



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACENI



EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

**LA INFLUENCIA DE LA MARCA PAÍS EN LA EXPORTACIÓN DE PALTA HACIA
LOS ESTADOS UNIDOS DE LA PROVINCIA DE ICA, 2022**

Presentado por:

MONTOYA ALZAMORA SENDY DANIELA Del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **12%** por el cual se otorga el calificativo de:


APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 17 de enero del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



Dr. JORGE LUIS HERNÁNDEZ NAPA
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



Título.

LA INFLUENCIA DE LA MARCA PAÍS EN LA EXPORTACIÓN DE PALTA
HACIA LOS ESTADOS UNIDOS DE LA PROVINCIA DE ICA, 2022.

Trabajo de investigación por modalidad de.

Presentación de tesis.

Para optar el título profesional de.

Licenciado en Negocios Internacionales.

Línea de investigación.

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

Autor.

Bach. MONTOYA ALZAMORA, Sendy Daniela.

Asesor.

Mag. NEYRA FARFAN, Rafael Gustavo.

Ica, Perú

2023

DEDICATORIA

Con todo mi corazón a mi madre, pues sin ella no lo había logrado, tu bendición a diario a lo largo de mi vida, que me protege y me lleva por el camino del bien, por eso te doy mi trabajo en ofrenda a tu paciencia, y amor.

.

AGRADECIMIENTOS

Dedicado este proyecto de tesis a dios, a mis padres y a mis abuelos, a dios por permitirme hoy en día estar de pie, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis abuelos por ser mi fortaleza y mis guías a lo largo de este camino depositaron en mí una confianza en cada reto que se me presentaba.

Es por ello que soy lo que soy ahora, los amo con mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	13
III. RESULTADOS	16
IV. DISCUSIÓN.....	44
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
VIII. ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variable (X): Marca País.....	11
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de variable (Y): Exportación de Palta.	12
Tabla 3.	¿Antes de leer el concepto de marca país, sabía usted lo que era?.....	16
Tabla 4.	¿Ha visto usted una campaña que vaya dirigida a una marca país en Perú?.....	17
Tabla 5.	¿Considera usted que la creación de una campaña publicitaria de marca país, es buena en nuestra nación?.....	18
Tabla 6.	¿Considera usted qué el Perú es conocido por su Marca Perú?	19
Tabla 7.	¿Usted cree que sacar licencia de uso de la Marca País es beneficioso para su marca y su producto?.....	20
Tabla 8.	¿Usted cree que, con la Marca País, se podrán exportar más productos al mercado mundial?	21
Tabla 9.	¿Usted cree que la Marca País trae beneficios a nuestra nación?.....	22
Tabla 10.	¿Usted cree que los productos de exportación de la nación, serán conocidos con relación a la Marca País?.....	23
Tabla 11.	¿Usted cree que a la Marca País le falta mayor eficacia en las comunicaciones de Marketing?.....	24
Tabla 12.	¿Cree usted que la influencia de la Marca País ayudaría con el proceso de ventas en la exportación de productos?	25
Tabla 13.	¿Usted cree que la Marca País tiene poca publicidad?.....	26
Tabla 14.	¿Usted cree que la Marca País debería tener mayor investigación para el posicionamiento de la Marca?	27
Tabla 15.	¿Existen precios mínimos y máximos de exportación?.....	28
Tabla 16.	¿Poseen certificaciones que respalden sus precios?.....	29
Tabla 17.	¿Los empaques son los indicados para la exportación de palta?.....	30
Tabla 18.	¿Consideran que los requisitos y permisos son los adecuados para poder exportar palta hacia otros mercados?.....	31
Tabla 19.	¿Usted sabe si la producción de palta en Ica es el ideal para poder abastecer a otros mercados internacionales?.....	32
Tabla 20.	¿Usted sabe cuántas toneladas de palta exporta el Perú a nivel mundial?.....	33
Tabla 21.	¿Usted sabe cuántas toneladas de palta exporta la ciudad de Ica hacia otros mercados internacionales?.....	34
Tabla 22.	¿Usted sabe cuáles son los mercados internacionales donde se exporta más palta?	35
Tabla 23.	¿Usted sabe qué tipo de palta es la que se exporta más hacia el mercado internacional?.....	36

Tabla 24.	¿Usted sabe qué tipo de palta son las que exporta la ciudad de Ica hacia los mercados internacionales?.....	37
Tabla 25.	¿Usted sabe si cuantas toneladas de palta anualmente produce la ciudad de Ica? ..	38
Tabla 26.	¿Usted sabe si el Perú exporta hacia otros países otras variedades de frutas?	39
Tabla 27.	¿Usted conoce los acuerdos que tiene el Perú con otros países, para poder exportar palta?	40
Tabla 28.	Comprobación de hipótesis general	41
Tabla 29.	Comprobación de hipótesis específica 1.....	42
Tabla 30.	Comprobación de hipótesis específica 2.....	42
Tabla 31.	Comprobación de hipótesis específica 3.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	¿Antes de leer el concepto de marca país, sabía usted lo que era?.....	16
Figura 2	¿Ha visto usted una campaña que vaya dirigida a una marca país en Perú?.....	17
Figura 3	¿Considera usted que la creación de una campaña publicitaria de marca país, es buena en nuestra nación?.....	18
Figura 4	¿Considera usted qué el Perú es conocido por su Marca Perú?	19
Figura 5	¿Usted cree que sacar licencia de uso de la Marca País es beneficioso para su marca y su producto?.....	20
Figura 6	¿Usted cree que, con la Marca País, se podrán exportar más productos al mercado mundial?	21
Figura 7	¿Usted cree que la Marca País trae beneficios a nuestra nación?.....	22
Figura 8	¿Usted cree que los productos de exportación de la nación, serán conocidos con relación a la Marca País?.....	23
Figura 9	¿Usted cree que a la Marca País le falta mayor eficacia en las comunicaciones de Marketing?.....	24
Figura 10	¿Cree usted que la influencia de la Marca País ayudaría con el proceso de ventas en la exportación de productos?	25
Figura 11	¿Usted cree que la Marca País tiene poca publicidad?.....	26
Figura 12	¿Usted cree que la Marca País debería tener mayor investigación para el posicionamiento de la Marca?	27
Figura 13	¿Existen precios mínimos y máximos de exportación?.....	28
Figura 14	¿Poseen certificaciones que respalden sus precios?.....	29
Figura 15	¿Los empaques son los indicados para la exportación de palta?.....	30
Figura 16	¿Consideran que los requisitos y permisos son los adecuados para poder exportar palta hacia otros mercados?.....	31
Figura 17	¿Usted sabe si la producción de palta en Ica es el ideal para poder abastecer a otros mercados internacionales?.....	32
Figura 18	¿Usted sabe cuántas toneladas de palta exporta el Perú a nivel mundial?.....	33
Figura 19	¿Usted sabe cuántas toneladas de palta exporta la ciudad de Ica hacia otros mercados internacionales?.....	34
Figura 20	¿Usted sabe cuáles son los mercados internacionales donde se exporta más palta?	35
Figura 21	¿Usted sabe qué tipo de palta es la que se exporta más hacia el mercado internacional?.....	36
Figura 22	¿Usted sabe qué tipo de palta son las que exporta la ciudad de Ica hacia los mercados internacionales?.....	37
Figura 23	¿Usted sabe si cuantas toneladas de palta anualmente produce la ciudad de Ica? ..	38

Figura 24	¿Usted sabe si el Perú exporta hacia otros países otras variedades de frutas?	39
Figura 25	¿Usted conoce los acuerdos que tiene el Perú con otros países, para poder exportar palta?	40

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar cómo la Marca País se relaciona con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022. Las variables usadas fueron Marca País y exportación de palta. La metodología fue de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra seleccionada fue de 49 representantes de las empresas agroexportadoras de palta hacia los Estados Unidos desde la región Ica. La encuesta fue utilizada con técnica y el cuestionario como instrumento de medición. Además, se trabajó con el programa SPSS, de donde se pudo concluir que, La Marca País se relaciona con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022; habiéndose obtenido una correlación de Pearson de 0.503 y una significancia de 0.000.

Palabras clave: Exportación de palta, Marca País.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine how the Country Brand is related to the Export of Avocado to the United States of the Province of Ica, 2022. The variables used were Country Brand and avocado export. The methodology was basic, correlational level and non-experimental design. The selected sample was 49 representatives of avocado agro-exporting companies to the United States from the Ica region. The survey was used with technique and the questionnaire as a measurement instrument. In addition, we worked with the SPSS program, from which it was possible to conclude that The Country Brand is related to the Exportation of Avocado to the United States from the Province of Ica, 2022; having obtained a Pearson correlation of 0.503 and a significance of 0.000.

Keywords: Avocado export, Country Brand.

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

Las exportaciones del Perú se han incrementado en los actuales años, siendo el sector no tradicional el de mayor dinamismo; Entre los principales productos que componen estas cifras, el aguacate es una de las fundamentales salidas agrícolas de Perú. En la última década, la competencia en el mercado debido a la globalización y otros factores se ha vuelto más intensa, por lo que es necesario utilizar estrategias que puedan acrecentar la potencia de la asociación. En el mercado internacional existen países con similares características de oferta; por lo tanto, es práctico establecer ventajas sobre los competidores de una manera que asegure y promueva el crecimiento económico. Entonces se vuelve conveniente crear una marca nacional. Para ello se deben realizar varios pasos (diferenciación) para crear un posicionamiento (marca) nacional.

De esta forma, dando cuenta de los conceptos obtenidos en base a la experiencia de los emprendedores, en el 2011 crearon la marca peruana junto con el gobierno peruano, sumándose así al grupo de países latinoamericanos (Colombia, Bolivia, Chile, etc.) que ya contaban con marca país, Buitrago (2010), por lo que una marca país es un conjunto de impresiones que califica inmediatamente a un país como carta de presentación local, que puede funcionar a favor o en contra según la ubicación. Es decir, como un coche, un espacio geográfico debe tener una marca que lo defina, porque les da valor e identidad frente a sus competidores, y reúne todas las cualidades con las que quieres destacar. En cuanto a la industria exportadora, Cazes (2014) menciona que el posicionamiento de marca y las estrategias de gobierno deben complementarse para lograr inteligencia del consumidor para captar turismo, promover la inversión e acrecentar las salidas. Por ello, revisaremos el análisis de la marca país y cómo incide en la exportación de aguacates de la región Ica hacia Estados Unidos.

B. Antecedentes de la investigación

a. Antecedentes internacionales

1. **Barriga. Salamanca (2019).** *“Plan de negocio para la exportación de aguacate hass a Países Bajos”*. Trabajo de grado. UPC. Colombia. La finalidad principal es desarrollar un planteamiento comercial beneficioso y rivalizante a corto tiempo para exportar aguacates Hass a los Países Bajos. Estamos considerando qué industria es la más adecuada y más fácil para nosotros como proveedor, y estamos analizando diferentes estrategias para implementar en el corto plazo. Para lograr los objetivos anteriores, la información se recopila a partir de las investigaciones realizadas por el instituto y se basa en información primaria y secundaria. Ejecutar el

planteamiento economista para probar la factibilidad de exportar 3 diseños, el primordial con un presupuesto de 5 anuarios y una unidad mínima de exportación, el posterior con un presupuesto de 5 años y un coste menor de pedidos, y finalmente con un presupuesto de 5 abriles. Año en el que las exportaciones se redujeron al máximo. El programa nos mostró cualitativa y cuantitativamente que exportar a Holanda sería una actividad exitosa porque, según el estudio, contamos con aliados estratégicos en Colombia que nos pueden abastecer de frutas y productos naturales orientados a la exportación a través del creciente mercado consumidor holandés, productos que promuevan el cuidado del cuerpo, tendremos acceso ilimitado al país.

2. **Rodríguez. Congote. (2018).** *“Percepción Marca País Colombia”*. Universidad ICESI. Colombia. Este estudio analizó la apreciación de la marca país Colombia en el universo. Para ello se consideró fundamentos secundarios que proporcionaron los informes necesarios para expresar y comprender la marca país colombiana, y luego se utilizó la fuente de informes primarios, en la cual se ejecutaron conversaciones a hondura a 20 jóvenes foráneos que habían pasado un tiempo en Colombia, la posibilidad de que pudieran tener una opinión basada en su percepción del país y sus contactos con Marca País Colombia. Como conclusión del análisis podemos ver que el territorio colombiano es una nación muy atractiva para la parte estudiada, asimismo, esta parte no recibe suficiente incentivo de Marca País Colombia porque están elaborando muy buenos eventos, pero no se esfuerzan llegar a esta parte de los jóvenes, lo que representa una gran oportunidad para el país.
3. **Solórzano. (2018).** *“Análisis de las Exportaciones Ecuatorianas de los productos tradicionales a la Unión Europea dentro del nuevo cuadro del Acuerdo Multipartes”*. UIE. Ecuador. El territorio ecuatoriano es una nación puramente agrícola, por lo que desde la década de 1970 la mayor parte de las exportaciones han sido de estos productos, principalmente a países de América del Norte y Europa, aun así, el volumen de importación sigue siendo alto considerando el déficit comercial. La investigación fue sólida, en un estudio que examinó la historia de la importación y exportación de artículos que se han ejecutado en el territorio ecuatoriano desde la división del gran territorio colombiano y su condición de nación independiente, donde se encontrarán las bases necesarias para un estudio retrospectivo suficiente que puede proporcionar una referencia precisa. La finalidad general de este análisis fue examinar los productos tradicionales exportados por Ecuador a la UE en el nuevo acuerdo multiparte, y es a través de este que Ecuador está

en mejores condiciones para realizar actividades relacionadas con el comercio exterior, el acceso a los emporios regionales y mundiales, mercados de banano, cacao, camarón, entre otros productos del mar con cualidades únicas, los volúmenes comercializados se han acrecentado desde que entró en vigor el acuerdo. Las conclusiones demuestran que las bananas en particular se exportan a la UE, por lo general mensualmente, en promedio por kilogramo, siendo América del Norte, América Latina y Europa los principales destinos de este producto. Sin embargo, estos podrían mejorar los resultados al aumentar la difusión y comprensión de los protocolos estudiados en esta encuesta.

b. Antecedentes nacionales

1. **Rodríguez. Ramos. (2022).** “*Estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, año 2019*”. UNPRG. Perú. El objetivo principal de este estudio es examinar el choque del Consorcio de Frutas Lambayeque en la exportación de palta Hass a Holanda en base a los métodos de la mercadotecnia mix: artículo, coste, ubicación y oferta, para lograr el objetivo fijado. El estudio utilizará métodos cualitativos simples de diseño descriptivo y no experimental, ya que el análisis se basa fundamentalmente en la exploración de inconstantes verdaderas sin cambiar ninguna variable. Además de sustentar y contrastar los resultados, diversos estudios de diferente grado realizados por otros autores servirán tanto a nivel nacional como internacional. Se utilizarán las siguientes herramientas: observaciones, estudio de páginas web, operación documentaria y conversaciones. Este último se aplicará a todos los empleados del Consorcio de Frutas Lambayeque, que se divide en 4 áreas distintas: productividad, contabilidad, logística y exportaciones. Además, el estudio destaca los indicadores clave: certificación, marcas, precios internacionales, formas de entrega, anuncios y participación en ferias, que corresponden a los métodos utilizados por las empresas.
2. **Cumpa. (2021).** “*Plan de exportación para palta hass al mercado de Singapur para la Empresa Agroindustrial PROSERLA SAC. 2019 – 2021*”. Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú. USS. Perú. El actual estudio de indagación tiene como motivo: ofrecer a Agroindustrial PROSERLA S.A.C. planea exportar palta Hass al mercado de Singapur, el cual está analizando el proceso de exportación de la empresa, pero tiene una limitación es que no hay expansión a otros mercados porque no llega la fruta oportunamente en las mejores condiciones o las ventas no eran productivas,

por lo que era necesario desarrollar un plan para que la empresa exportara aguacates al mercado de Singapur. Metodológicamente el estudio realizó un análisis prospectivo descriptivo con diseño no experimental utilizando métodos cuantitativos, donde se eligió al jefe de Jayanca Fruits - PROSERLA y 3 expertos en temas de salidas de comestibles del sector agropecuario que utilizaron instrumentos de medición. Se utiliza para recopilar informes detallados en las conclusiones de encuestas. Las conclusiones muestran que los aguacates contienen factores que afectan significativamente el negocio mundial y son beneficiosos para sus mercados de exportación. Finalmente, el estudio concluyó que la empresa tiene potencial exportador suficiente para atender las necesidades del mercado de Singapur, cuenta con producción potencial y un método para gestionar todos los procedimientos de comercialización de palta, asimismo, de las siguientes inclinaciones: selección de mercado e identificación de mercado, consumo de productos saludables con la opción de un plan de exportación.

3. **Valderrama. Chirinos. (2020).** *“Plan de exportación de palta hass peruana hacia el mercado italiano”*. La Salle Universidad Arequipa. Arequipa-Perú. Este trabajo ha sido elaborado para aprovechar las oportunidades que presenta el actual aumento de la demanda mundial de paltas, desarrollando un planteamiento de salida de paltas Hass peruanas al emporio italiano. El estudio fue de carácter técnico y de métodos mixtos, analizando datos cualitativos y cuantitativos; asimismo, se presentaron dos niveles de investigación, uno exploratorio y otro descriptivo, y se analizaron con tres métodos, a saber: deductivo, análisis y síntesis. Al final, se concluyó que usar planes de exportación para guiar el proceso de exportación y seguir completamente esos planes aseguró una operación exitosa.
4. **Alcarraz. (2019).** *“Marca País en las exportaciones de palta Hass de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el Cercado de Lima al mercado de Holanda, año 2019”*. UCV. Perú. La finalidad de este análisis fue indagar la conexión entre la marca país y los aguacates Hass exportados al mercado holandés en el año 2019 por la Asociación de Productores de Aguacate Hass del Perú, Lima, con base en la hipótesis de Simon Anholt, que demuestra que la rivalidad es para lograr el crecimiento económico. Era inevitable usar este método como modo del procedimiento de distinción; ya que las variables no serían manipuladas se utilizó un diseño no experimental por lo que se estudió a los directivos y áreas de negocio de las asociaciones antes mencionadas mediante un cuestionario con 10 participantes,

principalmente no se obtuvo correlación entre ambas inconstantes, pero sí hubo correlación entre la inconstante salida y las dos dimensiones de la variable significativa evaluada; por esta razón, el objetivo principal mencionado al final no se logró al estudiar las circunstancias.

c. Antecedentes locales

Un análisis y búsqueda bibliográfica de las variables, Marca país y Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022 y se concluyó que nuestra investigación actual no tiene contexto local.

C. Bases teóricas

a. Marca País.

El impacto de la globalización ha llevado a una creciente homogeneización de la promoción y los pedidos de artículos y prestaciones, incluida la armonización de la cultura y las costumbres, un fenómeno creciente que hace que los países sean más competitivos en la averiguación y atracción de fondos, inversiones y estatus mundial. Asimismo, tratan de cuidar el emporio interno y aumentar el valor de las marcas propias ante el aumento de competencias de artículos extranjeros. Por lo tanto, se necesitan herramientas estratégicas. En este caso nació una marca regional o una marca nacional. El objetivo de la Marca País es fomentar al territorio peruano como una nación emocionante, profesional y con múltiples talentos. Sus objetivos son: promover más caminos turísticos, conseguir inversiones, resaltar el valor adicional de ciertos artículos en los mercados externos y estimular el desarrollo de las salidas. (Promperú, 2012).

Importancia de la Marca País

Se puede agregar que los hitos y los productos que ofrecen al mundo tienen relaciones e impactos bilaterales que pueden ser tanto negativos como positivos, además, el prestigio de la nación de origen afecta la resolución de adquisición de artículos, mientras que la reputación de las marcas y bienes exportados afecta la marca del país.

Dimensiones de la Marca País

Recursos digitales: Country branding es un término acuñado recientemente que se usa en mercadotecnia y comunicación. Se refiere a la buena voluntad, reputación e imagen de marca de la nación. Es un método para usar la reputación de una nación en los emporios mundiales como si fuera una marca.

Beneficio de la marca: Asociar valores a una nación robustece la percepción y perfecciona la reputación. Esto accede a las naciones crear su propia identidad y atraer a distintos públicos a nivel mundial por diferentes motivos, ya sea turismo o inversión. El evento de la marca Perú impulsará el turismo y el desarrollo de

las salidas. La designación de Machu Picchu como nueva maravilla del mundo es realmente fundamental y los turistas que vienen son bien tratados. Asimismo, las exportaciones del territorio peruano están en el nivel más alto.

Factores limitantes: La identidad y la reputación son dos partes esenciales de la marca país. Los principales factores que componen un hito son: la existencia de un buen artículo; quiere visitar o estudiar en una nación; y creo que el territorio ofrece buena infraestructura.

b. Exportación de Palta.

Las salidas de palta son el grupo de bienes y servicios que una nación vende al exterior para su propio uso, junto con las entradas, son un instrumento importante del comercio del país. La internacionalización del comercio mundial y los contratos firmados y próximos del Perú con muchos países y territorios, brindan al país abundantes oportunidades para fortalecer los diversos sectores productivos frutícolas, en especial el que podría convertirse en el crecimiento de la productividad y comercio del aguacate, relacionado con un mercado al que varios medios de comunicación se han referido como oro verde en los últimos años. Por lo tanto, es importante promover la exportación de aguacate, ya que debe estar disponible para obtener mayores ingresos, considerando las oportunidades de exportación, lo que directa o indirectamente mejorará el nivel de existencia de los agricultores y la sociedad en general.

Exportar es un negocio muy rentable, especialmente si se mejoran las prácticas agrícolas y se reducen los costos de producción a través de asociaciones de productores para abrir nuevos mercados internacionales. Comparando el margen de ganancia entre los ingresos por ventas nacionales y los ingresos por ventas internacionales, esta oferta de exportación es muy atractiva e interesante para los productores de aguacate y la sociedad en general.

Importancia de la Exportación de Palta

Es importante darse cuenta que la actividad exportadora no es una actividad limitada o de corto plazo, es una actividad que responde a situaciones comunes, más bien es una actividad que requiere una visión y planificación de recursos de mediano y largo plazo. El dominio de los mercados exteriores puede proporcionar productos de mayor dimensión que el mercado nacional, aumentar la cartera de clientes y los ingresos, y es una medida muy activa para conseguir el crecimiento e integración empresarial.

Dimensiones de la Exportación de Palta

Precio FOB: Es el valor de las existencias en el muelle, incluidos los gastos de embalaje, de etiquetaje, los derechos de aranceles (licencias, reclamaciones, etc.) y la carga desde el sitio de origen hasta el embarcadero, incluido el embarque.

Volumen de Exportación: Refleja las fluctuaciones en el volumen de capitales exportados en paralelismo con una temporada o un período base determinado.

Comercio mundial: El comercio mundial como cualquier movimiento financiero en la que intervienen sujetos u asociaciones de distintas naciones. La nación o más naciones son conscientes del trueque de artículos o servicios determinados.

Producción de palta peruana

Las principales zonas de Perú cuentan con condiciones climáticas propicias para la siembra y desarrollo de la variedad de palta Hass. En particular, La Libertad, Lima, Lambayeque e Ica abarcan el 83% de las áreas destinadas a este cultivo en el país. A lo largo del tiempo, no solo la región norte ha demostrado ser capaz de producir este fruto, sino que también se ha observado un aumento de terrenos en áreas como Ayacucho, Cusco y Huancavelica, superando las 2,000 hectáreas. Este crecimiento constante contribuye al incremento sostenido de la producción de palta Hass.

De acuerdo con datos del BCRP (2022), se ha registrado un aumento en la producción de productos agropecuarios, específicamente en el caso de la palta. En 2019, la producción alcanzó las 572,000 toneladas (13.4%), incrementándose a 672,000 toneladas en el siguiente año (17.5%), y finalmente, en 2021, se observó un crecimiento en el volumen con 777,100 toneladas (18.64%).

Los productores señalan que en Perú se cultiva principalmente la palta Hass y la palta fuerte. El 95% de la variedad Hass se destina a la exportación, siendo la más demandada a nivel internacional. En contraste, la palta fuerte se destina al consumo interno del país. En 2019, la palta Hass fue la variedad más vendida con 285,000 toneladas, de las cuales el 57% se destinó a mercados europeos, el 30% al mercado americano y el resto al resto del mundo. Por otro lado, se cultiva el 75% de la variedad fuerte, y el mercado peruano consume anualmente 170,000 toneladas, equivalente a casi 5 kg por persona al año (MINAGRI, 2020).

D. Marco conceptual

a. Branding

El branding se detalla cómo el método por el cual una asociación da motivo a la marca que refiere. En otras palabras, el objetivo del branding es crear valor de marca a través de atributos que expresen de manera efectiva las ideas que se quieren transmitir a los consumidores o clientes.

b. Exportación

Las exportaciones posibilitan la generación de beneficios a través de clientes extranjeros y están regidas por las normativas del comercio internacional. De esta manera, se busca generar ingresos para el país de origen y aumentar la competitividad de los productores en el mercado global. Las exportaciones se clasifican en dos tipos: indirectas, que implican que el producto haya pasado primero por el mercado nacional antes de llegar a los mercados exteriores; y directas, que son transacciones directas entre el productor y un comprador extranjero, involucrando diversos procesos logísticos como aranceles, transporte, carga, permisos documentales, embalajes, seguridad de la mercancía y los costos de transacción.

c. Imagen de la marca

La imagen de marca existe en la mente de los clientes y es cómo perciben una marca y lo que está detrás de ella, ya sea un artículo, una prestación, una organización, una nación, una compañía o un sujeto. La imagen de la marca puede no coincidir con lo existente.

d. La marca

Una marca es una combinación de complementos como un apelativo, un emblema, un logotipo o un modelo. Un distintivo surge de la averiguación de la diferencia, ya que consiste en un artículo o prestación que la comunica añadiendo una característica especial, como un conjunto de símbolos o un diseño, que la distingue de sus competidores.

e. Posicionamiento

La posición de los bienes y servicios en el emporio se refiere a la posición que desempeña el artículo en la mente de los consumidores en conexión con su rivalidad. Los clientes están exhibidos a una diversidad de informes sobre los beneficios de muchos artículos. Para abreviar las decisiones de compra, los clientes colocan en su mente un producto o una empresa. Esta posición depende de su percepción del producto. Considere lo siguiente: Las impresiones, percepciones y experiencias de su competidor.

f. Valor de la marca

La significación de marca se puede detallar como el valor agregado de un artículo o prestación, que se refleja en cómo los consumidores sienten, piensan y se comportan con respecto a la marca y el precio, lo que aumenta la cooperación de mercado y el rendimiento de la compañía, mientras que un déficit comercial se registra cuando las importaciones son mayores que las exportaciones. En términos económicos, se considera ideal la primera situación, ya que implica un

mayor ingreso de recursos económicos al país debido a los ingresos generados por las exportaciones.

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿De qué manera la Marca País se relaciona con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022?

b. Problemas específicos

1. ¿De qué manera los Recursos Digitales se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022?
2. ¿De qué manera los Beneficios de la Marca se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022?
3. ¿De qué manera la Factores limitantes se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022?

F. Justificación

La justificación de este estudio indica que las salidas de artículos no tradicionales han aumentado en los actuales años, pero aún no está claro el impacto de las marcas nacionales como planteamiento de mercadotecnia mundial y el crecimiento financiero de mi nación.

Los organismos nacionales relacionados con el comercio internacional, como el MINCETUR y la agencia nacional de marcas PROMPERÚ, se utilizan como herramientas analíticas para promover las marcas peruanas para apoyar la exportación de productos como el aguacate de la provincia de Ica al mercado americano. El estudio está relacionado con la Asociación de Productores y Exportadores de Aguacate y sirve como instrumento para utilizar el método de marca Perú para mantener y abrir mercados mundiales.

Importancia

Dada la alta demanda actual de aguacates, los procesos de la cadena de abastecimiento se han transformado en una prioridad para ganar más control para tomar decisiones informadas en los mercados internacionales. También pretende brindar un aporte cognitivo a las distintas asociaciones y cooperativas que trabajan en la producción de productos como el aguacate para promover su negocio, para que puedan demostrar sus intereses comerciales y convertirlos en buenos procesos.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar cómo la Marca País se relaciona con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.

b. Objetivos específicos

1. Determinar cómo los Recursos Digitales se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.
2. Determinar cómo los Beneficios de la Marca se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.
3. Determinar cómo los Factores Limitantes se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

La Marca País se relaciona con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.

b. Hipótesis específicas

1. Los Recursos Digitales se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.
2. Los Beneficios de la Marca se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.
3. Los Factores Limitantes se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.

I. Variables de la investigación

a. Variable independiente

Marca País

La marca país tiene como propósito impulsar la imagen del Perú como una nación versátil, experta y encantadora. Sus metas incluyen la promoción de destinos turísticos adicionales, la atracción de inversiones, resaltar el valor añadido de ciertos productos en mercados extranjeros y estimular el crecimiento de las exportaciones (PromPerú, 2012).

b. Variable dependiente

Exportación de palta

El Perú es el país más importante en exportación de palta a nivel mundial, de acuerdo a su variedad de producto. Su exportación a mercados internacionales es muy importante para la economía del país.

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variable (Y): Exportación de Palta.*

Título: La influencia de la Marca País en la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.				
Variable (Y)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Exportación de Palta.	Lerma (2010): “Exportar es una actividad importante en los negocios internacionales, involucrando la comercialización de productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el cotizante, además de importar, incorpora el concepto de comercio internacional.” (pág. 539).	La exportación de palta será medida mediante el precio FOB, el volumen de exportación y el comercio mundial.	Precio FOB.	<ul style="list-style-type: none"> • Costo del empaquetado. • Gasto de aduana. • Gasto de puerto.
			Volumen de exportación.	<ul style="list-style-type: none"> • Valor por unidades. • Disponibilidad de producción.
			Comercio mundial.	<ul style="list-style-type: none"> • Aranceles. • Dumping. • Guerra Comercial.

Nota. Elaborado por el autor (2023).

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

En este estudio se consideró trabajar con tipos básicos porque su propósito es un relevamiento básico, lo cual califica porque surge y se mantiene dentro de un marco especulativo, por lo que pretende aumentar el conocimiento científico, pero sin contrastar un significado práctico (Muntané, 2010).

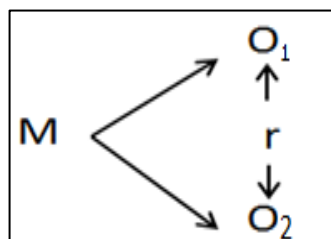
La investigación básica es un tipo de indagación que se usa en el entorno científico para entender y aumentar nuestros entendimientos sobre un manifestación o área específica. Asimismo, se acepta como indagación impecable o indagación significativa.

b. Nivel de investigación

Tuvo un nivel descriptivo y correlacional, donde se usa la indagación descriptiva para destapar actuales hechos y significados de la pesquisa. Los análisis de correlación se llevan a cabo para medir dos inestables.

c. Diseño de investigación

El modelo de este análisis de información fue no experimental y de muestra representativa ya que se realizarán averiguaciones y hallazgos sobre las distintas figuras descritas en este estudio. Nuevamente, se hizo sin una manipulación deliberada de las inestables. Se basa fundamentalmente en la observación de manifestaciones que ocurren en el ambiente común para su postremo examen.



Donde:

M = Muestra de estudio

Ox1 = Marca País.

Oy2 = Exportación de Palta.

r= Relación entre las inestables de análisis

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

La población debe entenderse, según Hernández y Mendoza (2018) como un constructo de factores, aspectos, elementos que comparten un determinado

espacio o situación. La población está formulada por 60 agroexportadoras de palta hacia los Estados Unidos desde la región Ica.

b. Muestra

Para garantizar un recojo eficaz de información, se tomará el muestreo la cual estuvo formado por agroexportadoras de palta hacia los Estados Unidos desde la región Ica. La muestra, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) es un subgrupo de la población sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

n = Tamaño de la muestra

Z² = Nivel de confianza es 1.96

p = Población a estimar es 50%

q = Población a medir es 50%

E = Margen de error: 5%

N = Tamaño de la población

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 60}{(0.05)^2 (60-1) + (1.96)^2 (0.5) * (0.5)}$$
$$n = \frac{57.624}{1.1079} = 49$$

La muestra estará conformada por 49 representantes de las empresas agroexportadoras de palta hacia los Estados Unidos desde la región Ica.

C. Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la indagación para adquirir entendimiento es la averiguación. Porque nos permite adquirir y procesar datos de una manera más rápida y eficiente. Asimismo, es un método que usa un grupo estandarizado de procedimientos de indagación a través de los cuales se recopila y examina una variedad de datos de acuerdo con el propósito del estudio.

D. Instrumentos de recolección de datos

Se empleó el cuestionario, la cual según Salas (2020), representa un listado de preguntas consignadas para la obtención de datos siguiendo las variables y dimensiones de la investigación, facilitando de esta manera la respuesta a los objetivos previamente trazados.

- **Variable independiente**

La variable independiente se constituyó por 12 preguntas donde la dimensión recursos digitales se conformó por 4 interrogantes, luego la dimensión beneficios de la marca se compuso por 4 preguntas y la dimensión factores limitantes se estableció por 4 interrogantes. En la cual las repuestas de las interrogantes se establecieron por alternativas. 1. Si, 2. No.

- **Variable dependiente**

La variable dependiente se conformó por 13 preguntas donde la dimensión precio FOB se conformó por 4 interrogantes, luego la dimensión volumen de exportación se compuso por 5 preguntas y la dimensión comercio mundial se estableció por 4 interrogantes. En la cual las repuestas de los interrogantes se establecieron por alternativas. 1. Si, 2. No.

E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

MS EXCEL. El plan de estudios se utilizará para enumerar datos en detalle y utilizar consultas para crear tablas. Asimismo, se realizará una gráfica para comprender el efecto obtenido.

SSPS. El paquete de software estadístico SPSS realizará el análisis correspondiente en tablas de frecuencia y gráficos según variables y dimensiones para verificar la hipótesis propuesta.

III. RESULTADOS

A. Resultados estadísticos

Variable independiente: Marca País

Tabla 3

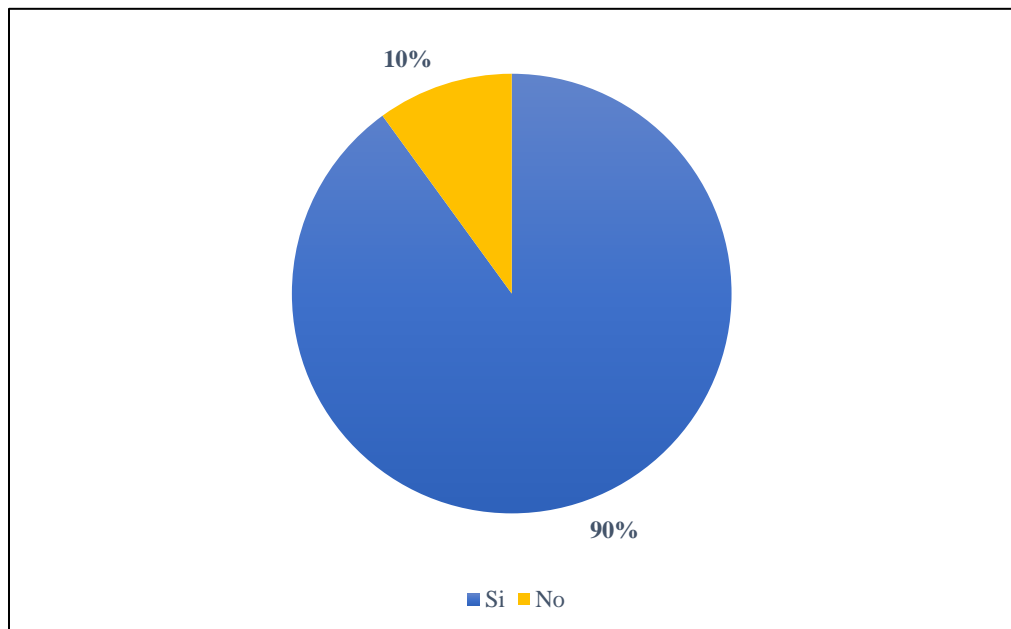
¿Antes de leer el concepto de marca país, sabía usted lo que era?

Frecuencia	fx	%
Si	44	90%
No	5	10%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 1

¿Antes de leer el concepto de marca país, sabía usted lo que era?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 1 se puede apreciar que, el 90% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” tenían conocimiento de la marca país, sabía antes de leer su concepto. Por otro lado, el 10% “no” tenía de conocimiento.

Tabla 4

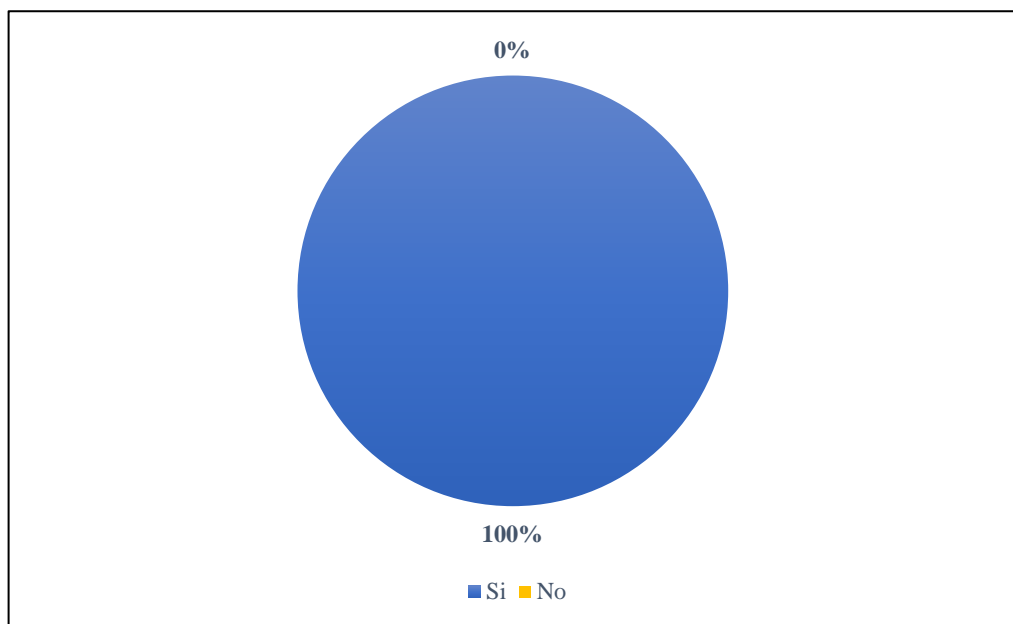
¿Ha visto usted una campaña que vaya dirigida a una marca país en Perú?

Frecuencia	fx	%
Si	49	100%
No	0	0%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 2

¿Ha visto usted una campaña que vaya dirigida a una marca país en Perú?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 2 se puede apreciar que, el 100% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” han logrado ver campaña que vaya dirigida a una marca país en Perú.

Tabla 5

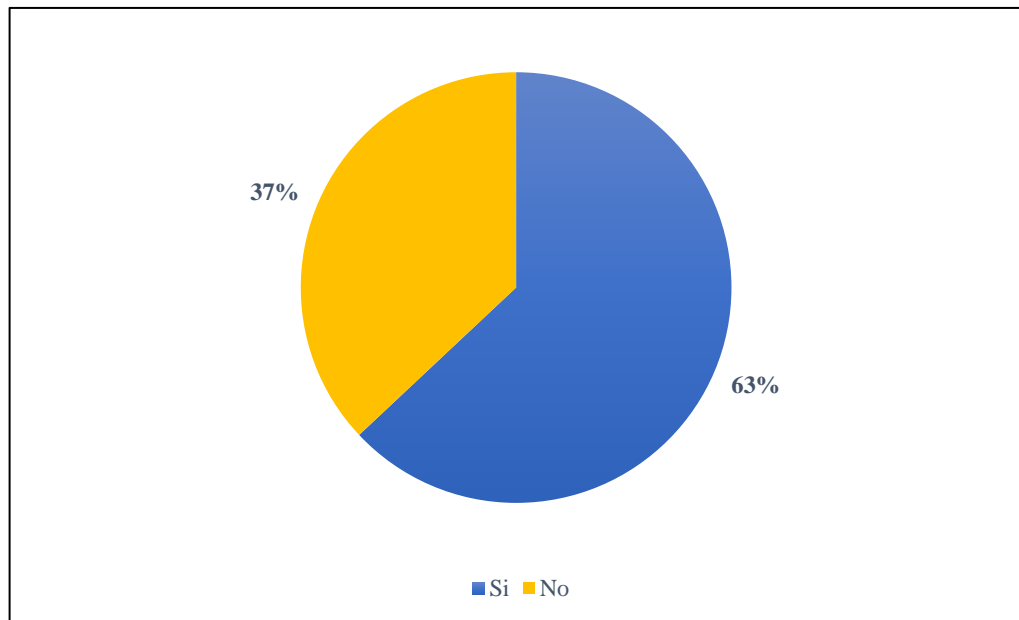
¿Considera usted que la creación de una campaña publicitaria de marca país, es buena en nuestra nación?

Frecuencia	fx	%
Si	33	63%
No	16	37%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 3

¿Considera usted que la creación de una campaña publicitaria de marca país, es buena en nuestra nación?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 3 se puede apreciar que, el 63% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” consideran que la creación de una campaña publicitaria de marca país, es buena en nuestra nación. Por otro lado, el 37% “no” opina lo mismo.

Tabla 6

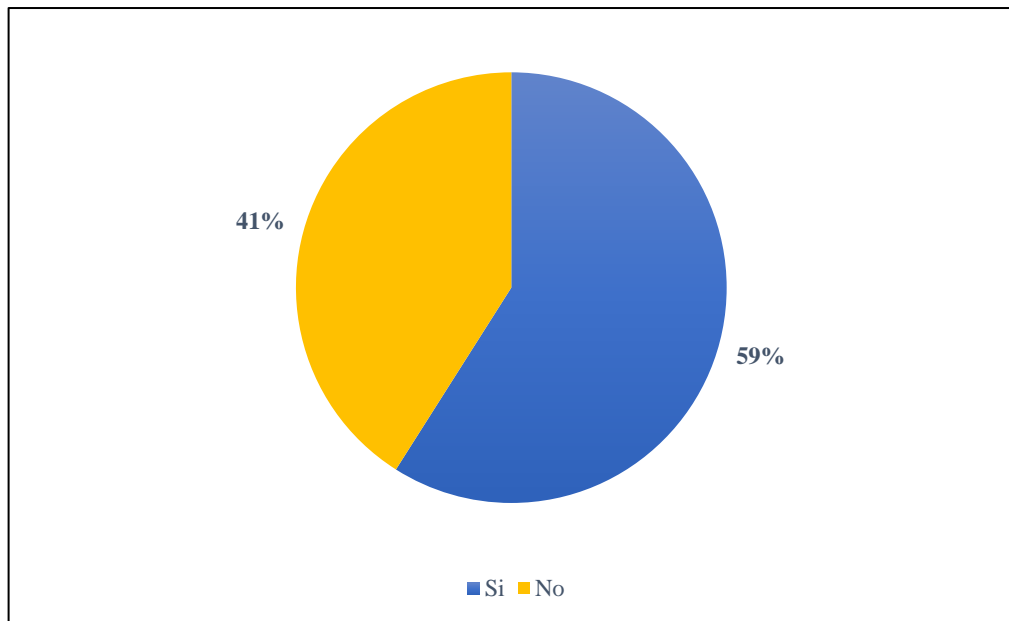
¿Considera usted que el Perú es conocido por su Marca Perú?

Frecuencia	fx	%
Si	29	59%
No	20	41%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 4

¿Considera usted que el Perú es conocido por su Marca Perú?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 4 se puede apreciar que, el 59% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” consideran que el Perú es conocido por su Marca Perú. Por otro lado, el 41% “no” opina lo mismo.

Tabla 7

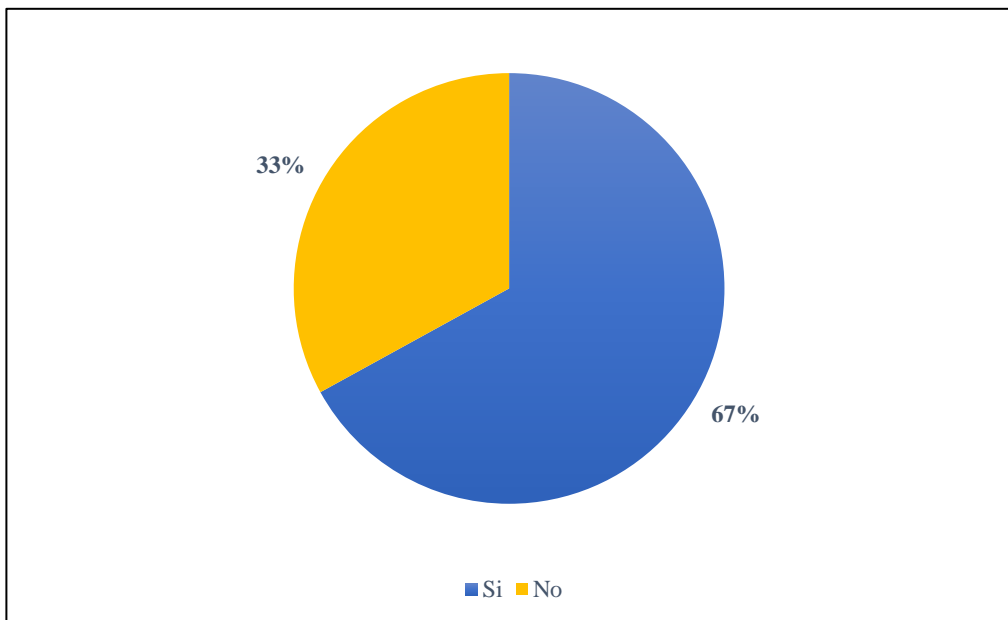
¿Usted cree que sacar licencia de uso de la Marca País es beneficioso para su marca y su producto?

Frecuencia	fx	%
Si	31	67%
No	18	33%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 5

¿Usted cree que sacar licencia de uso de la Marca País es beneficioso para su marca y su producto?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 5 se puede apreciar que, el 67% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” creen que sacar licencia de uso de la Marca País es beneficioso para su marca y su producto. Por otro lado, el 33% “no” opinan lo mismo.

Tabla 8

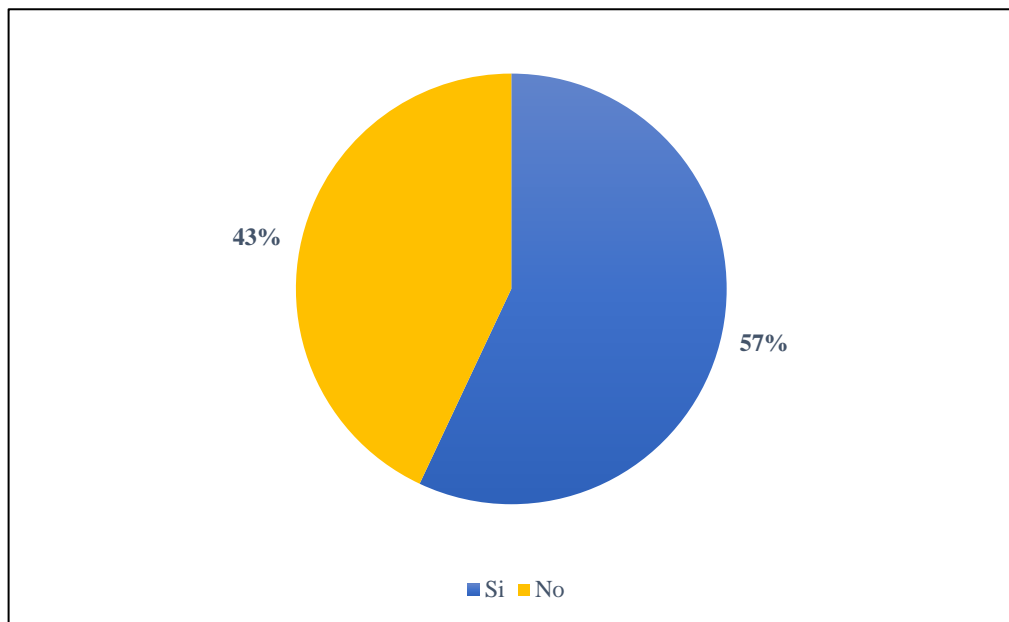
¿Usted cree que, con la Marca País, se podrán exportar más productos al mercado mundial?

Frecuencia	fx	%
Si	27	57%
No	22	43%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 6

¿Usted cree que, con la Marca País, se podrán exportar más productos al mercado mundial?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 6 se puede apreciar que, el 57% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” creen que, con la Marca País, se podrán exportar más productos al mercado mundial. Por otro lado, el 43% “no” creen que se pueda realizar ello.

Tabla 9

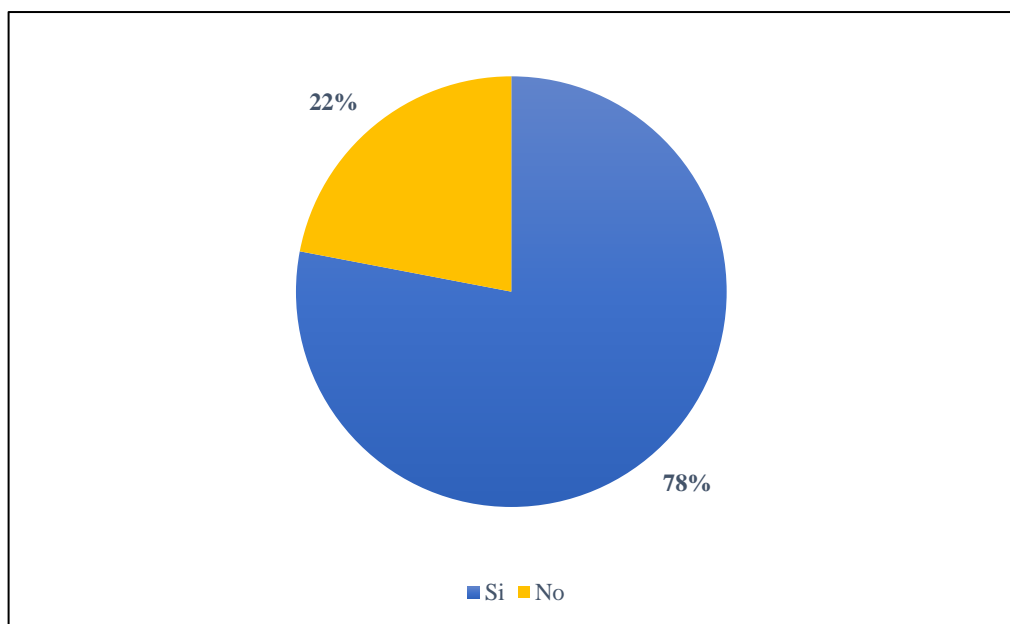
¿Usted cree que la Marca País trae beneficios a nuestra nación?

Frecuencia	fx	%
Si	38	78%
No	11	22%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 7

¿Usted cree que la Marca País trae beneficios a nuestra nación?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 7 se puede apreciar que, el 78% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica "si" creen que la Marca País trae beneficios a nuestra nación. Por otro lado, el 22% "no" cree esa posibilidad.

Tabla 10

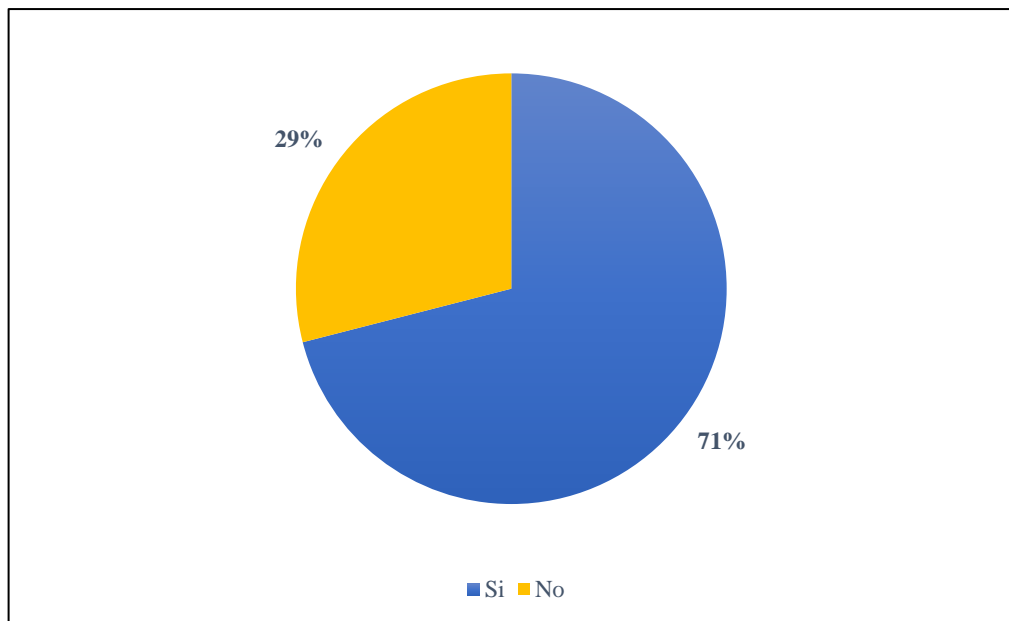
¿Usted cree que los productos de exportación de la nación, serán conocidos con relación a la Marca País?

Frecuencia	fx	%
Si	35	71%
No	14	29%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 8

¿Usted cree que los productos de exportación de la nación, serán conocidos con relación a la Marca País?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 8 se puede apreciar que, el 71% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” creen que los productos de exportación de la nación, serán conocidos con relación a la Marca País. Por otro lado, el 29% “no” cree posible este suceso.

Tabla 11

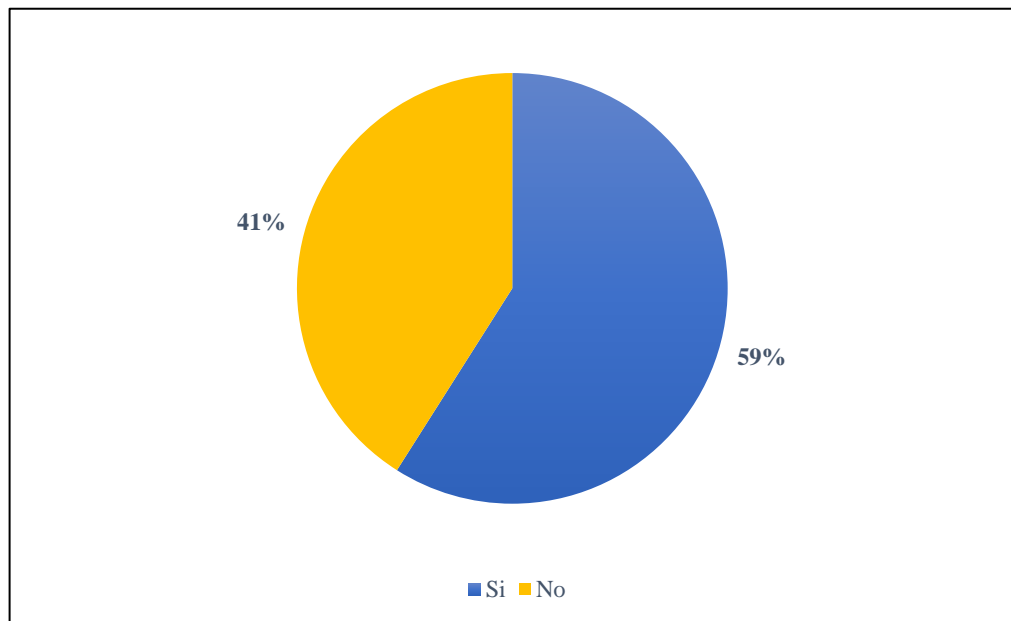
¿Usted cree que a la Marca País le falta mayor eficacia en las comunicaciones de Marketing?

Frecuencia	fx	%
Si	29	59%
No	20	41%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 9

¿Usted cree que a la Marca País le falta mayor eficacia en las comunicaciones de Marketing?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 9 se puede apreciar que, el 59% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” creen que a la Marca País le falta mayor eficacia en las comunicaciones de Marketing. Por otro lado, el 41% “no” opinan lo mismo.

Tabla 12

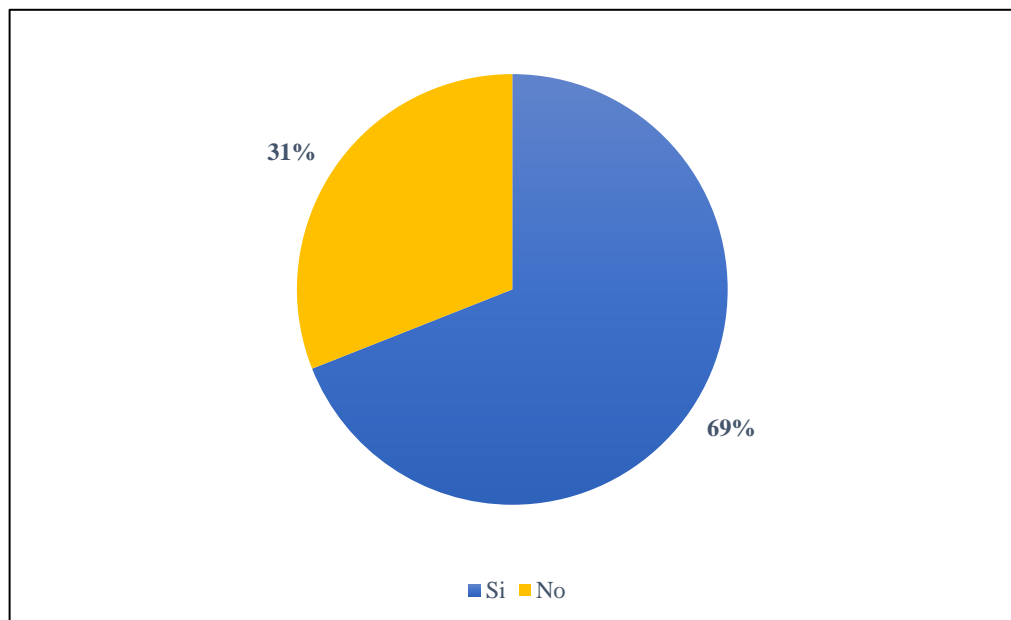
¿Cree usted que la influencia de la Marca País ayudaría con el proceso de ventas en la exportación de productos?

Frecuencia	fx	%
Si	34	69%
No	15	31%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 10

¿Cree usted que la influencia de la Marca País ayudaría con el proceso de ventas en la exportación de productos?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 10 se puede apreciar que, el 69% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” creen que la influencia de la Marca País ayudaría con el proceso de ventas en la exportación de productos. Por otro lado, el 31% “no” considera que se daría tal ayuda.

Tabla 13

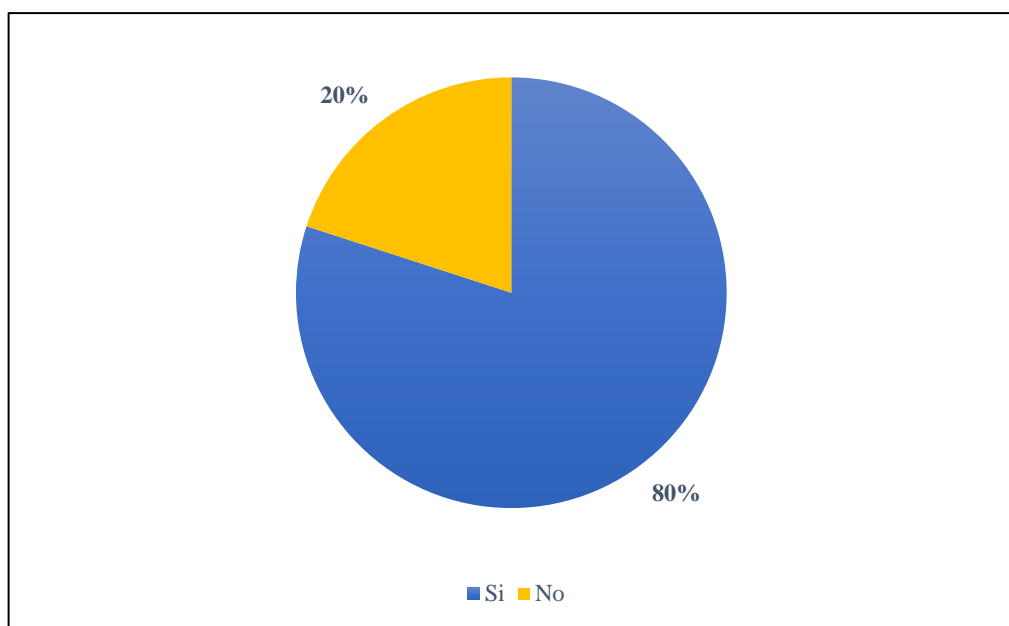
¿Usted cree que la Marca País tiene poca publicidad?

Frecuencia	fx	%
Si	39	80%
No	10	20%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 11

¿Usted cree que la Marca País tiene poca publicidad?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 11 se puede apreciar que, el 80% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si creen que la Marca País tiene poca publicidad. Por otro lado, el 20% “no” piensa que si se observan publicidad de marca país.

Tabla 14

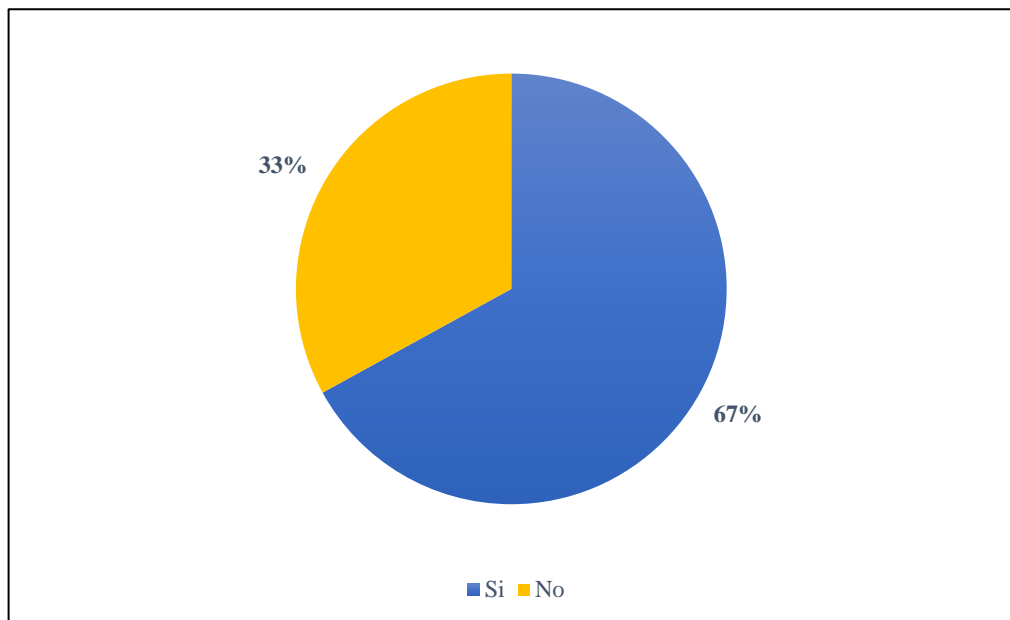
¿Usted cree que la Marca País debería tener mayor investigación para el posicionamiento de la Marca?

Frecuencia	fx	%
Si	33	67%
No	16	33%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 12

¿Usted cree que la Marca País debería tener mayor investigación para el posicionamiento de la Marca?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 12 se puede apreciar que, el 67% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” creen que la Marca País debería tener mayor investigación para el posicionamiento de la Marca. Por otro lado, el 33% “no” opina lo mismo.

Variable dependiente: Exportación de palta.

Tabla 15

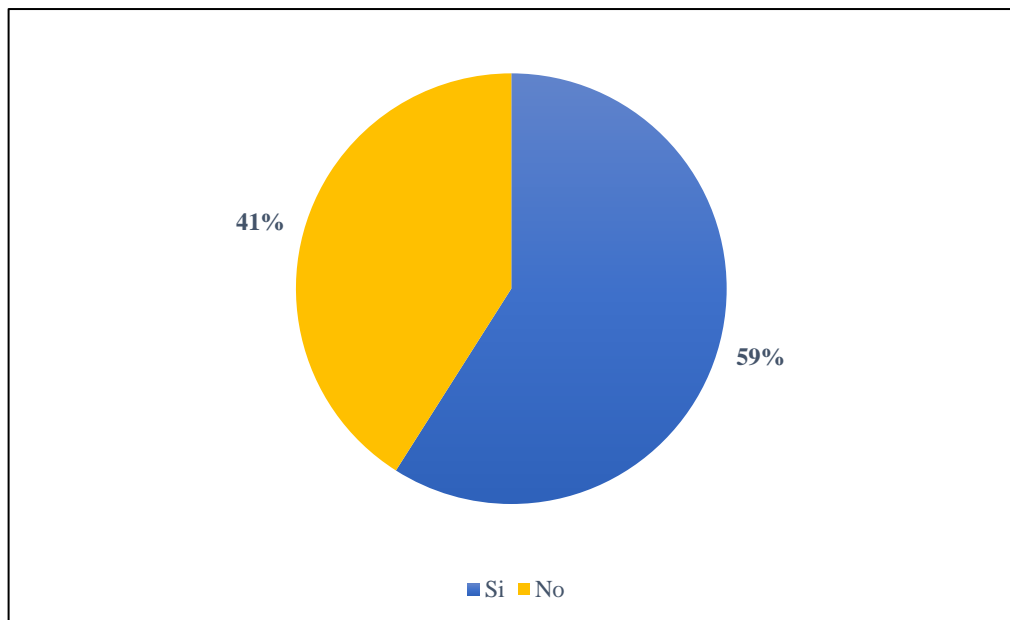
¿Existen precios mínimos y máximos de exportación?

Frecuencia	fx	%
Si	29	59%
No	20	41%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 13

¿Existen precios mínimos y máximos de exportación?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 13 se puede apreciar que, el 59% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica creen que “si” existen precios mínimos y máximos de exportación. Por otro lado, el 41% opina que “no” existen aquellos precios.

Tabla 16

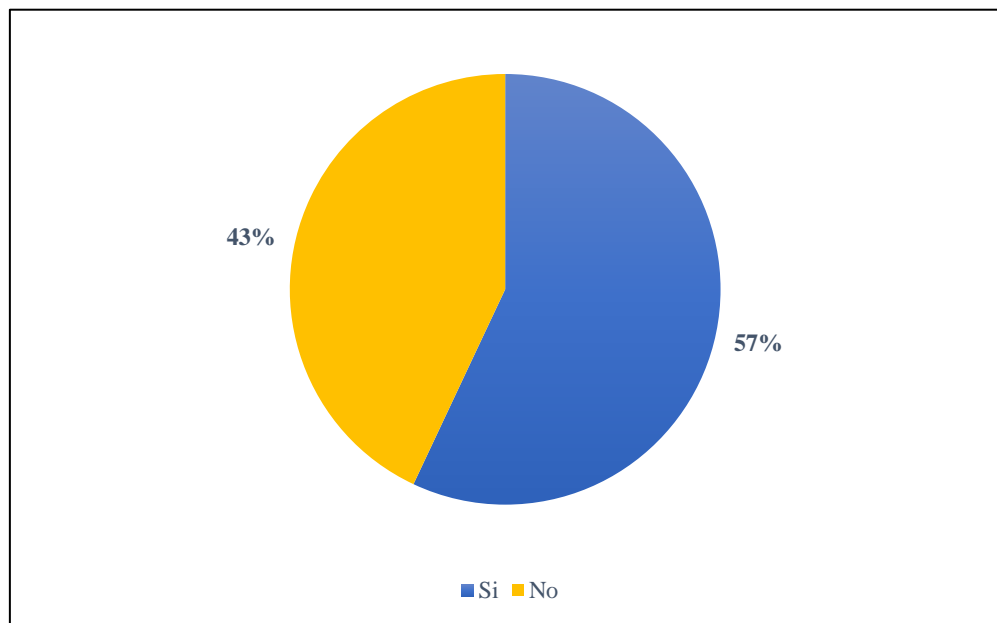
¿Poseen certificaciones que respalden sus precios?

Frecuencia	fx	%
Si	28	57%
No	21	43%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 14

¿Poseen certificaciones que respalden sus precios?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 14 se puede apreciar que, el 57% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica dan a conocer que “si poseen certificaciones que respalden sus precios. Por otro lado, el 43% no da a conocer aquellas certificaciones.

Tabla 17

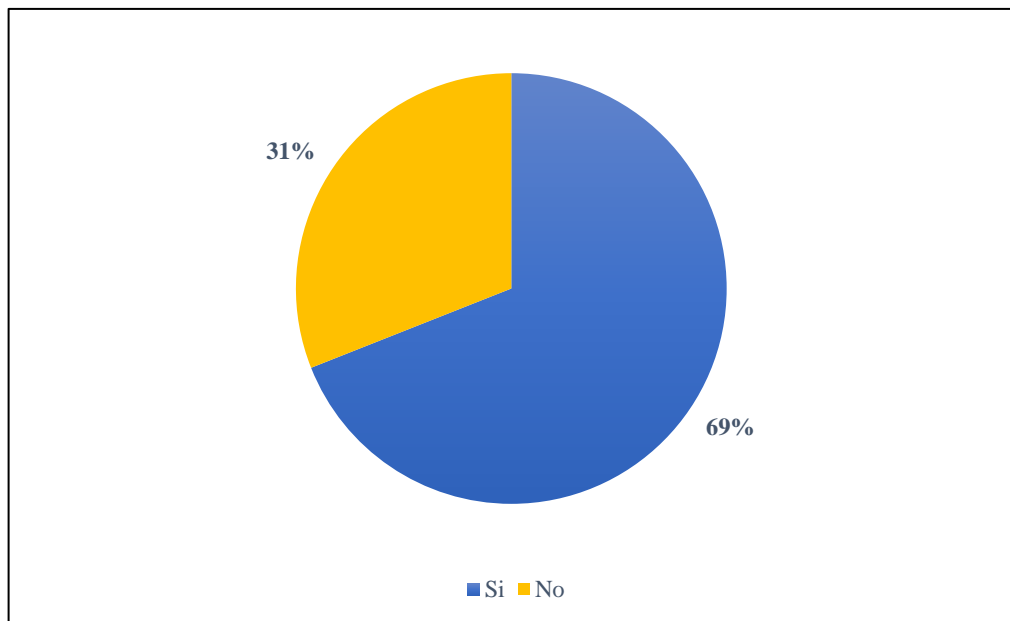
¿Los empaques son los indicados para la exportación de palta?

Frecuencia	fx	%
Si	34	69%
No	15	31%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 15

¿Los empaques son los indicados para la exportación de palta?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 15 se puede apreciar que, el 69% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica creen que los empaques “si” son los indicados para la exportación de palta. Por otro lado, el 31% “no” opina lo mismo.

Tabla 18

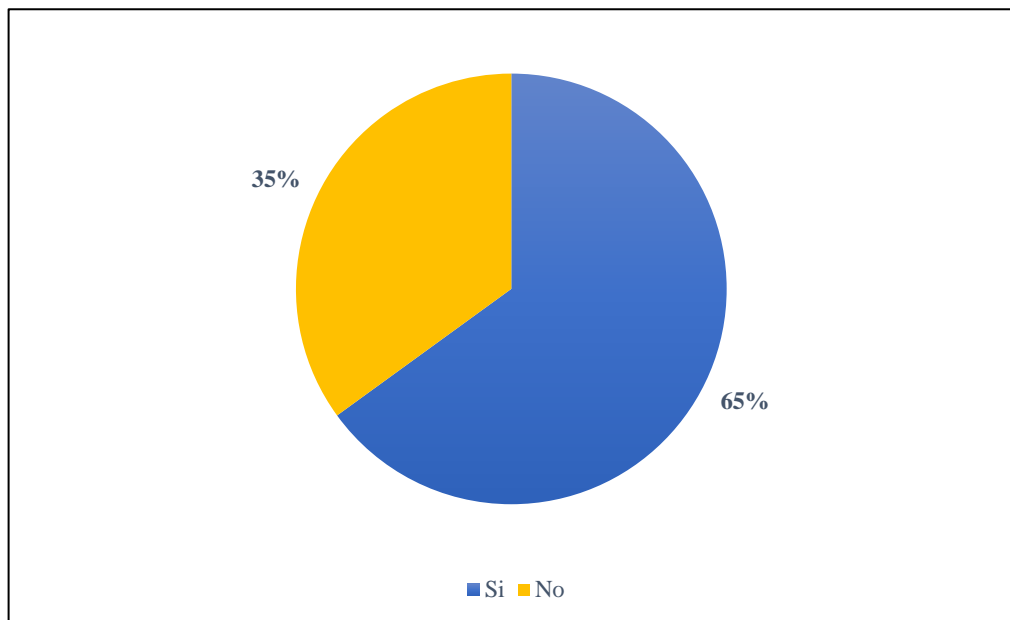
¿Consideran que los requisitos y permisos son los adecuados para poder exportar palta hacia otros mercados?

Frecuencia	fx	%
Si	32	65%
No	17	35%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 16

¿Consideran que los requisitos y permisos son los adecuados para poder exportar palta hacia otros mercados?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 16 se puede apreciar que, el 65% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” consideran que los requisitos y permisos son los adecuados para poder exportar palta hacia otros mercados. Por otro lado, el 35% “no” están satisfechos.

Tabla 19

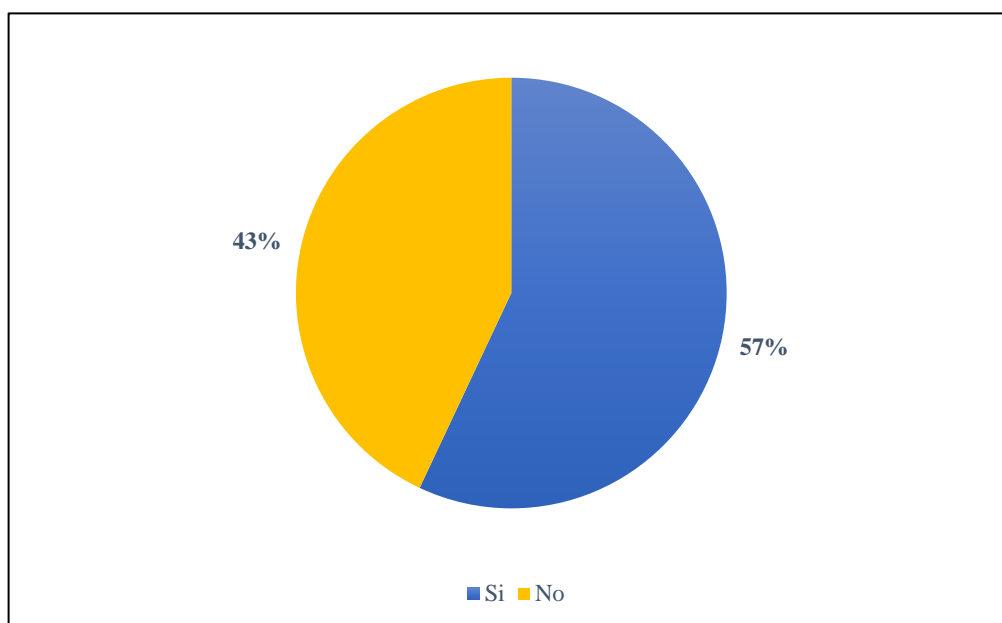
¿Usted sabe si la producción de palta en Ica es el ideal para poder abastecer a otros mercados internacionales?

Frecuencia	fx	%
Si	28	57%
No	21	43%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 17

¿Usted sabe si la producción de palta en Ica es el ideal para poder abastecer a otros mercados internacionales?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 17 se puede apreciar que, el 57% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” creen que la producción de palta en Ica es el ideal para poder abastecer a otros mercados internacionales. Por otro lado, el 43% “no” opina lo mismo.

Tabla 20

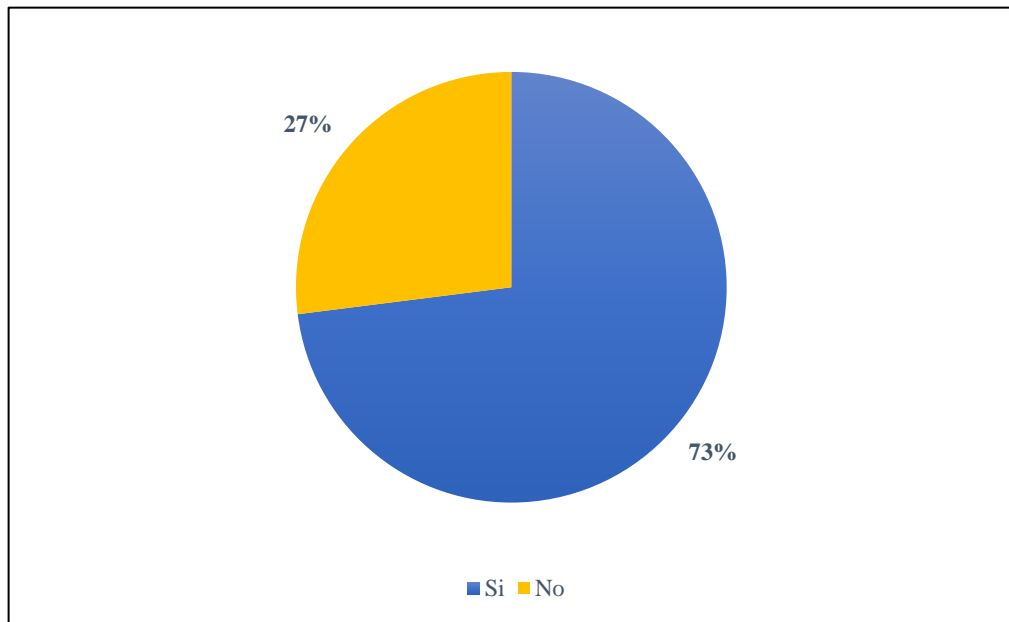
¿Usted sabe cuántas toneladas de palta exporta el Perú a nivel mundial?

Frecuencia	fx	%
Si	36	73%
No	13	27%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 18

¿Usted sabe cuántas toneladas de palta exporta el Perú a nivel mundial?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 18 se puede apreciar que, el 73% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” saben cuántas toneladas de palta exporta el Perú a nivel mundial. Por otro lado, el 27% “no” tienen de conocimiento.

Tabla 21

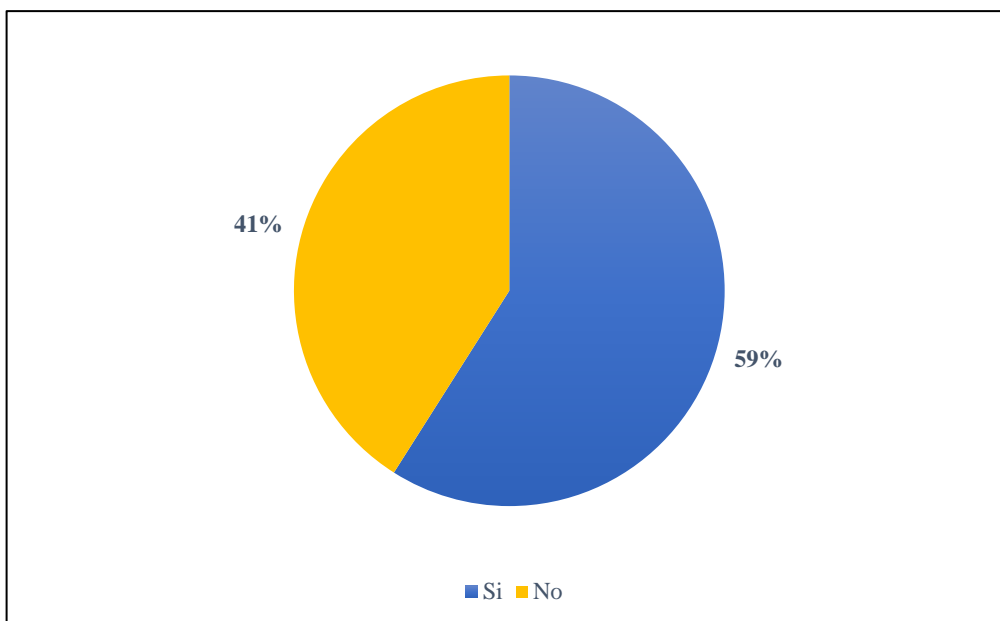
¿Usted sabe cuántas toneladas de palta exporta la ciudad de Ica hacia otros mercados internacionales?

Frecuencia	fx	%
Si	29	59%
No	20	41%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 19

¿Usted sabe cuántas toneladas de palta exporta la ciudad de Ica hacia otros mercados internacionales?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 19 se puede apreciar que, el 59% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” saben cuántas toneladas de palta exporta la ciudad de Ica hacia otros mercados internacionales. Por otro lado, el 41% “no” tenía de conocimiento.

Tabla 22

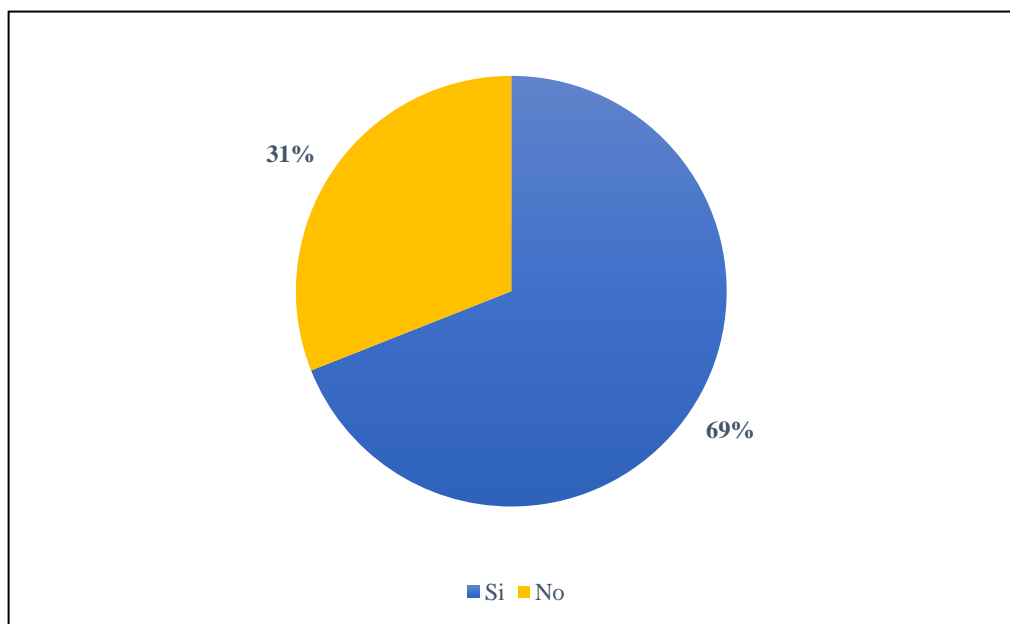
¿Usted sabe cuáles son los mercados internacionales donde se exporta más palta?

Frecuencia	fx	%
Si	34	69%
No	15	31%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 20

¿Usted sabe cuáles son los mercados internacionales donde se exporta más palta?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 20 se puede apreciar que, el 69% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si saben cuáles son los mercados internacionales donde se exporta más palta. Por otro lado, el 31% “no” tenía de conocimiento.

Tabla 23

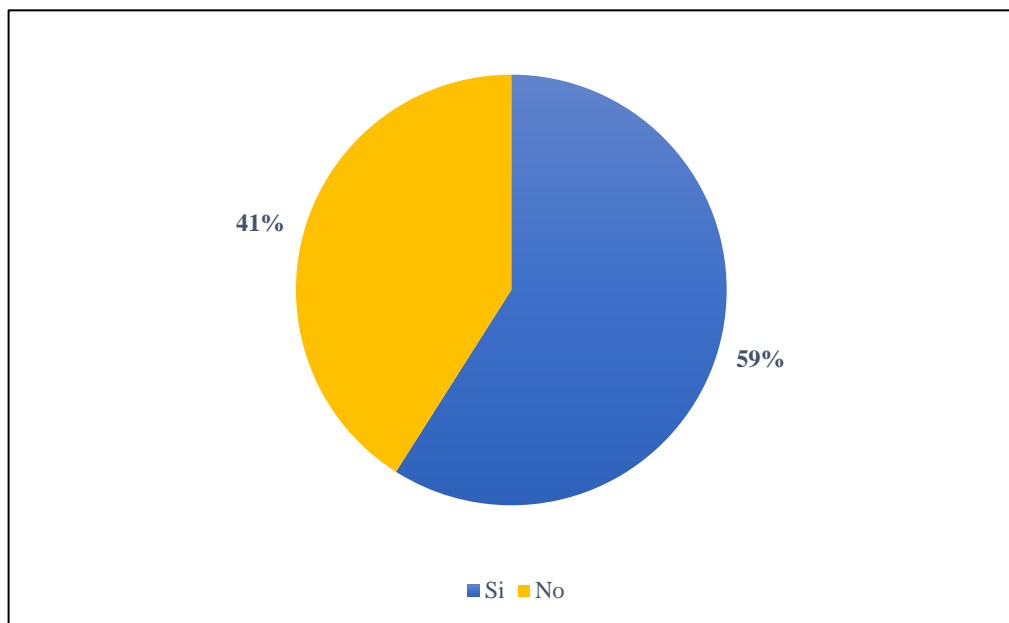
¿Usted sabe qué tipo de palta es la que se exporta más hacia el mercado internacional?

Frecuencia	fx	%
Si	29	59%
No	20	41%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 21

¿Usted sabe qué tipo de palta es la que se exporta más hacia el mercado internacional?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 21 se puede apreciar que, el 59% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” saben qué tipo de palta es la que se exporta más hacia el mercado internacional. Por otro lado, el 41% “no” tenía de conocimiento.

Tabla 24

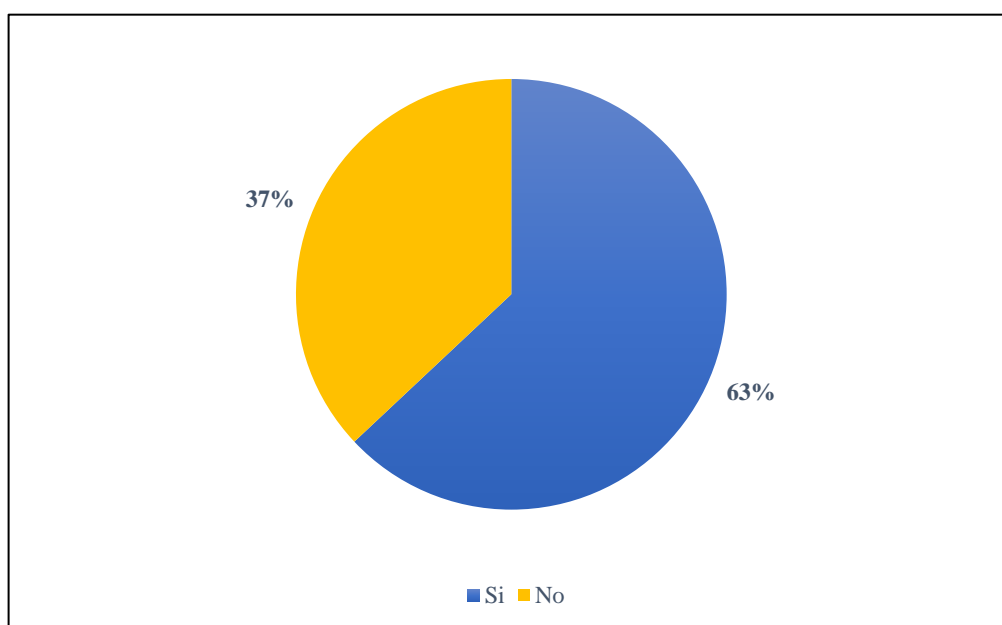
¿Usted sabe qué tipo de palta son las que exporta la ciudad de Ica hacia los mercados internacionales?

Frecuencia	fx	%
Si	31	63%
No	18	37%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 22

¿Usted sabe qué tipo de palta son las que exporta la ciudad de Ica hacia los mercados internacionales?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 22 se puede apreciar que, el 63% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” saben qué tipo de palta son las que exporta la ciudad de Ica hacia los mercados internacionales. Por otro lado, el 10% “no” tenía de conocimiento.

Tabla 25

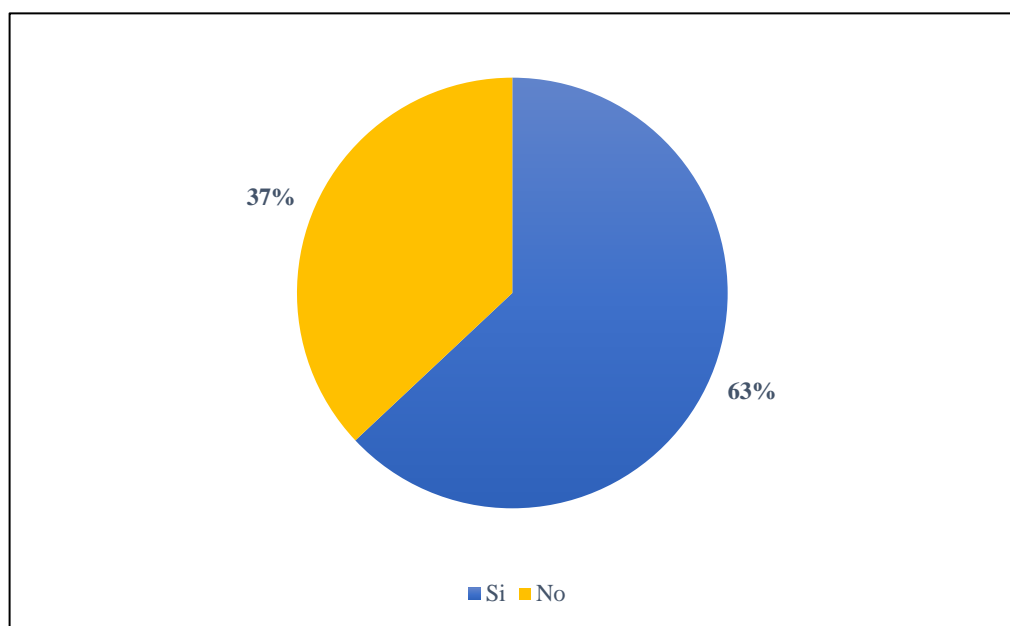
¿Usted sabe si cuantas toneladas de palta anualmente produce la ciudad de Ica?

Frecuencia	fx	%
Si	31	63%
No	18	37%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 23

¿Usted sabe si cuantas toneladas de palta anualmente produce la ciudad de Ica?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 23 se puede apreciar que, el 63% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si saben cuántas toneladas de palta anualmente produce la ciudad de Ica. Por otro lado, el 37% “no” tienen tal conocimiento.

Tabla 26

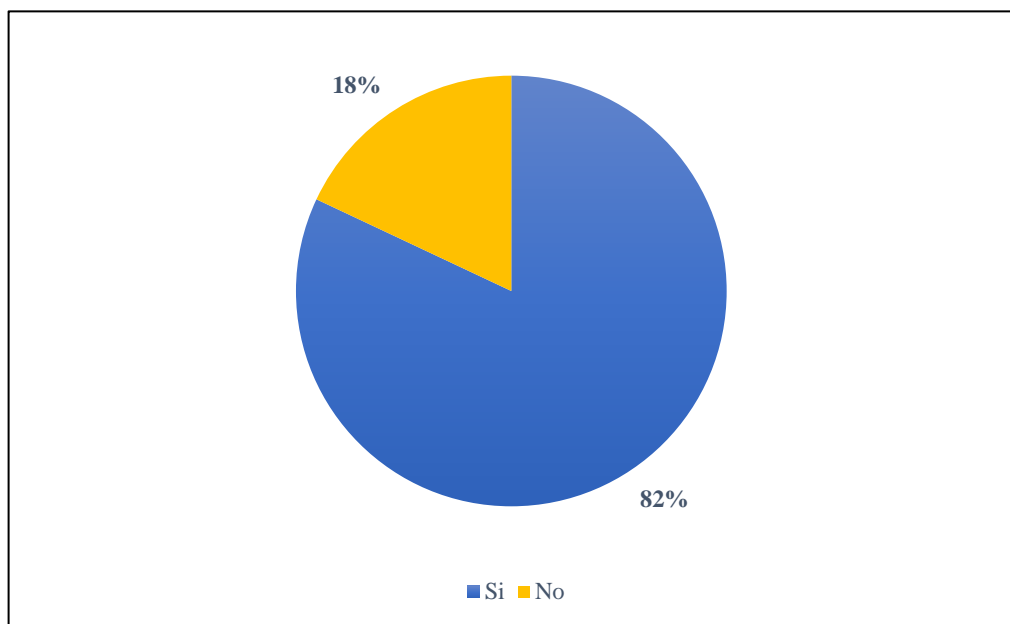
¿Usted sabe si el Perú exporta hacia otros países otras variedades de frutas?

Frecuencia	fx	%
Si	40	82%
No	9	18%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 24

¿Usted sabe si el Perú exporta hacia otros países otras variedades de frutas?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 24 se puede apreciar que, el 82% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” saben que el Perú exporta hacia otros países otras variedades de frutas. Por otro lado, el 18% “no” tienen tal conocimiento.

Tabla 27

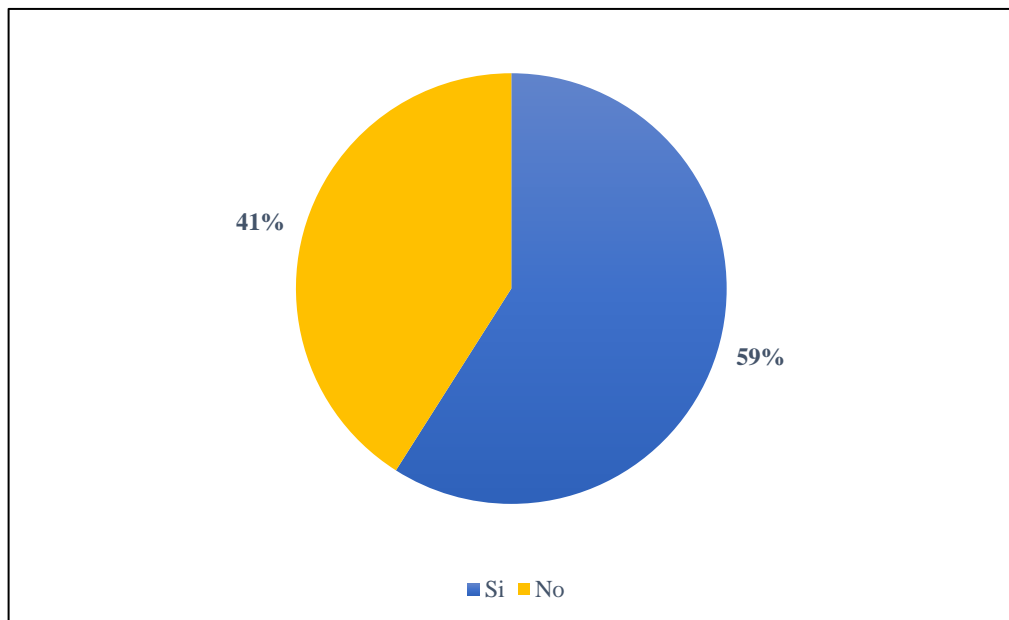
¿Usted conoce los acuerdos que tiene el Perú con otros países, para poder exportar palta?

Frecuencia	fx	%
Si	29	59%
No	20	41%
Total	49	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 25

¿Usted conoce los acuerdos que tiene el Perú con otros países, para poder exportar palta?



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Interpretación: De la figura 25 se puede apreciar que, el 59% de los trabajadores de las exportadoras de palta de la región Ica “si” conocen los acuerdos que tiene el Perú con otros países, para poder exportar palta. Por otro lado, el 41% “no” conocen los acuerdos.

B. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

H0: La Marca País no se relaciona con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.

H1: La Marca País se relaciona con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.

Tabla 28

Comprobación de hipótesis general

Correlaciones			
		Marca País	Exportación de palta
Marca País	Correlación de Pearson	1	,503**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	49	49
Exportación de palta	Correlación de Pearson	,503**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	49	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia (2023)

Interpretación: Los resultados en la tabla 28 indican que, el valor de Pearson obtenido es de 0.503 lo cual registra una correlación moderada dado a que se encuentra en el rango (0.4 – 0.6). Además, de este análisis se obtuvo que la variable independiente Marca País se relaciona significativamente con la variable independiente exportación de palta por lo que se obtuvo un $p= 0.00$. De este resultado se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 1

H0: Los Recursos Digitales no se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.

H1: Los Recursos Digitales se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.

Tabla 29*Comprobación de hipótesis específica 1*

		Correlaciones	
		Recursos digitales	Exportación de palta
Recursos digitales	Correlación de Pearson	1	,487**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	49	49
Exportación de palta	Correlación de Pearson	,487**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	49	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia (2023)

Interpretación: Los resultados en la tabla 29 indican que, el valor de Pearson obtenido es de 0.487 lo cual registra una correlación moderada dado a que se encuentra en el rango (0.4 – 0.6). Además, de este análisis se obtuvo que la dimensión recursos digitales se relaciona significativamente con la variable independiente exportación de palta por lo que se obtuvo un $p=0.00$. De este resultado se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 2

H0: Los Beneficios de la Marca no se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.

H1: Los Beneficios de la Marca se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.

Tabla 30*Comprobación de hipótesis específica 2*

		Correlaciones	
		Beneficios de la marca	Exportación de palta
Beneficios de la marca	Correlación de Pearson	1	,487**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	49	49
Exportación de palta	Correlación de Pearson	,487**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	49	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia (2023)

Interpretación: Los resultados en la tabla 30 indican que, el valor de Pearson obtenido es de 0.487 lo cual registra una correlación moderada dado a que se encuentra en el rango (0.4 – 0.6). Además, de este análisis se obtuvo que la dimensión beneficios de la marca se relaciona significativamente con la variable independiente exportación de palta por lo que se obtuvo un $p= 0.00$. De este resultado se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 3

H0: Los Factores Limitantes no se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.

H1: Los Factores Limitantes se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.

Tabla 31

Comprobación de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		Factores limitantes	Exportación de palta
Factores limitantes	Correlación de Pearson	1	,396**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	49	49
Exportación de palta	Correlación de Pearson	,396**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	49	49

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia (2023)

Interpretación: Los resultados en la tabla 31 indican que, el valor de Pearson obtenido es de 0.396 lo cual registra una correlación baja dado a que se encuentra en el rango (0.2 – 0.4). Además, de este análisis se obtuvo que la dimensión factores limitantes se relaciona significativamente con la variable independiente exportación de palta por lo que se obtuvo un $p= 0.05$. De este resultado se acepta la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

De los estudios analizados a nivel internacional tenemos a Barriga. Salamanca (2019), quienes en su estudio analizaron que programas serían de gran alcance para realizar exportación, el programa les demostró cualitativa y cuantitativamente que exportar a Holanda sería una actividad exitosa porque, según el estudio, contamos con aliados estratégicos en Colombia que nos pueden abastecer de frutas y productos naturales orientados a la exportación a través del creciente mercado consumidor holandés, productos que promuevan el cuidado del cuerpo, tendremos acceso ilimitado al país. La variable que han trabajado los autores es la palta, aunque, siendo dirigido hacia el país de Holanda, mientras que nuestro estudio ha sido dirigido la exportación hacia Estados Unidos, he ahí donde radica la diferencia de estudio. Así también, mencionamos a Rodríguez. Congote (2018), quien en su trabajo indica como actúa la Marca país en el país de Colombia. Donde concluyeron que la Marca País Colombia no recibe suficiente incentivo porque están elaborando muy buenos eventos, pero no se esfuerzan llegar a esta parte de los jóvenes, lo que representa una gran oportunidad para el país.

También tenemos estudios en el territorio nacional como el de Rodríguez. Ramos (2022), su estudio ha querido determinar la exportación mediante indicadores claves como la certificación, marcas, precios internacionales, formas de entrega, anuncios y participación en ferias, que corresponden a los métodos utilizados por las empresas. Y de esta manera propagar la exportación de palta hacia el país de Holanda. Su estudio obtuvo como resultado una correlación entre sus variables de estudio el marketing y exportación de palta, de igual manera nuestro estudio obtuvo una correlación significativa entre la marca país y exportación de palta. Se puede observar la diferencia en una de las variables de estudio.

Además, tenemos a Cumpa (2021), quien concluyó en su estudio que las empresas tienen potencial exportador suficiente para atender las necesidades del mercado de Singapur, cuenta con producción potencial y un método para gestionar todos los procedimientos de comercialización de palta, asimismo, de las siguientes inclinaciones: selección de mercado e identificación de mercado, consumo de productos saludables con la opción de un plan de exportación

V. CONCLUSIONES

1. Del objetivo general de la investigación se determinó que, la Marca País se relaciona con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022. Habiéndose obtenido una correlación de Pearson de 0.503 y una significancia de 0.000.
2. Según el primer objetivo específico de la investigación se determinó que, Los Recursos Digitales se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.487.
3. Según el segundo objetivo específico del estudio se determinó que, los Beneficios de la Marca se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022. Habiéndose obtenido un valor de Pearson de 0.487.
4. Del tercer objetivo específico del trabajo de estudio, se determinó que, los Factores Limitantes se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022. Habiéndose obtenido un valor de Pearson de 0.396.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se aconseja a los agricultores que continúen con el cultivo y la cosecha de la palta, dado que este fruto cuenta con una creciente demanda tanto a nivel nacional como internacional, gracias a sus beneficios nutricionales. Aprovechar el precio accesible en comparación con la competencia, la reducción de aranceles y las oportunidades ofrecidas por otros países ayudará a posicionar los productos peruanos en el ámbito mundial.
2. Es crucial que Promperú, el ente encargado de la Marca país, lleve a cabo una gestión estratégica de la marca. Esto implica establecer de manera clara la visión, misión, planes, estrategias y metas específicas para el sector de exportaciones. Estos lineamientos deben ser desarrollados en colaboración con el sector exportador, con el propósito de crear un entorno propicio que fomente el apoyo mutuo, el compromiso y la motivación. Esto contribuirá al logro de objetivos tangibles tanto en la promoción e impulso de las exportaciones como en el fortalecimiento de la imagen internacional del Perú.
3. Los productores y exportadores deben comprometerse a garantizar la calidad de los productos agropecuarios, ya que estos representan al Perú en el mercado internacional. La falta de calidad puede generar desconfianza y afectar la reputación de los productos y empresas peruanas.
4. El Estado debe fortalecer sus relaciones con el sector exportador para alcanzar los objetivos planteados. Es esencial que el Estado realice un análisis y retroalimentación con el sector exportador de palta para identificar áreas críticas de mejora. El objetivo es que la Marca país sea valorada tanto por el sector exportador como en los mercados internacionales, asegurando que las exportaciones se conviertan verdaderamente en un pilar fundamental para la Marca país.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avendaño. Mercado. Soriano. Villamonte. (2018). “Plan de negocios para la comercialización de la palta fuerte de los Valles de la Provincia de Lima”. Universidad Esan. Lima-Perú.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1440/2018_MATC-17-1_2017-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aliaga. Gómez. Prado. (2020). “Exportación de palta hass al mercado de Seúl-Corea del Sur”. Universidad Científica del Sur. Lima-Perú.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1341/TB-Aliaga%20I-G%C3%B3mez%20I-et%20al-Ext.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Alcarraz. (2019). “Marca País en las exportaciones de palta Hass de la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú en el Cercado de Lima al mercado de Holanda, año 2019”. Universidad César Vallejo. Lima-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46415/Alcarraz_ABS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barriga. Salamanca. (2019). “Plan de negocio para la exportación de aguacate hass a Países Bajos”. Universidad Piloto de Colombia. Bogotá-Colombia.
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6784/Plan%20de%20negocio%20para%20la%20exportaci%C3%B3n%20de%20aguacate%20Hass%20a%20Pa%C3%ADses%20Bajos.pdf?sequence=1&isAllowed=n>
- Cervantes. Ticona. (2020). “Relación entre adaptación de producto y el desempeño del exportador de las empresas exportadoras de palta en Lima 2019”. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/91e28ca8-b675-4b09-9782-e0bbda48c520/content>
- Cumpa. (2021). “Plan de exportación para palta hass al mercado de Singapur para la Empresa Agroindustrial PROSERLA SAC. 2019 – 2021”. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9364/Cumpa%20Vieyra%20Daniel%20Abraham.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Torre. (2018). “Exportación de palta fuerte para incrementar la rentabilidad comercial en beneficio de los productores del Valle de Cháparra, provincia de Caravelí – año 2017”. Universidad Nacional de San Agustín Arequipa. Arequipa-Perú.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a681f98b-cbd3-4fb9-96ff-828dc8e814a1/content>
- Granda. Pichling. Tobalina. (2021). “Estudio del sector industrial de palta hass para consumo nacional”. Universidad de Lima. Lima-Perú.

- https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12737/Granda_Toro_Renzo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Góngora. Mendizábal. Zorrilla. (2019). “Plan de Negocio para la elaboración y exportación de Snack de palta liofilizada marca AVO-EMY al estado de Florida – Estados Unidos”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú. file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/G%C3%B3ngora_Ir.pdf
- PROMPERÚ (2020). Perú se convierte en el principal proveedor de palta Hass en Europa. https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/2562020101940_992.pdf
- PromPerú. (2012). Libro de oro de la marca Perú. Lima - Perú: Grupo Stakeholders SAC.
- Rodríguez. Congote. (2018), En su tesis “Percepción Marca País Colombia”, Ciencias Administrativas y Económicas. Universidad ICESI. Santiago de Cali-Colombia. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83918/1/TG02071.pdf
- Rodríguez. Ramos. (2022). “Estrategias basadas en el marketing mix en la exportación de palta Hass por parte de la Empresa Consorcio de Frutas Lambayeque a Holanda, año 2019”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque-Perú. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/10370/Rodriguez_Rojas_C%C3%A9sar_Augusto%20y%20Ramos_Alarc%C3%B3n_Izamar%C3%AD_Crihell.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solórzano (2018). “Análisis de las Exportaciones Ecuatorianas de los productos tradicionales a la Unión Europea dentro del nuevo cuadro del Acuerdo Multipartes”. Universidad Internacional del Ecuador. Quito-Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2678/1/T-UIDE-1916.pdf>
- Sánchez. Aguilar. Belleza. (2022). “Factores del comercio internacional y exportaciones de palta en el Perú. Periodo 2001 - 2018”. Universidad Nacional del Callao. Callao-Perú. <http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/6955/TESIS%20CAROLINA%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Taípe. (2018). “Nivel de conocimiento y preparación de las empresas y asociaciones de productores del aguacate (Persea americana) variedad hass del departamento de Antioquía – Colombia, para cumplir con las exigencias de certificación comercial de producto para ingresar al mercado norte americano”. Universidad Nacional de Huancavelica. Huancavelica-Perú. file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/TESIS-MAESTRIA-CI-2018-TAIPE%20LUCAS.pdf
- Valderrama. Chirinos. (2020). “Plan de exportación de palta hass peruana hacia el mercado italiano”. La Salle Universidad Arequipa. Arequipa-Perú.

file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/1.%20P.%20Valderrama%20-%20Tesis.docx%20(1)%20(2).pdf.

VIII. ANEXOS

Anexo N°1. Instrumento de recolección de información



Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales
Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales

FICHA SOBRE LA MARCA PAÍS

Datos: _____

Cargo que ocupa: _____

Marque con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta que:

Escala de medida:

1	2
Si	No

N°	Preguntas		
		SI	NO
Dimensión: Recursos Digitales			
1	¿Antes de leer el concepto de marca país, sabía usted lo que era?		
2	¿Ha visto usted una campaña que vaya dirigida a una marca país en Perú?		
3	¿Considera usted que la creación de una campaña publicitaria de marca país, es buena en nuestra nación?		
4	¿Considera usted que el Perú es conocido por su Marca Perú?		
Dimensión: Beneficio de la Marca			
5	¿Usted cree que sacar licencia de uso de la Marca País es beneficioso para su marca y su producto?		
6	¿Usted cree que, con la Marca País, se podrán exportar más productos al mercado mundial?		
7	¿Usted cree que la Marca País trae beneficios a nuestra nación?		
8	¿Usted cree que los productos de exportación de la nación, serán conocidos con relación a la Marca País?		
Dimensión: Factores Limitantes			

9	¿Usted cree que a la Marca País le falta mayor eficacia en las comunicaciones de Marketing?		
10	¿Cree usted que la influencia de la Marca País ayudaría con el proceso de ventas en la exportación de productos?		
11	¿Usted cree que la Marca País tiene poca publicidad?		
12	¿Usted cree que la Marca País debería tener mayor investigación para el posicionamiento de la Marca?		

Elaboración Propia (2023)

FICHA SOBRE LA EXPORTACIÓN DE PALTA

Datos: _____

Cargo que ocupa: _____

Marque con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta que:

Escala de medida:

1	2
Si	No

N°	Preguntas	SI	NO
Dimensión: Precio FOB			
1	Existen precios mínimos y máximos de exportación.		
2	Poseen certificaciones que respalden sus precios.		
3	Los empaques son los indicados para la exportación de palta.		
4	Consideran que los requisitos y permisos son los adecuados para poder exportar palta hacia otros mercados.		
Dimensión: Volumen de exportación.			
5	Usted sabe si la producción de palta en Ica es el ideal para poder abastecer a otros mercados internacionales.		
6	Usted sabe cuántas toneladas de palta exporta el Perú a nivel mundial.		
7	Usted sabe cuántas toneladas de palta exporta la ciudad de Ica hacia otros mercados internacionales.		
8	Usted sabe cuáles son los mercados internacionales donde se exporta más palta.		
9	Usted sabe qué tipo de palta es la que se exporta más hacia el mercado internacional.		
Dimensión: Comercio mundial.			
10	Usted sabe qué tipo de palta son las que exporta la ciudad de Ica hacia los mercados internacionales.		
11	Usted sabe si cuantas toneladas de palta anualmente produce la ciudad de Ica.		
12	Usted sabe si el Perú exporta hacia otros países otras variedades de frutas.		

13	Usted conoce los acuerdos que tiene el Perú con otros países, para poder exportar palta.		
-----------	--	--	--

Elaboración Propia (2023)

Anexo N°2. Matriz de consistencia

Título: “La influencia de la Marca País en la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022”				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
PG: ¿De qué manera la Marca País se relaciona con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022?	OG: Determinar cómo la Marca País se relaciona con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.	HG: La Marca País se relaciona con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.	<p>Variable Independiente: Marca País.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos digitales. • Beneficio de la Marca. • Factores limitantes. 	<p>Tipo: Investigación de tipo básica.</p> <p>Nivel: Descriptivo - correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	<p>Variable Dependiente: Exportación de Palta.</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio FOB. • Volumen de Exportación. Comercio mundial. 	<p>Población: Agroexportadoras que exportan palta hacia los Estados Unidos.</p> <p>Muestra: Agroexportadoras que exportan palta hacia los Estados Unidos.</p> <p>Técnica de recolección: MS EXCEL y SSPS.</p> <p>Instrumento de recolección:</p>
<p>PE1: ¿De qué manera los Recursos Digitales se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022?</p> <p>PE2: ¿De qué manera los Beneficios de la Marca se relacionan con la Exportación de Palta hacia</p>	<p>OE1: Determinar cómo los Recursos Digitales se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.</p> <p>OE2: Determinar cómo los Beneficios de la Marca se relacionan con la Exportación de Palta hacia</p>	<p>HE1: Los Recursos Digitales se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.</p> <p>HE2: Los Beneficios de la Marca se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.</p>		

<p>los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022?</p> <p>PE3:</p> <p>¿De qué manera la Factores limitantes se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022?</p>	<p>los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.</p> <p>OE3:</p> <p>Determinar cómo los Factores Limitantes se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.</p>	<p>HE3:</p> <p>Los Factores Limitantes se relacionan con la Exportación de Palta hacia los Estados Unidos de la Provincia de Ica, 2022.</p>		<p>Encuesta.</p>
--	--	--	--	------------------

Elaboración Propia (2023)

