desarrollo económico de nuestro país.

La presente investigación es relevante para:

- Las organizaciones estatales relacionadas con el comercio exterior tales como MINCETUR Y PROMPERU que es el organismo gestor de la Marca País. Como herramienta de análisis para potenciar la Marca Perú hacia el apoyo a las exportaciones.
- La Asociación de productores de palta Hass – PROHASS y las empresas exportadoras de palta. Como herramienta para aprovechar la estrategia de Marca Perú en el mantenimiento y apertura de mercados internacionales.
- Los académicos; como incentivo y herramienta para realizar nuevas investigaciones relacionadas a la Marca Perú en el tema de exportaciones de muchos productos importantes para el desarrollo económico de nuestro país.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La Palta se cultiva principalmente en los departamentos de La Libertad, Lima, Junín e Ica (Salas, 2012). En el año 2012 fueron 101 empresas las que exportaron palta, siendo 9 de ellas las más representativas, haciendo el 60% del total de exportaciones (SUNAT, 2014). Entre los años 2010 y 2011 la exportación de Palta a Estados

Unidos tuvo un gran crecimiento, manteniéndose hasta la actualidad (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2012).

Por otro lado, la Marca Perú se presentó oficialmente en Marzo del 2011 y empezó sus actividades promocionales en Estados Unidos de ese mismo mes en adelante, para luego en Julio de ese año lanzar oficialmente la campaña internacional en los países de Estado Unidos, Brasil, Alemania, Francia, España Argentina y China (PromPerú, 2012). Se busca determinar la influencia que el surgimiento de la Marca Perú ha tenido en el crecimiento de las exportaciones de Palta a Estados Unidos desde el año 2011 al año 2013.

Se ha encontrado muy poca bibliografía al respecto; la cual abarca la marca país de forma general como una estrategia de internacionalización y política de estado, Existen escasas tesis al respecto, las cuales corresponden a diversos países. En el caso del Perú, no se ha encontrado investigaciones recientes en nuestro país.

La presente investigación toma como referencia las principales empresas exportadoras de palta del Perú. En el caso de provincias, se enviaron los cuestionario vía correo electrónico, pero solo una empresa respondió con la información requerida.

La investigación contempla realizar cuestionarios a siete empresas exportadoras, en la etapa de investigación de campo se presentaron las siguientes limitaciones:

- La negativa de brindar información de todo tipo, como en el caso de la empresa Consorcio de Productores de Fruta S.A.
- Las limitaciones para el ingreso a la empresa por parte del personal de seguridad como el caso de la empresa IQF del Perú.

- La falta de cooperación de los ejecutivos responsables del área de exportaciones, como el caso de la empresa Agroindustria AIB S.A.
- La imposibilidad de entablar contacto por viaje de los responsables del área, como el caso de las empresas Camposol S.A y Dominus SAC.

Se Tenía preparada una guía de entrevista a PromPerú, pero fue imposible contactar con las personas del área de Marca País, se llamó en múltiples oportunidades sin respuesta alguna, se visitó en dos ocasiones las instalaciones de PromPerú pero solo se logró contactar con personal del área de asesoría al exportador, obteniendo información superficial acerca de la Marca País, se mandó la solicitud vía correo electrónico al personal de Marca país sin respuesta.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Determinar cómo es la influencia de la Marca Perú en las exportaciones de palta a Estados Unidos

1.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer los beneficios de la Marca País a las exportaciones de palta.
- Analizar la participación de la Marca País en Estados Unidos.
- Identificar los factores limitantes de uso de la Marca País para la exportación de palta.

CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. Marca país a nivel nacional

En relación a la marca país se ha encontrado muy poca bibliografía a nivel nacional, en su mayoría artículos en diferentes revistas y periódicos analizando el lanzamiento de marca país.

- **(IPSOS APOYO, 2012)**

Es un Informe realizado a PROMPERU, en donde se evalúa la Imagen y la campaña publicitaria de la Marca Perú a nivel nacional. Realiza una investigación cualitativa y cuantitativa usando encuestas con una muestra de 1218 entrevistados.

Los principales resultados fueron:

- a) El estándar de reconocimiento de la Marca Perú a nivel nacional está entre 45% y 77% lo cual es mayor al Estándar de reconocimiento promedio en Latinoamérica que es 39%.
- b) Las fortalezas de la Marca Perú: Contribuye al desarrollo del país, a su vez reconoce el esfuerzo de todos los peruanos, generando orgullo y compromiso hacia el país.
- c) La Oportunidad de la Marca Perú es que es una marca joven y le falta trayectoria para internalizarse en la población.
- d) El 93% de la población encuestada considera que la Marca Perú es importante para el país, las razones principales son: Estimula el turismo, promueve la identidad, la inversión y los valores nacionales.
- e) La Marca Perú genera emociones de orgullo, reconocimiento, felicidad y optimismo.

f) El comercial Perú Nebraska tiene alto nivel de recordación y el 91% de los peruanos considera que es útil para promover al Perú.

- **(Quiñones & Rodríguez 2007)**

En su investigación de tesis de Magister en Administración de Empresas – CENTRUM, Describen y comparan la imagen país entre consumidores y empresarios peruanos residentes en Lima. Donde usan un Método Probabilístico multi etápico con selección secuencial de conglomerados donde aplican 300 encuestas, 100 de ellas dirigidas a empresarios y 200 a consumidores.

Los resultados revelaron que para los peruanos el legado histórico es el principal referente de peruanidad, y que solo la gastronomía engloba la identidad nacional de los peruanos lo cual es insuficiente para considerarlo como una estrategia de marca país. Los rasgos más asociados a la peruanidad son: creatividad, emprendimiento, alegría y espíritu luchador, siendo los productos agrícolas y los textiles, los que definen la imagen país en orden de relevancia.

Los peruanos se identifican con las marcas locales como productos bandera y símbolos de identidad nacional. En contra parte la menor valoración se da a los aspectos políticos y educativos, existe una desconfianza en esos aspectos. En las empresas se reconoce el ingenio y la creatividad del trabajador peruano, sin embargo no valora el resultado de la producción local.

Se concluye evidenciando 4 conceptos que pueden ser usados para una marca país: Creatividad, diversidad cultural, emprendimiento y gastronomía.

- **(Fernández, Franco, Saldaña & Ugarte 2013)**

En el artículo de la Universidad del Pacífico, realizan una recopilación de información y análisis de fuentes secundarias con

el objetivo de resaltar la importancia de una buena estrategia de Marketing para el fortalecimiento de la Marca Perú.

Concluyen indicando que la forma de transmitir una imagen satisfactoria del Perú e introducirla en la mente y corazón del mundo, es través de una eficiente gestión de la Imagen de Marca por medio de las herramientas de Marketing. El éxito de la Marca País radica en una eficaz propuesta de valor es decir, que el país quiera darse a conocer al mundo, en donde la imagen país se construye en base a tres pilares; Exportaciones, Turismo e inversiones.

Hace una breve historia de la Marca País en el Perú y finalizan indicando que el desarrollo de la Marca País enfocada a la promoción de las exportaciones e inversiones aún es incipiente y que no se ha visto aún una estrategia que englobe y conecte los tres pilares mencionados. Indica que una buena imagen país puede ayudar a crear alianzas estratégicas para el desarrollo y las relaciones comerciales con el resto del mundo.

- **(Ferreyros, 2012)**

En el artículo de la revista ComexPerú realiza una reseña histórica de la Marca Perú como una necesidad para el desarrollo del país.

La idea de la Marca País nace en el 2007 ante la necesidad de una sola identidad para presentar el Perú al mundo, pero encontrar una marca que unifique la diversidad de la cultura peruana fue muy difícil.

Este proceso se inició mediante un concurso público para decidir la empresa que haría la investigación base, siendo la empresa ganadora Future Brand con su filial en Argentina, quien realizó el estudio y diseñó lo que hoy es el logo de la Marca País, el cual fue testeado internacionalmente con buenos resultados, para luego realizar su lanzamiento el 10 de marzo del 2011 con gran éxito,

impulsado también por el entusiasmo y cobertura de los medios de comunicación.

Para el lanzamiento masivo a nivel nacional se convocó a concurso público, siendo la empresa ganadora Young and Rubicam. Por una propuesta muy creativa, que consistía en ir a algún lugar del mundo que se llame Perú y enseñarles a los pobladores lo que significa ser peruanos. Así nació el Documental “Perú Nebraska” en Estados Unidos que fue presentado el 5 de mayo del 2011 con éxito, posteriormente se convirtió en un fenómeno en redes sociales registrando 10000 entradas en 2 horas, siendo así el segundo más visto en el mundo con cerca de medio millón de visitas en 2 días. Así la marca Perú logró su primer objetivo de posicionarse a nivel nacional.

La siguiente etapa fue el lanzamiento a nivel internacional que inició en Julio del 2011, en una primera etapa estaba dirigida a siete mercados objetivo: Estados Unidos, Brasil, Alemania, Francia, España, Argentina y China, esperando que sea un éxito en los objetivos de impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversiones.

- **(Regalado 2012)**

En el artículo de la escuela de posgrado ESAN donde realiza una reflexión en torno a si el Perú está preparado para ser promocionado en el mercado internacional.

Indica que antes de seguir posicionando la Marca País es importante solucionar varios factores internos. En el caso del turismo ampliar la oferta turística elevando los estándares de calidad. En el caso de las inversiones, se ve al Perú como país atractivo por el aumento del poder adquisitivo de la población, el clima político-económico favorable y la estabilidad del estado. En el caso de comercio exterior existen oportunidades en los tratados de libre comercio y en la oferta creciente de la agricultura pero existe

la necesidad de aumentar la competitividad de los puertos y aumentar los estándares de calidad de los productos con el objetivo de lograr una fidelización de los clientes y lograr que recomienden los productos peruanos.

Concluye indicando que la Marca País debe madurar para convertirse en una marca paraguas de todos los productos y servicios que el Perú comercialice.

- **(Álvarez Rodrich 2012)**

En el artículo del diario La República comenta acerca del Informe de Ipsos Apoyo; “Evaluación de la Imagen y Campaña Publicitaria de la Marca Perú” realizado en Lima.

Indica el éxito de la campaña de la Marca Perú citando los resultados del estudio que indican el reconocimiento del 66% de la población a nivel nacional y que normalmente en un lanzamiento de la misma magnitud el reconocimiento esperado es menor al 40%, esto indica que la Marca Perú es un “Lovemark” es decir la marca que alcanza el reconocimiento y cariño de la gente, también cita los niveles altos de; familiaridad (56%), popularidad (54%), diferenciación (60%), relevancia (50%), calidad (64%). El 93% de la población reconoce la importancia de la Marca Perú y cataloga como estupendo el comercial sobre ‘Peru, Nebraska’, ideado y realizado por la empresa Young & Rubicam.

Concluye indicando que la Marca Perú es un caso de política pública que se toma como política de estado con una buena ejecución lo cual la convertirá en el signo del Perú en los mercados internacionales, resaltando la necesidad de que casos así se repliquen en el sector público.

- **(Falco 2011)**

En el artículo para la revista Negocios internacionales, en base al Gran Libro de la Marca Perú – PROMPERU resalta la importancia de la buena gestión de marketing en la Marca Perú.

Indica la importancia de tener un balance adecuado entre la promesa y su desempeño ya que el objetivo principal de una Marca País es generar una idea simple e integral que logre transmitir eficazmente su propuesta de valor. Una marca País sólida genera equilibrio entre sus factores de desarrollo, para atraer nuevos negocios, transmitir identidad en los mercados, impulsar mejoras internas, promover la aceptación de productos, actúa como bandera para las exportaciones y promociona el turismo.

- **(Zapater 2011)**

En el artículo para la Revista Andanews Analiza las diferentes variables que determinan el desarrollo del valor de la Marca Perú.

Realiza una investigación teórica donde cita a Aaker y Joachimsthaler en el libro Liderazgo de la marca del 2005, indicando los cuatro componentes que constituyen el valor de marca, se compara con la metodología de Interbrand para evaluar las marcas con cinco criterios, y en base a eso, se compara con el informe “The Business of branding 2010” de la consultora Carrington Crisp en donde presentó sus resultados de valor de la marca en nueve variables.

De estos tres estudios se sacaron los puntos comunes que son: que el reconocimiento de la marca está ligado a la presencia de la misma en la comunicación y la viabilidad para el mercado. La calidad percibida está ligada con la experiencia vivida con la marca, los beneficios recibidos y el nivel de recordación. Según el director de Interbrand Gonzalo Brujo (2004) La Marca País se sienta en cuatro pilares: Gobierno, empresa, educación y Cultura y la difusión a través de los medios.

La difusión del documental Perú Nebraska la consultora Future Brand hizo avanzar a la Marca Perú de la posición 47 a la 49 y ubicarla en tercer lugar en “Patrimonio y cultura” en el 2010, sin embargo concluye indicando que para que la Marca Perú funcione, es necesario que, bajo la dirección del estado, los actores y componentes que determinan el valor de la marca junto con los medios de comunicación se desarrollen en base a un “Plan maestro nacional” para el desarrollo de la marca País.

2.1.2. Marca país a nivel Internacional

En el ámbito internacional acerca de la marca país, se han encontrados estudios sobre el proceso y construcción de la Marca país, artículos científicos e Informes por parte de gobiernos.

- **(Futurebrand 2013)**

Reporte que Analiza las fortalezas de las Marcas País de Latinoamérica sobre 21 naciones, tomando análisis, opiniones de expertos y estudios cuantitativos.

Futurebrand evalúa la fuerza de las Marcas país con los mismos estándares de otras marcas, se mide niveles de conocimiento, Familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisiones activas para visitar o interactuar con un territorio. Los cinco valores analizados y que diferencian las Marcas país son los siguientes; "Sistema de valores", "Calidad de vida", "Aptitud para los negocios", "Patrimonio y cultura", y "Turismo".

De este análisis se realiza una medición y un ranking, donde el Perú se encuentra en el puesto 5, después de Brasil, Argentina, Costa Rica y Chile. Siendo sus principales fortalezas las siguientes:

- a) La categoría “Patriotismo y Cultura”; donde se evalúa La autenticidad, la Historia, el arte, cultura y belleza natural.
- b) La categoría de “turismo”; las atracciones y la gastronomía.

Por otro lado las principales debilidades están registradas en las categorías de “Calidad de Vida”, “aptitud para los negocios” y “sistema de valores”. Siendo los aspectos más bajos aspectos como Sistema de salud, Seguridad, Mano de obra calificada y tecnología avanzada.

- **(Amado 2012)**

Realiza una monografía de grado en la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario de Colombia, donde describe el desarrollo de la Marca País Argentina sus beneficios económicos, comerciales y su importancia como política de estado.

Indica que la estrategia de marca país debe ser sostenible en el tiempo con políticas de corto y largo plazo. La estrategia de marca país Argentina actuó como herramienta de diplomacia pública en el periodo del 2004 al 2010 para incentivar el crecimiento económico, funcionando así como una herramienta de Soft power o poder Blando.

La marca país es una herramienta internacional donde la cultura ayuda a potenciar las oportunidades comerciales de un país, su creación también genera nuevos empleos, el crecimiento del PIB, el movimiento de la economía y el conocimiento de la cultura dentro y fuera del país. La creación de marca país argentina generó una estrategia que favoreció el crecimiento económico.

- **(Echeverri, Estay-Niculcar & Rosker 2011)**

En el artículo científico del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos en Buenos Aires – Argentina, realizan una Investigación casuística y exploratoria usando un Análisis cualitativo de fuentes secundarias y observación directa con el objetivo de Comprender el proceso de la construcción de marca país a través del estudio profundo de la experiencia de Argentina, Chile y Venezuela.

Indican que en los tres países estudiados se observa un fuerte compromiso de la marca país hacia el turismo, El turismo es importante en estas naciones y debe orientarse a descentralizar el desarrollo, adicionalmente la marca País no debe descuidar las exportaciones y la inversión. Las claves del éxito de una marca país son: diferenciarse de la competencia logrando un posicionamiento y la participación del gobierno con el sector privado y todos los ciudadanos.

La gestión de la Marca país se irá volviendo con el tiempo en una actividad cada vez más importante para el desarrollo del país por ello debe tener una filosofía empresarial basada en el marketing.

Argentina y Chile se describen como “estrellas nacies” por su gestión y mejora de la imagen País según Future Brand (2010); sin embargo Venezuela tiene una pobre percepción en su imagen país, entre las razones que se han encontrado resaltan la inestabilidad política, los bajos estándares en cuanto a calidad de vida y sistemas de valores, como son libertad política, amabilidad, entorno legal estable, libertad de expresión y tolerancia.

Los casos de Argentina y Chile enseñan la importancia de una buena administración basada en el conocimiento de la gestión de impacto y en una estrategia de marca país de largo plazo.

El éxito de la estrategia de marca país Argentina resalta su capacidad de respuesta frente al cambio y sus esfuerzos por mejorar la coordinación entre los sectores hacia un objetivo común que el fortalecimiento del turismo.

El éxito de la estrategia de marca país Chile resalta la gestión asertiva en cuanto a identificar y reunir los sectores interesados logrando movilizarlos y desarrollar una mayor eficiencia y ventaja

en términos promocionales como son las exportaciones y las inversiones.

- **(Buitrago 2010)**

Realiza un Trabajo Científico para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Universidad Nacional de La Plata, donde en base a un análisis teórico cualitativo en base a fuentes secundarias y observación directa, en dicho estudio se Plantean estrategias que lleven al posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional.

Indica que la estrategia de marca país no es una solución en sí misma, sino es un gran paso para la sinergia en los aspectos políticos y económicos de un país en busca de su desarrollo. Una marca país es una marca paraguas que cubre a submarcas con el objetivo del desarrollo económico por ello se debe cuidar su manipulación y asegurar su buen uso. Una estrategia de marca país no se basa en su comunicación sino es un compromiso interno y externo al desarrollo de la marca a largo plazo con políticas de integración y compromiso de parte del estado.

Concluye indicando que se debe buscar que la estrategia de marca país sea más que una política de gobierno, sino pase a ser una política de estado. La gestión de la marca País no se debe tercerizar sino debe ser asumida por una oficina especial que planee y ejecute las acciones, trabajando con todo el país. El trabajo conjunto es clave para el desarrollo óptimo de la estrategia de marca país contando con un equipo interdisciplinario enfocado en el trabajo de la estrategia de marca país. No se puede crear estrategias de marca ciudad o marca región sin primero tener claro cuál es la visión, que provee dirección a las estrategias y actividades puntuales.

- **(Tinto 2008)**

En el artículo científico para la revista de la Universidad de los Andes realiza una investigación teórica analizando fuentes secundarias con el objetivo de Identificar dos factores; la Marca ciudad y el país de origen, indicando que estos tienen la capacidad de añadir fortaleza y credibilidad a la identidad de una empresa o marca.

Indica que Para lograr diferenciación se debe analizar los deseos y necesidades de los clientes potenciales con el objetivo de brindarles productos de mayor valor percibido de este modo se forma la imagen de Marca, la cual sirve para que cualquier empresa, nación o ciudad comunique su cultura empresarial y en base a esto cree un logotipo que será reconocido. La imagen se va fortaleciendo con el tiempo y se convierte en un activo importante. La imagen de Marca se basa en gran medida en las emociones, por tanto los consumidores las eligen por afinidad, es por ello la importancia de estudiar al público objetivo ya que se debe presentar la Marca con una personalidad y atributos que sean atractivos para el público objetivo.

La marca región es un elemento diferenciador que se asemeja a un certificado de calidad y deben tener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, sus activos más importantes son; recursos físicos, financieros, comerciales, tecnológicos y empresariales. La marca región posee un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al lugar de origen que añaden o quitan valor a las marcas y servicios que se generan en esa región.

Concluye indicando que existe una relación entre las preferencias del consumidor por una marca y la percepción del nivel político, cultural y económico de esa región, por ende es importante construir una imagen territorio sólida y sostenible, para ello es

importante diseñar estrategias de largo plazo que integren el sector público y el privado, fortaleciendo la identidad de la región.

- **(López & Benlloch 2005)**

Realizan una investigación teórica analizando Fuentes Secundarias con el objetivo de proponer la necesidad de construir y desarrollar una marca territorio que englobe los aspectos positivos de la región, los revalorice y haga exportables, con el objetivo de producir diferencias competitivas.

Resalta la importancia de la comunicación eficiente y eficaz del concepto que representa la marca, para que sea una imagen integrada, es decir que la imagen real sea congruente a la imagen percibida. El desarrollo de la marca territorio se constituye con la finalidad de incrementar la competitividad del territorio, incrementar el turismo, asegurar los niveles de inversión extranjera, incentivar el consumo de productos de un territorio, apoyar las exportaciones y como política estratégica para posicionar un país o región en otros territorios.

Se destacan cuatro fases de investigación:

- a) Fase exploratoria; conocer el estado actual del desarrollo de las Marcas territorio, basada en la historia de la marca y entrevistas a profundidad a los responsables de la gestión de las marcas estudiadas.
- b) Fase conclusiva: identificar lo que pretenden y son capaces de proyectar la marca territorio en el futuro.
- c) Fase de contraste de datos: análisis de expertos en la materia en base a la información obtenida en las fases anteriores.
- d) Establece las conclusiones finales sobre el estado actual de las marcas territorio, su proyección y desarrollo futuro.

- **(González & Casilda 2002)**

En el Artículo de la revista ICE Empresas Multinacionales Españolas, realiza una investigación teórica y descriptiva cuantitativa en base a fuentes secundarias teóricas y el método Brand Asset Valuator (BAV) donde analiza el país de origen como un fenómeno en donde los estereotipos nacionales y culturales tienen gran importancia en la percepción de los consumidores. Se analiza también la marca España, su imagen y evolución en los mercados de Europa, Latinoamérica y Estados Unidos.

La investigación revela que la influencia de la imagen del país de origen es mayor cuando se trata de países en desarrollo y este fenómeno afecta tanto a marcas de consumo como industriales y de servicios. El método Brand Asset Valuator (BAV) de gestión de las marcas para entender cómo crecen las marcas y lo que necesitan para tener éxito en los mercados, hace un diagnóstico de la imagen de marca a través de una serie de atributos. Los principales resultados del estudio que se realizó en los años 2000-2001 con respecto a la percepción de la Marca España, son los siguientes:

- a) En Alemania se presenta la mejor percepción de la Marca España.
- b) En Estados Unidos se presenta la mejor evolución de percepción de la marca entre 1997 y 2000, en este mercado se presenta una fuerte diferenciación pero con poco conocimiento entre la población y con muy baja relevancia.
- c) En los países de Chile, Argentina y México, se percibe a España como un país muy conocido y con vinculación histórica pero distante emocionalmente.
- d) Para los europeos, la esencia de España radica en ser un país sociable, accesible, divertido, dinámico, a la moda. En Latinoamérica se percibe como una marca líder, fiable, innovadora pero distante y poco extrovertida.

Indica que las empresas que se internacionalizan implantándose en mercados extranjeros tienen un compromiso fuerte en representar no solo a la empresa sino al país, en aspectos como su calidad humana, en ser buenos ciudadanos corporativos, transmitir valores, confianza y progreso.

En conclusión, la estrategia de marca España debe enfocarse en potenciar activos y resolver debilidades teniendo en cuenta el legado histórico y los intereses comerciales y culturales. En cuanto a la internacionalización de las marcas, hay muchas lecciones aprendidas, la primera es no subestimar el poder de las marcas locales, segundo es la importancia de una buena distribución, tercero es la necesidad de tener un portafolios de productos no solo con productos Premium, sino también de productos masivos o mainstreamer para la población con una economía menos holgada. Por último surge la necesidad de hacer estudios de mercado para conocer los gustos locales.

2.1.3. La palta como producto de exportación

En cuanto a investigaciones acerca de la palta, se han encontrado principalmente informes sectoriales técnicos y comerciales para el desarrollo rural y de las exportaciones de este producto.

- **(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2012)**

Desarrolló un plan operativo de palta para la región Moquegua como una herramienta para potenciar el cultivo de palta en la Región así como promover y desarrollar una oferta exportable competitiva y sostenible.

Indica que la producción nacional de palta se ha cuatriplicado del año 1994 al año 2012, llegando a 227,681.34 toneladas, y la Producción de Moquegua corresponde el 1.38% de la producción nacional.

Las exportación de palta ha aumentado nivel nacional llegando a 164,398.00 miles de dólares, cifra que duplicó a la del año 2010.

El mercado de la palta está en crecimiento, en base a eso se determinaron 4 objetivos estratégicos:

- a) Desarrollo de la oferta exportable: lograr una oferta estratégicamente diversificada de Palta, con significativo valor agregado, de calidad y volumen que permita tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
 - b) Desarrollo de los mercados de destino: Diversificar y consolidar la presencia de las empresas que comercializan la Palta en la región Moquegua en los mercados de destino priorizados.
 - c) Facilitación del Comercio: contar con mecanismos eficaces que faciliten la exportación de Palta, permitan el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.
 - d) Cultura exportadora: desarrollar una cultura exportadora, con visión global y estratégica que fomente Capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales, basadas en valores.
- **(Revista América Economía Perú 2013)**

Donde se realiza una Entrevista a José Chlimper, Gerente general de Agrokasa y se Evalúa el crecimiento de la empresa por el aumento en la exportación de Palta.

Un estudio de la demanda de productos agrícolas fue lo que impulsó a la empresa a apostar por la palta con la siembra de nuevas hectáreas, según José Chlimper la demanda de este fruto va seguir creciendo ya que en Estados unidos el consumo de palta creció 30% con respecto al año anterior y tiene la proyección de seguir aumentando 10% anualmente. La compañía escogió la palta ya que es un producto con demanda creciente, que se puede

transportar vía marítima, considerando que el transporte aéreo es muy costoso.

Concluye indicando que José Chlimper prevé tener resultados de la inversión a partir del 2014 hasta el 2016, y estima que estos alcanzarán alrededor de 93 millones de dólares en facturación, a la par con el objetivo de ser una empresa social y ambientalmente sustentable.

- **(Ministerio de Relaciones Exteriores 2011)**

Realizó un informe en la en la Oficina de promoción comercial e inversiones del Perú en Los Ángeles con el objetivo de conocer y Entender los beneficios del mercado norteamericano respecto al consumo de palta Hass.

El consumo de palta en Estados Unidos ha ido incrementándose, a fines del 2000 el consumo por habitante era 2.21 libras anuales de palta lo cual ha ido aumentado 10% anualmente. En el 2010, el consumo llegó a 4.11 libras anuales, por ende las importaciones también han aumentado en 10% anual. El consumo de palta se ha diversificado, ya no solo se consume Fresca, sino en diversas presentaciones como en guacamole, ensaladas, Sandwich, o en otros aperitivos, siendo el consumo en guacamole el preferido, también se resalta es aumento del consumo de palta en restaurantes y servicios de alimentos.

El canal de comercialización en Estados Unidos está liderado por grandes empresas productoras que han ampliado sus actividades al empaque, importación, distribución y abastecimiento a minoristas, dos de estas empresas abarcan el 45% del mercado y 7 de las empresas abarcan el 80% del mercado.

Concluye indicando que La mejor manera de fortalecer el posicionamiento como país exportador es garantizando un

producto de la mejor calidad, asegurando la continuidad en su abastecimiento y seriedad en sus compromisos comerciales.

Diversos estudios realizados han determinado que el lugar de origen de la palta no tiene mayor influencia en la decisión de compra, en el sondeo de la Hass Avocado board del 2011, solo el 28% de los consumidores encuestados se percatan del origen de la palta que adquieren y en cuanto a la recordación, California y México encabezan la lista con 58% y 48%. El Perú ocupa el quinto puesto con 19% después de Chile con 20%.

Un punto esencial para el posicionamiento de la Palta has peruana en Estados Unidos es la concretización de alianzas estratégicas comerciales con las empresas líderes de la cadena de distribución en Estados Unidos. También es necesario seguir participando en las ferias internacionales como la organizada por la Produce Marketing Association (PMA) que es la más importante de la industria para la palta fresca. Participando también en ferias como Fancy Food y Natural Expo West con productos gourmet y naturales en base a la Palta.

- **(Gerencia de Investigación de Mercados de República Dominicana 2011)**

Realiza un Informe: Perfil Económico del Aguacate con el objetivo de conocer el mercado del aguacate en República Dominicana y potenciarlo hacia el mercado internacional.

República Dominicana ocupa el lugar 13 de los países que exportan palta al mundo. Sus principales destinos son Estados Unidos y Puerto Rico. El informe Indica la evolución de las exportaciones e importaciones tanto mundiales como del país, especifica al detalle las leyes y tratados internacionales que favorecen la exportación de aguacate, tales como la Ley No. 84-99 de Reactivación y Fomento de las Exportaciones. El sistema

Generalizado de Preferencias (SGP), el Acuerdo de Asociación Comercial entre la Unión Europea con los Países ACP (Acuerdo de Cotonou), el Tratado de Libre Comercio entre la República Dominicana, Estados Unidos y Centroamérica (DR-CAFTA), el Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana y Centroamérica, el Acuerdo de Libre Comercio entre la República Dominicana y la Comunidad del Caribe (CARICOM).

- **(Agencia Agraria de Noticias 2011)**

El presidente del Comité de Palta Hass de Chile Adolfo Ochagaví, Indica que el Perú debe diversificar sus mercados de exportación e invertir en el desarrollo del mercado local, ya que estas medidas tienen beneficios como; disminuir el riesgo en la industria, el poder de negociación vuelve al exportador y se observa más estabilidad de precios.

- **(Sánchez 2004)**

Realiza un perfil de Mercado de la palta como parte del Programa de desarrollo rural sostenible en Cajamarca donde recopila y analiza fuentes secundarias para realizar un Estudio de Mercado de los productos derivados de la Palta Hass en el Perú, Identificar las Oportunidades, las tendencias internacionales y el nivel de posicionamiento del Perú frente a estas tendencias.

Indica que las principales variedades de la palta en el Perú son; la fuerte y la Hass, siendo esta última la más preferida en el mundo en la actualidad, ya que tiene un alto nivel de productividad y tiene muy buena calidad de pulpa y soporta el transporte a largas distancias.

La palta es un producto muy completo a nivel nutricional, tiene todas las vitaminas del reino vegetal, muchos minerales y proteínas, es antioxidante, ejerce acción rejuvenecedora y combate

la impotencia y esterilidad. Los derivados de la palta son el aceite, pulpa congelada, en pasta y guacamole.

El palto tiene una vida útil de 20 a 30 años, el inicio del cultivo es entre el cuarto a quinto año y su máximo rendimiento es alrededor del año décimo, llega a producir 15000 Kgs/ha.

Las principales zonas de producción de palta son; Lima, Junín, La Libertad e Ica. Los principales países de destinos internacionales de la palta peruana son; España, Francia, Holanda y Reino Unido. Los principales países productores de palta en el mundo son México, Estados Unidos e Indonesia; los principales países importadores son EEUU, Francia y Reino Unido. Los principales países exportadores son México, Chile, España, Israel, Francia, Holanda y Sudáfrica.

El potencial de crecimiento del consumo de este producto en el mundo es muy grande y el Perú tiene la oportunidad de producir palta cuando hay desabastecimiento a nivel mundial. En Estados Unidos la palta se cultiva en California, pero no pueden satisfacer la demanda ya que importan de Chile y República dominicana.

Recomienda que las empresas exportadoras de Palta certifiquen la calidad con ISO 9001, 2000 ISO 14001, ya que el principal mercado es la unión Europea, que tiene alta exigencia en cuanto a la calidad de los productos.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marca País

Los efectos de la globalización ha generado que exista una tendencia creciente hacia la uniformidad, tanto en la oferta como en la demanda de productos y servicios, incluso la uniformidad de culturas y costumbres, este fenómeno creciente genera una mayor competitividad de los estados por la búsqueda y captación de recursos, inversiones y el posicionamiento internacional. Por otro lado buscan proteger el mercado interno, agregando valor a marcas nacionales, ante la creciente competencia con productos foráneos. Surge así la necesidad de mecanismos estratégicos. En este contexto surge la Marca Territorio o Marca País.

El mercadeo de lugar se ha convertido en una estrategia del desarrollo económico, y esto se debe a que engloba una serie de atributos tanto tangibles como intangibles propios de una región o territorio con el propósito de exaltarlos y difundirlos, interna y externamente, así lograr una imagen positiva que permita incentivar el comercio interno e internacional, captar recursos a través de las inversiones e incentivar el turismo. Domeisen, (2003: 14) lo resume de esta forma; “poner de relieve y difundir, interna y externamente los valores y capacidades favorables a la capacidad del territorio, y cuyos atributos de imagen puedan servir de base para las campañas de promoción focalizadas sobre el comercio, el turismo y la captación de inversiones”.

Kagan (2003) planteó una teoría muy interesante acerca del poder blando y el poder duro como dos formas para dar frente a los actores políticos. El poder blando es la capacidad de influir sobre actores políticos por medio de la ideología, la cultura y otros que no utilicen la fuerza. El poder duro es utilizar la fuerza y medidas coercitivas para

influenciar. Nye (2003: 30) se refiere al poder blando de la siguiente manera; “hay una forma indirecta de ejercer el poder. Un país puede obtener los resultados que desea, porque otros países quieran seguir su estela, admirando sus valores, aspirando a su nivel de prosperidad”. Entonces podemos decir que la marca país es una poderosa estrategia para ejercer el poder y busca convertirse en una política de estado, ya que la imagen país puede influenciar positiva o negativamente en la imagen de una marca o producto. Iglesias y Molina (2008:111), lo explica de esta manera; “que la globalización y la revolución mediática han provocado que cada Estado sea más consciente de sí mismo, de su imagen, de su reputación, o lo que es lo mismo, de su marca”. La marca país deja de ser un medio para convertirse en un fin en sí mismo, con el objetivo de construir y fortalecer una imagen país positiva y atractiva a nivel nacional e internacional, la construcción de una buena reputación que permita posicionar a un estado como confiable, para realizar inversiones y comercio.

2.2.1.1. Marca País Perú

La marca país busca promover al Perú como un país polifacético, especialista y cautivador. Tiene como objetivos los cuales son; promocionar más destinos turísticos, atraer inversiones, destacar el valor agregado de ciertos productos en el mercado extranjero y dinamizar el crecimiento de las exportaciones. (PromPerú, 2012)

La iniciativa de promover la cultura del Perú usando las marcas para representarlas se dio en el año 2002, con la marca peruana turística “Perú, País de los Incas”, posteriormente se dieron varias iniciativas aisladas como la campaña “Cómprale al Perú”, la campaña para promover la gastronomía “Perú mucho gusto” en el 2006. También surgieron iniciativas privadas como “Felices tiendas patrias” en el 2004 para promover el consumo en Pymes y “Perú es súper” por

Mc.Cann Erickson en el 2005 para promover la autoestima nacional y el amor por ser peruanos. (Quiñones, Rodríguez, & Salvarrierra 2007)

La construcción de la marca País tuvo un proceso que inició con la idea de la marca Perú, que surgió en el año 2007 cuando se observó, por parte de PromPerú, que el Perú tiene más que ofrecer; hermosos destinos turísticos, productos de excelente calidad, para hacer al Perú un país exportador y con oportunidades de inversión. Por tal razón se vio la necesidad de Presentar el Perú al mundo bajo una sola identidad. (Ferreyros, 2012)

El proyecto inició en julio del 2009, la empresa Future Brand con su filial en Argentina ganó el concurso para hacer los trabajos de investigación y el diseño del logo, El directorio de PromPerú escogió el mismo nombre, Perú, en un trazo continuo en donde la “P” se formaba en espiral, como símbolo de la modernidad y como la firma del país, El logo fue testeado internacionalmente con resultados positivos (Ferreyros, 2012)

El lanzamiento de la Marca Perú fue en conferencia de prensa el 10 de Marzo del 2011, juntamente con los gremios empresariales participantes del proyecto, para posteriormente lanzarla de forma masiva, para posicionarla a nivel nacional. La empresa encargada fue Young and Rubicam, con la propuesta de ir a una ciudad del mundo que también se llame Perú y enseñarles el significado de ser peruanos, se eligió un pueblo en el estado de Nebraska en Estados Unidos, en donde se filmó un documental de 15 minutos llamado; “Peru, Nebraska”, con el Spot; “Todo peruano, por el solo hecho de ser peruano, tiene derecho a gozar de lo maravilloso que es ser peruano”, donde participaron personajes representativos y conocidos de la cultura nacional, llegando en un ómnibus rojo con el logo de la Marca Perú, a estos personales se les llamó embajadores de la Marca Perú. La presentación del documental se realizó el 5 de mayo del

2011 en conferencia de prensa, frente a representantes de empresas y posibles usuarios de la marca, el cual tuvo una excelente acogida, fue el segundo documental más visto en el mundo con cerca de medio millón de visitas en dos días. Posteriormente en noviembre de ese mismo año se realizó el lanzamiento de la Marca Perú a nivel internacional, en siete mercados objetivos; Estados Unidos, Brasil, Argentina, Francia, España, Alemania y China, con el objetivo de impulsar las exportaciones, promover el turismo y atraer inversiones a nuestro país. (PromPerú, 2012)

2.2.2. Branding Nacional

El Asesor de política independiente Simon Anholt ha dedicado su trabajo a la investigación, comprensión y gestión de la Identidad y la imagen de las naciones y regiones, (Anholt 2007) citado por (Universidad de Aalborg, 2010), Anholt presenta cuatro aspectos para describir la naturaleza del Brand: Brand identity (la identidad del Brand), Brand image (la imagen del Brand), Brand purpose (el objetivo del brand) y Brand equity (el valor real del brand).

Para la presente investigación tomaremos como referencia el primer punto que es Brand identity (la identidad del Brand), son las características medulares del Brand que las diferencian de otras marcas. El branding nacional tiene diferencias con el branding comercial, ya que se refiere a un producto intangible que debe agrupar la identidad y diferencias de una nación, en ese sentido Anholt ha elaborado un hexágono que presenta seis aspectos principales.

Ilustración 1 Hexágono de la Marca Nación



Fuente: Universidad de Aalborg 2010
Elaboración: Anholt 2007

Indica que cada país construye su reputación de manera natural en seis aspectos: Turismo, Productos de exportación, Decisiones políticas, Inversión, la cultura y la gente. Para lograr una marca país fuerte es muy importante que los gobiernos coordinen estos seis puntos del hexágono, cuando un gobierno tiene la idea clara, creíble y positiva de su país en cuanto a lo que es y donde se dirige, entonces puede direccionar las inversiones, las políticas y acciones hacia esos seis puntos y así construir una identidad nacional competitiva (Anholt 2007)

Podemos añadir que la marca país y los productos que ofrece al mundo tiene una relación e influencia bilateral que puede ser negativa o positiva, es decir la reputación del país de origen influye en la decisión de compra de los productos y a su vez la reputación de las marcas y productos que se exportan tienen influencia en la marca país.

2.2.2.1. La marca y el Branding territorial

La Idea de marca y branding territorial se combinan para lograr el marketing de lugares, lo que se llama "Marca territorio" que se define como el elemento que engloba atributos diferenciales de un espacio, para conseguir un determinado posicionamiento. (Monerri 2008). Entonces el branding territorio es la gestión adecuada de la marca territorio para añadir valor de tipo económico, social y cultural. El Branding territorial es una tarea de largo plazo, que tiene el objetivo de convertir el territorio en un país atractivo para el turismo, las inversiones, y posicionarlo, formando y manteniendo una buena reputación tanto en el interior como exterior del país. Rainisto (2004) apunta que la marca territorio debe ocuparse de la creación y la comunicación de una identidad de lugar, que posibilite el aumento de su atractivo, esto nos lleva a suponer que así como las organizaciones tienen la necesidad de la creación y formación de marcas para generar competitividad y posicionamiento, de igual manera el entorno competitivo mundial y la globalización ha generado la necesidad de la creación y gestión de marcas territorios, que permitan el desarrollo de un país, la captación de recursos y la generación de estrategias de política interna para asegurar la construcción de una buena reputación. Por ello Van Ham (2004) considera que los Estados sin marca tendrán numerosas dificultades para atraer la inversión económica y para disponer de relevancia política.

La necesidad no es solo de mantener una marca territorio sino de gestionarla efectivamente para posicionarla en un entorno internacional, por lo cual Fan (2006), define el branding de naciones como la aplicación de técnicas de comunicación propias del marketing y del branding para promocionar la imagen de un espacio nacional. Gudjonsson (2005) indica tres objetivos claros a los que debe apuntar el branding territorial:

1. Proteger los negocios y las marcas de acción gubernamental
2. Ofrecer apoyo a los negocios y sus marcas en el ámbito competitivo global.
3. Ofrecer prosperidad y elevar los estándares de vida de la nación en relación con los aspectos económicos, políticos y culturales.

2.2.3. País de Origen:

Múltiples estudios realizados han demostrado que el país de procedencia de un producto influye en la decisión de compra de los consumidores, Schooler (1965), se considera generalmente como el primer investigador en estudiar empíricamente este efecto, él demostró que productos idénticos en todos sus aspectos, pero provenientes de diferentes países, producen repuestas diferentes en los consumidores.

Se han encontrado dos corrientes de investigación, de acuerdo a la influencia que tiene el efecto país de origen sobre los consumidores; una corriente indica que la influencia es reducida o condicional y otra indica que la influencia es elevada. En el artículo “La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios” del Boletín económico ICE N° 2880 del 2006 indica el siguiente cuadro resumiendo las corrientes de investigación sobre el efecto país de origen.

Tabla 1 Corrientes de Investigación sobre el Efecto Origen

Influencia del origen	Hallazgos
REDUCIDA	<p><i>La influencia del origen resulta menor:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Más reducida (por ejemplo, Agrawal y Kamakura, 1999; Bigné <i>et al.</i>, 1993; Peterson y Jolibert, 1995; Veerlegh y Steenkamp, 1999). - No se puede generalizar a todos los productos, marcas o países. - Disminuye cuando el consumidor dispone de otras fuentes de información (Agrawal y Kamakura, 1999).
ELEVADA	<p><i>La influencia del origen resulta mayor:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Más elevada, siendo la valoración positiva del consumidor el quinto elemento del mix de marketing (por ejemplo, Baker y Currie, 1993). - La zona de procedencia es la imagen de los productos (Papadopoulos, 1993). - Se generan valoraciones positivas no correlacionadas con atributos reales del producto (Baker y Michie, 1995).- Etnocentrismo (Steenkamp, 1997).

Fuente: Boletín económico ICE N° 2880, 2006

Todas las investigaciones concuerdan que el país de origen tiene un impacto en la percepción de calidad de los consumidores.

En relación a los trabajos que indican que el efecto país de origen tiene una influencia reducida, una de las aportaciones más significativas muestra que cuando el consumidor dispone de mayor información para valorar los productos, el efecto del país de origen es menor, por lo cual es improbable que el origen de un producto pueda causar un efecto generalizado en los consumidores. Tal es así que la investigación afirma que en situaciones reales de compra, el consumidor hace uso de diversa información para preferir un producto, por ende el efecto país de origen tendría poca relevancia (Agrawal y Kamakura, 1999).

Sin embargo existen investigaciones que indican que el efecto país de origen tiene una influencia elevada en la decisión de compra, de tal manera que la valoración que hace el consumidor con respecto al origen es tan importante que puede considerarse como el quinto elemento del mix de marketing (Baker y Currie, 1993), Señalando también que se puede considerar la Imagen territorio como la imagen

de los productos (Papadopoulos,1993), e incluso que los consumidores pueden desarrollar percepciones frente a un producto que no concuerden con sus atributos reales basándose en la imagen de su lugar de procedencia (Baker y Michie, 1995), citado por el artículo “La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios” del Boletín económico ICE. (Martínez Ruiz & Jiménez Zarco, 2006)

Por ejemplo muchos consumidores asocian a Italia con lugares hermosos, ropa fina de diseñador, muebles y pastas. Se asocia a Francia con perfumes, vinos, lugares románticos. A Japón con artefactos eléctricos y digitales. A China con producción en serie y de precios bajos.

El consumidor valoraría productos de un determinado país por su conocimiento o experiencia positiva de dicho país, y por el contrario, podría rechazar un producto por su conocimiento y experiencia negativos con su país de procedencia. Estos aspectos influyen en la evaluación de calidad que un consumidor hace al comprar un producto o servicio.

En un estudio acerca del tema se observó que en China, con consumidores con alto grado de animosidad tenían menos productos japoneses en comparación con los consumidores con bajo grado de animosidad. Recordemos que durante la Segunda Guerra Mundial, Japón invadió varias regiones de China, aunque los consumidores reconocen a Sony como una marca Japonesa de primer nivel, aun así podrían seguir negándose a llevar un producto fabricado en Japón (Schiffman – Kanuk 2005)

Podemos decir que el consumidor genera asociaciones entre el producto y su lugar de procedencia, basándose en la experiencia personal, creencias, información adquirida, estereotipos relacionados con la zona, con el propósito de crear una imagen de la marca, esto

unido con la idea de mayor especialidad de las empresas en cuando a procesos y normas de calidad, generan en el consumidor una percepción de calidad que motiva la decisión de compra. Esto nos lleva a pensar que la imagen de un área geográfica podría catalogar las marcas provenientes de esta área específica, e incluso desarrollar creencias, opiniones y actitudes favorables hacia esas marcas. Este hecho vendría a explicar fenómenos tales como el etnocentrismo del consumidor, dónde la actitud y la preferencia por los productos domésticos tiende a resultar mucho más elevada (Steenkamp, 1997)

Si se potencia la imagen de marca de un territorio, esto influye positivamente en las marcas que se producen en este país, entonces la denominación de origen se constituye en una marca colectiva que impulsa, optimiza y da un valor agregado, acogiendo así a las empresas, organizaciones y marcas que llevan esa identificación.

2.2.4. Gestión de Recursos Digitales

Para analizar la gestión de la Marca país con relación a las exportaciones, es necesario evaluar la actividad con respecto al organismo gestor de la marca país, que es la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ. Para lo cual se usará un modelo de investigación del estudioso Jim Kapoun, de la Universidad de Southwest State, para analizar el contenido de la página web de la marca Perú <http://nacional.peru.info/>

Jim Kapoun publicó en College and Research Libraries News en el año 1998, un cuadro para explicar los criterios que él emplea para evaluar un sitio web, y está fundamentado a su vez por estudios del profesor español Luis Codina, quien ha realizado aportes muy significativos en el campo de la evaluación de recursos digitales. (Robert Barrera, Núñez Amaro, & Motola Pedroso, 2006). Este modelo se usará para analizar el contenido de la página web de la marca Perú <http://nacional.peru.info/>

Kapoun presenta los siguientes factores que se deben tomar en cuenta al analizar recursos digitales:

1. Exactitud:

- ¿Quién escribió la página? ¿Es posible contactar al autor?
- ¿Cuál es su objetivo? ¿Por qué se publicó el documento?
- ¿Está la persona calificada para escribirlo?
- Asegurarse de que el autor ofrece su correo, una dirección o teléfono para contactarlo.
- Determinar la diferencia entre el autor y el Web master.

2. Autor del documento:

- ¿Quién publicó el documento? ¿Es un individuo diferente al Webmaster?
- Revisar el dominio del documento, ¿qué institución lo publica?
- ¿Cuáles son las características del autor?
- ¿Dónde se publicó el documento? verificar el dominio de su dirección electrónica.

3. Objetividad:

- ¿Qué propósitos/objetivos tienen las páginas?
- ¿Cuán detallada es la información?
- ¿Qué opiniones expresa el autor?
- Determinar si la página es una máscara para la publicidad; si así fuera, la información puede estar sesgada.
- Visión de cualquier Web como si fuera un “infomercial” de la televisión. Pregúntese por qué se escribió y para quién.

4. Actualidad:

- ¿Cuándo se realizó?
- ¿Cuándo se actualizó?
- ¿Cuán actualizados están los enlaces (si es que los tiene)?

- ¿Cuántos enlaces no funcionales tiene la página?
- ¿Se actualizan los enlaces con regularidad?
- ¿Se encuentra desactualizada la información de la página?

5. Cobertura

- ¿Están evaluados los enlaces? (si existen). ¿Ellos complementan los documentos?
- ¿Toda la información que se ofrece se hace mediante imágenes o existe un balance entre texto e imágenes?
- ¿Se cita correctamente la información?
- Si la página requiere de un *software* especial para ver la información, ¿cuánto se pierde si no se posee el *software*?
- ¿Es la página gratuita o debe pagarse para obtener la información?
- ¿Hay una opción de solo texto o se sugiere un navegador para verlo mejor?

En resumen:

- **Exactitud:** Si la página relaciona el autor y la institución que publica la página y ofrece la forma de contactar con ellos.
- **Autor:** Si la página menciona las características del autor. Es preferible que esté en el dominio (.edu, .gov, .org, o. net) o cualquier otro oficial.
- **Objetividad:** Si la página ofrece información exacta con pocos anuncios y es objetiva en la presentación de la información.
- **Actualidad:** Si la página y sus enlaces se actualizan regularmente (como se establece en la página).
- **Cobertura:** Si la información puede verse apropiadamente y no está limitada por cobros, tecnología de los navegadores o requerimientos de *software*.

2.2.5. La palta

El aguacate o palta es originario de Guatemala, parte de centro américa y México, actualmente se produce en casi todos los países de climas cálidos y templados. La palabra aguacate proviene de la lengua azteca “nahuatl” y fue usada por primera vez por Francisco Cervantes de Salazar, en su obra ‘México en 1554’. Su nombre en inglés es “avocado”, adaptación de la palabra azteca ahuatl, que se convirtió en avocat en francés y advokaat en holandés. El nombre Palta es de origen Inca y se utiliza en Perú, Ecuador y Chile. (Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, CORPOICA, 2008)

2.2.5.1. Usos y valores nutritivos

Entre los principales usos de la palta se destacan:

- Medicinales: utilizando hojas, cáscaras, semillas y corteza.
- Aceite: El cual se extrae de la pulpa de la fruta el cual es similar al aceite de oliva, se usa también como materia prima para cosméticos, cremas y shampoo.
- Fresco: es la forma principal de uso, se come el fruto directamente o se usa para la elaboración de guacamole y otras salsas.

La palta es un producto de alto valor nutritivo, proteínico, no contiene colesterol y tiene la capacidad de equilibrar los niveles de azúcar en la sangre, por ello es muy indicado en personas que sufren de diabetes.

La palta contiene; vitaminas E, A, B1, B2, B3, D, C; contiene minerales entre los que destacan el hierro, fósforo, calcio y tiene otros nutrientes como el ácido fólico, niacina y biotina. (Asociación Nacional del Café, Anacafé, 2004)

Tabla 2 Composición Química y Nutricional de la Palta

Contenido de 100 gr. de pulpa

Elemento	Unidad	Valor	Elemento	Unidad	Valor
Calorías	cal	131	Calcio	mg	30
Agua	g	79.2	Fósforo	mg	67
Proteínas	g	1.7	Hierro	mg	0.6
Grasas	g	12.5	Retinol	mcg	0.05
Carbohidratos	g	5.6	Vit B1 (Tiamina)	mcg	0.03
Fibra	g	5.8	Vit B2 (Riboflamina)	mcg	0.1
Ceniza	g	1	Vit B5 (Niacina)	mcg	1.82
			Acido Ascorbico Reduc.	mcg	6.8

Fuente: Ministerio de Agricultura, 2006

Elaboración: Estudio de Pre-factibilidad para la exportación de palta Hass a Estados Unidos, 2010

La palta es un fruto de fácil consumo, contiene grasas monoinsaturadas, antioxidantes y minerales, por lo cual es muy recomendado para todo tipo de personas como parte de una alimentación sana, y en especial para aquellas personas que sufren de hipertensión arterial, afecciones de vasos sanguíneos, afecciones cardiacas y para quienes tienen bulimia o toman diuréticos que eliminan potasio. Su contenido de potasio es beneficioso para las personas que padecen de insuficiencia renal y que requieren de dietas controladas en este mineral. (Sierra Exportadora, 2013)

2.2.5.2. Ficha comercial

Tabla 3 Ficha Comercial de la Palta

Nombre comercial	Palta, avocado, aguacate.
Partida arancelaria	0804400000 : AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS
Descripción del producto	Paltas frescas o secas. Es un fruto de color verde y por dentro tiene un color amarillo verdoso.
Presentaciones	- Unión Europea: Cajas de 4 kg., calibre 12-22 (330 – 180).

	<ul style="list-style-type: none"> - Cajas de cartón corrugado 400 x 300 mm. - Estibas de 1,200 x 1,000 mm. o 1,200 x 800 mm. - Los despachos se realizan por vía marítima en contenedores con atmósfera controlada highcube de 40 pies.
Origen	América Central. De origen Mexicano
Composición/Propiedades	<ul style="list-style-type: none"> - Se consume directamente en estado fresco o como ingrediente en ensaladas, sopas y platos principales. - Por su alto contenido de vitaminas, se le atribuye la propiedad de favorecer el apetito, tonificar los nervios y la piel, y regular el nivel de colesterol.

Fuente: Sierra Exportadora, 2014

2.2.5.3. Variedades de la palta

La palta se clasifica en tres razas; la Mexicana, la Guatemalteca y la Antillana, las dos primeras se adaptan a climas muy fríos y soportan heladas, mientras que la tercera es de climas cálidos y secos. Dentro de cada raza se divide en variedades. (Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, CORPOICA, 2008)

Tabla 4 Razas y Variedades de la Palta

RAZAS	Mexicana	Guatemalteca	Antillana	Mexicana /Guatemalteca	Guatemalteca / Antillana
V A R I E D A D E S	Puebla	Hass	Lorena	Fuerte	Booth 8
	Duke	Reed	Peterson	Ettinger	Choquette
	Gottfried	Edranol	Simmonds	Colin V-33	Colinred
	Zutano	Itzamna	Trapp		Collinson
	Bacon	Linda	Pollock		Gripiña
	Topa-Topa	Nabal			Semil 44
		Pinkerton			Trinidad
		Mayapan			Hall
					Winslowson
					Santana

Fuente: Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, CORPOICA, 2008

Elaboración propia

Las principales variedades de palta que produce el Perú son; Fuerte, Hass, Criolla Selva y Naval. La variedad con mayor mercado a nivel mundial es la Variedad Hass, por la resistencia de la planta, la resistencia y durabilidad del fruto que facilita el transporte marítimo, además de tener una buena porción de pulpa. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2012)

2.2.6. Exportaciones

Las exportaciones peruanas has evolucionado favorablemente; a partir de la década pasada, el Perú ha incrementado su participación en los mercados internacionales, promoviendo las exportación, facilitando la modernización de los corredores logístico, y promoviendo la participación del Perú en bloques económicos y tratados de libre comercio con diversos países alrededor del mundo. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

En la última década, las exportaciones peruanas se han incrementado en 226% llegando a 41512 millones de dólares en el año 2013. Las exportaciones tradicionales se han incrementado en 231%, llegando a 30575 millones de dólares y las exportaciones no tradicionales se han incrementado en 214%, llegando a 10937 millones de dólares en el año 2013.

Las exportaciones peruanas dependen en gran medida de productos tradicionales como; minerales, harina y aceite de pescado, petróleo, gas natural, Café, azúcar y algodón. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

Los productos no tradicionales se han incrementado en volumen, pero no en participación, ya que su participación en el año 2004 fue de 27%, la cual ha permanecido constante, presentando caídas entre los años 2006 y 2011, llegando al año 2013 con 26.3% de participación, con respecto a las exportaciones totales.

Tabla 5 Evolución de las Exportaciones FOB - 2004 al 2013

(US\$ Millones)

AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Tradicionales	9,229	12,988	18,514	21,767	23,159	20,864	28,091	35,785	35,144	30,575
No Tradicionales	3,488	4,286	5,286	6,318	7,469	6,209	7,715	10,188	11,206	10,937
Totales	12,717	17,274	23,800	28,085	30,628	27,073	35,806	45,973	46,350	41,512

Fuente; MINCETUR 2014, MINCETUR 2011. Elaboración Propia

Las exportaciones no tradicionales están sustentadas por diversos sectores productivos, los más importantes son; el agropecuario, textil y químico, estos tres sectores, representan el 16.3% del total de exportaciones y constituyen el 61.9% de las exportaciones no tradicionales.

Tabla 6 Evolución de las Exportaciones No Tradicionales FOB - 2010 al 2013

(US\$ Millones)

AÑO	2010	% Part.	2011	% Part.	2012	% Part.	2013	% Part.
Totales	35,806		45,973		46,350		41,512	
No Tradicionales	7,715	21.5%	10,188	22.2%	11,206	24.2%	10,937	26.3%
Agropecuario	2,203	6.2%	2,844	6.2%	3,058	6.6%	3,364	8.1%
Textil	1,561	4.4%	1,990	4.3%	2,177	4.7%	1,919	4.6%
Químico	1,223	3.4%	1,647	3.6%	1,632	3.5%	1,490	3.6%
Sidero - Metalurg	877	2.5%	1,050	2.3%	1,217	2.6%	1,181	2.8%
Pesquero	650	1.8%	1,051	2.3%	1,041	2.2%	1,060	2.6%
Minería no Metálica	251	0.7%	491	1.1%	722	1.6%	719	1.7%
Metal - Mecánico	400	1.1%	481	1.0%	552	1.2%	537	1.3%
Maderas y Papeles	359	1.0%	399	0.9%	438	0.9%	420	1.0%
Varios (Inc. joyería)	160	0.4%	192	0.4%	331	0.7%	210	0.5%
Pieles y Cueros	29	0.1%	38	0.1%	38	0.1%	38	0.1%
Artesanías	1	0.0%	5	0.0%	1	0.0%	1	0.0%

Fuente; MINCETUR 2014, MINCETUR 2011. Elaboración Propia

2.2.7. Exportaciones de la Palta

El Perú es uno de los principales países exportadores de palta al mundo, después de México, Chile, Holanda y España. Las exportaciones de palta peruana se han incrementado considerablemente; en el año 2007 las exportaciones de palta registraron 46.8 millones de dólares, y en el año 2013 registraron 184 millones de dólares, lo que representa un incremento de 293% en las exportaciones de palta en 7 años. (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2014).

Tabla 7 Evolución de las Exportaciones Peruanas de Palta

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
MUNDO (FOB\$)	46,812,000	72,839,000	64,393,000	84,636,000	164,398,000	136,593,000	184,000,000

Fuente: Plan Operativo de la Palta – MINCETUR, 2012; Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2013. Elaboración Propia.

Los principales mercados de exportación de palta del Perú son; Países Bajos, Estados Unidos y España, que representan el 88% de las exportaciones totales de palta. En cuanto a dinamismo en las exportaciones, Estados Unidos se ha convertido en un mercado principal de exportación de palta, con un incremento de 68% en tres años, lo cual es muy significativo, considerando que en el año 2009 las exportaciones de palta a Estados Unidos no eran significativas. Hong Kong sobresale también por su dinamismo, ya que ha presentado un incremento de 373% en tres años, este país aún no es un mercado principal, pero se perfila en convertirse en uno de los principales países de exportación de palta peruana en los próximos años.

Tabla 8 Principales Mercados de Exportación de Palta Peruana

Mercado	FOB-11	FOB-12	FOB-13
	(miles US\$)	(miles US\$)	(miles US\$)
Países Bajos	74,090.54	58,531.53	84,816.99
Estados Unidos	23,321.27	25,886.61	39,266.44
España	37,859.28	33,694.76	38,416.03
Reino Unido	10,760.05	9,253.64	10,574.99
Canadá	5,704.72	3,308.74	4,721.24
Francia	3,514.14	3,057.30	3,500.26
Hong Kong	236.25	517.39	1118.25
Chile	1,431.71	944.93	481.39
Federación Rusa	462.94	518.49	478.27
Otros Países (20)	880.54	880.54	1119.73

Fuente; Sunat, SIICEX 2014. Elaboración Propia

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. La Marca

La marca es una mezcla de elementos como; nombre, símbolo, signo o diseño. La marca nace de la búsqueda de diferenciación, ya que está constituida por un producto o servicio que se le añaden características especiales al comunicarlo, como un conjunto de símbolos o diseños que lo diferencien de la competencia. En el entorno actual esta diferenciación busca el posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que la verdadera batalla no se da en los anaqueles o en los medios de comunicación, sino se da en la mente del consumidor, el cual valora los beneficios percibidos de cada producto a comparación de su competencia. Es por esta razón que para lograr un buen posicionamiento es necesario realizar una correcta segmentación e investigación de mercado para identificar sus necesidades y expectativas.

Las marcas son importantes para los consumidores por diferentes motivos; les da la oportunidad de elegir y tener opciones de acuerdo a sus gustos, agiliza la toma de decisiones, es un distintivo de calidad, diferenciación que con el tiempo genera confianza, minimiza el riesgo al tener una marca referente con la cual comparar otras experiencias, añade una expresión propia de la personalidad del cliente, por estar relacionada a sus gustos, deseos, sueños, pensamientos, anhelos, nivel social, etc.

2.3.2. Valor de Marca (Brand Equity)

El Valor de una marca se puede definir como el valor añadido que tiene un producto o servicio, este valor está reflejado en como sienten, piensan y actúan los consumidores respecto a la marca y los precios, lo cual genera una participación de mercado y una rentabilidad para la empresa.

El concepto valor de marca ha pasado por un proceso desde finales de los años 80's, donde se definía como el valor agregado que el cliente está dispuesto a pagar por la marca, este concepto ha evolucionado hasta la actualidad en donde el Brand Equity está basado en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca. Las diferentes respuestas están motivadas por lo que saben los consumidores acerca de la marca, es decir; Pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, experiencias que asocian con la marca.

El Brand Equity es un activo intangible importante para las empresas, ya que tiene un alto valor financiero y psicológico. Las organizaciones deben preocuparse por crear valor para el consumidor, lo cual trae efectos beneficiosos para las empresas y organizaciones.

En el ámbito territorial, el valor de la marca está constituida por tres elementos importantes; la marca, la imagen de marca y el posicionamiento de la marca (Dinnie 2008), los cuales se deben identificar y desarrollar, para generar el valor esperado que está ligado al posicionamiento.

2.3.3. Imagen de Marca

La imagen de marca está en la mente de los consumidores, como ellos perciben la marca y lo que está detrás de esta, ya sea un producto, servicio, institución, país, negocios y personas. La imagen de marca puede o no ser congruente con la realidad.

2.2.4. Branding

El Branding se define como proceso mediante el cual una organización (Cualquier organismo público o privado, inclusive un organismo gestor de un territorio) atribuye significado a la marca que representa. Es decir el branding apunta a la construcción de valor de

marca, mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los consumidores o clientes.

2.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de los productos y servicios, es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, con respecto a su competencia. Los consumidores están expuestos a una variedad de información acerca de los beneficios de muchos productos, para simplificar la decisión de compra, los consumidores posicionan los productos o las empresas en su mente, esta posición depende de la forma en que perciben los productos; tomando en cuenta aspectos como; impresiones, sentimientos, experiencias de los productos con respecto a su competencia.

Por ello las empresas buscan posicionar los productos a través de estrategias de diferenciación, precios o segmentación de mercado, para obtener una mejor posición en la mente de los consumidores y posibles clientes, de tal manera que al decidir la compra, esta sea a favor de una marca específica.

2.2.6. Etnocentrismo

Podemos definirlo como encontrar la propia cultura más interesante, variada, excitante o mejor aprovechada que otras culturas. El etnocentrismo también se refiere a evaluar otras culturas con los parámetros de la cultura del país de origen, ya que existe una fuerte inclinación hacia la cultura propia, lo cual puede causar dificultades para desarrollarse en otras situaciones culturales.

2.2.7. Animiosidad

Se define como los vestigios de antipatía que ha surgido por conflictos históricos, militares, políticos o económicos entre países, estos sentimientos de rechazo afectan la decisión de compra. La

animosidad se presenta en diversos grados, desde benigna hasta generar disputas serias entre países. Por ejemplos los conflictos y guerras pasadas entre países puede causar algún grado de animosidad en la población, que en tiempos actuales genere un rechazo hacia productos o empresas que provengan de este país, por ende este tipo de rechazo no tiene que ver con la calidad o precio de los productos, sino por su lugar de procedencia.

2.2.8. Poder Blando

Es el poder de influir en el comportamiento de los demás, sin coaccionar, utilizar la fuerza o el dinero para producir cambios. Este concepto fue desarrollado por Joseph Nye, de la Universidad de Harvard. El poder blando puede ser ejercido por los estados, los actores de la política internacional como ONG o instituciones internacionales. Es conocido también como el “segundo frente al poder” y se basa en tres recursos: su cultura, sus valores políticos y su política exterior

2.2.9. Poder Duro

Es el contraste del poder blando, es decir el uso de la fuerza, como las amenazas, coacción o el dinero, con el objetivo de intimidar o proteger. Esta forma de ejercer el poder es forzar a otras naciones a adherirse a ciertas exigencias.

2.2.10. Corredores Logísticos

Son aquellos medios que articulan manera integral los orígenes y destinos en aspectos físicos y funcionales como; la infraestructura de transporte, los flujos de información y comunicaciones. También se define como el plan de acción para dotar a una región de instalaciones físicas y servicios competitivos que permita el flujo adecuado de los productos y servicios tanto dentro y fuera del país.

En el Perú, estos corredores logísticos están constituidos por los puertos, aeropuertos, terrapuertos, infraestructura en carreteras, medios de transporte y medios de comunicación que interconectan las diferentes regiones del país y son los puntos de ingreso y salida hacia el extranjero.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a realizar es aplicada, ya que analiza la gestión de la Marca Perú en cuanto al estímulo a las exportaciones de Palta, analiza el sector empresarial con el fin de identificar beneficios, oportunidades y mejoras.

La investigación es exploratoria, ya que examina un problema de investigación muy poco estudiado y con escasa bibliografía, por ello el diseño de la investigación es cualitativo, ya que se usarán diversos medios y fuentes para obtener los datos y analizarlos coherentemente.

Los diseños específicos a usar son los siguientes:

3.1.1. Exploratoria cualitativa Documental

Se hará un estudio exploratorio analítico de la información histórica, teórica y estadística de la marca Perú y las exportaciones de palta

3.1.2. Exploratoria cualitativa Fenomenológica:

Ya que se analizará la percepción de las empresas exportadoras de palta acerca de la marca país.

3.2. UNIDAD DE ANÁLISIS

3.2.1. Exploratoria cualitativa Documental

Se analizará las bases de datos estadísticas existentes como Siicex y la información teórica de PromPerú, e investigaciones anteriores acerca de Marca Perú y exportaciones.

3.2.2. Exploratoria cualitativa Fenomenológica:

El análisis se hará a las empresas exportadoras de palta y la Asociación de Productores de Palta Hass.

3.3. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Se tomará como base de datos las estadísticas de exportaciones y las investigaciones relacionadas, la página web de la Marca país, artículos, informes de gobiernos; nacionales e internacionales referente a la Marca País, las exportación de palta en el Perú desde el 2002 al 2013.

En cuanto a la población empresarial, se tomarán las empresas exportadoras de palta que realizaron exportaciones a nivel mundial en el año 2012, con los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- Que realicen actividad desde el 2007 como mínimo
- Que realicen o planean realizar exportaciones a Estados Unidos.
- Que se encuentren dentro del 90% de participación de las exportaciones del 2012, de acuerdo a la base de datos de Sunat.

Considerando estos criterios, el tamaño de la población consta de 44 empresas.

Tabla 9 Principales empresas exportadoras de palta

Razón Social	%Part 2012	Razón Social	%Part 2012	Razón Social	%Part 2012
CAMPOSOL S.A.	14.86%	FUNDO SANTA PATRICIA S.A.	1.00%	EXPORTACIONES AYVAR S.A.C	0.31%
CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	11.73%	AGRICOLA COPACABANA DE CHINCHA S.A.	0.78%	PRODUCTOS DEL VALLE S.A.C.	0.30%
SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	8.39%	DESHIDRATADORA LIBERTAD S.A.C.	0.72%	AGROINDUSTRIAS AIB S.A	0.26%
AVO PERU SAC	5.49%	AGRICOLA Y GANADERA CHAVIN DE HUANTAR SA	0.67%	AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.	0.25%
CORPORACION FRUTICOLA DE CHINCHA S.A.C.	4.02%	I Q F DEL PERU SA	0.67%	SOCIEDAD AGRICOLA DON LUIS S.A.	0.22%
AGROINDUSTRIAS VERDEFLORES S.A.C.	3.96%	UNIVEG PERU S.A.C	0.67%	DOMINUS S.A.C	0.21%
AGROPECUARIA LAS LOMAS DE CHILCA S.A	3.71%	FUNDO LOS PALTOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.58%	I.T.N. S.A.	0.18%
HASS PERU S.A.	2.95%	PERU FRUT TROPICAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.49%	RVC NEGOCIACIONES E.I.R.L.	0.17%
Green Peru SAC	2%	AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	0%	INVERSIONES NIVAMA S.A.C.	0%
AGRICOLA DON RICARDO S.A.C.	1.88%	FLP DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.46%	MORAVA S.A.C.	0.14%
PROCESADORA LARAN SAC	1.73%	SOCIEDAD AGRICOLA SATURNO SA	0.44%	SOCIEDAD AGRICOLA EL ARENAL S.A.C.	0.13%
AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.C.	1.61%	GREENLAND PERU S.A.C.	0.43%	ECO - ACUICOLA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0.11%
AGROINCA PRODUCTOS PERUANOS DE EXP. SA	1.55%	AGRO VICTORIA S.A.C.	0.42%	MONTESDEOCA DUEÑAS FERNANDO ARTURO	0.11%
EL PEDREGAL S.A	1.14%	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	0.41%	YUGRA SOSA MARIO MARTIN	0.10%
UNIVEG KATOPE PERU S.A.C.	1.08%	AGRICOLA CHAPI S.A.	0.40%		

Cuadro 5. Principales empresas exportadoras de palta Fuente: (Sunat, 2012) Elaboración propia

3.4. TAMAÑO DE MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se usará un muestreo cualitativo por medio de la saturación de datos, es decir se usará el procedimiento “Punto de saturación”, el cual se realizará durante la investigación de campo. Considerando los criterios de inclusión y exclusión ya antes mencionados, se ha determinado una muestra de 7 empresas

3.5. SELECCIÓN DE MUESTRA

El tipo de muestreo que se usará es no probabilístico, de tipo intencional, usando rastreo, ya que la investigación pretende identificar la influencia de la marca Perú en las exportaciones de palta a Estados Unidos, por lo cual se desea analizar la información estadística y teórica; por otro lado

las percepciones de los empresarios acerca de los beneficios de la marca Perú; Identificando los factores limitantes y la participación de la Marca Perú en el mercado Norteamericano.

El procedimiento para calcular el tamaño de la muestra es el siguiente.

- En cuanto al análisis de la información se usará la totalidad de esta, la cual será filtrada a criterio del investigador de acuerdo a la conveniencia de la investigación.
- Se iniciará con la Asociación de productores de palta Hass (Prohass) ubicado en la Av. Nicolás Arriola 314 - Of. 1101 • La Victoria.
- Para la selección de participantes se tomará como referencia, la base de datos de las exportaciones registradas en Sunat del año 2012, para seleccionar las empresas de acuerdo al ranking de participación, con el fin de iniciar con las empresas que tienen la mayor participación de ventas en el mercado internacional.
- El muestreo será continuo hasta alcanzar el “punto de saturación”, es decir cuando la información sea redundante y no genere aporte adicional a la investigación.
- Por último se analizarán y contrastarán los datos obtenidos.

3.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se revisó y analizó la información obtenida y catalogada en el capítulo 2.1; Antecedentes del problema, para rescatar la información relevante a la investigación, con el fin de analizar las investigaciones anteriores acerca de la Marca País, las exportaciones de palta, las bases de datos estadísticas existentes como; Siicex, la información teórica de PromPerú y el análisis de la página Web de la Marca Perú.

Se contactó a las empresas vía telefónica o correo electrónico con el fin de establecer buena comunicación, Luego se visitó de forma presencial con el fin de obtener la información necesaria para la investigación.

3.6.1. Entrevista a profundidad

Con el propósito de determinar las acciones, estrategias y percepción del sector, a través del representante de la Asociación de productores de palta Hass - Prohass, a partir del surgimiento de la Marca País.

Tabla 10 Guía de entrevista no estructurada al representante de la Asociación de Productores de Palta Hass (ProHass)

OBJETIVOS	PREGUNTAS
	Nombre
	Cargo en la Asociación
Objetivo 2; Analizar la participación de la Marca Perú en Estados Unidos	1. ¿Conoce Ud. la Marca Perú?
	2. ¿Conoce Ud. Los objetivos de la Marca Perú?
	3. ¿Se ha usado la Marca Perú para facilitar la negociación en la exportación de Palta?
	4. ¿Considera Ud. que la presencia de la Marca Perú en los eventos internacionales favorecen la exportación de palta?
	5. ¿Considera Ud. que la Marca Perú ha ayudado a la exportación de palta a Estados Unidos?
	6. ¿Explique en qué aspectos ha ayudado?
Objetivo 1; Establecer los beneficios de la Marca País a las exportaciones de palta.	7. ¿Considera Ud. beneficioso solicitar la licencia de uso de la Marca Perú?
	8. ¿Por qué?
	9. ¿Considera Ud. que el logo de la Marca Perú añade valor a la marca?
	10. ¿Por qué?

Objetivo 3; Identificar los factores limitantes de uso de la Marca País para la exportación de palta.	11. Cual creer Ud. que sería una buena iniciativa de Gestión de la Marca Perú para impulsar la exportación de palta a Estados Unidos.
	12. Considera que aparte de la Marca Perú, la eliminación de restricciones sanitarias en Estados Unidos hacia la palta peruana ha influenciado en el aumento de las exportaciones.
	13. ¿Qué factor considera más importante, La participación de la Marca Perú o la eliminación de barreras sanitarias?
	14. ¿Qué limitaciones encuentra para el uso de la Marca Perú
	15. ¿Considera algún factor aún más importante que influye en el incremento de las exportaciones de palta a Estados Unidos?

Tabla 11 Validación entrevista a profundidad

PREGUNTAS	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
Pregunta 1		X	
Pregunta 2		X	
Pregunta 3		X	
Pregunta 4		X	
Pregunta 5		X	
Pregunta 6		X	
Pregunta 7	X		
Pregunta 8	X		
Pregunta 9	X		
Pregunta 10	X		
Pregunta 11			X
Pregunta 12			X
Pregunta 13			X
Pregunta 14			X
Pregunta 15			X

Elaboración Propia

Como podemos observar las preguntas están dirigidas a responder a los objetivos de la investigación, esta entrevista está dirigida al representante de la asociación de productores de palta Hass en Perú.

3.6.2. Cuestionario Semi-estructurado

Con el propósito de determinar el nivel de conocimiento acerca de la Marca Perú y los beneficios que perciben los exportadores de Plata Hass, a raíz del surgimiento de la Marca Perú.

Tabla 12 Cuestionario semi – estructurado a empresas exportadoras de palta Hass

OBJETIVOS	PREGUNTAS	RESPUESTA
	Nombre	ABIERTA
	Cargo en la empresa	ABIERTA
Objetivo 2; Analizar la participación de la Marca Perú en Estados Unidos	1. Ha exportado o exporta actualmente palta	a) SI
		b) NO
	2. ¿Ha planeado o le gustaría exportar palta a Estados Unidos?	a) SI
		b) NO
	3. ¿Conoce Ud. la Marca Perú?	a) SI
		b) NO
	4. ¿Ha participado en algún evento como feria, capacitación, rueda de negocio, etc. en donde la Marca Perú estuvo presente?	a) SI
		b) NO
	5. ¿En cuántos eventos de este tipo ha participado en los últimos 3 años?	a) Ninguno
		b) De 1 a 3
		c) De 3 a 5
		d) De 5 a 7
		e) De 7 a 10
		f) De 10 a 15
6. ¿Alguno de estos eventos fue para promocionar la exportación de palta a Estados Unidos?	g) Mas de 15	
	a) Ninguno	
	b) De 1 a 3	
	c) De 3 a 5	
	d) De 5 a 7	

		e) De 7 a 10
		f) Mas de 10
Objetivo 1; Establecer los beneficios de la Marca País a las exportaciones de palta.	7. ¿Considera Ud. que la Marca Perú favorece la exportación de palta a Estados unidos?	a) SI
		b) NO
	8. ¿Por qué?	ABIERTA
	9. ¿Considera Ud. beneficioso solicitar la licencia de uso de la Marca Perú?	a) SI
		b) NO
	10. ¿Por qué?	ABIERTA
	11. ¿Considera Ud. que el logo de la Marca Perú añade valor a la marca o producto de la empresa?	a) SI
	b) NO	
	12. ¿Por qué?	ABIERTA
Objetivo 3; Identificar los factores limitantes de uso de la Marca País para la exportación de palta.	13. ¿Cuáles son las limitaciones que encuentra en el uso de la Marca Perú?	ABIERTA

El cuestionario está compuesto de 13 preguntas, donde 4 ellas son abiertas que miden la percepción del entrevistado, 7 son preguntas dicotónicas de “si o no” y 2 son preguntas categorizadas de valoración, ya que ofrece una escala de intensidad creciente de categorías de respuestas.

Validación de las preguntas con respecto a los objetivos:

Tabla 13 Validación Cuestionario Semi – Estructurado

PREGUNTAS	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
Pregunta 1		X	
Pregunta 2		X	
Pregunta 3		X	
Pregunta 4		X	
Pregunta 5		X	
Pregunta 6		X	
Pregunta 7	X		
Pregunta 8	X		
Pregunta 9	X		
Pregunta 10	X		
Pregunta 11	X		
Pregunta 12	X		
Pregunta 13			X

Elaboración Propia

Como podemos observar las preguntas están dirigidas a responder a los objetivos de la investigación, este cuestionario está dirigido a los exportadores de palta Hass en Perú, por tal razón se ha dado mayor prioridad al objetivo que mide la percepción de los beneficios que la Marca Perú genera.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Cultivo en el Perú

Las principales variedades cultivadas en nuestro país son la palta Hass y la palta Fuerte, la palta Fuerte tiene un importante consumo a nivel nacional mientras la palta Hass es la preferida en mercados internacionales. El cultivo de la palta Hass se da principalmente en las zonas de cañete, Chincha, Ica, Lima, Chancay, Huaral, Barranca y Chavimochic, siendo las principales regiones productoras de palta, según la Gerencia Regional de Agricultura del 2010, las regiones de; Lima, La Libertad, Junín, Ica y Ancash. (Salas, 2012)

El número de hectáreas cultivadas ha crecido constantemente a nivel nacional de 6368 hectáreas en el año 1994 a 19753 hectáreas en el año 2012. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2012)

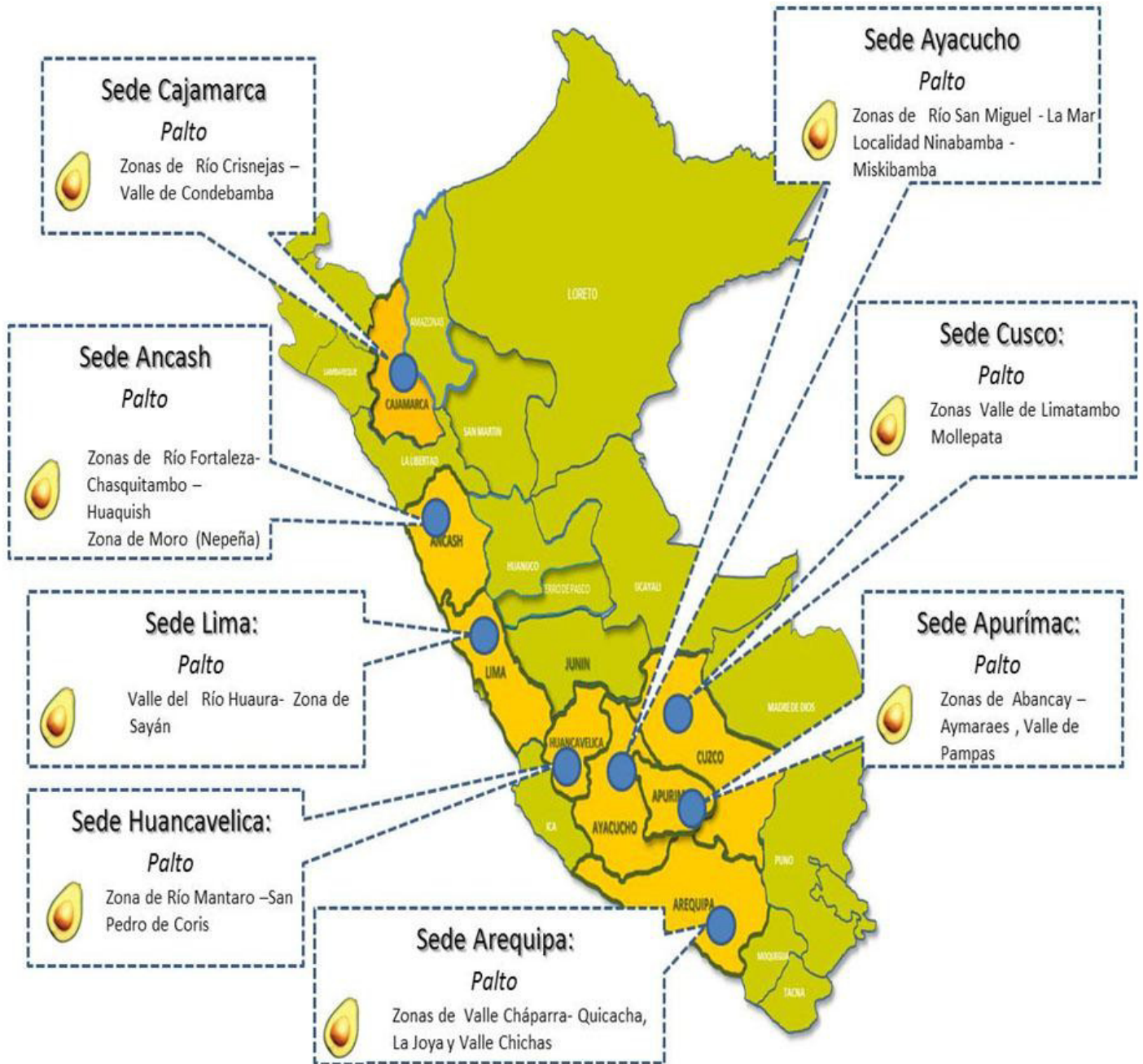
Tabla 14 Producción Nacional de Palta

AÑO	SUPERFICIE COSECHADA (Has)	PRODUCCIÓN (TN)	RENDIMIENTO (Kg. Ha)	PRECIO EN CHACRA (S./Kg.)
1994	6,368.00	53,112.00	8.340	0.69
1995	6,115.00	53,145.00	8.691	0.80
1996	7,168.00	64,408.00	8.985	1.02
1997	7,624.00	72,093.00	9.456	1.01
1998	7,802.00	67,222.00	8.616	1.10
1999	8,274.00	78,037.00	9.432	1.07
2000	8,680.00	83,671.00	9.640	0.99
2001	10,266.00	93,459.00	9.104	0.96
2002	10,322.00	94,236.00	9.130	0.83
2003	11,163.00	99,975.00	8.956	0.77
2004	11,699.00	108,460.00	9.271	0.86
2005	11,762.00	103,417.00	8.792	0.93
2006	12,528.00	113,259.00	9.040	1.09
2007	13,603.00	121,720.00	8.948	1.17
2008	14,146.91	145,069.00	10.254	1.80
2009	14,856.51	150,936.39	10.160	1.98
2010	17,750.00	184,369.60	10.387	1.70
2011	18,231.89	200,564.46	11.001	1.85
2012	19,753.47	227,681.34	11.526	2.01

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2012
Elaboración: Dirección de Comercio Exterior – DIRCETUR

El programa de gobierno Sierra Exportadora está implementado desde el año 2013, que es el Programa Nacional de Innovación e Industria de Palta Hass que tiene como objetivo; desarrollar y consolidar los emprendimiento con el palto y otros productos frutícolas, buscando articular a grupos asociados en los andes del país con mercados y oportunidades de negocio, en los cuales se priorice el desarrollo de valor agregado y propuestas de transformación agroindustrial. Bajo esta propuesta se han priorizado los valles ubicados en las regiones de Ayacucho, Apurímac y Huancavelica, además de las regiones de Cajamarca, Ancash, Cusco, Junín, Cerro de Pasco, Lima, Arequipa, La Libertad, Amazonas y Moquegua donde se pretende incorporar 3000 nuevas hectáreas de cultivo de palta Hass en un lapso de 4 años. (Sierra Exportadora, 2013).

Ilustración 2 Mapa de zonas de intervención en la cadena de producción de palto



Fuente: Sierra Exportadora

4.1.2. Mercado Internacional

El mercado de la palta a nivel mundial ha registrado un crecimiento constante en los últimos años, México, Chile, Holanda, España Y Perú son los principales exportadores de palta, con el 82% de la participación de las exportaciones mundiales en el 2011, donde México tiene el 44%, siendo así el principal exportador de palta al mundo.

Tabla 15 Exportaciones Mundiales de Palta año 2011

DESTINO	Valor Exportado (MILES US\$)	Part%	Cantidad Exportada Tm.	Valor Unitario (US\$/Tm)
Mundo	2,005,621.00	100.00	786,147.00	2,551.00
México	887,642.00	44.26	347,209.00	2,557.00
Chile	226,346.00	11.29	103,000.00	2,197.00
Holanda	200,009.00	9.97	82,740.00	2,417.00
España	169,668.00	8.46	69,859.00	2,429.00
Perú	164,399.00	8.20	81,431.00	2,019.00
Israel	71,487.00	3.56	41,499.00	1,723.00
USA	59,469.00	2.97	17,919.00	3,319.00
Francia	31,513.00	1.57	12,640.00	2,493.00
Otros	195,088.00	9.73	29,850.00	-

Fuente: Plan Operativo de la Palta - MINCETUR 2012, Dirección de Comercio Exterior - DIRCETUR 2012

Elaboración propia

Las principales importaciones mundiales de palta se registran en Estados Unidos, Holanda y Francia con una participación de 62% de las importaciones mundiales en el 2011, siendo Estados Unidos el principal importador con una participación del 43%.

Tabla 16 Importaciones Mundiales de Palta año 2011

DESTINO	Valor Importado (MILES US\$)	Part%	Cantidad Importada (TN)	Valor Unitario (US\$/TN)
Mundo	2,198,727.00	100.00	943,283.00	2,331.00
USA	962,923.00	43.79	415,416.00	2,318.00
Holanda	208,167.00	9.47	102,190.00	2,037.00
Francia	204,279.00	9.29	87,930.00	2,323.00
Japón	131,668.00	5.99	37,173.00	3,542.00
Canadá	109,370.00	4.97	36,128.00	3,027.00
Reino Unido	73,507.00	3.34	34,847.00	2,109.00
Alemania	71,997.00	3.27	29,012.00	2,482.00
España	60,792.00	2.76	29,563.00	2,056.00
Otros	376,024.00	17.10	171,024.00	-

Fuente: Plan Operativo de la Palta - MINCETUR 2012, Dirección de Comercio Exterior - DIRCETUR 2012

Elaboración propia

Los principales mercados donde el Perú exporta el producto son Países Bajos, España, Estados Unidos, los cuales hacen el 87% de las exportaciones peruanas al mundo, que en el 2012 ascendieron a \$136,59 millones en valor FOB (SUNAT, 2014), lo cual representa un importante crecido, ya que el año 2007 fueron \$46,81 millones, es decir las exportaciones de palta casi se triplicaron en año 2011. De acuerdo al Informe Mensual de Exportaciones de PromPerú, en el año 2013 las exportaciones de palta ascienden a \$184.49 millones lo cual representa una variación de 35% con respecto al año anterior y Estados Unidos se posicionó como el segundo mercado de exportación de la palta peruana.

Tabla 17 Mercado de Exportación de Palta Peruana

Mercado	FOB-11	FOB-12	FOB-13	%Part.	%Part.	%Var	%Var
	(miles US\$)	(miles US\$)	(miles US\$)	12	13	2012 - 2011	2013 - 2012
Países Bajos	74,090.54	58,531.53	84,816.99	43%	46%	-21%	45%
Estados Unidos	23,321.27	25,886.61	39,266.44	19%	21%	11%	52%
España	37,859.28	33,694.76	38,416.03	25%	21%	-11%	14%
Reino Unido	10,760.05	9,253.64	10,574.99	7%	6%	-14%	14%
Canadá	5,704.72	3,308.74	4,721.24	2%	3%	-42%	43%
Francia	3,514.14	3,057.30	3,500.26	2%	2%	-13%	14%
Hong Kong	236.25	517.39	1118.25	0%	1%	119%	116%
Chile	1,431.71	944.93	481.39	1%	0%	-34%	-49%
Federación Rusa	462.94	518.49	478.27	0%	0%	12%	-8%
Otros Países (20)	880.54	880.54	1119.73	1%	1%	0%	27%
Total	158,261.44	136,593.93	184,493.59	100%	100%		

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

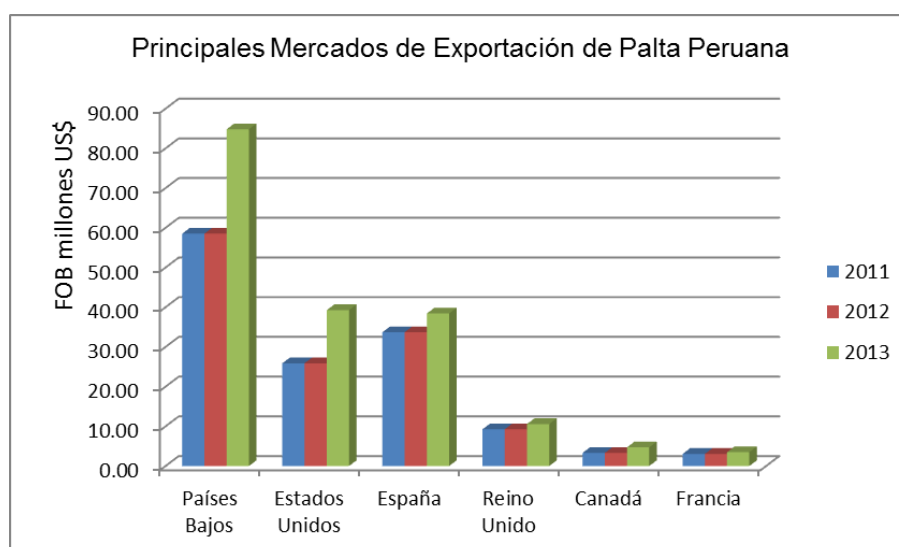
El cuanto a la estacionalidad del cultivo, apreciamos que México cuenta con cultivos durante todo el año, seguido por California, Chile, Perú y Sudáfrica. Lo cual indica que aunque Estados Unidos produce palta gran parte del año, necesita las importaciones para abastecer su demanda.

Tabla 18 Estacionalidad de producción mundial de palta Hass

	Ene	Feb.	Mar	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
México												
Chile												
Perú												
Sudáfrica												
California												
Florida												

Fuente: PromPerú, Siicex 2009. Elaboración: (Vidal Gómez, 2010)

Ilustración 3 Mercado de Exportación de palta en Perú



Fuente Sunat, Elaboración Propia

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente General de la Asociación de productores de Palta Hass (Prohass), Sr Arturo Medina, las exportaciones de palta, El año 2014 aumentaría a un volumen de 140 mil toneladas y sus principales exportaciones seguirían en Europa seguida por Estados Unidos. (Agencia Peruana de Noticias, 2014) De acuerdo al portal del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (Siicex) el precio referencial promedio por Kg. de palta en el año 2013 fue \$1.53. Esta información permite proyectar que este año 2014 las exportaciones de palta a nivel mundial seguirán aumentando a un valor FOB aproximado de \$214.20 millones de dólares, lo cual significaría un aumento de 16% con respecto al año 2013.

Las exportaciones de palta al mercado Norteamericano no fueron significativas hasta el año 2011, donde se presentó un crecimiento explosivo; de \$775 mil Dólares en valor FOB en el año 2010, se incrementó en \$26.14 millones en el 2011, cantidad que tuvo una ligera baja de 1%, llegando a \$25.88 millones en el año 2012, al 2013 la exportación de palta a Estados Unidos llegó a \$39.26 millones de dólares. (SUNAT, 2014) Incrementándose así las exportaciones a este

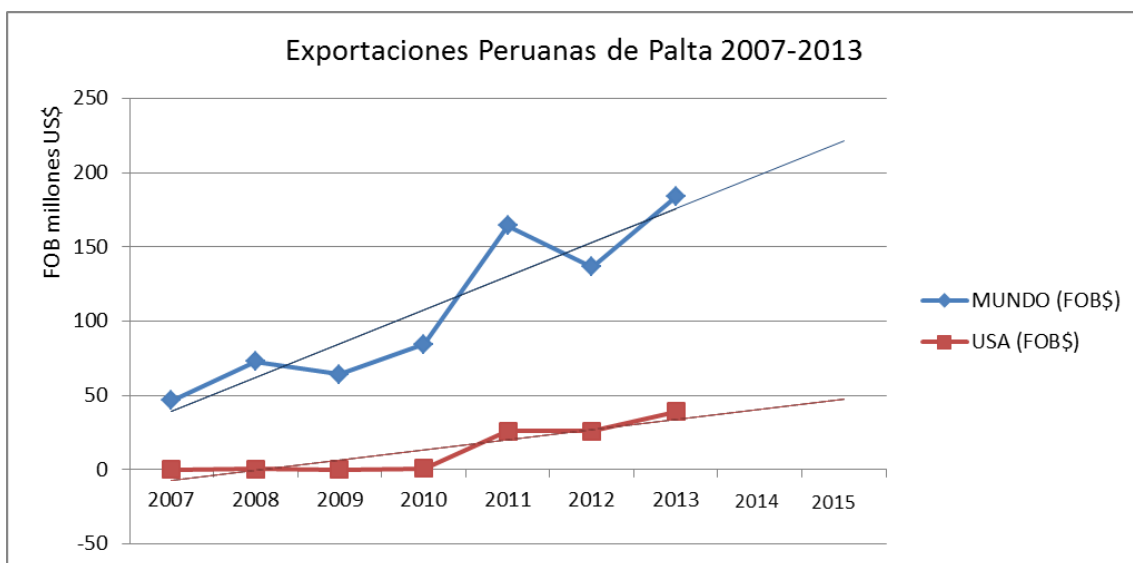
país en un 52% con respecto al 2012 con lo cual también aumentó su participación en 2 puntos, llegando a ser el 21% de las exportaciones de palta al mundo.

Tabla 19 Exportaciones Peruanas de Palta 2007 – 2013

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
MUNDO (FOB\$)	46,812,000	72,839,000	64,393,000	84,636,000	164,398,000	136,593,000	184,000,000
Var (%)		56%	-12%	31%	94%	-17%	35%
USA (FOB\$)	63,000	658,000	138,000	775,000	26,145,000	25,886,000	39,266,000
Part (%)	0%	1%	0%	1%	16%	19%	21%

Fuente: Plan Operativo de la Palta - MINCETUR, 2012; Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2013
Elaboración propia

Ilustración 4 Exportaciones Peruanas de Palta



Fuente: Plan Operativo de la Palta - MINCETUR, 2012; Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2013
Elaboración Propia.

4.1.3. Mercado Norteamericano

Estados Unidos es el principal importador de Palta a nivel mundial, a partir del año 2007 se presentó un aumento significativo de las importaciones de más de 100%, llegando a \$613.31 millones, cifra que se mantuvo en crecimiento llegando a \$774 millones en el 2009, pero

en el año 2010 decreció en un 20% y en el año 2011 volvió a aumentar considerablemente en un 56% llegando a \$962.92 millones. (Gerencia de Investigación de Mercados de la República Dominicana, 2011) El principal proveedor de palta a Estados Unidos es México, seguido por Chile y República Dominicana.

Tabla 20 Importaciones de Palta de Estados Unidos 2006 - 2011

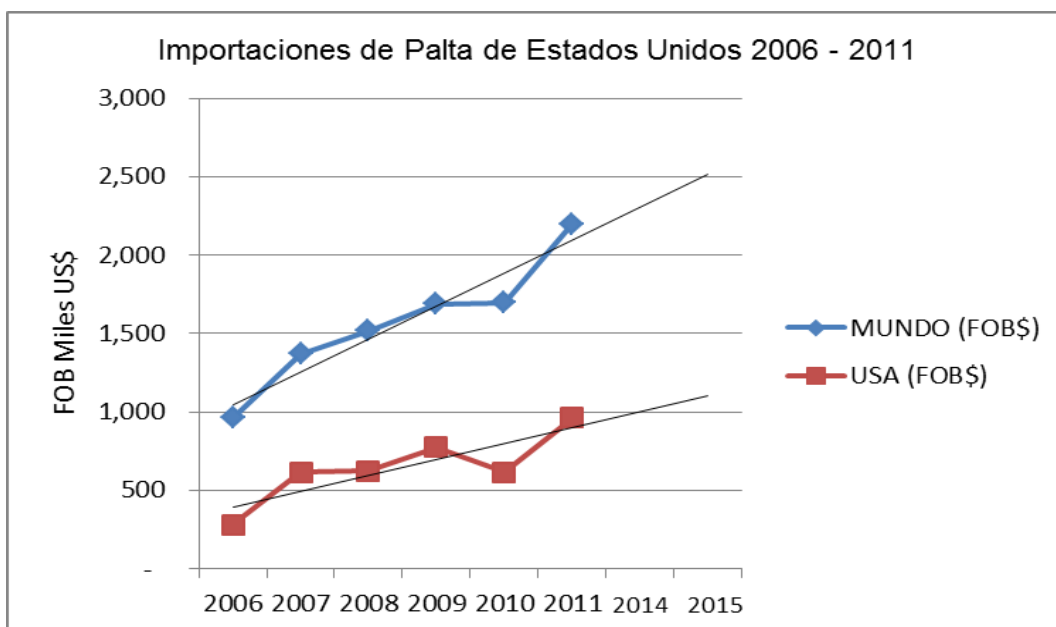
(Valores en Miles de US\$ FOB)

AÑO	2006	2007	2008	2009	2010	2011
MUNDO (FOB\$)	961,440	1,370,352	1,515,794	1,688,428	1,698,000	2,198,727
USA (FOB\$)	279,772	613,317	623,271	774,186	616,540	962,923
Var (%)		119.22%	1.62%	24.21%	-20.36%	56.18%
Part (%)	29.10%	44.76%	41.12%	45.85%	36.31%	43.79%

Fuente: Gerencia de Investigación de Mercados República Dominicana, 2011; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2012

Elaboración Propia

Ilustración 5 Importaciones de Palta de Estados Unidos

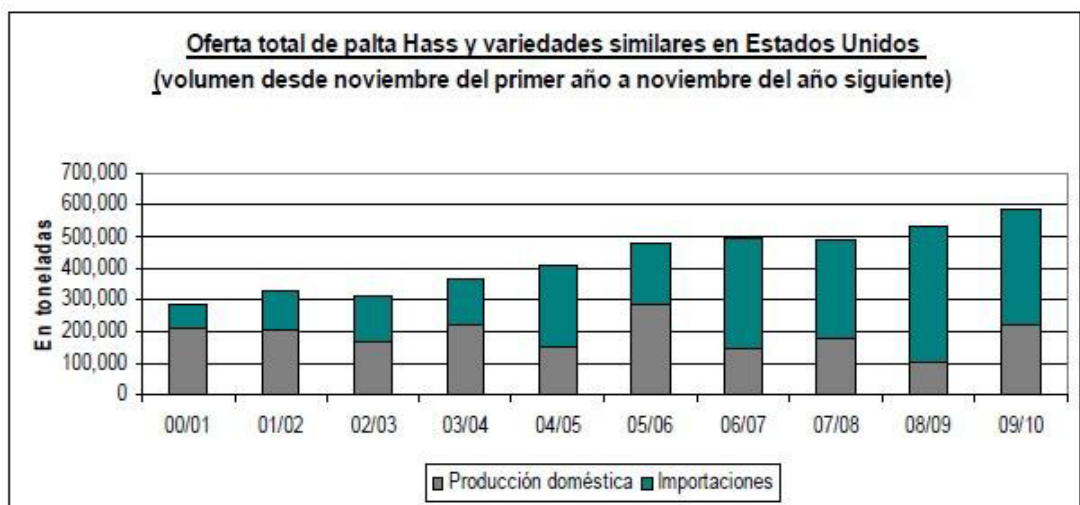


Fuente: Gerencia de Investigación de Mercados República Dominicana, 2011; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, 2012

Elaboración Propia

La Oferta de palta en el mercado norteamericano ha evolucionado de forma favorable para las importaciones, ya que el consumo se ha incrementado cada año, de tal manera que se ha triplicado en una década, con una tendencia creciente, por esta razón la venta de palta importada en Norteamérica es indispensable para abastecer esta demanda.

Tabla 21 Oferta de palta en Estados Unidos

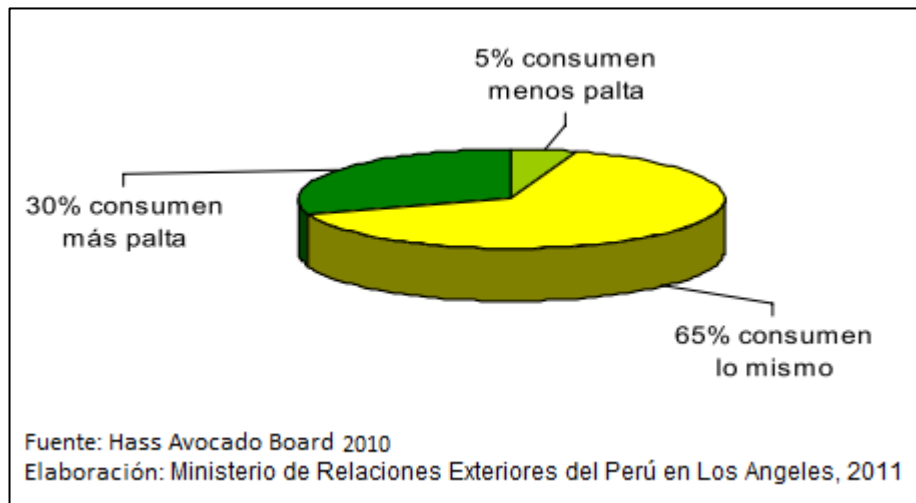


Fuente: United States Department of Agriculture – USDA.

Elaboración; Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en Los Angeles, 2011

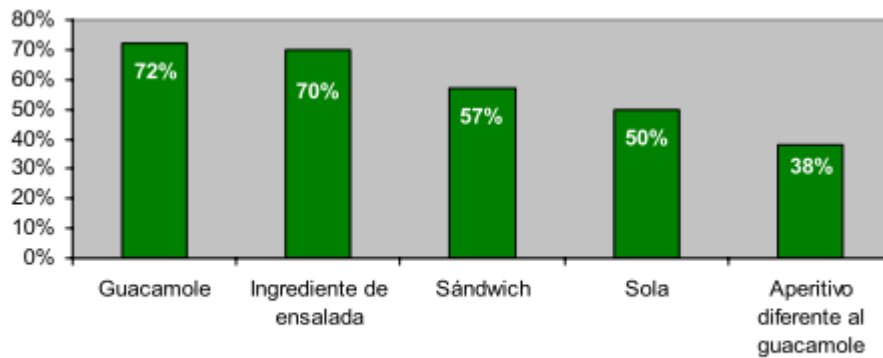
El consumo de palta en el mercado norteamericano ha sido bastante dinámico, en la última década ha crecido 86% de acuerdo a un estudio realizado el año 2010, por la Hass Avocado Board - HAB, el 50% de la población tienen un nivel elevado de consumo de palta y el 30% indica estar consumiendo más palta que años anteriores.

Ilustración 6 Hábitos de Compra del Consumidor Norteamericano



Los principales usos de la palta son en salsa Guacamole o como ingrediente para ensaladas y sándwich.

Ilustración 7 Preferencias del Consumo de Palta en Estados Unidos

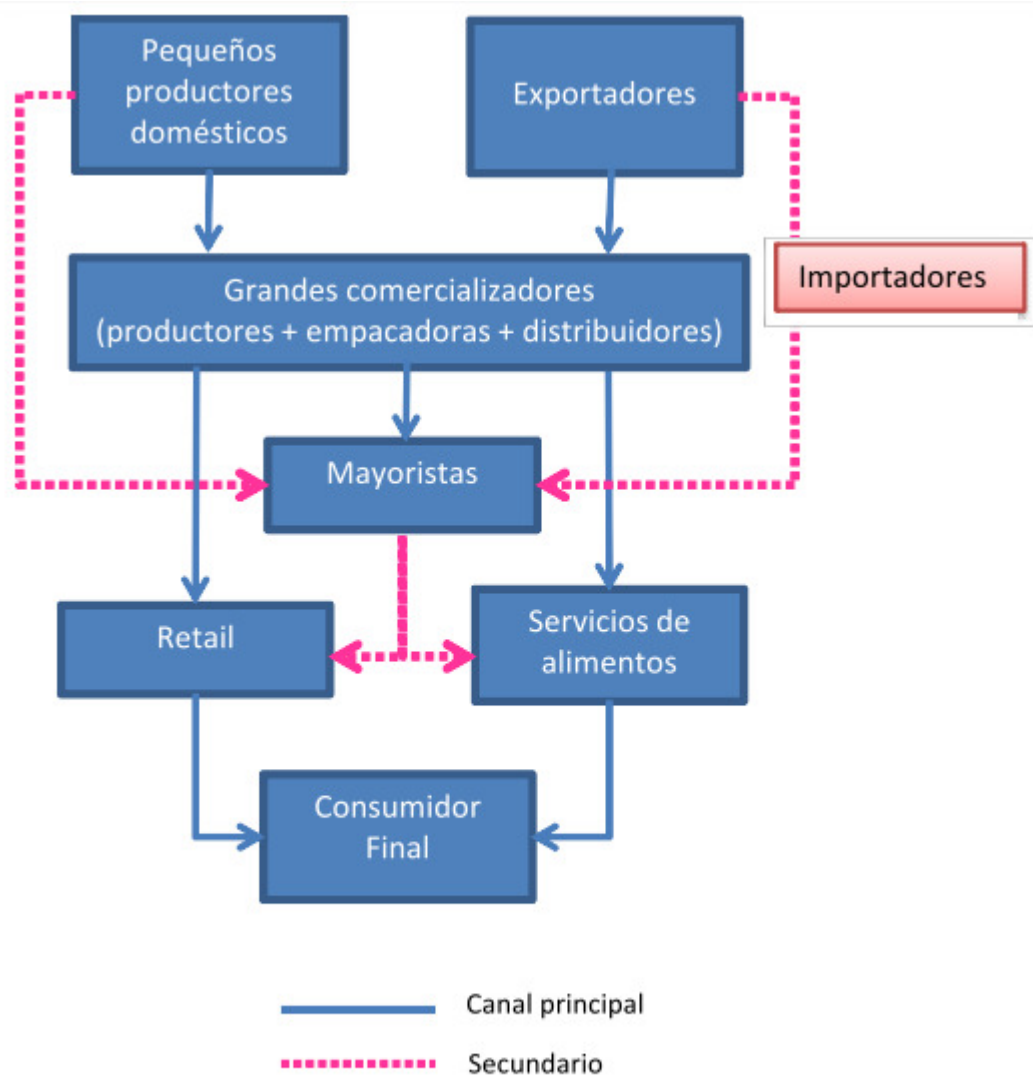


Fuente: Hass Avocado Board, 2010
Elaboración Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en Los Angeles, 2011

La comercialización de palta en Estados Unidos está liderada por grandes empresas productoras, que se han ampliado en la cadena de comercialización operando también como; empacadoras, mayoristas, importadoras y distribuidoras, abasteciendo así a los minoristas y los

servicios de alimentos, solo 7 de estas empresas abarcan el 80% del mercado. (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en Los Angeles, 2011)

Tabla 22 Canal de Distribución de Palta en Estados Unidos



Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en Los Angeles, 2011

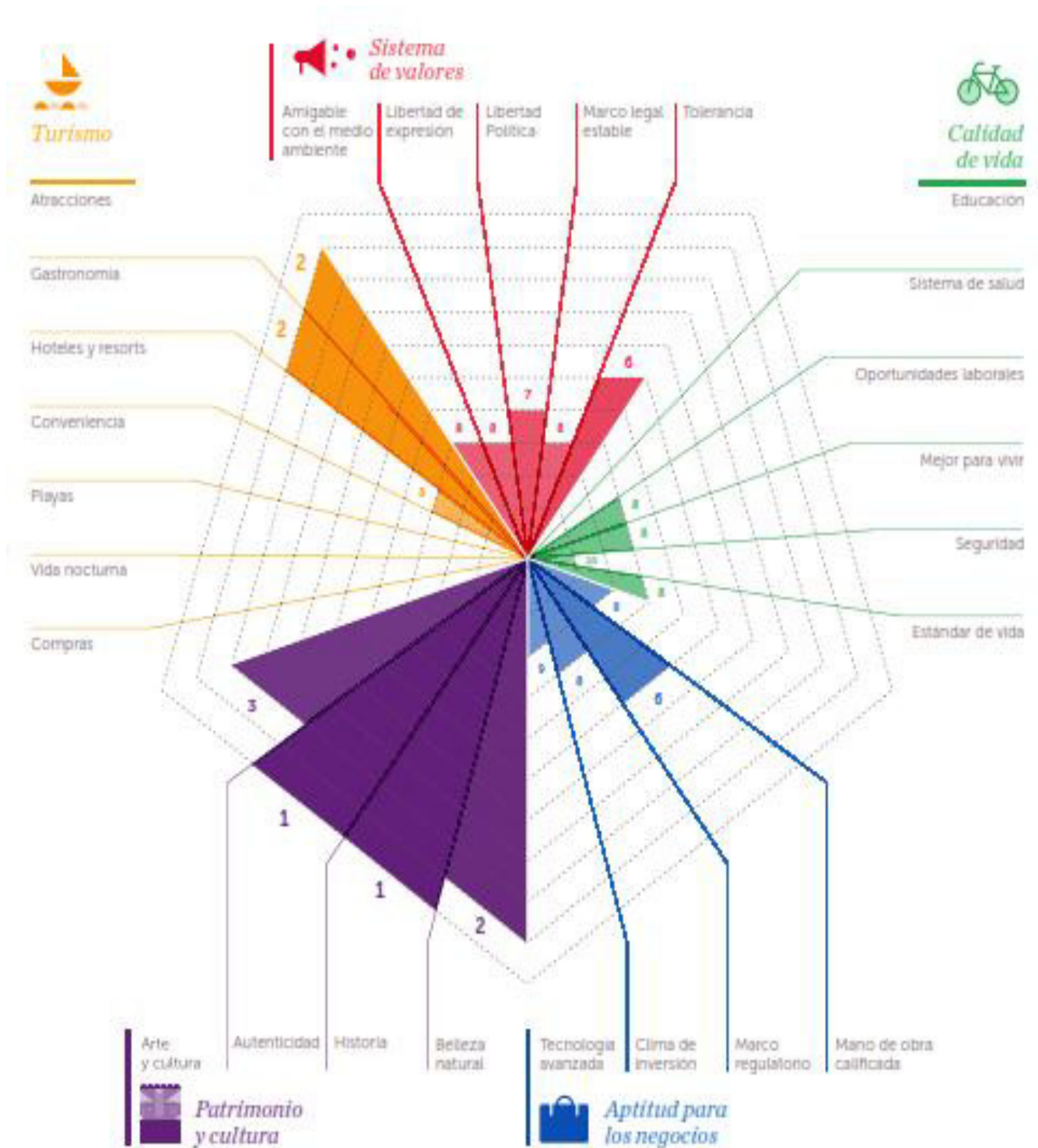
4.1.4. Gestión de Marca Perú

4.1.4.1. Imagen País

La imagen país de Perú tiene un trasfondo histórico y cultural reconocido por la Agencia internacional FutureBrand, en la investigación reconocida a nivel mundial; Country Brand Index Latinoamérica 2013, donde se coloca al Perú en primer puesto en la dimensión asociada a “Patriotismo y Cultura” y en el quinto puesto en “Turismo”, esto es ya que Perú cuenta con un patrimonio cultural e histórico único, por ejemplo el “Santuario histórico de Machu Picchu” nombrado por la Unesco desde 1983 patrimonio de la humanidad, y posteriormente reconocida como una de las siete maravillas del mundo moderno, es por ello que su posicionamiento en lo referente a cultura e historia es indiscutible, lo cual se refleja en la investigación, adicionalmente se reconoce su dinamismo en turismo y gastronomía. (FuturBrand , 2013)

Aunque el Perú ha desarrollado en los últimos años en temas de inversiones y exportaciones, la investigación internacional revela que este desarrollo no está siendo percibido internacionalmente, ya que se evidencia una brecha saltante con los demás puntos que son; Sistema de valores en el puesto 9, aptitud para los negocios igualmente en el puesto 9 y calidad de vida donde no aparece en el top ten, reportando los estándares más bajos en lo referente a seguridad y sistemas de salud.

Ilustración 8 Resultados de Desempeño de la Imagen País Perú



Fuente: Country Brand Index Latinoamérica 2013 (FuturBrand , 2013)

El proyecto La marca Perú inició en julio del 2009, la empresa Future Brand con su filial en Argentina realizó la investigación y el logo. Posteriormente en Marzo del 2011 se dio el lanzamiento en el mercado local, y unos meses en el mercado internacional. (PromPerú, 2012)

En cuanto a la comunicación de la Imagen país, de forma oficial, lo encontramos en dos fuentes principalmente; en la página web de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, ingresando al link “Imagen País”, y en El Libro de Oro de la Marca País en su segunda edición del 2012.

En el libro de oro de la Marca Perú se resalta la historia de la Marca País, su proceso de construcción, sus usos y las actividades que se realizaron hasta ese momento para el lanzamiento de la Marca, también se destaca la participación de los representantes, embajadores y licenciarios de la Marca Perú. Sin embargo no se tocan temas estratégicos acerca de la iniciativa, únicamente se cita el objetivo de una forma general que es: “La Marca Perú tiene como objetivo promover el Perú como un país polifacético, especialista y cautivador. Con el mensaje de esta nueva imagen se pretende promocionar más destinos turísticos, atraer inversiones, así como destacar el valor agregado de ciertos productos en el mercado extranjero y dinamizar el crecimiento de las exportaciones.” (PromPerú, 2012)

En el directorio empresarial del año 2013, indica la campaña internacional del 2012 con el lema “Todo lo que necesitas hoy está en el Perú”, que tiene como objetivo; exponer los atractivos turísticos del país y posicionarse en siete mercados internacionales. (Grupo Imagen SAC y PromPerú, 2013)

En cuanto a la información de la página de PromPerú, Se indica el reglamento de uso de la Marca País, en el artículo 4º numeral 4.1, menciona el objetivo; “La Marca País es una herramienta de promoción del Perú que tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de

gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional.” Y en el numeral 4.2, indica que el uso de la Marca Perú es una herramienta que busca; “La promoción del Perú y lo peruano, La competitividad de las exportaciones peruanas, El crecimiento del flujo de turistas hacia el Perú, La atracción de inversiones hacia el Perú y La mejora de la imagen del país en general” (PromPerú, 2014)

En la Página web de PromPerú se indica también los diferentes eventos en los que ha participado la institución con el respaldo de la Marca País y se resalta la importancia de la marca país de manera general; que es, por qué es importante y cuál es su propósito. (Promperú, 2014) También se indica la historia y el proceso de construcción de la Marca Perú, sin embargo no se encontró una estrategia clara de Imagen, ni de marca País; se resaltan los tres pilares de la Marca país que son Turismo, exportaciones e inversiones de manera general. En el caso de las exportaciones indica los productos, en especial los no tradicionales reconocidos por su calidad, resalta los textiles peruanos valorados por ser finos y delicados, por la calidad de las fibras peruanas, el café y una variedad de productos que se están redescubriendo y exportando al mundo, pero en el Perú ya son conocidos en el interior del país, como el caso del Sacha Inchi. (Prochile, 2014)

Con el propósito de describir y analizar la gestión y participación de la Marca Perú, a continuación se analiza la página web <http://internacional.peru.info/> , Página oficial de la Marca Perú, en base a esta información se aplica el modelo de *Jim Kapoun*, de la Universidad de Southwest State, en base a 5 criterios para la evaluación de contenidos webs.

4.1.4.2. Revisión general de la página web de la Marca Perú

Tabla 23 Revisión Página Web Marca Perú

Exactitud	La Página no indica dirección, número de teléfono, persona a contactar. El contacto solo deriva a un correo electrónico de Promperú.
Autoría	Se reconoce que la página es de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú.
Objetividad	En la página resalta las noticias y eventos realizados por PromPerú, donde se ha usado la marca Perú, en los cuales destacan eventos nacionales, internacionales, premiaciones, campañas, documentales, etc. donde la marca Perú ha participado. Lo cual indica que la página ha sido creada con el objetivo de dar a conocer la gestión y participación de la Marca País a nivel nacional e internacional. En contraparte el contenido de la información no es detallada, solo indica el título y un párrafo de explicación. El vínculo de “Objetivos” de la marca País deriva a otras páginas como; el vínculo de “Inversiones” deriva al portal de Proinversión, el vínculo de “Exportación” deriva al portal Perutradenow, de estadísticas de exportaciones en idioma inglés y el vínculo de “Turismo” deriva al portal de Perú travel.
Actualidad	En la primera revisión en Abril del 2014, la página estaba con dos meses de retraso, ya que se registran actividades solo hasta febrero del 2014. En la segunda revisión, que fue el 26 junio 2014, se presentaba con noticia hasta el 11 de junio.
Cubrimiento	La página es libre y no necesita un software especial para ver la información.
Resumen	La página Web, http://internacional.peru.info/ , informa sobre las actividades en donde la Marca País ha participado, Tiene un formato amigable, dinámico y ordenado pero la información es general, en la página se indica el autor, pero no indica un contacto para sugerencias y consultas. Está desactualizada por un periodo de 16 días.

Fuente: (Promperú, 2014) Elaboración Propia

Se ha evaluado la información presentada en la página web <http://internacional.peru.info/> e <http://nacional.peru.info/> y se han resaltado los eventos que impulsan directa o indirectamente las exportaciones agrarias al mercado norteamericano al 26 de Junio del 2014, cabe resaltar que se ha analizado la información filtrando la categoría “Inversión / Exportaciones” y excluyendo los eventos relacionados con el turismo, ya que esta categoría tiene su propio enlace de búsqueda.

Tabla 24 Eventos con la participación de la Marca Perú

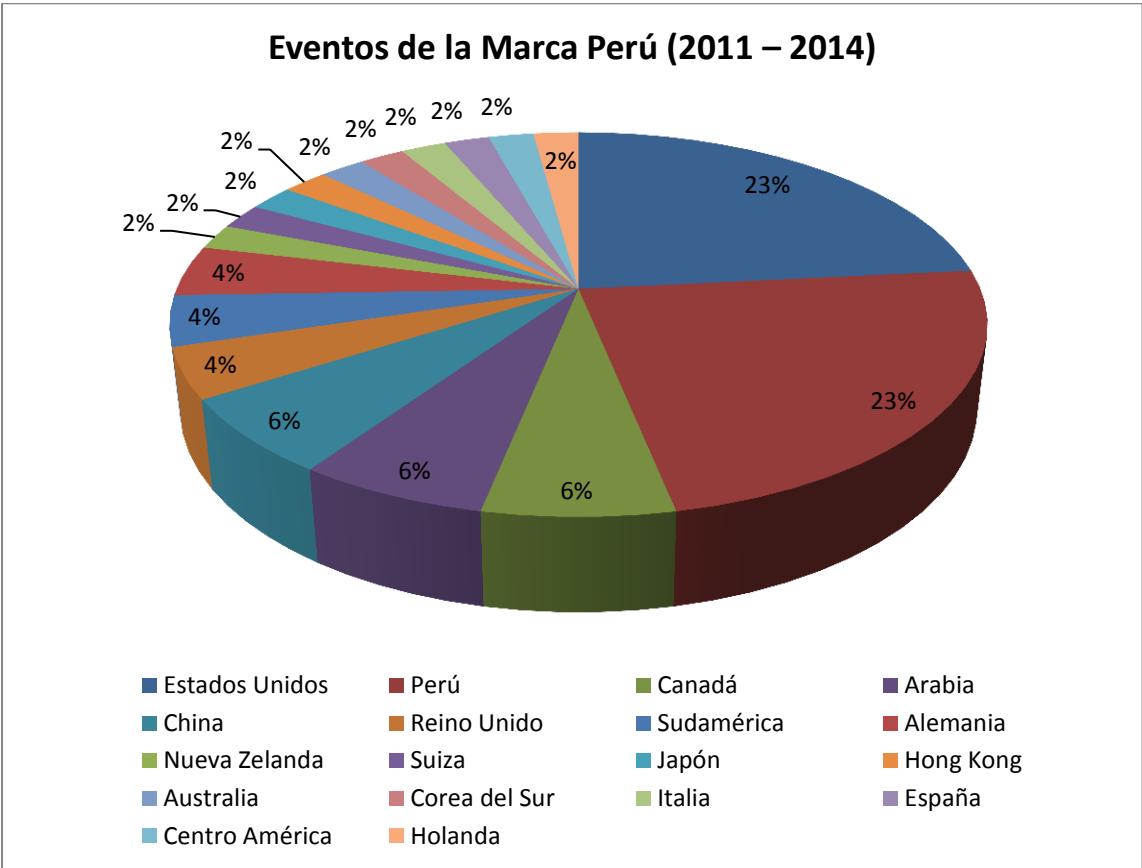
PAIS - CIUDAD	AÑO	IMPULSO PRINCIPAL	EVENTO
Estados Unidos – Nueva York	2011	Inversión	Perú Day en la Bolsa de Valores.
Estados Unidos - Boston	2011	Exportación	Feria de Mariscos Seafood Show 2011
Perú - Lima	2011	Exportación	Primer contenedor de productos con el logo de la marca Perú a Panamá y Europa.
Estados Unidos – Nueva York	2011	Imagen País	Presentación de publicidad de la Marca Perú en el Time Square.
Emiratos Árabes Unidos	2012	Exportación	Feria de alimentos Gulfood 2012
Holanda	2012	Inversión	PromPerú participa en Nacion Branding & Investment Expo 2012
Reino Unidos - Londres	2012	Inversión	Campanazo en la Bolsa de Valores de Londres
Canadá	2012	Exportación	Feria Gastronómica Eat! Vancouver
Argentina	2012	Exportación	Invitado de honor en la Feria Gastronómica Caminos y Sabores.
Hong Kong	2012	Inversión	Campanazo en la Bolsa de Valores de Hong Kong
Corea del Sur	2012	Exportación	Feria dedicada al mar Expo Yeosu 2012
Estados Unidos – Nueva York	2013	Imagen País	En la Gran Manzana alrededor de 1 millón y medio de transeúntes pueden disfrutar del documental de la Marca Perú
Estados Unidos – Washington DC	2013	Imagen País	Mincetur presenta spot de la Marca Perú en Washington

Perú - Lima	2013	Imagen País	Campaña internacional de la Marca País es un éxito en Internet, se verá traducida al portugués, francés, chino, inglés, alemán y español neutro latinoamericano.
Canadá	2013	Exportación	Expo Perú - Canadá
Perú - Lima	2013	Exportación	Productos de exportación llevarán el logo de la Marca Perú en sus envases y etiquetas.
Estados Unidos – Nueva York, Chicago y San Francisco	2013	Imagen País	Gira Roadshow InPeru
Perú - Lima	2013	Exportación	Marca Perú y Hecho en el Perú se unidos para promover exportaciones
Reino Unidos - Londres	2013	Inversión	Campanazo en la Bolsa de Valores de Londres
China - Hong Kong	2013	Inversión	Perú abre la bolsa de valores de Hong Kong
Suiza	2013	Inversión	Presente en el Foro Económico Mundial
China - Hong Kong, Corea del Sur – Seúl, Japón - Tokio	2013	Inversión	Gira Roadshow InPeru
Perú - Lima	2013	Exportación	World Economic Forum agro y Gastronomía.
Dubái	2013	Inversión	Gira Roadshow InPeru
Alemania - Frankfurt	2013	Inversión	Gira Roadshow InPeru
Costa Rica y Panamá	2013	Exportación	ExpoPerú Centroamérica
China - Hong Kong	2013	Exportación	feria Asia Fruit Logistica
España	2013	Exportación	feria pesquera CONXEMAR
Perú - Cuzco	2013	Inversión	Peru Capital Markets Day, Inversionistas visitan Machu Picchu
Perú - Lima	2013	Exportación	Rueda de Negocios EXPOPERÚ BRASIL
Estados Unidos – Nueva York	2013	Exportación	Exhibir el potencial internacional de la alpaca, el algodón Pima, productos nacionales agroindustriales.
Perú - Lima	2013	Imagen País	Primeros satélites peruanos llevan la Marca Perú
Perú - Lima	2013	Exportación	Expo Perú México

Chile, Colombia y México	2013	Inversión	Gira Roadshow InPeru – Alianza del Pacífico
Estados Unidos	2014	Imagen País	NASA lanza al espacio satélite peruano con la Marca Perú
Estados Unidos – Nueva York	2014	Imagen País	En la Gran Manzana millones de transeúntes pueden disfrutar del documental de la Marca Perú
Alemania - Nuremberg	2014	Exportación	Feria de productos orgánicos más importante del mundo – Biofach
Emiratos Árabes Unidos	2014	Exportación	Gulfood , evento anual de alimentos y bebidas más grande del mundo árabe
Japón	2014	Exportación	Foodex 2014 Perú participará de la feria sectorial de alimentación y bebidas más importante de Japón
Estados Unidos – Nueva York	2014	Imagen País	Gira Roadshow InPeru
Australia	2014	Imagen País	Road show Australia y Nueva Zelanda
Nueva Zelanda	2014	Imagen País	Road show Australia y Nueva Zelanda
Canadá	2014	Exportación	Convención Minera PDAC 2014
Estados Unidos	2014	Exportación	Seafood Expo stand de la Marca Perú participa de la edición 31 de la feria de productos marinos más importante de Norteamérica
Perú	2014	Exportación	PROMPERÚ organizará la Rueda de Negocios EXPOAMAZÓNICA, la cual espera provenientes de México, EE.UU., Brasil, Canadá, Chile y Colombia que tendrán contactos comerciales con más de 100 empresas de la Macro Región Oriente
Italia - Venecia	2014	Imagen País	El Perú contará por primera vez con pabellón propio en la próxima versión de la Bienal de Venecia
Perú	2014	Imagen País	Perú será anfitrión de la vigésima Conferencia de las Partes de la Convención Marco – COP20 que se llevará a cabo en Lima del 1 al 12 de diciembre.
Fuente: (Promperú, 2014) Elaboración Propia			

En base a la información presentada en la página web de Promperú, podemos resaltar que desde la creación de la Marca País se ha realizado 10 eventos que impulsan la exportación en el mercado Norteamericano, esto representa el 21.3% de un total de 47 actividades realizadas, de los cuales solo una estaba enfocada directamente a la agroexportación. Podemos indicar también a Estados Unidos como el País donde se concentra la mayor cantidad de actividades que fomentan la exportación y la imagen país.

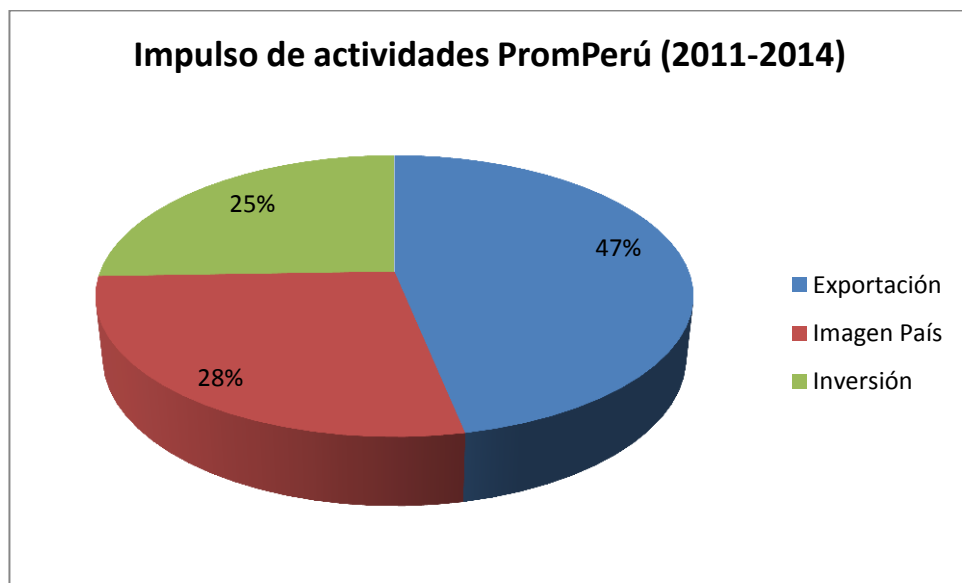
Ilustración 9 Eventos de la Marca Perú



Fuente (Promperú, 2014) Elaboración Propia

Podemos resaltar también las diferentes actividades con su objetivo principal, el 47% de actividades están enfocadas a promover las exportaciones, seguidos por los eventos que promueven la exposición de la Marca país a nivel internacional y por último, los eventos relacionados con las inversiones.

Ilustración 10 Actividades PromPerú



Fuente (Promperú, 2014) Elaboración Propia

Al referirnos específicamente a las exportaciones, tenemos que se han realizado 22 actividades para promocionar las exportaciones a nivel mundial desde que se creó la Marca País, cifra que representa el 47% del total de actividades. El Perú es el principal país donde se han realizado actividades de promoción de exportaciones, mediante actividades como; rueda de negocios, campañas en internet, eventos donde el Perú ha sido anfitrión y diversas actividades promocionales que en total suman 7 que representan el 32%. En segundo lugar, se han fomentado eventos en Estados Unidos y Canadá, ambos con 14%, es decir 3 eventos en cada país. En tercer lugar

tenemos 2 eventos realizados en Emiratos Árabes Unidos que representan el 9%.

De esta manera podemos analizar la tendencia en cuanto a la promoción de las exportaciones del Perú al mundo. En cuanto a la Agro exportación a Estados Unidos, en la Página de Promperú solo figuran un evento que ha tenido el respaldo de la marca País, El evento se realizó en Nueva York con el propósito de Exhibir el potencial internacional de la alpaca, el algodón Pima, productos nacionales agroindustriales en el año 2013. (Promperú, 2014)

Ilustración 11 Impulso a las Exportaciones



Fuente (Promperú, 2014) Elaboración Propia

4.1.4.3. *Identidad Visual Marca País Perú*

La Identidad visual de la Marca País está centrada en la palabra Perú, el nombre del país, Representa la una unión de la diversidad del país, deseos, culturas, etc. Se diseñó con el propósito de servir a múltiples sectores y añade su propia comunicación. (Promperú, 2014)

Ilustración 12 Logo de la Marca Perú



Fuente: Libro de oro de la Marca Perú (PromPerú, 2012)

En el diseño principal, el color rojo representa el color de la bandera peruana y sirve para identificar los tres aspectos de interés; Turismo, exportaciones e inversiones, también representa al Perú como un país estimulante y vibrante.

La forma del diseño muestra una P espiralada representando las características de evolución, cambio y transformación de las culturas peruanas. El diseño muestra un trazo continuo como una huella digital, en la línea del concepto indica; “Hay un Perú para cada quien”, “construyendo un logotipo a partir de una solo línea: cada quien traza su propio camino en base a su intereses particulares.” (Promperú, 2014)

Los ejemplos de uso no se pueden visualizar por aparentes problemas técnicos en la página web; En el manual de uso se indica un modelo y color en el diseño del logo, pero se ha identificado fotos de eventos oficiales

donde el diseño de la Marca Perú también se presenta en color blanco sobre fondo rojo.

Ilustración 13 Marca Perú en SeaFood Expo North America



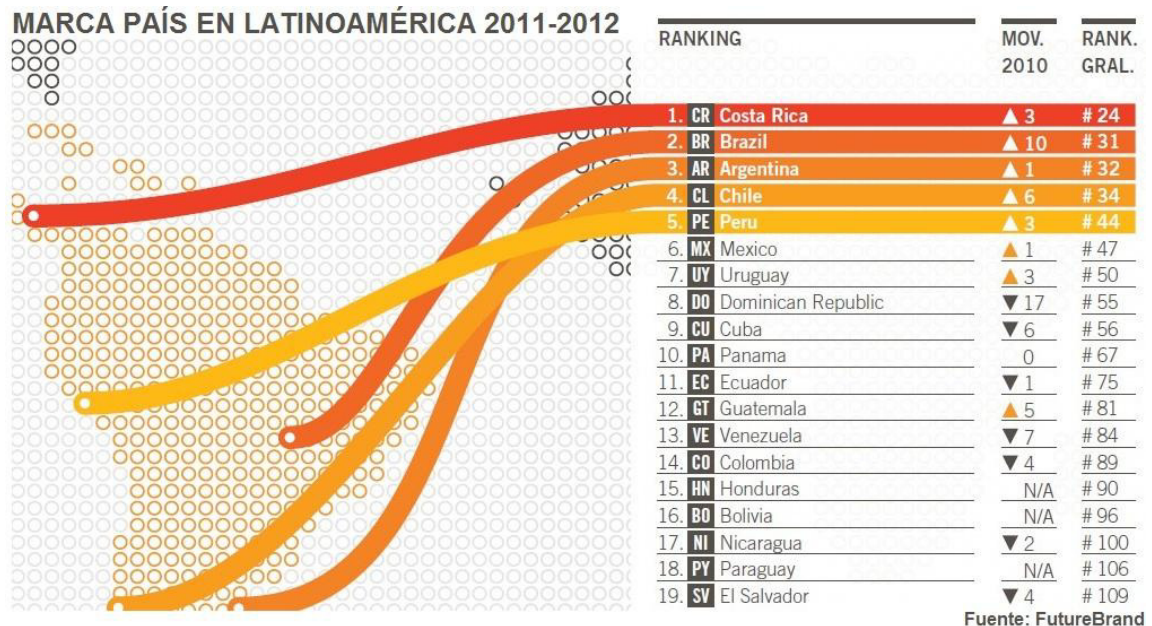
Fuente: (Promperú, 2014) Seafood Expo North America 2014

4.1.5. Caso Gestión de Marca País Chile

4.1.5.1. Imagen País Chile

Chile se ha colocado a nivel mundial como un socio, por su estabilidad política, sus políticas fiscales y en cuanto a seguridad y calidad de vida, destacado por la UNICEF Chile 2006 como un modelo de crecimiento para Sudamérica, en reducir la pobreza de un 38.6% en 1990 a un 13.7% en el 2006 y a 11% en el 2011 según Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). En materia de Marca País FutureBrand (2010) define a Chile junto con Argentina como “estrellas nacientes” por el desarrollo de su imagen y marca país.

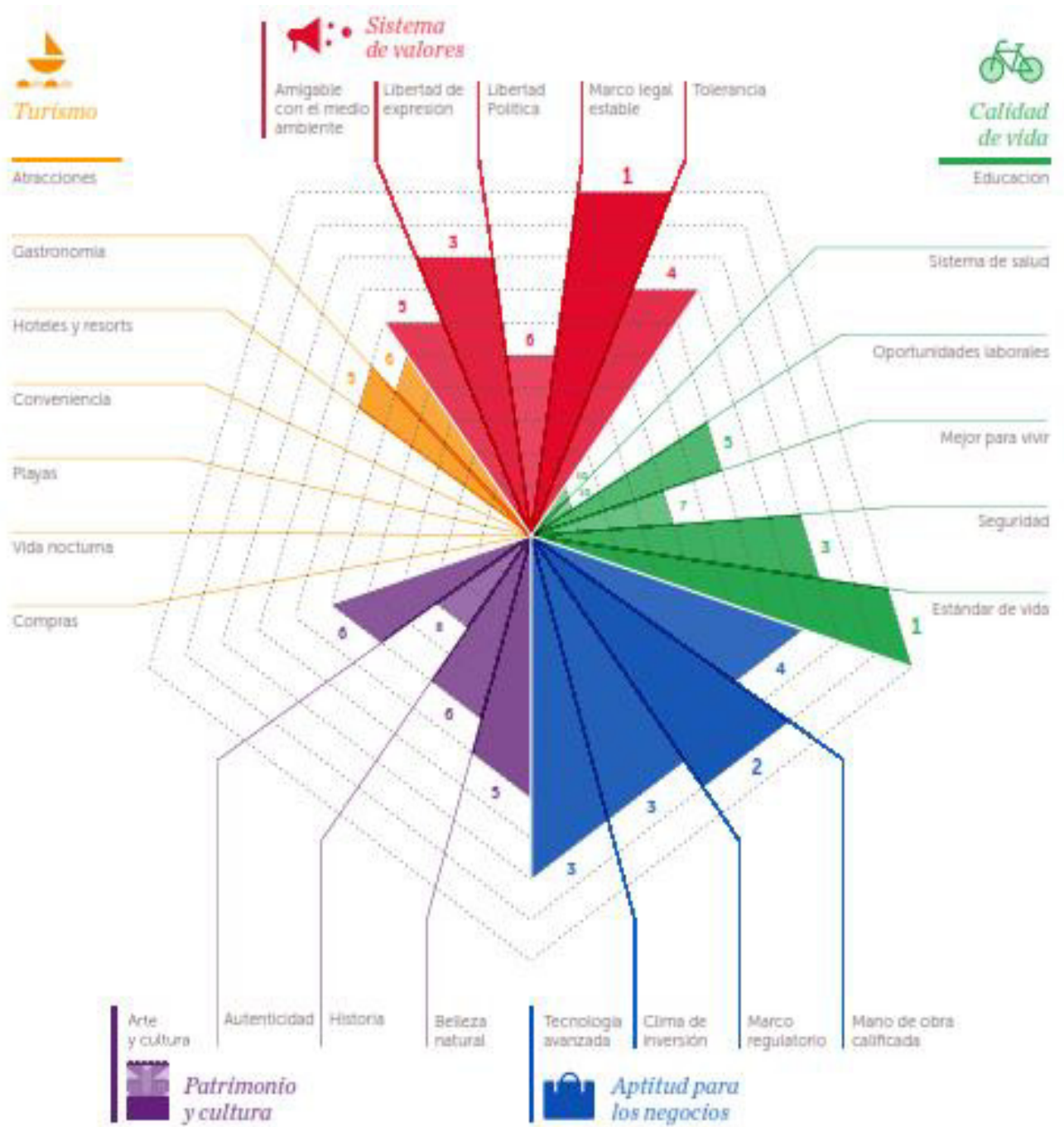
Ilustración 14 Ranking Country Brand Index Latinoamérica 2012



Fuente: Country Brand Index Latinoamérica 2012. Elaboración: FutureBrand 2012

Como podemos observar, Chile ha tenido un desarrollo favorable en cuanto a su Marca país, subiendo 6 posiciones en el ranking a nivel Latinoamérica del 2010 al 2012 lo cual se ha mantenido en el año 2013 de acuerdo al ranking Top Ten 13-2014 del Country Brand Index Latinoamérica 2013 – 2014.

Ilustración 15 Resultados de desempeño de la Imagen País Chile



Fuente: Country Brand Index Latinoamérica 2013 - 2014. Elaboración: FutureBrand 2013

En las últimas mediciones del Country Brand Index Latinoamérica 2013, Chile ha resaltado en temas importantes para los negocios donde están destacados aspectos como tecnología, Marco legal, Mano de obra calificada y tecnología avanzada. Aspectos que contribuyen al desarrollo de relaciones internacional y proveen de productos de mayor calidad.

En el año 2004 surgió la Marca país Chile por iniciativa de (ProChile 2010), formándose así un comité compuesto por entidades del sector público y privado, luego de un año y medio de trabajo se realizó el lanzamiento de “Chile sorprende siempre” como parte de una estrategia que buscaba que Chile se insertara con fuerza en los mercados globales, por medio de acuerdos comerciales, intercambios comerciales, científicos, tecnológicos, cultural e inversión extranjera (Echeverri, Estay-Niculcar, & Rosker, 2011)

Por ello tomamos como referencia el caso de Chile y analizaremos su perfil como exportador y la relación que existe entre el sector público, gestión de su Marca País y sector exportador de fruta.

Actualmente la Marca Chile se posiciona como “Chile atrae por la vitalidad de contrastes” que tiene una estrategia Clara de posicionamiento de Marca País, basada en cuatro pilares fundamentales; Vínculo confiable, Territorio de extremos, Modernos tradicionales y vocación de progreso, en estos pilares se enfocan sus esfuerzos comunicacionales.

Ilustración 16 Guía Comunicacional Marca País Chile



Fuente: Guía comunicacional Marca País Chile. Elaboración; Fundación Imagen de Chile

La Imagen país es respaldada por la Fundación Imagen de Chile, una fundación autónoma creada en el año 2009, con el propósito de velar por la Imagen de Chile y darle valor tanto dentro como fuera del territorio nacional, esta fundación financia su tarea con recursos públicos y es dirigida por un directorio de 19 destacados personajes del ámbito nacional chileno dirigidos por el ministro de Relaciones Exteriores (Fundación Imagen de Chile, 2014), de esta forma la Imagen país Chile es consolidada como política de estado que sobrepasa las políticas de gobierno y engloba los diferentes sectores productivos, ambientales, tecnológicos y humanos.

Chile ha planteado la estrategia de comunicación en sectores y pilares que promueve, estos son; Medio Ambiente, Cultura, Ciencia y Tecnología, Turismo, Inversión extranjera, Exportaciones, Gobernabilidad, Gente y

Atracción de Capital Humano. En Cada uno de los sectores ha plasmado cuatro pilares fundamentales. En el caso de las exportaciones figura lo siguiente;

Tabla 25 Guía Comunicacional Marca País Chile para Exportaciones

Exportaciones	
Vínculo confiable	Un país que por su cultura y comportamiento institucional genera expectativas positivas como la predictibilidad, la confiabilidad, la apertura y la estabilidad, con productos de calidad reconocida; a la vez que se muestra joven, flexible, dinámico y con oportunidades.
Territorio de extremos	Ubicado al extremo sur, Chile encierra contrastes productivos: una extensa frontera fitosanitaria (formada por la cordillera, el mar, el desierto y los glaciares) se enfrenta con la costa Pacífico, lo cual repercute en la calidad y variedad de sus productos. Entre esos extremos, conviven diversidad de climas aptos para diferentes y atractivos cultivos, minería, industria forestal, entre otras industrias, así como también manufacturas, talento y desarrollo científico.
Vocación de progreso	Por su apertura al mundo, Chile ha experimentado un gran crecimiento y desarrollo en los planos económico, social y cultural, lo que genera un entorno conectado, estable y dinámico, con una oferta especializada, flexible y variada.
Modernos Tradicionales	Chile se destaca por realizar negocios de manera confiable, ordenada y previsible, contando a la vez con la apertura, la flexibilidad y el dinamismo necesario para estar a la altura de las demandas mundiales.

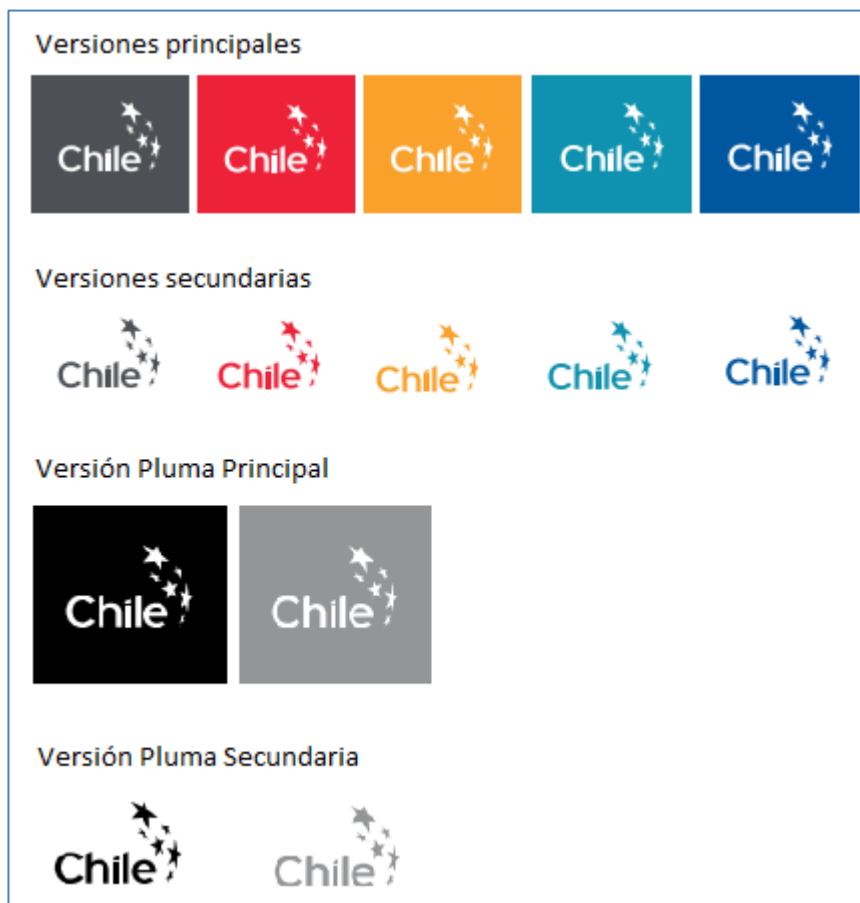
Fuente: Guía comunicacional Marca País Chile. Elaboración; Fundación Imagen de Chile

4.1.5.2. Identidad Visual Marca País Chile

“La estrategia de marca Chile busca influir sobre la imagen que la audiencia posee de ella; generar ventajas competitivas; atraer turistas; inversión extranjera y talentos. Así también persigue fortalecer la seguridad nacional y generar vínculos de confianza y colaboración” (Fundación Imagen de Chile, 2014)

La identidad visual de la marca es amigable, combina tradición, modernidad e inspira confianza y profesionalismo. El logo la Marca Chile es flexible para diferentes usos y estilos que incluyen; versiones principales que engloban fielmente la personalidad de la Marca. Versiones secundarias; en casos especiales que por motivos técnicos, como cantidad de color, peso visual, diagramación o materialidad, no se pueda usar las versiones principales. Versión pluma que son positiva y negativa para ocasiones especiales o limitaciones del sistema de impresión.

Ilustración 17 Versiones del Logo Marca País Chile



Fuente: Guía comunicacional Marca País Chile. Elaboración; Fundación Imagen de Chile

4.1.5.3. Niveles de exportación en Chile

Ilustración 18 Exportaciones América del Sur

		Participación en el total de ventas al exterior de América del Sur		Crecimiento de monto exportado
		2003	2013	2003/2013
	Brasil	40,4%	37 %	229%
	Argentina	16,5%	12,7%	177%
	Venezuela	13,6%	13,9%	262%
	Chile	11 %	12 %	290%
	Ecuador	3,3%	3,9%	327%
	Colombia	7,1%	9,1%	352%
	Perú	4,8%	6,2%	365%
	Uruguay	1,2%	1,5%	341%
	Paraguay	0,7%	1,6%	731%
	Bolivia	0,9%	1,9%	639%
Total exportado (millones de US\$)		183.176	653.521	

Fuente:
DNI / EL PAÍS

Gráfico 19. Exportaciones en América del Sur. Fuente: (Economía Bolivia, 2013)

Tabla 26 Exportaciones Chile al Mundo

EXPORTACIONES CHILE AL MUNDO (millones US\$)								
Período	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
América	19.734,8	20.619,9	22.680,9	16.014,6	19.549,5	23.529,5	22.702,8	23.591,0
Europa	16.085,9	17.054,4	17.977,5	10.067,3	13.134,1	16.381,7	14.106,7	13.486,6
Asia	18.933,3	26.650,2	26.264,1	22.518,6	32.921,7	38.332,0	37.295,9	36.947,8
África	165,9	218,1	273,5	224,5	210,8	256,0	331,7	300,0
Oceanía	165,0	314,3	528,4	460,9	806,6	959,4	1.240,1	920,0
Resto del Mundo	798,4	881,1	1.297,8	652,3	802,2	1.308,3	1.070,6	1.045,1
TOTAL	55.883,3	65.738,0	69.022,2	49.938,2	67.424,8	80.766,9	76.747,9	76.290,6

FUENTE : Servicio Nacional de Aduanas de Chile 2014

Elaboración Propia

Las exportaciones chilenas han evolucionado favorablemente a lo largo del tiempo. Manteniendo su participación en los mercados de América y Europa, pero notamos una diversificación de mercados en Asia, específicamente en

los mercados de China y Japón donde presenta mayor crecimiento (Servicio Nacional de Aduanas de Chile, 2014)

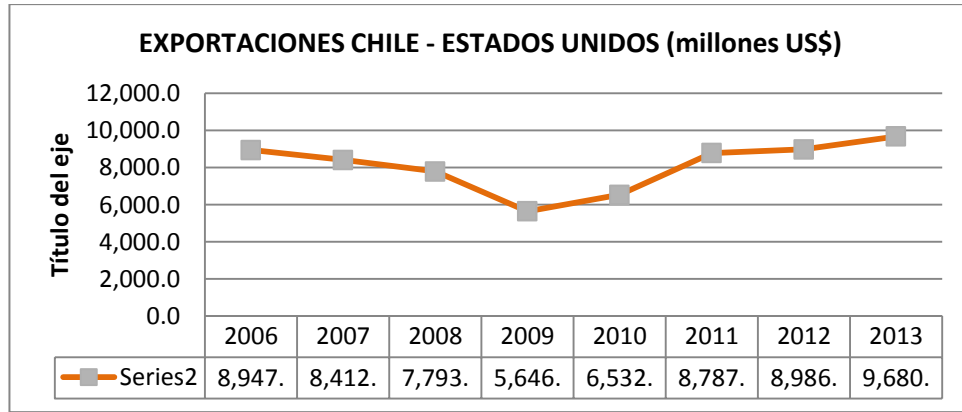
Ilustración 19 Exportaciones Chile al Mundo



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas de Chile 2014, Elaboración Propia

Las exportaciones a Estados Unidos tienen una tendencia favorable con una caída en el 2009, pero se ha recuperado y con tendencia creciente. En cuanto a la exportación de fruta, Chile ha presentado un crecimiento importante llegando casi a duplicar la cifra del 2006 al 2013, cuyos principales mercados son Estados Unidos, Unión Europea y un incremento importante en Asia.

Ilustración 20 Exportaciones Chile a Estados Unidos



Fuente: Banco Central de Chile, Servicio Nacional de Aduanas de Chile 2014
Elaboración propia

Ilustración 21 Exportaciones frutícolas de Chile



Fuente: Banco Central de Chile, Servicio Nacional de Aduanas de Chile 2014
Elaboración propia

Las principales importaciones de Estados Unidos de Palta Hass se realizan principalmente de México, Chile y República Dominicana. El presidente del Comité de Palta Hass de Chile Adolfo Ochagaví en el evento SIPA 2011 en la ciudad de Lima resaltó la importancia de incentivar el mercado interno

indicando que en el caso chileno, en la campaña 2002-2003 el 76% de la palta Hass se mandaba a EE.UU., 22% al mercado local y 2% a Europa. En 2011, se tiene el 40% para el mercado interno, 39% para EE.UU., 16% a Europa, 4% a Argentina 4% y 1% hacia otros destinos.

Tabla 27 Principales Proveedores de Palta a Estados Unidos

Principales importaciones de palta Hass y variedades similares de Estados Unidos por país proveedor (en toneladas)			
Periodo	México	Chile	República Dominicana
2000	13,135	51,149	9,825
2001	12,856	49,156	9,034
2002	27,167	78,166	11,538
2003	34,996	90,485	15,229
2004	38,680	93,639	12,669
2005	134,349	114,892	14,821
2006	108,975	71,340	12,398
2007	219,364	111,734	15,362
2008	234,507	64,628	15,661
2009	300,607	116,709	14,146

Fuente: United States International Trade Commission - USITC

4.1.5.4. Soporte de Marca País Chile a los Exportadores de Fruta

Se ha notado que la exportación de fruta se ha incrementado considerablemente, en la investigación realizada por Echeverri, Estay-Niculcar, & Rosker en 2011, analizan el caso Chile llegando a la conclusión que el éxito de la Marca País Chile radica en la capacidad de asociación han tenido para generar y sustentar la Marca. (Echeverri, Estay-Niculcar, & Rosker, 2011). Esa asociación también se ve plasmada en el apoyo importante del estado al sector exportador de fruta, Anholt lo indica en el hexágono de Marca Nación en el año 2007 y añade que para lograr una marca país fuerte es muy importante que los gobiernos coordinen los seis

puntos del hexágono, direccionar las inversiones, las políticas y acciones hacia esos seis puntos (*Turismo, Productos de exportación, Decisiones políticas, Inversión, la cultura y la gente*) y así construir una identidad nacional competitiva.

En 2012 Industria frutícola mundial destacó lanzamiento de la Marca Sectorial “Fruits from Chile” en el evento Fruit Logistica, resaltando la calidad de la fruta chilena y la estrategia de promoción para los mercados internacionales. “La nueva estrategia de marca que busca potenciar la penetración y desarrollo del sector exportador chileno en sus principales destinos, sin perder las individualidades propias de cada industria y **conservando el sello país como respaldo y soporte visible**”. (PROCHILE, 2012).

Ilustración 22 Logo de Fruits from Chile



Fuente; Dicomarq - Diseño, Comunicación y arquitectura 2012

Se puede observar que el logo de “Fruits from Chile”, resalta la estrella, signo distintivo que figura en el logo de la Marca País Chile. En la página web oficial www.fruitsfromchile.com resalta el logo de la Marca País respaldando la iniciativa “Fruits from Chile”.

Esta asociación del estado con el sector exportador de fruta se vio reflejada en la práctica cuatro meses después del lanzamiento nacional de la marca sectorial, cuando el Ministerio de Agricultura de Chile representado por el ministro Luis Mayol, junto con el presidente de la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile Ronald Bown, presentaron “Fruits from Chile”, en el mercado ruso. El ministro de Agricultura, Luis Mayol, señaló; *"La creación de una marca del sector nos permite consolidar la posición de los sectores productivos con tradición exportadora que necesitan, para fortalecer su presencia en los mercados, de agresivas campañas de marketing genéricas. Además, se comunica al mundo que Chile tiene productos y servicios de calidad en sectores distintos a los tradicionalmente conocidos"*. Por su parte, el presidente de Asoex, Ronald Bown, destacó que *"A través de esta nueva marca, Chile quiere mejorar las características que la convirtieron en uno de los mayores proveedores de fruta fresca del Hemisferio Sur y uno de los principales proveedores del mundo"*. (Diario el Mercurio, 2012) **VER ILUSTRACIÓN DEL ANEXO 2.**

Este tipo de asociación para promocionar las exportaciones trasciende a los directivos de las instituciones, ya que este año 2014 fue designado el nuevo director nacional de ProChile, Roberto Paiva, con quien La Asociación de Exportadores de Frutas de Chile, (Asoex) sostuvo una reunión de coordinación, con el objetivo acordar lineamientos y estrategias de trabajo conjunto para potenciar la presencia de la fruta chilena en los diversos mercados internacionales. El presidente de la entidad gremial, Ronald Bown, indicó que estas reuniones; *"Son muy positivas para nuestra industria, ya que, desde hace mucho tiempo Asoex y el sector público realizan esfuerzos conjuntos en pos de nuestra fruta"*.

"En esta oportunidad analizamos estrategias de trabajo conjunto en materias de promociones, defensa y apertura de mercados, participación en ferias y eventos internacionales de relevancia para el sector frutícola nacional, entre otros aspectos. Todo lo cual nos permitirá definir un marco más formal de colaboración entre ambas entidades para este año y a futuro". (Diario El Mercurio , 2014) En la reunión participó Roberto Paiva, director de ProChile; Ignacio Fernández, subdirector nacional de ProChile; Paula Salamé, jefa del Subdepartamento de Agro & Alimentos de ProChile; Ronald Bown, presidente de ASOEX; Miguel Canala-Echeverría, gerente general de ASOEX y Fernando Balart y Christian Carvajal, ambos marketing Manager de ASOEX. **VER ILUSTRACIÓN DEL ANEXO 2.**

Igualmente, en junio del 2014 El Ministro de Agricultura, Carlos Furche, participó en la reunión del Directorio de La Asociación de Exportadores de Frutas de Chile - ASOEX , en el cual analizaron diferentes temas; la Reforma Tributaria, la situación fitosanitaria, el costo de la energía y el proyecto elaborado por los exportadores de fruta al respecto, la apertura de nuevos mercados, así como el Fondo de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias, el Estatuto Temporero, la situación portuaria, la sequía y el código de aguas, entre otras materias. Al respecto, el Ministro de Agricultura indicó; *"La reunión con el Directorio de Asoex tuvo como objetivo escuchar sugerencias, propuestas y preocupaciones de parte del sector exportador, con la finalidad de potenciar nuestras exportaciones frutícolas y su presencia en los mercados internacionales"*. Por su parte, Ronald Bown, Presidente de ASOEX, precisó *"fue muy grato poder contar con la presencia del Ministro en nuestra reunión de Directorio, pues esto deja de manifiesto la disposición que existe desde la autoridad para buscar, de manera conjunta, soluciones a los problemas que nos aquejan como industria y así poder mejorar la competitividad del sector"*. (ASOEX, Asociación de Exportadores de Fruta de Chile, 2014)

Mediante esta reseña podemos resaltar el trabajo conjunto que realiza el estado con la asociación de exportadores de fruta, que es un factor importante para el desarrollo sobresaliente que ha tenido el sector en los últimos años. También la capacidad de asociación de las empresas productoras y exportadoras para alcanzar metas en común, se ve reflejada en organizaciones como la fundación para el desarrollo frutícola FDF que es una institución privada, sin fines de lucro, formada por más de 30 empresas exportadoras y productoras en convenio con ASOEX, las cuales financian la fundación a través de un aporte por cada caja de fruta exportada, esta institución tiene la misión de; Promover, desarrollar y articular investigación científica y tecnológica relacionada con las especies frutales, hortícolas y otras de origen vegetal, contribuir al desarrollo y la aplicación de los avances científicos y tecnológicos que obtenga en las áreas de producción, post-cosecha, calidad, distribución y servicios asociados que corresponda y por último, canalizar la transferencia tecnológica y científica a través de diversos medios y realizar las asesorías relacionadas con los proyectos, servicios tecnológicos y programas que desarrolle. (Fundación para el desarrollo frutícola , 2014). Estas iniciativas reflejan los esfuerzos conjuntos de alcanzar estándares de calidad superiores y posicionarse en los mercados internacionales como proveedores de producto agrícolas de calidad superior.

4.1.5.5. Conclusión

En el caso de Chile podemos apreciar una estrategia de desarrollo de ventajas competitivas ya que se están perfeccionándose en lo que saben hacer. Como países con climas variados tanto Perú como Chile se han desarrollado como países agrícolas, pero Chile se viene equipando y perfeccionando para hacerlo cada vez mejor y diferenciarse de la competencia a través de un desarrollo tecnológico y científico, mano de obra calificada, asociaciones entre el sector público y privado, y fuertes políticas

de estado que le permiten mantener una economía estable y confiable para los negocios y las inversiones. En este contexto, el desarrollo de la Marca País es una herramienta útil tanto para el sector público como privado, Se está añadiendo valor a la Marca Chile y al ser una marca apreciada por el estado y la comunidad empresarial, y ese valor es trasladado al mercado internacional en un trabajo conjunto entre los agentes integrantes de sector agrario.

4.1.6. Investigación Fenomenológica

4.1.6.1. Entrevista a profundidad

Para la investigación se ha tomado como referencia a personas representativas del sector; en este caso a la asociación de productores de palta – ProHass, realizando una entrevista al Sr. Arturo Medina, Gerente General de la Asociación de productores de palta Hass – ProHass, la cual se detalla a continuación.

1. ¿Conoce Ud. la Marca Perú?

Si

2. ¿Conoce Ud. Los objetivos de la Marca Perú?

Si

3. ¿Se ha usado la Marca Perú para facilitar la negociación en la exportación de Palta?

Hace años se solicitó usar la frase que representaba al País (antes que se diera la Marca Perú) se insistió pero no respondieron. A partir de ahí, tratamos de hacer las cosas por nuestra cuenta. Tenemos la licencia y la hemos usado en algunas oportunidades.

4. ¿Considera Ud. que la presencia de la Marca Perú en los eventos internacionales favorecen la exportación de palta?

La Marca Perú la han dirigido más al tema del turismo, en el caso de las exportaciones no hace la diferencia.

- 5. ¿Considera Ud. que la Marca Perú ha ayudado a la exportación de palta a Estados Unidos?**

No

- 6. ¿Explique en qué aspectos?**

El organismo que si nos ha ayudado mucho es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) en el tema de apertura de mercados para temas sanitarios en diversos países por ejemplo en Estados Unidos.

- 7. ¿Considera Ud. beneficioso solicitar la licencia de uso de la Marca Perú?**

Sí, tenemos la autorización y la hemos usado en varias ocasiones.

- 8. ¿Considera Ud. que el logo de la Marca Perú añade valor a la marca?**

Actualmente no lo considero relevante

- 9. ¿Por qué?**

Porque no aporta un beneficio concreto, por ejemplo en temas de calidad y lamentablemente si eso no es fiscalizado entonces no se puede asegurar la buena calidad de los productos.

- 10.Cuál creer Ud. que sería una buena iniciativa de Gestión de la Marca Perú para impulsar la exportación de palta a Estados Unidos.**

Controlar el tema de la calidad de los productos, es decir llegar al punto que el distintivo de la Marca Perú signifique un producto de buena calidad, solo así podría agregar valor a los productos, pero eso se tiene que fiscalizar por una ley y sanciones a quienes no lo cumplan, esto con el fin de proteger la Marca de nuestro país.

El ejemplo chileno nos muestra que cuando el estado se compromete con el sector agrario, los resultados son favorables, actualmente las frutas y hortalizas chilenas se consideran de las mejores del mundo ya que Prochile ha vendido esa imagen comprobando la calidad de los productos.

- 11. Considera que, aparte de la Marca Perú, la eliminación de restricciones sanitarias en Estados Unidos hacia la palta peruana ha influenciado en el aumento de las exportaciones.**

Si la Eliminación de restricciones sanitarias es vital para el crecimiento de las exportaciones mundiales, ya que hay países donde no podemos ingresar como; Argentina, Japón, China, Corea, por temas sanitarios.

En Estados Unidos estamos invirtiendo en la asociación “Avocados from Perú” <http://www.avocadosfromperu.com/> que es una iniciativa integra con recursos propios y las devoluciones de impuestos del Estado Norteamericano, para promocionar la palta peruana en conjunto con las empresas más importantes de Estados Unidos en comercialización de palta.

12. ¿Considera algún factor aún más importante que influye en el incremento de las exportaciones de palta a Estados Unidos?

Es muy importante por ejemplo; que el estado apoye con más recursos a organizaciones como SENASA, para abrir nuevos mercados internacionales. Que el estado se comprometa invirtiendo en las iniciativas de promoción de la Palta en Estados Unidos, como el caso de Prochile que han invertido millones de dólares en promocionar sus frutas y hortalizas asegurando sus estándares de calidad, invirtiendo en tecnología, en infraestructura, etc.

El congreso mundial de la palta, el cual se va dar en nuestro país este año, es un evento que ayuda grandemente a incentivar el mercado internacional pero nos enfrentamos a la carencia de infraestructura adecuada, ya que no hay un centro que pueda albergar un evento de gran envergadura como esté, hemos tenido que reducir la cantidad de participantes por el espacio. Necesitamos infraestructura para eventos de gran envergadura como este.

La Marca País sería muy beneficiosa en incentivar el consumo de palta en mercado local, actualmente con la iniciativa del gobierno de incentivar la producción de palta, estaremos frente a una sobre oferta de palta y si no se promueve el mercado local y la apertura de mercados internacionales, entonces los precios van a bajar; en este caso el más

perjudicado es el productor de palta ya que no recupera su inversión, el año pasado se cultivaron 160 mil toneladas y en el año 2015 se estiman 220 mil toneladas.

Nosotros como asociación no tenemos recursos suficientes para invertir en el mercado local, ya que lo que generamos es por aportes de los mismos productores. El año 2012 se invirtió 200 mil dólares, el año 2013, 300 mil dólares y el año 2014 se va invirtiendo 100 mil dólares. Pero es necesario invertir más ya que el consumo per cápita de Perú es de 2.5 Kg en comparación con Chile con 5 Kg. per cápita y esto se debe al empuje de la promoción en el mercado interno, a parte de la buena calidad, sostenibilidad, etc.

Por otro lado resaltó la importancia de que los productores y exportadores de palta se comprometan con la calidad del producto ya que cuando la palta sale del puerto rumbo a otros mercados, deja de pertenecer a una empresa, y pasa a ser “Palta Peruana”, por ende es muy importante cuidar la reputación de nuestros productos. (04 de junio del 2014).

Guía de Respuestas, cuestionario Semi-estructurado

Nombre	Alejandro Fuentes	Margot Sanchez	Nelson Manayay	Omar Díaz Marchena
Cargo en la empresa	Gerente	Jefe de Exportaciones	Jefe de Exportaciones	Gerente de Operaciones
Nombre de la empresa	Agrícola Don Ricardo SAC	Agroindustria Verde Flor SAC	Agrícola Chavín de Huantar SA	Agropecuaria Las Lomas de Chilca SA
¿Han exportado o exportan actualmente palta?	SI	SI	SI	SI
¿Han planeado o le gustaría exportar palta a Estados Unidos?	SI	SI	SI	SI
¿Conoce Ud. la Marca Perú?	SI	SI	SI	SI
¿Han participado en algún evento como feria, capacitación, rueda de negocio, etc. en donde la Marca Perú estuvo presente?	SI	SI	SI	SI
¿En cuántos eventos de este tipo han participado en los últimos 3 años?	De 5 a 7	De 15 a mas	De 5 a 7	De 5 a 7
¿Alguno de estos eventos fue para promocionar la exportación de palta a Estados Unidos?	Ninguno	Ninguno	Ninguno	De 1 a 3
¿Considera Ud. que la Marca Perú favorece la exportación de palta a Estados Unidos?	NO	SI	NO	NO
¿Por qué?	Lo que mas importa a los clientes Estadounidenses no es la Marca Perú sino que la palta peruana cumpla con las especificaciones, en especial con tener una materia seca por encima de 22%, lo cual garantiza que la palta madure en EEUU en buenas condiciones y el cliente final epita la compra. No creo que muchos clientes en EEUU vayan a comprar o dejar de comprar palta por la Marca Perú.	Ya que identifica a nuestro país	Ya que en el caso de la palta no es reconocido el Perú como país de procedencia, se necesita mayor promoción sobre la calidad de la palta peruana, no sucede igual con el espárrago peruano, el cual es muy reconocido a nivel mundial.	Para que funcione se tendría que estandarizar la calidad de los productos que se exportan con la marca Peru si no todo queda en el aire, los importadores saben el origen de la palta pero si no tiene un distintivo de calidad no hay mayor beneficio
¿Considera Ud. beneficioso solicitar la licencia de uso de la Marca Perú?	NO	SI	SI	SI
¿Por qué?	Lo indicado en el punto anterior	Nos reconoce mas facilmente	Es un adicional a la marca que se relaciona con calidad lo cual es beneficioso.	Si estamos inscritos y tenemos aprobación para usar la marca Perú pero hasta el momento no tenemos beneficios concretos.

Nombre	Alejandro Fuentes	Margot Sanchez	Nelson Manayay	Omar Díaz Marchena
¿Considera Ud. que el logo de la Marca Perú añade valor a la marca o producto de la empresa?	SI	SI	SI	SI
¿Por qué?	Si pero no creo que agregue mucho en este caso específico, yo buscaría de utilizar los recursos en fomentar el consumo de palta en primer lugar y en segundo el de palta peruana. Dudo mucho que los clientes dejen o compren una palta porque es peruana, chilena o mexicana. La palta la compran porque les gusta y es parte de sus hábitos de consumo. Sólo un pequeño segmento del mercado compra palta en EEUU en función al origen que tiene.	Lo identifica como un producto confiable y de calidad.	Es beneficioso como valor agregado.	Si siempre que tenga un distintivo de calidad
¿Cuáles son las limitaciones que encuentra en el uso de la Marca Perú?	No agrega Valor en Calidad y Especificaciones técnicas		No tiene reconocimiento como marca de exportación por medio de la promoción en mercados internacionales	No asegura una calidad superior, que es lo que le interesa más al cliente

Nombre	Rafael Martín	Rodrigo Bedoya	Tito Dasilva
Cargo en la empresa	Jefe de Producto	Managing Director	Jefe de Exportaciones
Nombre de la empresa	Agrícola Chapi SA	Agronegocios la Grama SAC	Agrícola Saturno SA
¿Han exportado o exportan actualmente palta?	SI	SI	SI
¿Han planeado o le gustaría exportar palta a Estados Unidos?	SI	SI	SI
¿Conoce Ud. la Marca Perú?	SI	SI	SI
¿Han participado en algún evento como feria, capacitación, rueda de negocio, etc. en donde la Marca Perú estuvo presente?	SI	SI	NO
¿En cuántos eventos de este tipo han participado en los últimos 3 años?	De 5 a 7	De 10 a 15	Ninguno
¿Alguno de estos eventos fue para promocionar la exportación de palta a Estados Unidos?	Ninguno	Ninguno	Ninguno
¿Considera Ud. que la Marca Perú favorece la exportación de palta a Estados Unidos?	NO	NO	SI
¿Por qué?	No es tan importante para la palta, sino es más importante para los productos procesados.	No favorece, ya que la calidad, el servicio, puntualidad en la entrega del producto son muy importante para el comprador y hasta que la Marca Perú no asegure estándares de calidad del producto, no favorece.	Incentiva el mercado, abriendo el mercado internacional, haciendo conocida la palta peruana.
¿Considera Ud. beneficioso solicitar la licencia de uso de la Marca Perú?	SI	NO	NO
¿Por qué?	Sería un plus, como valor adicional.	Por la burocracia de la institución y también por la falta de flexibilidad de logo, ya que no puede usarse en otros colores, no se adapta a las necesidades de las empresas.	No en el caso de la Palta, por que no es importante diferenciar la palta peruana, En el caso de otros productos como la uva, si es importante, se tiene un proyecto para incluir la Marca País para este producto.

Nombre	Rafael Martín	Rodrigo Bedoya	Tito Dasilva
¿Considera Ud. que el logo de la Marca Perú añade valor a la marca o producto de la empresa?	NO	NO	NO
¿Por qué?	Ya que en los productos se identifica el origen de Perú, por ende no necesita mayor distinción de la procedencia.	En el caso del Perú, que compite con la palta de california, colocar la Marca Perú en el producto puede ser perjudicial, ya que se presume que el comprador final de estados unidos va preferir la palta de su país.	No en caso de palta. La calidad del producto es lo que mas interesa al comprador.
¿Cuáles son las limitaciones que encuentra en el uso de la Marca Perú?	La Marca no tiene visibilidad en el producto y no es importante el origen para el cliente	No segura estándares de calidad, no es flexible al usuario, burocracia en la gestión	No asegura mayor calidad y no es apreciada la palta por su origen

Elaboración propia

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. Entrevista a profundidad

En base a la información obtenida en la entrevista a profundidad, se han identificado; limitaciones de uso de la Marca país, factores críticos en cuanto a la gestión del estado de la Marca País y mejoras por parte del estado peruano.

4.2.1.1. Las limitaciones de uso de la Marca País

Encontramos factores como la falta de beneficios concretos a los empresarios que solicitan la licencia de uso, la burocracia en la gestión de la Marca País, es decir falta de flexibilidad para apoyar iniciativas concretas de acuerdo a las necesidades del sector, la falta de fuerza que tiene la marca en el tema de exportaciones, ya que se considera enfocada al turismo.

Asegurar la calidad del producto, es considerado como factor muy importante para la comercialización de palta, y un factor de menor importancia es el país de origen del producto.

Por ende si la Marca Perú no es un distintivo de calidad o un soporte activo para la comercialización del producto, entonces su uso se considera poco relevante en la exportación de palta.

Ilustración 23 Limitaciones de Uso de la Marca Perú



Fuente; Entrevista al Gerente General de la Asociación de productores de palta Hass (Prohass) Elaboración Propia.

4.2.1.2. Utilidad de la Marca país en la Exportación de Palta

Hay varios factores en donde la Marca País sería útil; el principal factor mencionado es la apertura de mercados, en el caso de Estados Unidos, a través de la promoción de la palta peruana y en el caso de Europa es importante incentivar la cultura de consumo interno. La Marca País sería útil también en el incentivo del consumo nacional de palta en el Perú, ya que el consumo per cápita en Perú es 2.5 Kg. lo cual es bajo, este factor unido a las limitaciones de acceso a mercados internacionales, sería una fórmula que asegura, en un mediano plazo, la baja de precios y rentabilidad del producto como consecuencia de la sobre oferta, lo cual perjudicaría mucho principalmente a los productores de palta.

Ilustración 24 Potencial de la Marca Perú



Fuente; Entrevista al Gerente General de la Asociación de productores de palta Hass (Prohass) Elaboración Propia.

4.2.1.3. Factores críticos de mejora por parte del Estado Peruano

Se identifican varios puntos clave de mejora por parte del estado para apoyar la exportación de palta y en general apoyar el sector agrario, esto es; un mayor apoyo económico al Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú SENASA para potenciar la apertura de mercados en temas sanitarios, ya que las restricciones sanitarias en varios países no permiten el ingreso de la palta peruana. Por ejemplo en el caso de Estados Unidos, gracias al apoyo de SENASA se logró levantar las restricciones que afectaban el

ingreso de palta Hass peruana a Estados Unidos. Por otro lado, es importante asignar mayor inversión en tecnología para incrementar la calidad de la palta, ya que este es un factor relevante para la exportación. También realizar mayor Inversión en infraestructura para eventos de gran envergadura como ferias y convenciones internacionales, etc. En el tema promocional se mencionó la importancia del apoyo del estado en el incentivo del consumo de palta en el mercado local y así evitar, en un mediano plazo, la sobreproducción y posterior caída de precios. Por otro lado, apoyar la promoción de palta peruana en Estados Unidos y Europa, pero este apoyo debe estar de acuerdo a las necesidades del sector.

Ilustración 25 Factores Críticos de Mejora



Fuente; Entrevista al Gerente General de la Asociación de productores de palta Hass (Prohass) Elaboración Propia.

4.2.2. Cuestionario Semi-estructurado

En las primeras 3 preguntas, las respuestas fueron unánimes, el total de empresas exportadoras indican que actualmente exportan palta, que planean exportar a Estados Unidos y todos los representantes encuestados conocen la Marca Perú.

Ilustración 26 Preguntas de Inicio del Cuestionario



Fuente: Cuestionario semi-estructurado a empresas exportadoras de palta
Elaboración propia

En la cuarta pregunta se evidencia que el 75% de las empresas han participado en eventos donde la Marca Perú ha estado presente, es decir la mayoría de las empresas ha participado en este tipo de eventos.

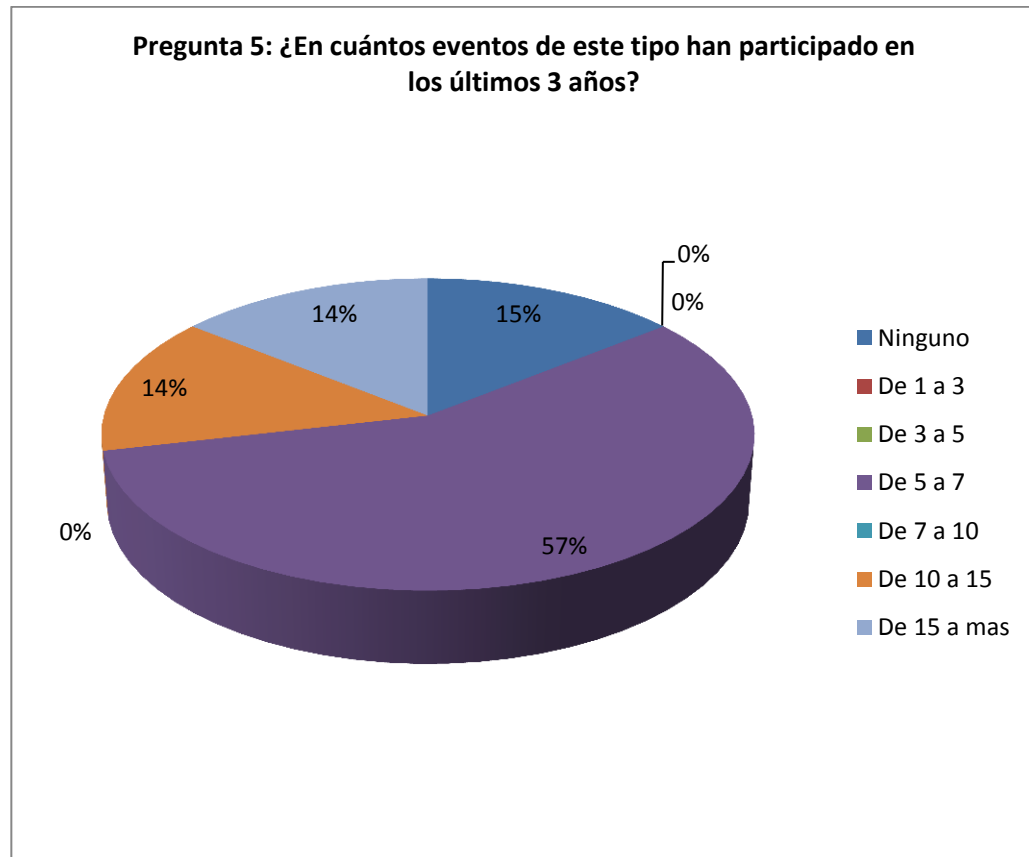
Ilustración 27 Participación en Eventos, Cobertura Marca Perú



Fuente: Cuestionario semi-estructurado a empresas exportadoras de palta
Elaboración propia

En la quinta pregunta, se señala que la mayoría de los entrevistados han participado entre 5 a 7 eventos de este tipo en los últimos tres años. El 28% han participado en más de 10 eventos, mientras que el 15% no han participado, en los últimos 3 años, en ningún evento donde estuvo la Marca País presente.

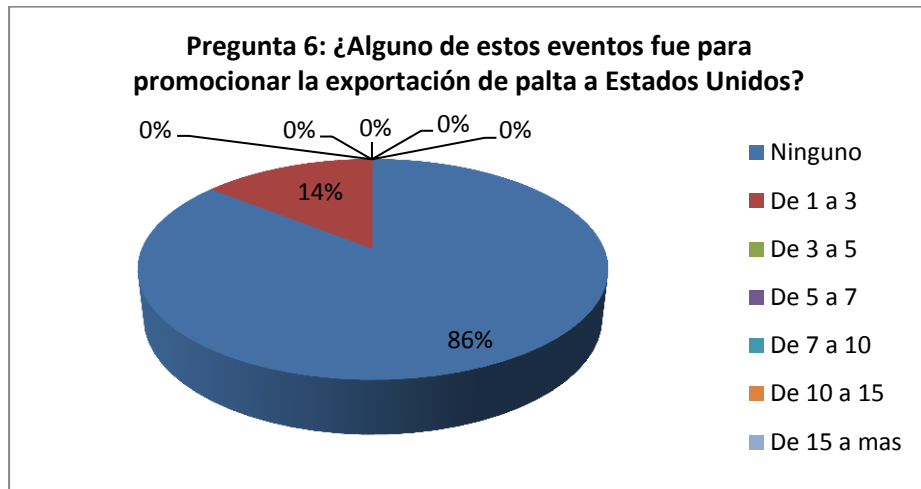
Ilustración 28 Cantidad de Eventos con la Marca Perú



Fuente: Cuestionario semi-estructurado a empresas exportadoras de palta
Elaboración propia

En la pregunta seis se puede apreciar que solo el 14% de los encuestados han participado en eventos en Estados Unidos con el propósito de promocionar la palta, con la cobertura de Marca País en los últimos 3 años, el resto de las empresas no han participado en ningún evento con estas características.

Ilustración 29 Participación en Eventos en Estados Unidos

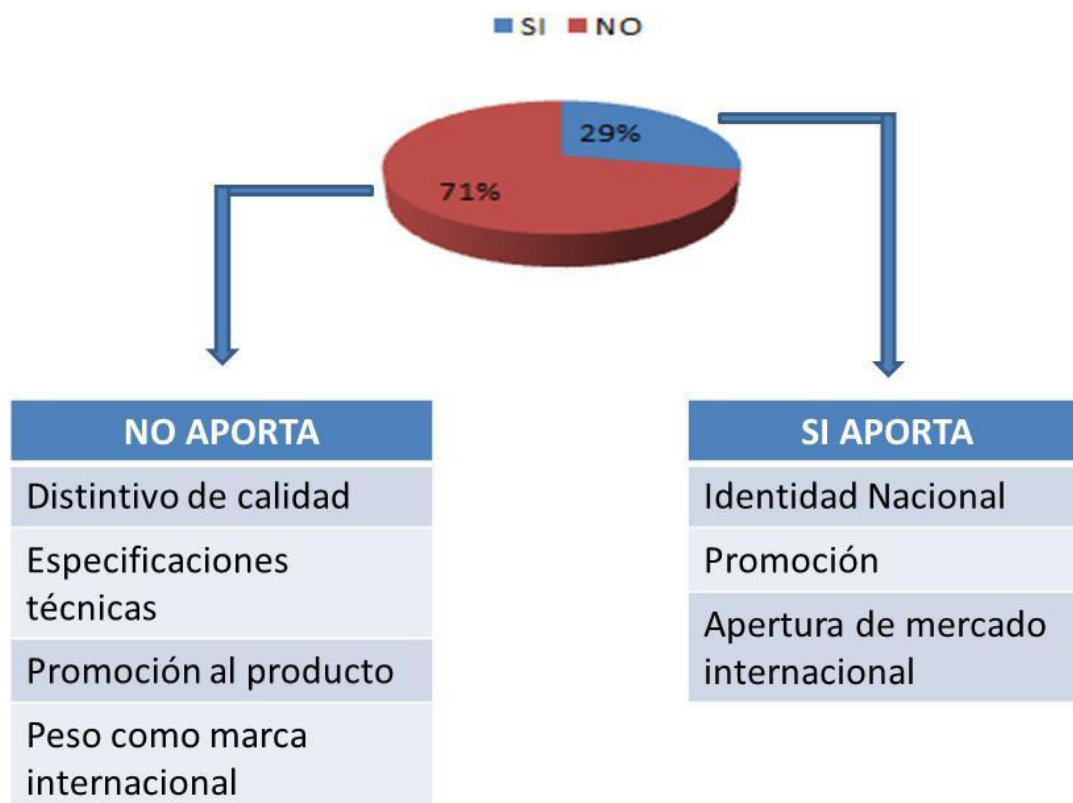


Fuente: Cuestionario semi-estructurado a empresas exportadoras de palta
Elaboración propia

Las preguntas siete y ocho están relacionadas, se refiere a una pregunta de “sí y no” seguido por una pregunta abierta. El 71% de los encuestados considera que la Marca País no favorece las exportaciones de palta, ya que no es un distintivo de calidad, ni aporta o ayuda a adquirir especificaciones técnicas, tampoco realiza promoción al producto, no tiene un peso de marca para las exportaciones. El resto de empresas que suman el 29%, consideran que sí favorece a las exportaciones de palta, por que realiza apertura de mercados, realiza promoción y aporta identidad nacional.

Pregunta 7 y 8: ¿Considera Ud. que la Marca Perú favorece la exportación de palta a Estados Unidos?

Ilustración 30 Marca Perú en las Exportaciones de Palta



Fuente: Cuestionario semi-estructurado a empresas exportadoras de palta
Elaboración propia

Las preguntas nueve y diez están relacionadas, se refiere a una pregunta de “si y no” seguido por una pregunta abierta. El 57% de las empresas indican que si es beneficioso solicitar la licencia de uso de la Marca Perú, ya que puede ser un valor agregado para los productos y la empresa, porque da una percepción de calidad a los productos y porque da al país una exposición internacional. Las empresas que consideran que no es beneficioso, suman el 43% y lo consideran así porque no es un distintivo de calidad y técnica, el diseño de la marca no se adapta a las necesidades de las empresas, por burocracia en la gestión, no tiene beneficios concretos ni tiene peso de marca para las exportaciones.

Pregunta 9 y 10: ¿Considera Ud. beneficioso solicitar la licencia de uso de la Marca Perú?

Ilustración 31 Licencia de la Marca Perú

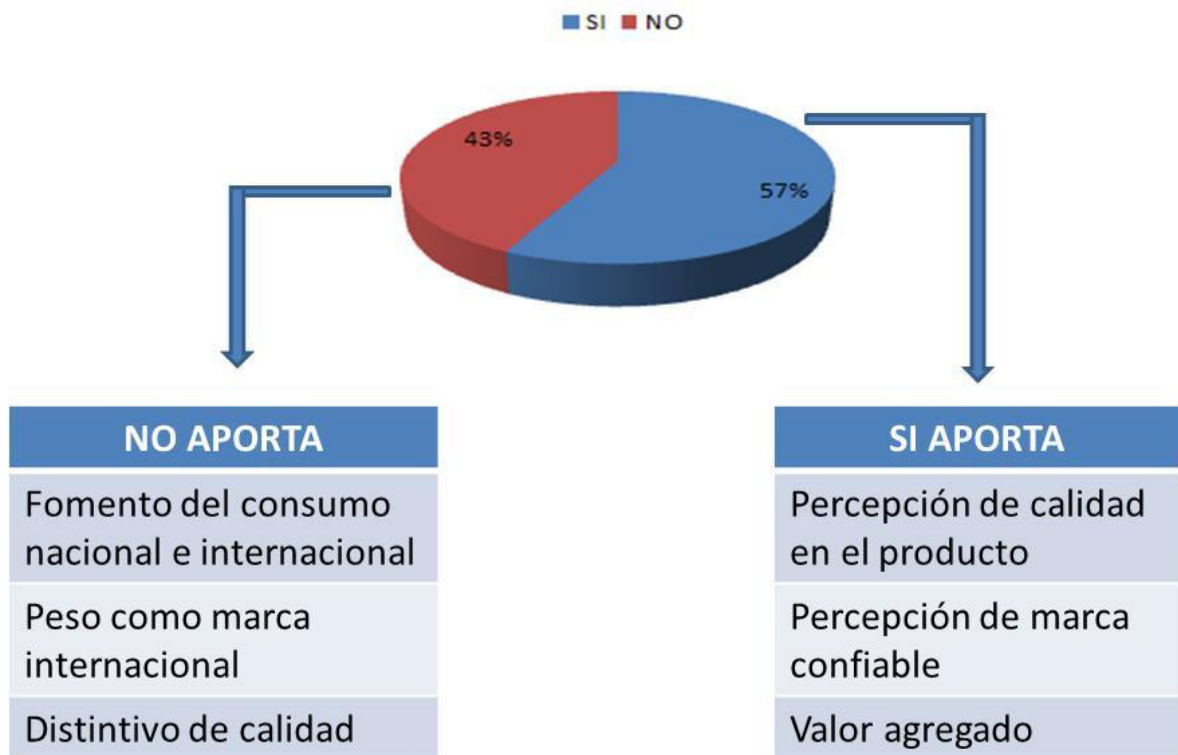


Fuente: Cuestionario semi-estructurado a empresas exportadoras de palta
Elaboración propia

Las preguntas once y doce están relacionadas con una pregunta de “si y no” seguido por una pregunta abierta. El 57% de las empresas indica que el logo de la Marca País si aporta valor a la marca del producto o la empresa, ya que brinda una percepción de calidad y producto confiable y añade valor agregado. El 43% indicó que no agrega valor porque no fomenta el consumo nacional e internacional, tampoco tiene un peso de marca para las exportaciones, ni es un distintivo de calidad.

Pregunta 11 y 12: ¿Considera Ud. que el logo de la Marca Perú añade valor a la marca o producto de la empresa?

Ilustración 32 Valor de Marca País



Fuente: Cuestionario semi-estructurado a empresas exportadoras de palta
Elaboración propia

En cuanto a las limitaciones que encuentran las empresas para el uso de la Marca Perú se mencionaron las siguientes; no aporta beneficios concretos, hay burocracia en la gestión, no es flexible a las necesidades de las empresas, no aporta calidad, no tiene fuerza de marca para la exportación y por último, que para los clientes finales no es relevante el país de origen de la palta.

Pregunta 13: ¿Cuáles son las limitaciones que encuentra en el uso de la Marca Perú?

Ilustración 33 Limitaciones de Uso de la Marca Perú



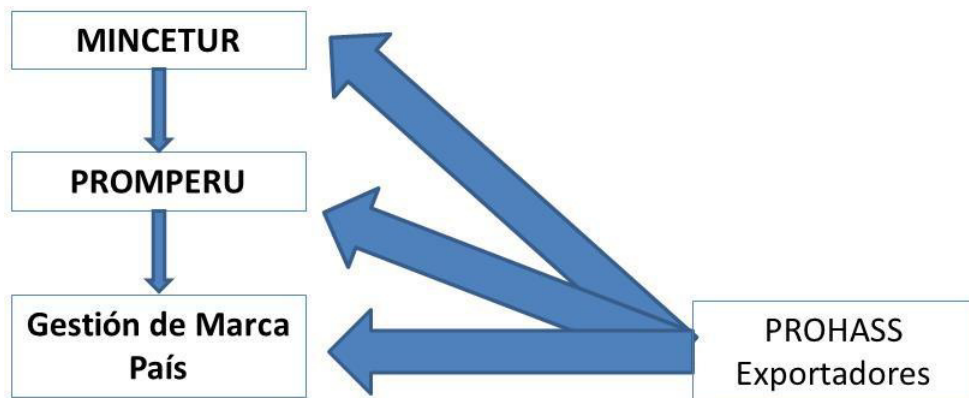
Fuente: Cuestionario semi-estructurado a empresas exportadoras de palta
Elaboración propia

CAPÍTULO V. APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo a la investigación realizada podemos notar que el modelo de gestión que se aplica actualmente en cuanto a la Marca País, es de carácter unilateral, es decir, la gestión establecida es ofrecida al sector empresarial y se espera que este se acople a las medidas establecidas por los organismos gestores como son; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Mincetur y PromPerú. Pero esta forma de gestión ocasiona que la Marca País no se perciba como un factor que aporte beneficios a las exportaciones de Palta.

Ilustración 34 Dinámica Situacional Actual

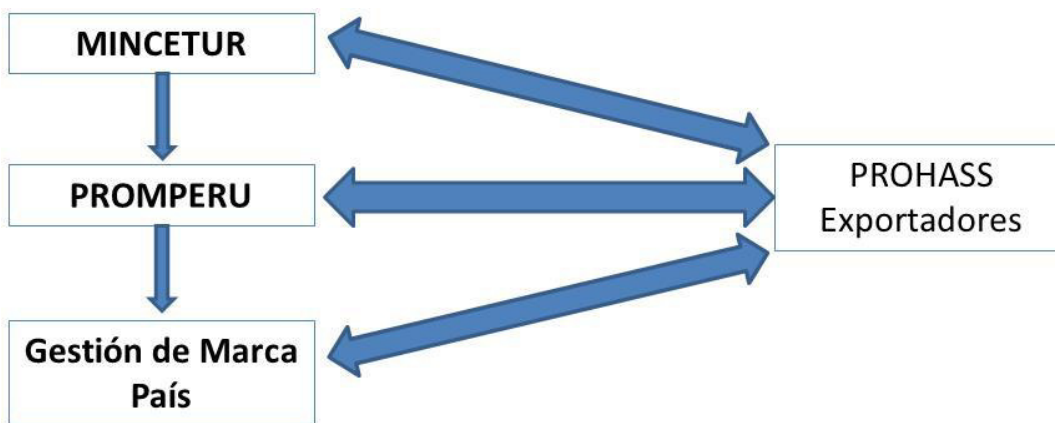


Fuente: Investigación Cualitativa Fenonológica.
Elaboración propia

5.2. SITUACIÓN ÓPTIMA

De acuerdo a la investigación y al modelo de Simon Anholt en cuanto a la gestión de la Identidad y la imagen de las naciones y regiones, Anholt deja claro que es muy importante que los países gestionen los seis puntos del hexágono para el logro de objetivos, en cuanto a la construcción de una reputación como país. Uno de los puntos base del hexágono son las exportaciones. La presente investigación revela una necesidad de retroalimentación, es decir un trabajo conjunto entre los organismos públicos y privados para el logro común de objetivos concretos. De esta manera, la Marca País se perfila como una Marca Paraguas que engloba las marcas y productos nacionales, ya que es necesario que la Marca País sea valorada, inicialmente dentro del país, para que sea expuesto y percibido ese valor en el ámbito internacional.

Ilustración 35 Dinámica Situacional Óptima



Fuente: Investigación Cualitativa Fenonológica.
Elaboración propia

5.3. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Es importante para el desarrollo de la imagen país, en cuanto a las exportaciones, que se desarrolle un trabajo conjunto entre el estado, representado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú y el sector privado, que lo conforman los productores de palta – ProHass y las empresas exportadoras de palta. Para ello se ha desarrollado un flujo, en el cual se señala que el estado debe retroalimentarse constantemente, trabajando de manera conjunta con los productores y exportadores para:

- Resolver las limitaciones de uso de la Marca Perú, con el objetivo que esta genere valor e incentive la promoción de las exportaciones.
- Retroalimentarse en cuanto a su utilidad, con el objetivo de aprovechar el potencial que tiene la Marca Perú a favor de las exportaciones de palta.
- Abrir un canal de comunicación para plantear factores de mejora que fomenten el desarrollo de las exportaciones de palta.

Con esta información y retroalimentación, el estado y la gestión de la Marca País pueden generar una reestructuración en cuanto a los procedimientos, inversión, planes de acción, objetivos, metas y estrategias, que lleven a generar valor de Marca País para la exportación. Este valor de marca está sustentado en el desarrollo de estrategias conjuntas de apertura de mercados internacionales e incentivo del consumo interno de palta.

También se puede señalar la importancia de consolidar a organismos de apoyo, como el Servicio nacional de Sanidad Agrarias – SENASA, para la apertura de mercados en temas sanitarios.

Ilustración 36 Dinámica Propuesta de Solución

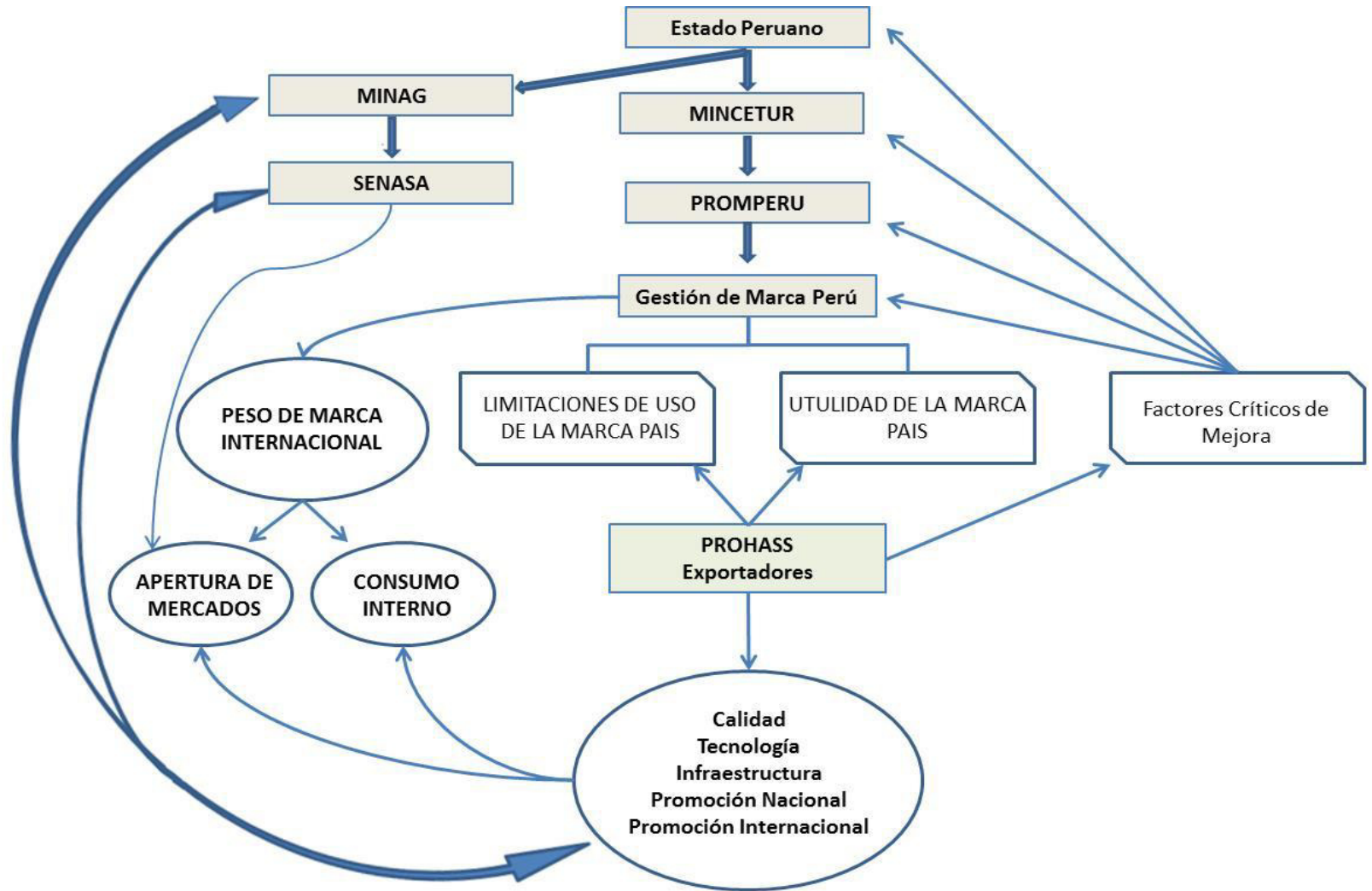
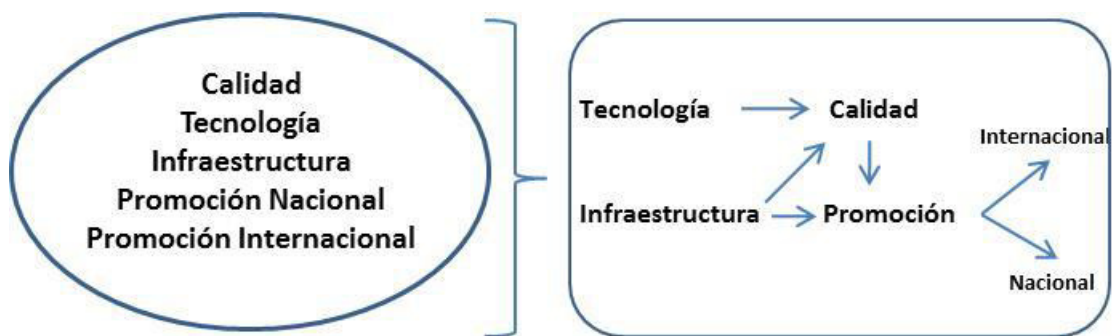


Gráfico 39. Propuesta de Solución. Fuente: Investigación Cualitativa Elaboración propia

Se han expuesto variables clave para el desarrollo de las exportaciones de palta, Estas variables son; Calidad, Tecnología, infraestructura y promoción en el mercado internacional. Estos factores están relacionados unos con otros; la tecnología está relacionada con la calidad de los productos; la infraestructura está relacionada con la calidad de los productos y también con la promoción en el mercado nacional y la apertura de mercados internacionales.

Ilustración 37 Variables Resaltantes en la Investigación



Fuente: Investigación Cualitativa
Elaboración propia

La presente investigación plantea la necesidad de futuras investigaciones para determinar el impacto entre estos factores.

El estado tiene un rol muy importante, fuera de ser el organismo gestor de la Marca País, tiene el rol de facilitar el desarrollo de estos factores, incentivando la creación y fortalecimiento de asociaciones y alianzas con el sector privado para el desarrollo de tecnología e infraestructura.

CONCLUSIONES

1. Establecer los beneficios de la Marca País a las exportaciones de palta.

- Los exportadores y asociación de productores de palta, no identifican beneficios concretos de la Marca país hacia la exportación de palta.
- Los exportadores y productores de palta realizan sus actividades sin ayuda o impulso del estado, Incluso la reciente Estrategia de penetración al mercado de Estados Unidos “Avocados From Perú” se ha realizado sin participación del estado peruano, MINCETUR o PromPerú.
- Hay desconocimiento acerca de la Marca Perú en el sector de exportación de palta. La percepción es que la Marca Perú está enfocada principalmente a incentivar el turismo.
- Los exportadores consideran beneficiosa la licencia de uso como un valor agregado y por la percepción de producto confiable que pueda generar, pero solo una de las empresas entrevistadas tiene la licencia de uso, esto indica que los exportadores tienen un conocimiento general y teórico de la Marca País, que no lo llevan a la práctica.
- PromPerú no ha informado a los exportadores, sobre estrategias específicas en la gestión de la Marca Perú, no han informado tampoco sobre los lineamientos, objetivos o metas a alcanzar.
- En las páginas web oficiales de PromPerú y la Marca País, no se informa acerca de estrategias, lineamientos, objetivos, ni metas a alcanzar, que evidencien un plan estructurado de gestión de Marca País, únicamente se menciona de manera general los tres pilares de la Marca País que son; exportaciones, inversiones y turismo.

2. Analizar la participación de la Marca Perú en Estados Unidos.

- De acuerdo a la investigación, los exportadores y asociación de productores de palta, perciben que la Marca Perú no favorece la exportación de palta a Estados Unidos, ya que no aporta beneficios concretos en cuanto a promoción, valor de Marca o distintivo de calidad.

- Las actividades de la Marca País se encuentran principalmente dentro del Perú y en Estados Unidos, en ambos representan el 46% de las actividades totales relacionadas con inversión y exportaciones, las cuales suman en total 47 actividades registradas en la página web. Por ende las principales actividades de la Marca Perú en el exterior se ha dado en Estados Unidos.
- Según la página web de la Marca Perú, se han registrado 22 actividades que favorecen de manera directa o indirecta a las exportaciones, de las cuales, en el Perú se ha realizado el 32%, seguido de Estados Unidos y Canadá, con 14% cada uno. Es decir, en Estados Unidos se han registrado 3 actividades relacionadas al fomento de las exportaciones de diversos sectores y productos.
- La investigación revela que el 75% de los exportadores entrevistados afirman haber participado en eventos donde la Marca Perú estuvo presente, pero solo el 14% de ellos afirma haber participado en eventos para promocionar la palta en Estados Unidos, lo cual indica una participación reducida de la Marca País en el incentivo de las exportaciones de palta a Estados Unidos.

3. Identificar los factores limitantes de uso de la Marca País para la exportación de palta.

Tanto ProHass como los exportadores de palta coinciden en indicar limitaciones para el uso de la marca País, las cuales se señalan a continuación:

- **No aporta beneficios concretos** al sector y no hay información concreta por parte del estado para conocer los beneficios, potencial, metas o planes de acción de la Marca Perú hacia las exportaciones.
- **Burocracia;** el sector percibe que los trámites para solicitar la licencia son engorrosos y hay una falta de flexibilidad en el uso del logo de la Marca Perú, que el logo no se acomoda a las necesidades de las empresas usuarios.

- **Falta de fuerza como marca internacional;** Se percibe que la marca país está enfocada principalmente al turismo. En cuanto a las exportaciones, Se indica que la Marca País no tiene fuerza como marca, ya que no se percibe una gestión de la Marca que fortalezca las exportaciones.
- **No es un distintivo de calidad;** La Marca Perú no es un distintivo de calidad para los productos. El concepto de calidad es importante para la exportación de palta.

Con el trabajo conjunto de los organismos del estado, el sector de exportación de palta y ProHass, la Marca Perú podría ser una herramienta muy útil para la exportación de palta en cuanto a:

- La Apertura de Mercados Internacionales
- Incentivo al consumo nacional de palta
- Promoción de la palta peruana en Estados Unidos y Europa

Se ha tomado como referencia el caso de Chile, donde se revela que el acercamiento entre el sector público y los exportadores en este país hace posible el logro de objetivos importantes, tanto para el país como para las exportaciones.

Esta conclusión se puede extrapolar al sector agroexportador del Perú, ya que la Marca País podría ser muy útil tanto al estado en el mejoramiento de la imagen país; y a los exportadores del sector agrario, como una marca paraguas, apoyando la apertura de mercados e incentivando el consumo de productos peruanos dentro y fuera del país.

RECOMENDACIONES

1. Es importante que el organismo gestor de la Marca País, PromPerú, realice una gestión estratégica de marca, estableciendo con claridad la visión, misión, planes, estrategias y metas para el sector de exportaciones; estos lineamientos deben establecerse en conjunto con el sector exportador, con el objetivo de establecer un ambiente propicio para desarrollar apoyo mutuo, compromiso y motivación, para el logro objetivos concretos, tanto en la promoción e impulso a las exportaciones como en el fortalecimiento de la imagen país del Perú en el ámbito internacional.
2. El estado debe fortalecer relaciones con el sector exportador para el logro de objetivos. Es importante que el Estado realice un análisis y retroalimentación con el sector exportador de palta, para identificar los aspectos críticos de mejora, con el objetivo que la Marca País sea útil y valorada tanto en el sector exportador como en los mercados internacionales, y que las exportaciones realmente se conviertan en un pilar para la Marca País.
3. Es estado debe revisar sus procesos y requerimientos de uso de la Marca País, con el objetivo de que la burocracia o la falta de flexibilidad en el uso de la Marca Perú, no sean limitantes para que los exportadores soliciten usar la Marca.
4. Los organismos estatales como el Ministerio de Comercio Exterior y turismo y PromPerú, deben generar un apoyo concreto a las iniciativas de promoción en el exterior, generadas por los exportadores y asociaciones como ProHass; apoyar iniciativas como “Avocados from Perú”, a su vez incentivar el desarrollo tecnológico y científico para garantizar la calidad de los productos de exportación.

5. Es importante que el estado destine mayores recursos a organizaciones como SENASA, para acelerar la apertura de mercados internacionales en temas sanitarios, ya que las barreras sanitarias en diferentes países es uno de los principales obstáculos para el incremento de las exportaciones de palta.

6. Los productores y exportadores deben comprometerse en resguardar la calidad de los productos agropecuarios, ya que estos representan al Perú en el mercado internacional, y la falta de calidad en ellos genera desconfianza y mala reputación hacia los productos y empresas peruanas.

7. Los productores y exportadores de palta deben promover la asociación conjunta y la asociación con el sector público, con el objetivo de generar una mejora continua en los productos, a través de la creación de organizaciones que desarrollen la investigación, la aplicación científica y tecnológica. Igualmente deben de estar abiertos a incluir a organizaciones estatales y realizar alianzas estratégicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Peruana de Noticias. (18 de Marzo de 2014). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/espanol/noticia-prohass-este-ano-se-exportarian-140000-toneladas-palta-principalmente-a-europa-498336.aspx#.U2LznIF5PBw>
- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, XXV(1), 107–136.
- Álvarez Rodrich, A. (6 de 04 de 2012). *Diario La República*. Obtenido de El valor de la Marca Perú para el país y los peruanos: <http://www.larepublica.pe/columnistas/claro-y-directo/marca-peru-06-04-2012>
- Amado Cuesta, G. C. (2012). *LA MARCA PAÍS ARGENTINA COMO HERRAMIENTA CULTURAL PARA EL DESARROLLO ECONOMICO*. Bogotá - Colombia: Monografía de grado, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Amayah, A. T. (2013). Determinants of knowledge sharing in a public sector organization. *Journal of Knowledge Management*, XVII(3), 454-471.
- Arandes, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Revista venezolana de estudios territoriales Provincia 019*, 91-121.
- Argote, L., & Ingram, P. (2000). Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, LXXXII(1), 150-169.
- Asociación Nacional del Café, Anacafé. (2004). *Cultivo de aguacate, Programa de Diversificación de Ingresos de la Empresa Cafetalera*. Guatemala.
- ASOEX, Asociación de Exportadores de Fruta de Chile. (23 de 06 de 2014). *Ministro de Agricultura se reúne con Directorio de ASOEX para analizar en profundidad temáticas de la industria frutícola nacional*. Obtenido de ASOEX: <http://www.asoex.cl/component/content/article/25-noticias/86-ministro-agricultura-directorio-asoex.html>
- Bacilio, C., Díaz, H., Pantigoso, J., & García, V. (Abril de 2014). Factores que influyen en el intercambio de conocimiento. *Tesis Magister en Administración de Negocios*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Brandt Jones, M. (2009). *Organizational culture and knowledge management: an empirical investigation of U.S. manufacturing firms*. Florida: Nova Southeastern University.
- Buitrago, F. (16 de 6 de 2010). *Repositorio Institucional de la UNLP - Universidad Nacional de La Plata*. Obtenido de Trabajo Científico libre “La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional” para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional : http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Cabrera, Á., & Cabrera, E. F. (2002). Knowledge-sharing Dilemmas. *Organization Studies (Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.)*, XXIII(5), 687-710.
- Camelo, C., García, J., & Sousa, E. (2010). Facilitadores de los procesos de compartir conocimiento y su influencia sobre la innovación. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(42), 113-150.
- Casilda Béja, R., & González Silvestre, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva, el valor de la marca España. *ICE: Revista de economía, Información Comercial Española*, 101-114.
- Cheng, C.-J., & Hung, S.-W. (2010). To give or to receive? Factors influencing members’ knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & Management*, XLVII(4), 226-236.

- Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, CORPOICA. (2008). *Tecnología para el Cultivo del Aguacate*. Colombia: Investigadores Agrícolas, CORPOICA.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Davenport, T., De Long, D., & Beers, M. C. (1998). Successful Knowledge Management Projects. *Sloan Management Review*, XXXIX(2), 43-57.
- Diario El Mercurio . (2014). *Asoex y ProChile definen estrategias para potenciar presencia de fruta chilena en el exterior*. Obtenido de EMOL Economía: <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/05/07/658987/asoex-y-prochile-definen-estrategias-para-potenciar-presencia-de-fruta-chilena-en-el-exterior.html>
- Diario el Mercurio. (2012). *EMOL Economía*. Obtenido de El Mercurio On Line : <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/06/04/543900/gobierno-presenta-marca-sectorial-para-promover-fruta-chilena-en-el-mercado-ruso.html>
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C., & Rosker, E. (29 de 08 de 2011). *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos - Scielo*. Obtenido de Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000200001&script=sci_arttext
- Economía Bolivia. (2013). *Economía Bolivia*. Obtenido de <http://www.economiabolivia.net/wp-content/uploads/2014/04/exportaciones.png>
- El-Kot, G., & Gamal, D. (2011). How Does Knowledge Management Drive Competitiveness in Egyptian Software Companies? *Review of Management*, 1(4), 56-76.
- Falco, I. (2011). El Perú es una gran Marca. *Revista Negocios internacionales*, 16-17.
- Fernández, M. J., Franco, E., Saldaña, P., & Ugarte, A. (8 de Julio de 2013). *Marca País: Una Imagen exportable al mundo*. Obtenido de Marketing Estratégico – Universidad del pacífico: <http://marketingestrategico.pe/marca-pais-una-imagen-exportable-para-el-mundo/>
- Ferreyros, E. (2012). Marca país: una breve historia. *Comex Perú, Negocios Internacionales*, 20-22.
- Fundación Imagen de Chile. (2014). *Guía Comunicacional Marca País*. Obtenido de www.imagendechile.cl: <file:///D:/Archivos%20Verito%20y%20Omar/TESIS/MARCA%20PERU/PROYECTO%20ODE%20TESIS/Caso%20Chile/manual-de-marca-pais-23012014.pdf>
- Fundación Imagen de Chile. (2014). <http://www.imagendechile.cl/>. Obtenido de <http://www.imagendechile.cl/quienes-somos/presentacion/>
- Fundación para el desarrollo frutícola . (2014). *Fundación para el desarrollo frutícola* . Obtenido de FDF: <http://www.fdf.cl/institucional/index.htm>
- FuturBrand . (2013). *Futurebrand*. Obtenido de http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf
- Gerencia de Investigación de Mercados de la República Dominicana. (2011). *Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana*. Obtenido de : http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/aguacate.pdf
- Gómez Saldaña, M. T. (2008). Diseño de estrategias que permitan a las organizaciones pasar a una posición de generación y difusión de conocimiento. *Tesis Doctoral*. Querétaro, México: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Grupo Imagen SAC y PromPerú. (2013). *ISSUU - Plataforma Digital publicitaria*. Obtenido de <http://issuu.com/grupoimagensac/docs/marcaperu2013>
- Hernández Juárez, J. L., & Pérez Cervantes, B. (2012). La Gestión del Conocimiento como estrategia para la mejora continua en la Administración pública municipal. La Experiencia del H. Ayuntamiento de Navolato. *Daena: International Journal of Good Conscience*, XV(32), 161-184.

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010 Quinta Edición). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc. Graw - Hill, Interamericana Editores S.A.
- Ipsos APOYO. (2012). *Evaluación de la Imagen y Campaña Publicitaria de la Marca Perú*. Lima - Perú.
- Kokavcová, D., & Malá, D. (2009). Knowledge Sharing - the Main Prerequisite of Innovation. *DALINIMASIS ŽINIOMIS - PAGRINDINĖ INOVACIJŲ PRIELAIDA, LI*, 47-56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing duodécima edición*. México: Pearson Educación.
- Larrotta Castro, S. Y. (2012). La Evolución del conocimiento en las organizaciones inteligentes. *Punto de Vista, III(5)*, 119-138.
- Lavanya, B. (2012). Antecedents of Knowledge Sharing. *International Journal of Business Insights & Transformation, V(2)*, 30-35.
- Liebowitz, J., & Chen, Y. (2004). Knowledge Sharing Proficiencies: The Key to Knowledge Management. *Handbook on Knowledge Management 1: Knowledge Matters, I*, 409-424.
- López, R., & Benlloch, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *RECERCA. REVISTA DE PENSAMENT I ANÀLISI*, 87-100.
- Marilena, C., & Elena-Mihaela, I. (2008). Knowledge Management in the Public Sector. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, XVII(4)*, 164-168.
- Martensson, M. (2000). A critical review of knowledge management as a management tool. *Journal of Knowledge Management, IV(3)*, 204.
- Martínez Crespo, J., & Giraldo Marín, L. (2012). La Organización y su adaptación a las tecnologías de la información y la comunicación en procesos de gestión del conocimiento. *Semestre Económico, XV(32)*, 161-184.
- Martínez Ruiz, M. P., & Jiménez Zarco, A. I. (2006). La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. *Boletín económico ICE N° 2880*, 32-40.
- Martínez, J. V. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración 41*, 69-89.
- Matturro Mazoni, G. (2010). Modelo para la gestión del conocimiento y la experiencia integrada a las prácticas y procesos de desarrollo software. *Tesis Doctoral*. Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Ministerio de Agricultura y Riego del Perú. (2013). *Minag*. Obtenido de <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/l%C3%ADneas-de-cultivos-emergentes/frutas?start=2>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2012). *Plan Operativo de la Palta Región Moquegua*. Obtenido de CETICOS ILO, Centro de exportación, transformación, industria, comercialización y servicios: [http://www.ceticosilo.com/articulos/PLAN%20OPERTATIVO%20DE%20LA%20PALTA!!\).pdf](http://www.ceticosilo.com/articulos/PLAN%20OPERTATIVO%20DE%20LA%20PALTA!!).pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (12 de 2014). *MINCETUR*. Obtenido de Acuerdos Comerciales del Perú: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (01 de 2014). *Oficina General de Estudios Económicos*. Obtenido de Evolución de las Exportaciones – Diciembre 2013: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/comercio/RM_Expo_Diciembre_2013.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en Los Angeles. (2011). *Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú*. Obtenido de Perfil de mercado de Palta Hass en Estados Unidos: http://www.rree.gob.pe/promocioneconomica/Documents/Estudios_y_Perfiles/Frutos%20frescos/Perfil_de_Mercado-Palta_Hass_en_EEUU_2011.pdf

- Mládková, L. (2011). Sharing of Tacit Knowledge in Organizations in the Czech Republic. *Global Conference on Business & Finance Proceedings, VI(2)*, 197–207.
- Nonaka, I. (2007). La empresa creadora de conocimiento. *Harvard Business School Publishing Corporation*, 1-9.
- PROCHILE. (2012). *Industria frutícola mundial destacó lanzamiento de Marca Sectorial de la fruta chilena en Fruit Logística*. Obtenido de <http://www.prochile.gob.cl/noticias/industria-fruticola-mundial-destaco-lanzamiento-de-marca-sectorial-de-la-fruta-chilena-en-fruit-logistica/>
- Prochile. (2014). Reunión ASOEX y ProChile. Santiago de Chile.
- PromPerú. (2012). *LIBRO DE ORO DE LA MARCA PERU*. Lima - Perú: GRUPO STAKEHOLDERS SAC.
- Promperú. (06 de 01 de 2014). *peru.info*. Obtenido de Portal de la Imagen País Perú: <http://www.peru.info/#why>
- PromPerú. (2014). *PromPerú*. Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo: <http://marcaperu.peru.info/public/reglamento.pdf>
- Quiñones, C., Rodríguez, E., & Salvatierra, G. (2007). *Imagen País entre empresarios y consumidores peruanos; lineamientos para una Marca Perú*. LIMA - PERU: Tesis para grado de Magíster en Administración, Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM.
- Regalado, O. (16 de 10 de 2012). *Conexiónesan.com : "Reflexiones sobre nuestra marca país"*. Obtenido de Esan Business: <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2012/10/marca-pais/>
- Revista América Economía Perú. (2013). Hectáreas plantadas. *Revista América Economía Perú*, 56-59.
- Riege, A. (2005). Three-dozen knowledge-sharing barriers managers must consider. *Journal of Knowledge Management, IX(3)*, 18-35.
- Robert Barrera, C., Núñez Amaro, S., & Motola Pedroso, D. (Julio - Agosto de 2006). *Evaluación de sitios Web en Internet. Propuestas para la evaluación de sitios web de bibliotecas públicas y de salud*. Obtenido de Revista Cubana ACIMED v.14 n.4 versión On-line: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci04406.htm#cargo
- Rueda Barrios, G. E. (2012). Influencia de la cultura organizacional, la gestión del conocimiento y el capital tecnológico en la producción científica. *Tesis Doctoral*. Valencia, Colombia: Aplicación a grupos de investigación adscritos a Universidades en Colombia.
- Ruiz, M. P., & Zarco, A. I. (2006). La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. *Boletín Económico ICE, Información comercial española 2880*, 13 - 29.
- Salas, H. J. (2012). *Investigación de mercado para la exportación de palta Hass al mercado Italia*. Lima - Perú: Tesis para licenciatura de la facultad Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad San Martín de Porres.
- Sánchez, K. (2004). *Programa de desarrollo rural sostenible – perfil de Mercado de la palta*. Cajamarca - Perú.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor Octava edición*. México: PEARSON Educación Prentice Hall.
- Serban, A. M., & Luan., J. (2002). Overview of Knowledge Management. *New Directions for Institutional Research, MMII(113)*, 5.
- Servicio Nacional de Aduanas Chile. (2014). <http://www.aduana.cl/>. Obtenido de Estadísticas exportación por bloques económicos: <http://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20080328/pags/20080328122349.html>

- Servicio Nacional de Aduanas de Chile. (2014). *Banco Central de Chile*. Obtenido de Estadísticas exportación por sectores económicos:
http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/series-indicadores/index_se.htm
- Sierra Exportadora. (2013). *Sierra Exportadora*. Obtenido de
<http://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/palta/>
- Silvestre, E. G., & Béjar, R. C. (2002). LA MARCA PAIS COMO VENTAJA COMPETITIVA. EL VALOR DE LA MARCA ESPAÑA. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía* 799, 101-114.
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2014). *SIICEX*. Obtenido de
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Small, C. T., & Sage, A. P. (2006). Knowledge management and knowledge sharing: A review. *Information Knowledge Systems Management*, V(3), 153-169.
- Solano, D. V. (2010). *Gestión del conocimiento: Del mito a la realidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Soo, K.-S. (2006). *Why workers share or do not share knowledge: a case study*. Indiana: Indiana University.
- Sunat. (2012). *Siicex*. Obtenido de Promperú:
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=216.17100#anclafecha
- SUNAT. (2014). *Sistema Integrado de información de Comercio Exterior - SIICEX*. Obtenido de
[http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfi_chaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%20804400000%20&pnomproducto=%20AGUACATES%20\(PALTAS\)%20,%20FRESCAS%20O%20SECAS](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfi_chaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=%20804400000%20&pnomproducto=%20AGUACATES%20(PALTAS)%20,%20FRESCAS%20O%20SECAS)
- Syed-Ikhsan, S. O., & Rowland, F. (2004). Knowledge management in a public organization: a study on the relationship between organizational elements and the performance of knowledge transfer. *Journal of Knowledge Management*, VIII(2), 95-111.
- Tarí Guilló, J. J., & García Fernández, M. (2013). ¿Puede la gestión del conocimiento influir en los resultados empresariales? *Cuadernos de Gestión de la Universidad de Alicante*, XIII(1), 151-176.
- Tinto Arandes, J. A. (26 de 05 de 2008). *evista La Provincia, Universidad de los Andes*. Obtenido de Artículo: "La imagen de marca de las ciudades":
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/23487/2/articulo4.pdf>
- Torres, J. L. (2012). EL PODER BLANDO DE LA MARCA-PAÍS: DEL MARKETING A LA DIPLOMACIA PÚBLICA. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado - Universidad de A Coruña - CIECID Año V, Número 8*, 133-148.
- Universidad de Aalborg. (2010). *AALBORG UNIVERSITET*. Obtenido de UN ANÁLISIS CUALITATIVO DEL BRAND NACIONAL DE DINAMARCA:
<http://projekter.aau.dk/projekter/files/34965891/Samlet%20opgave1.docx>
- Vara Horna, A. A. (2012). *Siete Pasos para una tesis Exitosa*. Lima - Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Vela, J. d. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio, primera edición en lengua castellana*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vela, J. d. (2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Sociales de la Universidad de los Andes* 46, 145-157.
- Vidal Gómez, I. F. (2010). *Tesis: Estudio de prefactibilidad para la exportación de palta Hass a Estados Unidos*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Wiig, K. (1999). Knowledge Management: An Emerging Discipline Rooted in a Long History. *Knowledge Research Institute*, 1-21.
- Willem, A., & Buelens, M. (2007). Knowledge Sharing in Public Sector Organizations: The Effect of Organizational Characteristics on Interdepartmental Knowledge Sharing. *Journal of Public Administration Research & Theory*, XVII(4), 581-606.

- Yong, C., Seok-Chan, J., & Commuri, C. (2009). Importance and Success of Knowledge Management in Public Administration. *Review of Business Research*, IX(4), 127-134.
- Zapater, A. (2011). Reflexiones en torno a la construcción de la Marca Perú. *Revista Andanews*, 36-37.

ANEXOS

ANEXO 1:

Cuestionario Dirigido a Empresas Exportadoras de Palta

EXPORTACIÓN PALTA Y MARCA PAÍS

Gracias, Su participación es de gran valor.

***Obligatorio**

Nombre de la empresa

Cargo en la empresa

¿Han exportado o exportan actualmente palta?

- SI
- NO

¿Han planeado o le gustaría exportar palta a Estados Unidos?

- SI
- NO

¿Conoce Ud. la Marca Perú? *

- SI
- NO

¿Han participado en algún evento como feria, capacitación, rueda de negocio, etc. en donde la Marca Perú estuvo presente?

- SI
- NO

¿En cuántos eventos de este tipo han participado en los últimos 3 años?

- Ninguno
- De 1 a 3
- De 3 a 5
- De 5 a 7
- De 7 a 10
- De 10 a 15
- De 15 a mas

¿Alguno de estos eventos fue para promocionar la exportación de palta a Estados Unidos?

- Ninguno
- De 1 a 3
- De 3 a 5
- De 5 a 7
- De 7 a 10
- De 10 a mas

¿Considera Ud. que la Marca Perú favorece la exportación de palta a Estados Unidos?

- SI
- NO

¿Por qué?

¿Considera Ud. beneficioso solicitar la licencia de uso de la Marca Perú?

- SI
- NO

¿Por qué?

¿Considera Ud. que el logo de la Marca Perú añade valor a la marca o producto de la empresa?

- SI
- NO

¿Por qué?

¿Considera Ud. beneficioso solicitar la licencia de uso de la Marca Perú?

- SI
 NO

¿Por qué?

¿Considera Ud. que el logo de la Marca Perú añade valor a la marca o producto de la empresa?

- SI
 NO

¿Por qué?

¿Cuáles son las limitaciones que encuentra en el uso de la Marca Perú?

Enviar

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

ANEXO 2:

Alianzas Estratégicas entre Exportadores y el Estado de Chile



El presidente de la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile, Ronald Bown, y el ministro de Agricultura, Luis Mayol.

Foto: Asoex

Fuente: Asoex 2014. Alianzas Estratégicas entre Exportadores y el Estado de Chile



Fuente: ProChile 2014. Reunión de Coordinación Exportadores y ProChile

www.fruitsfromchile.com

Aplicaciones Diario El Comercio iBienvenido a Facebo... Google Académico Revista Gestión Docu... ISO 30300 Personas | BBWA Conti... Otros marc

Fruits from Chile 2014 Catalogue

News Fresh Fruit

10/02/2014
Consistent growth and innovations keep Chile's produce front and center

20/12/2013
Spain: Promoting Chilean Fresh Fruit in 30 supermarkets of El Corte Ingles

YouTube
Beat the winter blues with Blueberries from Chile!



Mass Avocados Chile, Kiwifruit Chile, Prunes Chile, Walnuts Chile, Apples Chile

Chile

Fuente: página web de Fruit From Chile

ANEXO 3:

Correos de Validación de Entrevista a Profundidad al Gerente General de la Asociación de Productores de palta - ProHass.

2/2/2015

Gmail - Asociación de Productores de Palta Hass del Perú



Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

Asociación de Productores de Palta Hass del Perú

Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

6 de mayo de 2014, 8:32

Para: amedina@prohass.com.pe

Sr. Arturo Medina
Gerente General
Asociación de Productores de Palta Hass del Perú

Buenos días, Mi nombre es Verónica Ibañez Alvarado, Profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y actualmente estoy realizando una investigación de tesis acerca de *la Marca Perú y su influencia en las exportaciones de palta*, el motivo de este mail es poder contactarme con Ud. y solicitarle me brinde sus opiniones sobre este tema, como representante de los productores de palta, en una entrevista, la cual considerando su agenda recargada no será más de 15 minutos.

Por tal razón quisiera que me confirmara que día podría Ud. brindarme esos minutos.

En caso de no poder realizar la entrevista con Ud. le pido por favor que me indicara a algún representante de ProHass que pueda atenderme.

Muchas Gracias por su atención y quedo a la espera de su pronta respuesta.

Me despido muy atentamente.

Verónica Ibañez Alvarado
Profesional en Negocios Internacionales
Universidad Nacional Mayor de San Marcos



Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

Asociación de Productores de Palta Hass del Perú

Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>
Para: PROHASS - Arturo Medina <amedina@prohass.com.pe>

18 de junio de 2014, 11:57

Sr. Arturo Medina
Gerente General
Asociación de Productores de Palta Hass del Perú

Buenos Días, el motivo de este mail es agradecerle formalmente por brindarme su tiempo para la entrevista, el día 04 de junio del presente, referente al tema de investigación; La Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta.

Muy agradecida por su atención.

Me despido muy atentamente.

Verónica Ibañez Alvarado
Profesional en Negocios Internacionales
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

El 6 de mayo de 2014, 8:32, Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com> escribió:

Sr. Arturo Medina
[El texto citado está oculto]



Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

Asociación de Productores de Palta Hass del Perú**PROHASS - Arturo Medina** <amedina@prohass.com.pe>
Para: Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

18 de junio de 2014, 14:36

Por nada Verónica,

Espero te vaya muy bien.

Saludos,

Arturo Medina Castro

Asociación de Productores de Palta Hass del Perú-ProHass

Av. Nicolás Arriola 314 Of. 901 Santa Catalina - La Victoria Lima 13 - Perú

Teléfonos 51 1 225-1626 / Fax 51 1 226-0010 /

Nextel 817*1194

www.prohass.com.pe**VIII WORLD AVOCADO CONGRESS 2015****De:** Verónica Ibañez Alvarado [mailto:veronica.iba.cob@gmail.com]**Enviado el:** miércoles, 18 de junio de 2014 11:57 a.m.**Para:** PROHASS - Arturo Medina**Asunto:** Re: Asociación de Productores de Palta Hass del Perú

[El texto citado está oculto]

Texto a□do por Panda IS 2013:Este mensaje NO ha sido clasificado como SPAM. Si se trata de un mensaje de correo no solicitado (SPAM), haz clic en el siguiente v?ulo para reclasificarlo: [Es SPAM!](#)

ANEXO 4:

Correos de Validación del Cuestionario a Empresas Exportadoras de Palta.

2/2/2015

Gmail - Exportación de Palta y la Marca País



Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

Exportación de Palta y la Marca País

4 mensajes

Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>
Para: afuentes@adr.com.pe

2 de junio de 2014, 12:47

Sr. Alejandro Fuentes
AGRICOLA DON RICARDO S.A.C.

Buenos días, Mi nombre es Verónica Ibañez Alvarado, Profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y actualmente estoy realizando una investigación de tesis acerca de *la Marca Perú y su influencia en las exportaciones de palta*.

El motivo de este mail es solicitar su apoyo a esta investigación respondiendo un breve cuestionario (3 minutos en promedio) Su colaboración será de gran valor como empresa líder en el sector.


Por favor marcar o copiar el siguiente enlace para llenar el cuestionario;

https://docs.google.com/forms/d/1BQBdazKcUqCQqoV0G2774-kYKYwtHFBsGgwhBhHnu0/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link

También adjunto el cuestionario en formato Word, por si prefiere llenarlo y reenviarlo a este mismo correo e-mail.

Gracias por su participación

Cordialmente
Verónica Ibañez Alvarado
Profesional de Administración de Negocios Internacionales
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

 CUESTIONARIO EXPORTACIÓN PALTA Y MARCA PAÍS .doc
31K

Alejandro Fuentes L. <afuentes@adr.com.pe>
Para: Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

3 de junio de 2014, 21:53

Hola Veronica,

Adjunto mis respuestas al cuestionario enviado.

Slds, Alejandro

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=0b78d5993&view=pt&search=inbox&th=1465db14ec04d081&siml=1465db14ec04d081&siml=14664cdc22482d74&siml...> 1/4



Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta

2 mensajes

Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>
Para: rbedoya@lagramaperu.com

18 de junio de 2014, 12:04

Sr. Rodrigo Bedoya
Managing Director
Agronegocios La Grama SAC

Buenos Días, el motivo de este mail es agradecerle formalmente por brindarme su tiempo para responder el cuestionario, el día 04 de junio del presente, referente al tema de investigación; La Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta.

Muy agradecida por su atención.

Me despido muy atentamente.

Verónica Ibañez Alvarado

Profesional en Negocios Internacionales

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Rodrigo Bedoya <rbedoya@lagramaperu.com>
Para: Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

18 de junio de 2014, 13:01

Hola Verónica,

De nada.

Saludos cordiales,

Rodrigo

El 18/06/2014, a las 12:04, Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com> escribió:

[El texto citado está oculto]

2/2/2015

Gmail - Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta



Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta

2 mensajes

Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

18 de junio de 2014, 12:42

Para: tdasilva@solsol.com.pe

Cco: titodasilva@solsol.com.pe

Sr. Tito Da Silva

Jefe de Exportaciones

SOCIEDAD AGRICOLA SATURNO SA

Buenos días, el motivo de este mail es agradecerle formalmente por brindarme su tiempo para responder el cuestionario, el día 04 de junio del presente, referente al tema de investigación; La Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta.

Muy agradecida por su atención.

Me despido muy atentamente.

Verónica Ibañez Alvarado

Profesional en Negocios Internacionales

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Tito Da Silva <tdasilva@solsol.com.pe>

18 de junio de 2014, 12:56

Para: Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

Ok Verónica, cuando gusten.

Tito Da Silva G.

De: Verónica Ibañez Alvarado [mailto:veronica.iba.cob@gmail.com]

Enviado el: miércoles, 18 de junio de 2014 12:42 p.m.

Para: tdasilva@solsol.com.pe

Asunto: Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta

[El texto citado está oculto]



Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta

2 mensajes

Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>
Para: exportaciones@agchavin.com

18 de junio de 2014, 12:22

Sr. Nelson Manayay
AG CHAVIN DE HUANTAR SA

Buenos días, el motivo de este mail es agradecerle formalmente por brindarme su tiempo para responder el cuestionario, el día 16 de junio del presente, referente al tema de investigación; La Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta.

Muy agradecida por su atención.

Me despido muy atentamente.

Verónica Ibañez Alvarado
Profesional en Negocios Internacionales
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Exportaciones Chavín <exportaciones@agchavin.com>
Para: Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

18 de junio de 2014, 12:24

Hola Verónica

Gracias a ti

Saludos

**Nelson Manayay Asenjo**

Analista de Exportaciones
AG Chavín de Huantar S.A.
Telf. (511) 719-5640 ext. 112
RPC: 987-577-308 Nextel: 611*2688

<http://www.agchavin.com/>

El 18 de junio de 2014, 12:22, Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com> escribió:
[El texto citado está oculto]

2/2/2015

Gmail - RE: Exportación de Palta y la Marca País



Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

RE: Exportación de Palta y la Marca País

2 mensajes

Omar Augusto Díaz Marchena <odiaz@jjc.com.pe>

2 de junio de 2014, 13:35

Para: "veronica.iba.cob@gmail.com" <veronica.iba.cob@gmail.com>

Adjunto lo solicitado

Saludos

Omar Díaz

De: Carlos Enrique Camet Piccone

Enviado el: lunes, 02 de junio de 2014 12:48

Para: Omar Augusto Díaz Marchena

Asunto: RV: Exportación de Palta y la Marca País

Si te dan los tiempos les ayudas.

Gracias.

EC.

De: Verónica Ibañez Alvarado [mailto:veronica.iba.cob@gmail.com]

Enviado el: lunes, 02 de junio de 2014 12:41 p.m.

Para: Carlos Enrique Camet Piccone

Asunto: Exportación de Palta y la Marca País

Sr. Carlos Enrique Camet

Gerente General

AGROPECUARIA LAS LOMAS DE CHILCA S.A

Buenos días, Mi nombre es Verónica Ibañez Alvarado, Profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y actualmente estoy realizando una investigación de tesis acerca de *la Marca Perú y su influencia en las exportaciones de palta*.

El motivo de este mail es **solicitar su apoyo a esta investigación respondiendo un breve cuestionario (3 minutos en promedio)** Su colaboración será de gran valor como empresa líder en el sector.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=0b78d5993&view=pt&search=inbox&th=1465ddd507568cd&siml=1465ddd507568cd&siml=1465dfbed996bd>

1/2

2/2/2015

Gmail - RE: Exportación de Palta y la Marca País

Por favor marcar o copiar el siguiente enlace para llenar el cuestionario:
https://docs.google.com/forms/d/1BQBdazKcUqCQqoV0G2774-kYKYwtHFBsGgwHBhHnhu0/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link

También adjunto el cuestionario en formato Word, por si prefiere llenarlo y reenviarlo a este mismo correo e-mail.

Gracias por su participación

Cordialmente

Verónica Ibañez Alvarado
Profesional de Administración de Negocios Internacionales
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Imprime este mensaje sólo si es necesario.

Este mensaje es únicamente para el destinatario y contiene información confidencial, exclusiva y sujeta a derechos de autor. Prohibida la reproducción, reenvío o modificación parcial o total de este mensaje o de la información adjunta, sin autorización del remitente.



CUESTIONARIO EXPORTACIÓN PALTA Y MARCA PAÍS .docx
15K

Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>
Para: Omar Augusto Diaz Marchena <odiaz@jjc.com.pe>

2 de junio de 2014, 14:08

Sr. Omar Diaz, Muchas gracias por su participación.

Saludos Cordiales

Verónica Ibañez Alvarado

El 2 de junio de 2014, 13:35, Omar Augusto Diaz Marchena <odiaz@jjc.com.pe> escribió:
[El texto citado está oculto]

2/2/2015

Gmail - Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta



Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta

Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>
Para: msanchez@verdeflorperu.com

18 de junio de 2014, 12:25

Srta. Margot Sanchez
AGROINDUSTRIAS VERDEFLORES S.A.C.

Buenos días, el motivo de este mail es agradecerle formalmente por brindarme su tiempo para responder el cuestionario, el día 16 de junio del presente, referente al tema de investigación; La Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta.

Muy agradecida por su atención.

Me despido muy atentamente.

Verónica Ibañez Alvarado
Profesional en Negocios Internacionales
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

2/2/2015

Gmail - Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta



Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>

Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta

Verónica Ibañez Alvarado <veronica.iba.cob@gmail.com>
Para: martin@chapi.com.pe

18 de junio de 2014, 12:19

Sr. Rafael Martín
Jefe de Producto
Agrícola Chapi SA

Buenos días, el motivo de este mail es agradecerle formalmente por brindarme su tiempo para responder el cuestionario, el día 16 de junio del presente, referente al tema de investigación; La Influencia de la Marca Perú en la exportación de palta.

Muy agradecida por su atención.

Me despido muy atentamente.

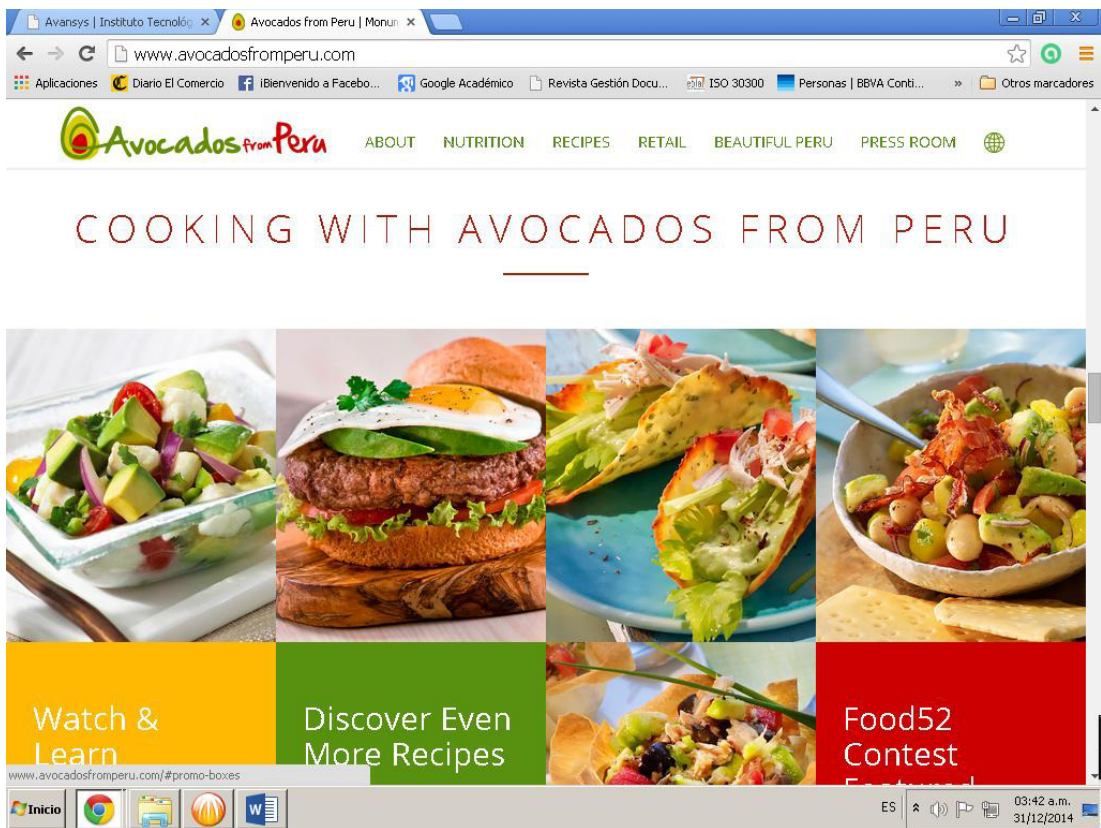
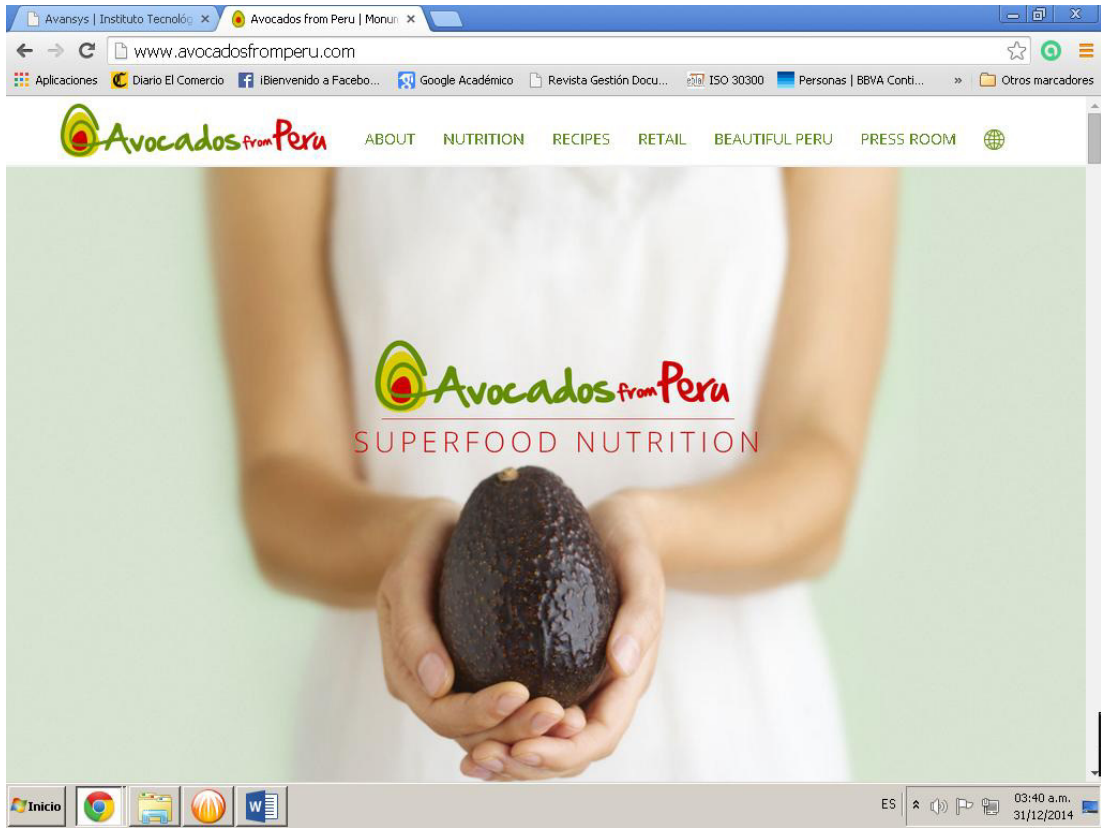
Verónica Ibañez Alvarado

Profesional en Negocios Internacionales

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

ANEXO 5:

Captura de pantalla Pagina Web “Avocados From Perú”.



ANEXO 6:

Fotos de la Marca Perú.



Fuente: PromPerú 2013. Bolsa de Valores de Nueva York.



Fuente: PromPerú 2013. Feria internacional San Francisco.

ANEXO 7:

Captura de pantalla Pagina Web PromPerú, Imagen País

