



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**IMPACTO DE LA MARCA PERÚ EN LAS
EXPORTACIONES NO TRADICIONALES, EN EL
PERIODO DEL 2004 AL 2018**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en International Business**

VALERIA YURIE GARCIA TAKEUCHI

Lima – Perú

2020

ÍNDICE

Resumen	3
Summary	4
Introducción	5
Método	8
Tipo y diseño de investigación.....	8
Tipo de investigación.	8
Diseño de investigación.	8
Variables	8
Instrumentos	10
Procedimiento	11
Análisis de datos	12
Resultados	14
Test de Causalidad-Granger	14
Test de cointegración.	15
Modelo econométrico.....	16
Heterocedasticidad	17
Multicolinealidad	18
Prueba de estabilidad del modelo.....	19
Test de Normalidad.....	20
Discusión	21
Referencias	25

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar de forma cuantitativa, el impacto de la marca Perú en las exportaciones no tradicionales, mediante una investigación de series de tiempo durante el periodo de 2004 hasta el 2018, 7 años antes y 7 años después del lanzamiento de la marca Perú. El estudio se considera también de tipo descriptivo y no experimental, ya que el contexto es natural y no provocadas deliberadamente. Así como el análisis de la evolución de las exportaciones no tradicionales en el periodo mencionado, se realizan análisis de las variables independientes, tales como el promedio de PBI per cápita, índice de tipo de cambio multilateral y la variable dummy Marca Perú. Éstas arrojaron resultados de 0.0137 en la prueba de cointegración, justificando que la relación entre ellas se mantendrá en el tiempo. Además, los resultados demostraron que por cada incremento de 1% en el ingreso de los consumidores de los países a los que exporta el Perú se genera un aumento en las exportaciones no tradicionales en 1.06%, por cada incremento de una unidad monetaria en el tipo de cambio, los consumidores reducen el consumo de los productos no tradicionales peruanos en 0.04 unidades monetarias, y que la Marca Perú es realmente significativa en las exportaciones no tradicionales del País. Finalmente se discute acerca de la importancia de la generación de ventajas competitivas para el desarrollo de la economía del país y la gran alternativa de “Marca País” que ofrece PromPerú para alcanzar dicha meta.

Palabras clave: Exportaciones no tradicionales, Marca Perú.

Summary

The purpose of this research is to quantitatively determine the impact of the Peru brand on non-traditional exports, through a time series investigation during the period of 2004 to 2018, 7 years before and 7 years after the launch of the Peru brand. This research is also considered descriptive and not experimental, since the context is natural and not deliberately provoked. As the analysis of the evolution of non-traditional exports in the mentioned period, the analysis of the independent variables was performed, such as the average GDP per capita, the multilateral exchange rate index and the dummy variable: Peru Brand, which They produced positive results that justify the coexistence between them. These yielded results of 0.0137 in the cointegration test, justifying that the relationship between them will be maintained over the time. The results showed that for each 1% of increase in the income of consumers from the countries to which Peru exports, there is an increase in non-traditional exports generated by 1.06%, also for each increase of a monetary unit in the exchange rate, consumers reduce the consumption of Peruvian non-traditional products by 0.04 monetary units, and that the Peru Brand is really significant in the non-traditional exports of the Country. Finally, we discuss the importance of generating competitive advantages for the development of the country's economy and the great "Country Brand" alternative that PromPerú offers to reach that goal.

Keywords: non-traditional exports, Peru brand.

Introducción

En la actualidad, vivimos en un mundo globalizado donde nos vemos forzados a cambiar constantemente para escapar de la homogeneización. Es así como los países también implementan estrategias que ayudan a sus empresas locales a diferenciarse y ser competitivas para que puedan tener un trato justo en los mercados internacionales; y la creación de una marca país es una de ellas (Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco, 2012).

Se sabe también que a menor diferenciación, el reemplazo del producto por uno sustituto es más probable, entonces el riesgo se acrecienta, teniendo en cuenta que las necesidades de los clientes se han ido transformando, siendo éstos más exigentes con los productos o servicios. Esta limitación genera la relación directa con el efecto en la demanda ante la variación de un factor en la oferta (*Ceteris Paribus*). Sin diferenciación, no tendríamos poder de negociación ante los clientes y menos ante los inversionistas (Porter, 1979).

Se determina cualitativamente la importancia de la Marca País en el desarrollo del país. Considerándolo como una nueva estrategia de diferenciación, que busca la competitividad no solo a nivel empresarial, sino a nivel país, también busca posicionamiento que genere mayores exportaciones (Barrientos, 2014).

Así también De Roca (2013), tiene como objetivo reforzar la idea que la marca país es una macromarca, que representa no solo a las empresas y productos, sino que muestra su visión, genio, carácter distintivo, su gente, constituyéndose en la identidad distintiva de una nación. Todo esto a través de una investigación cualitativa la cual se analiza a partir de documentación secundaria.

Se concluyó con que la marca país es una forma de ayudar a crecer no solo el comercio exterior sino también al país en sí por ello la importancia del correcto desarrollo de la misma, es importante no dejar ningún detalle suelto.

Existen investigaciones de Vinicio (2016), que dan a conocer que la diplomacia pública y la marca país son herramientas de política exterior que permiten a los estados gestionar su imagen en el ámbito internacional. Aun así, se omiten los aspectos internos del país en sí. En esta investigación buscaremos comprobar que la marca Perú también gestiona de alguna manera, la imagen en el ámbito nacional.

Por dichas razones, Perú no fue ajeno a estas estrategias, razón por la que en el año 2011 MINCETUR con el apoyo de PromPerú, lanzó la marca Perú, con la finalidad de fomentar las exportaciones de bienes, en especial las no tradicionales. Las exportaciones no tradicionales son aquellos bienes con valor agregado en el proceso de producción y/o de distribución; se les considera así a las industrias textiles, metalmecánicas, químicas, siderometalúrgicas y la minera no metálica, además se encuentra el sector pesquero que también se considera parte de las exportaciones no tradicionales, en productos transformados como langostinos congelados, entre otros.

A partir de su creación se realiza un análisis sobre el impacto de la Marca Perú, dando por resultados que el Perú no es el único caso de éxito con respecto a la estrategia de marca país. Y que el desarrollo de esta ayudó mucho al desarrollo de las economías y de calidad de vida. (Valdez, 2018)

Por lo que le damos relevancia a los datos del (gráfico 1) extraídos de la SUNAT por VMCI “Perú: Exportación de bienes por Sector”, la cual demuestra que en el año 2004, el total de exportaciones era de 12.7 miles de millones dólares, siendo 27.55% las no tradicionales; mientras que en el año 2018 este se incrementó en 47.7 miles de millones de dólares manteniéndose el mismo porcentaje de participación en las XNT; un crecimiento de 3.75 veces más en 14 años. Principal razón por la que se decidió analizar entre el año 2004 al 2018; para lograr ver el impacto que generó el lanzamiento de la marca Perú a través del estudio de los ingresos de XNT de 7 años antes y 7 años después del hecho.

Por otro lado, se consideran variables como la demanda externa e interna: Nivel de empleo y el índice de tipo de cambio para determinar las exportaciones no tradicionales. Esto concluye con que, tanto la demanda externa como el tipo de cambio bilateral y multilateral afectan de forma significativa para la determinación de las exportaciones no tradicionales (Bustamante, 2015).

La importancia de las exportaciones en la economía peruana (subdividida en tradicionales y no tradicionales) radica en que su cálculo ayuda a los economistas a entender el potencial económico del país en relación con otros, lo cual origina el incentivo de la inversión extranjera en el Perú (Bustamante, 2017).

Dicho lo anterior, el presente estudio busca brindar un aporte académico para que los resultados sean utilizados como una oportunidad de negocio en el sector de productos no

tradicionales, y así mismo pueda ser utilizado por los distintos sectores económicos del Perú para la creación de estrategias de crecimiento y de desarrollo sostenido.

Por último, cabe resaltar que no existe investigación previa que estudie el impacto de la marca país en las exportaciones no tradicionales del Perú. Además se puede apreciar que las investigaciones previas son de carácter cualitativo, por lo que las fuentes secundarias carecen de datos precisos que justifiquen sus posiciones.

Por tal motivo en este trabajo de investigación con series de tiempo, busca determinar el impacto económico de la marca Perú en las exportaciones no tradicionales, en el periodo del 2004 al 2018.

Método

Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo cuali-cuantitativa, debido a que tanto la variable dependiente como las independientes son cuantitativas, a excepción de la “Marca Perú” la cual es dicotómica.

Por otro lado, de acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos formulados, el presente estudio es de tipo descriptivo. Esta investigación posee carácter práctico y aplicativo.

Se describe la evolución de las exportaciones no tradicionales durante 2004-2018 y el impacto de las variables independientes en la dependiente por lo que se le denomina descriptiva.

Diseño de investigación.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (1991), este estudio es de carácter no experimental, ya que se realiza sin el manejo intencionado de las variables, no son provocadas deliberadamente. Es decir, se trata de un estudio en el que se observan situaciones ya existentes para después analizarlos.

Variables.

De acuerdo a la muestra seleccionada se involucraron 30 datos de las exportaciones no tradicionales extraídas del BCRP y de la INEI entre los años 2004 y 2018 de manera semestral. Así como 3 variables independientes, descritas a continuación:

Tabla 1.*Muestras de las variables de las exportaciones no tradicionales*

Num	Años/Varias	XNT Millones de (\$)	PBI per cápita promedio (\$)	TC Multilateral	Marca Perú
1	2004 – 01	204.1	14147.9	103.8	0
2	2004-02	257.1	14526.0	100.9	0
3	2005-01	259.4	14761.8	101.1	0
4	2005 – 02	319.5	15266.4	104.2	0
5	2006 – 01	317.9	15459.9	104.7	0
6	2006-02	408.1	16018.2	104.0	0
7	2007 – 01	381.9	16050.9	105.8	0
8	2007-02	478.2	16640.5	105.6	0
9	2008-01	532.6	16661.6	102.4	0
10	2008 – 02	487.9	16617.0	101.4	0
11	2009 – 01	361.5	16118.3	100.3	0
12	2009-02	486.2	16291.1	99.7	0
13	2010 – 01	475.6	16662.0	97.3	0
14	2010-02	580.6	17321.5	97.7	0
15	2011-01	654.6	17382.6	100.8	0
16	2011 – 02	736.7	18099.6	97.8	1
17	2012-01	924.1	18212.4	94.3	1
18	2012-02	994.5	18511.9	90.7	1
19	2013-01	909.1	18625.4	91.6	1
20	2013-02	979.7	18924.0	95.7	1
21	2014-01	1018.2	18916.0	96.0	1
22	2014-02	1070.5	18988.0	96.1	1
23	2015-01	950.0	18847.0	98.0	1
24	2015-02	1039.8	18513.4	97.9	1
25	2016-01	1518.0	18601.3	99.5	1
26	2016-02	1973.9	18693.2	98.5	1
27	2017-01	1955.5	18740.7	94.4	1
28	2017-02	2329.3	19415.5	96.4	1
29	2018-01	2045.3	19450.5	98.8	1
30	2018-02	2043.5	19547.5	96.2	1

*Nota: Datos semestrales***Fuente: BCRP e INEI.****Elaboración: Propia**

Un indicador de competitividad que se agregó fue el tipo de cambio multilateral para lograr tener una visión más amplia de la reacción del cambio real.

Así como incluimos información externa, como el PBI per cápita de los destinos más comunes de las exportaciones no tradicionales del Perú como indicador de la demanda.

Finalmente, en esta investigación, se incluyó la variable dicotómica Marca Perú donde 0 = no hay marca Perú (antes del 2011) y 1 = Sí hay marca Perú (después del 2011); se evaluará la presencia de la marca Perú en las exportaciones no tradicionales.

Instrumentos.

La población seleccionada en este estudio se conforma por datos obtenidos de fuentes de información secundarias como SUNAT, INEI Y BCRP.

Además se utilizó el software Microsoft Excel y el software estadístico Stata 15.0, con el objetivo de analizar sin realizar ninguna manipulación de los datos, ya que es una investigación descriptiva basada en fuentes de datos secundarios. Otro test empleado fue la de Breusch-Pagan-Godfrey, uno de los test más usados para descartar el problema de heterocedasticidad. Finalmente se hace uso de la prueba Cusum al cuadrado, para lograr comprobar la estabilidad de modelo.

Procedimiento.

El método histórico es empleado, a causa de analizar un estudio de series de tiempo trimestral de quince años, del 2004 al 2018, debido a que posterior a la recolección de datos, se analiza la diferencia de resultados de las exportaciones no tradicionales del Perú, antes del lanzamiento de la marca Perú (es decir, un análisis de siete años antes del 2011) y siete años después del lanzamiento de la misma.

Asimismo se emplea el método analítico, se hace análisis tanto de la evolución del 2004 al 2018 de las exportaciones no tradicionales en valor FOB como de las variables independientes (promedio de PBI per cápita, índice de tipo de cambio multilateral y la variable dummy: Marca Perú), analizando cada elemento del modelo econométrico para contemplar sus efectos y comprender su esencia. Para lograr obtener todos los datos de forma semestral, fue necesario emplear la fórmula de promedio aritmético dado a que algunos datos se mostraban únicamente de manera mensual.

Para ello, se realiza una técnica de elaboración de cuadros estadísticos que permitan la facilitación del análisis comparativo entre los años estudiados. De esta manera, sabremos si hay evolución de las variables internas del país y externas (el PBI per cápita extranjero). También se emplearán diferentes fórmulas para determinar los promedios de PBI de los países a los que se destinan nuestros productos de valor agregado. Esto se logra a través de la recopilación de datos procedentes del BCRP, SUNAT, y el INEI.

Posterior a esto, se hace el análisis correlacional de las variables estudiadas, por medio del modelo de corrida econométrica. Esperando como resultado, una significancia en el comportamiento de las variables independientes, ante la dependiente.

Análisis de datos.

Antes de comenzar, se realizó una evaluación acerca de la evolución de las exportaciones tradicionales y no tradicionales durante el 2004-2018.

(Gráfico 1)

Perú: Exportación de Bienes por Sector



Se muestra que en el año 2004, el total de exportaciones era de 12.7 miles de millones dólares, siendo 27.55% las no tradicionales; mientras que en el año 2018 este se incrementó en 47.7 miles de millones de dólares manteniéndose el mismo porcentaje de participación en las XNT; un crecimiento de 3.75 veces más en 14 años.

Previo a la modelación de la regresión múltiple se procedió a analizar los estadísticos de raíces unitarias, cointegración, causalidad, entre otros test de las variables seleccionadas:

LOG(XNT): Exportaciones no tradicionales

TCM: Tipo de cambio multilateral

LOG(PBIP) : PBI per cápita

MARPE: Marca Perú

En primer lugar, se procede a probar el test de causalidad-Granger para confirmar la endogeneidad de estas.

Posterior a esto, se efectúa el test de cointegración para determinar si la relación entre las variables se mantendrá en el tiempo.

Se procede a llevar a cabo el modelo econométrico la cual es de regresión múltiple por el método de MCO esperando resultados que nos aproximen a probar la hipótesis.

Finalmente se realizan las pruebas de heterocedasticidad, multicolinealidad y la prueba de estabilidad del modelo para terminar de probar la veracidad de la hipótesis.

Resultados

En la siguiente sección se analiza los resultados obtenidos de las variables de estudio.

LOG(XNT): Exportaciones no tradicionales

TCM: Tipo de cambio multilateral

LOG(PBIP) : PBI per cápita

MARPE: Marca Perú

Test de Causalidad-Granger.

Las exportaciones no tradicionales (XNT) son explicadas de forma adecuada por el TCM, MARPE y PBIP.

(Tabla 1)

Test de endogeneidad de las variables de exportaciones no tradicionales

VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests
Date: 12/13/19 Time: 11:06
Sample: 2004S1 2018S2
Included observations: 28

Dependent variable: XNT

Excluded	Chi-sq	Df	Prob.
TCM	0.160405	2	0.9229
PBIP	3.364809	2	0.1859
MARPE	2.405687	2	0.3003
All	6.367758	6	0.3833

Test de cointegración.

Se determina que existe un vector de cointegración con probabilidad 0.0137 menor al 5% determinando que la relación entre las variables se mantendrá en el tiempo.

(Tabla 2)

Test de cointegración de las variables de exportaciones no tradicionales

Date: 12/13/19 Time: 11:14
Sample (adjusted): 2005S2 2018S2
Included observations: 27 after adjustments
Trend assumption: Linear deterministic trend
Series: XNT TCM PBIP MARPE
Lags interval (in first differences): 1 to 2

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.623203	53.42531	47.85613	0.0137
At most 1	0.487195	27.07201	29.79707	0.0999
At most 2	0.270604	9.039809	15.49471	0.3617
At most 3	0.019084	0.520253	3.841466	0.4707

Modelo econométrico.

El modelo econométrico se realizó con el método de Mínimos cuadrados ordinarios (MCO), con el fin de evitar que los valores positivos de eliminen por los negativos.

Tenemos:

Variable Dependiente: LOG(XNT)

Variable Independiente: LOG(PBIP, MARPE, TCM)

(Tabla 3)

Estimación por Mínimos Cuadrados Ordinarios

Dependent Variable: LOG(XNT)

Method: Least Squares

Date: 12/13/19 Time: 10:52

Sample: 2004S1 2018S2

Included observations: 30

Convergence achieved after 19 iterations

MA Backcast: 2002S2 2003S2

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
TCM	-0.040614	0.011167	-3.636838	0.0013
LOG(PBIP)	1.067907	0.114245	9.347545	0.0000
MARPE	0.537134	0.137592	3.903819	0.0007
MA(1)	0.847319	0.068528	12.36454	0.0000
MA(2)	0.788652	0.073911	10.67033	0.0000
MA(3)	0.876314	0.036993	23.68847	0.0000
R-squared	0.940695	Mean dependent var		6.562243
Adjusted R-squared	0.928340	S.D. dependent var		0.693224
S.E. of regression	0.185572	Akaike info criterion		-0.353891
Sum squared resid	0.826488	Schwarz criterion		-0.073651
Log likelihood	11.30836	Hannan-Quinn criter.		-0.264240
Durbin-Watson stat	1.673833			

Estadístico

R squared

Se considera el estadístico r cuadrado ajustado como la cuantificación de la explicación de las variables independientes con respecto a la variable dependiente el cual es el XNT. Se obtiene un R_2 ajustado =0.92. El 92% del comportamiento de la evolución de las exportaciones no tradicionales es explicado por las variables exógenas en su conjunto. El 8% de las explicaciones a la exportación no tradicionales es explicado por otras variables.

Auto correlación

La corrección de la auto correlación se lleva acabo incluyendo los promedios móviles MA(q) con rezagos 1,2,3 obteniéndose un D.W cercano a 2 (1.67).Se aplicó esta corrección ya que si se usa el MCO de forma directa las matrices de varianzas y covarianzas del estimador beta estarían sesgadas en su cálculo lo que ocasionara una contrastación no adecuada de las hipótesis es por ello la importancia de añadir los rezagos MA entendiéndose esta técnica como una forma de limpieza para que el error sea el correcto. (Wooldridge, 2014)

Heterocedasticidad.

Existen diversas pruebas para la detección de la heterocedasticidad en los modelos de investigación de regresión. En el informe siguiente se utiliza la prueba Breusch-Pagan-Godfrey el cual es uno de los test más usados para descartar el problema de heterocedasticidad.

Se adecuó las hipótesis de la siguiente forma.

Ho: Homocedasticidad

H1: Heterocedasticidad

La estimación hallada es de Prob estimada (0.16), mayor a 0.05 .Se acepta Ho. El modelo empleado en la investigación es homocedastico.

(Tabla 4)

Test de heterocedasticidad de las variables de exportaciones no tradicionales

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

F-statistic	1.750134	Prob. F(3,26)	0.1815
Obs*R-squared	5.040322	Prob. Chi-Square(3)	0.1689
Scaled explained SS	3.283975	Prob. Chi-Square(3)	0.3499

Multicolinealidad.

Hay 2 tipos de multicolinealidad; la exacta, la cual interrelaciona las variables exógenas en un conjunto de ecuaciones que posee infinitas soluciones y de fácil detección. Y la multicolinealidad de grado se da cuando existe una fuerte relación entre las variables independientes consideradas en el estudio pero que manejan una sola solución, es más complicado determinar su multicolinealidad (Complutense de Madrid, 2013)

Para el descarte del problema de relación entre variables independientes se tomará en cuenta el test VIF

- Los valores del VIF están comprendidos entre 0 y 10.
- Si $VIF > 10$, habrá presencia de multicolinealidad

(Tabla 5)

Test de multicolinealidad de la variable exportaciones no tradicionales

Variance Inflation Factors
Date: 12/13/19 Time: 12:51
Sample: 2004S1 2018S2
Included observations: 30

Variable	Coefficient Variance
TCM	0.000125
LOG(PBIP)	0.013052
MARPE	0.018932
MA(1)	0.004696
MA(2)	0.005463
MA(3)	0.001369

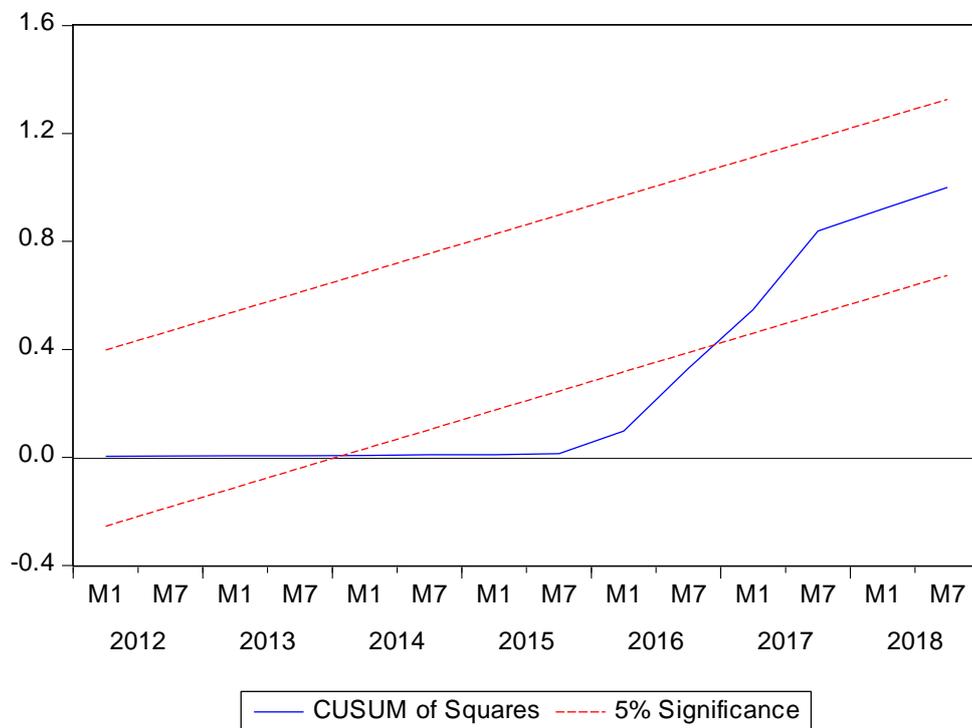
Los valores de los coeficientes son mayores a cero por lo que no existe multicolinealidad.

Prueba de estabilidad del modelo.

Por intermedio de la prueba Cusum al cuadrado se obtiene que a través de los años de estudio las variables independientes explican de forma adecuada a la variable dependiente al estar la línea roja en la banda de intervalo de confianza lo que da entender que el modelo es estable.

(Gráfico 2)

Prueba de Cusum al cuadrado de las variables independientes



Test de Normalidad.

Planteamiento de las Hipótesis

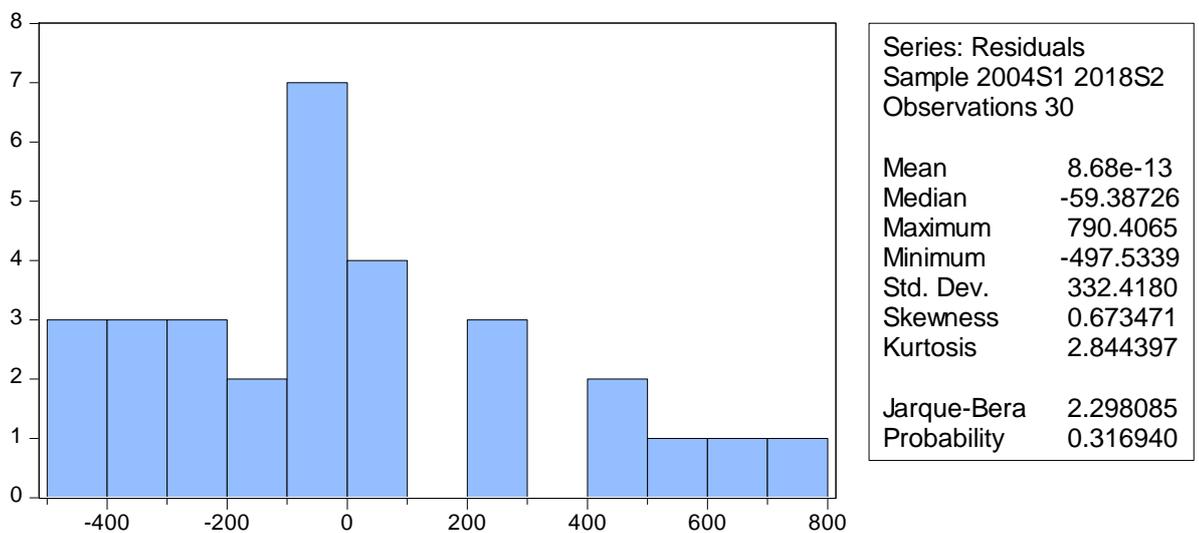
H_0 = Los errores del modelo se distribuyen de forma normal

H_1 = Los errores del modelo no se distribuyen de forma normal

- Significancia estadística: 5% = 0.05
- Regla de decisión:
El **Jarque Bera** es bajo (2.29) además de poseer una probabilidad de 0.31 el cual es mayor a 0.05. Se rechaza H_1 ya que el estadístico se encuentra inmerso en la zona de aceptación de la hipótesis nula.

(Gráfico 3)

Test de normalidad del modelo



La probabilidad asociada a la hipótesis de aceptación(nula) es de 0.31 o lo que es lo mismo al expresarlo en porcentaje (31%). Los errores del modelo se comportan de forma normal cumpliendo la propiedad de la regresión. La obtención de los estadísticos permite demostrar que el modelo es consistente.

Discusión

A lo largo de la historia, el Perú se ha caracterizado por exportar productos que son extraídos de manera directa de la naturaleza. Sin embargo, existe ese sector de producción que busca exportar productos con valor agregado y es en este sector donde la marca Perú juega un rol importante.

De esta forma, el análisis de la presente investigación cuantitativa nos indica que, la marca Perú sí impactó sobre las exportaciones no tradicionales y lo siguen haciendo de manera positiva desde la fecha de su lanzamiento en 2011. Incrementando y dotando al país de ventajas comparativas respecto a otros países. Se respalda este caso con la investigación nacional “Determinación de las exportaciones no tradicionales en el Perú 2002-2015” de Bustamante (2015) en donde considera variables tanto externas como internas para finalmente tener el mismo resultado de esta investigación: La demanda externa así como el tipo de cambio multilateral afectan de forma significativa en las exportaciones no tradicionales, dándose en nuestro caso, que por 1% de aumento en el PBI per cápita de los países a los que exportamos dichos productos, hay un aumento de 1.06% en las exportaciones no tradicionales. De igual manera con el tipo de cambio multilateral, se evidencia que de cada incremento de una unidad monetaria en el tipo de cambio, los consumidores reducen el consumo de los productos no tradicionales peruanos en 0.04 unidades monetarias al encarecerse los precios como efecto de este fenómeno económico.

Dichos datos son sustentados por los resultados obtenidos en las significancias estadísticas de las variables a continuación:

Planteamiento de hipótesis 1.

a) Contraste

H0: El PBI per cápita de los países a los que exporta el país ha influido de forma significativa en las exportaciones no tradicionales en el periodo 2004-2018.

H1: El PBI per cápita de los países a los que exporta el país no ha influido de forma significativa en las exportaciones no tradicionales en el periodo 2004-2018.

b) Significancia estadística

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

c) Decisión.

Al calcularse un p-value de = 0.000 cuyo valor es menor a 0.05 (5%). Se acepta la hipótesis nula. El PBI per cápita es significativo en la explicación del comportamiento de las exportaciones no tradicionales del país.

Para el periodo 2004-2018 se demostró que por cada incremento de 1% en el ingreso de los consumidores de los países a los que exporta el Perú genera que aumente las exportaciones no tradicionales en 1.06%.

Planteamiento de hipótesis 2.

a) Contraste

H0: El TCM ha influido de forma significativa en las exportaciones no tradicionales en el periodo 2004-2018

H1: El TCM no ha influido de forma significativa en las exportaciones no tradicionales en el periodo 2004-2018

b) Significancia estadística

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

c) Decisión.

Al calcularse un p-valúe de =0.0013 cuyo valor es menor a 0.05 (5%).Se acepta la hipótesis nula. El TCM es significativo en la explicación del comportamiento de las exportaciones no tradicionales del país.

Para el periodo 2004-2018 se demostró que por cada incremento de una unidad monetaria en el tipo de cambio, los consumidores reducen el consumo de los productos no tradicionales peruanos en 0.04 unidades monetarias al encarecerse los precios como efecto de este fenómeno económico.

Planteamiento de hipótesis 3

a). Contraste

H0: La MARPE ha influido de forma significativa en las exportaciones no tradicionales en el periodo 2004-2018

H1: La MARPE no ha influido de forma significativa en las exportaciones no tradicionales en el periodo 2004-2018

b).Significancia estadística

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

c). Decisión.

Al calcularse un p-valúe de =0.0007 cuyo valor es menor a 0.05 (5%).Se acepta la hipótesis nula. La MARPE es significativa en la explicación del comportamiento de las exportaciones no tradicionales del país.

Para el periodo 2004-2018 se demostró que por aplicar la marca Perú para promocionar las exportaciones no tradicionales genera que el incremento de las exportaciones tenga una probabilidad de 0.53 lo cual es elevado permitiendo demostrar que el efecto es de forma positiva.

Por otro lado, se respalda líneas abajo, los resultados presentados por Barrientos (2014) en el estudio cualitativo acerca del desarrollo de la marca para posicionar el país y así impulsar las exportaciones no tradicionales. Dicha investigación concluye en que la marca país busca competitividad a través del posicionamiento que conlleva a mayores exportaciones e inversiones. Los resultados cuantitativos arrojaron datos similares a la investigación de Barrientos:

El crecimiento de la exportación de 7.5% en el 2018 fue impulsado por el incremento de la oferta de productos no tradicionales, así como también numerosos bienes registraron cifras record de exportación.

En el mismo año 2018, el número de exportadores aumentaron en 1.3% más que en 2017, de las cuales el 60% fueron agroexportadoras y metal-mecánicas (productos no tradicionales).

También se refuerza la teoría de Bello Alfaro (2012), acerca de los negocios internacionales y la codependencia entre los países. Muchos autores argumentan que la economía de algunos países está condicionada por el desarrollo de otras, de esta manera, Perú es un país que depende sobre todo, del comercio con EEUU y China.

Se evidencia que durante los últimos años, el sector pesquero en el Perú, se ha acrecentado debido a la alta demanda de EEUU, considerando que este sector interpreta el 96.8% del total de las exportaciones del Perú en el 2014.

Así también la teoría “La base de las exportaciones”, expuesta por Douglas argumenta que, “aunque un territorio ofrezca un mercado demasiado pequeño, si logra sostenerse en las fases iniciales de forma sostenible y dinámico, los sectores de la actividad económica con una producción altamente exportable se constituirán en el motor del desarrollo local” (Douglas, 1955).

Esta teoría fortalece la presente investigación, porque con el transcurso del tiempo, las exportaciones no tradicionales están viéndose más responsables del desarrollo económico local.

En base a estas investigaciones coincidimos con los resultados de Barrientos (2014), debido a que podemos afirmar que el Perú, ha encontrado tanto en los productos pesqueros, así como en diferentes productos tales como la comida peruana que promueve la marca Perú, el motor de desarrollo local que ha permitido incrementar la entrada de divisas y la dinamización de las actividades económicas del país. Un claro ejemplo de esto es como el sector gastronómico y turístico se han revalorizado en los últimos años, gracias a embajadores de la marca Perú. Además, el hecho de promocionar al país hace que los inversores tengan una mayor confianza para invertir en un país con tanta riqueza cultural.

Finalmente, esta investigación logra determinar el impacto de la marca Perú en las exportaciones no tradicionales entre el 2004 – 2018, contribuyendo con información cuantitativa verosímil en los demás estudios semejantes, pero de carácter cualitativo.

Referencias

- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(1), 115-140. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323531215005.pdf>
- Bustamante, R. (2015). Determinantes de las exportaciones no tradicionales en el Perú 2002 - 2015. 10 de Septiembre de 2019, de *Revista UNMSM* Sitio web: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/view/11804/10553>
- Cardozo, P., Chavarro, A. & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. *Internacionalización de la PYMES*, 1(3), 4-23. doi: <http://dx.doi.org/10.15765/pnrm.v1i3>
- Da Silva, E. L., Bravo, E., Oliveira, H., & Pedraza, T. G. (2010). El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor. *Intangible Capital*, 6(2), 334-344. Recuperado de:
- De Roca, S. P. (2016). Marca país: el registro de su identidad. *Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual*, 1(1). Recuperado de: <http://anudopi.funglode.org/index.php/anudopi/article/view/12>
- Echeverri Cañas, L. M. (2014). La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia. Recuperado de: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/3921>
- Fernandez D., A. (2008). Relación entre la política monetaria y fiscal en el producto bruto interno, la inflación y las exportaciones en la economía peruana 1950-2006. Perú.
- Galindo, M. (2003). Crecimiento Económico. Obtenido de www.clmeconomia.jccm.es/pdfclm/galindo_clm2.pdf
- González, M. (2009). Análisis de series temporales: Modelos ARIMA. doi:04-09
- Grasld, D. A. (2007). Introducción a los modelos de crecimiento económico exógeno y endogeno. Recuperado el Julio de 2015, de <https://merigg.files.wordpress.com/2010/12/introduccion-a-los-modelos-decrecimiento-econoc3b3mico-exc3b3geno.pdf>
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *ECONOMETRÍA* (Quinta edición ed.). (Z. Edmundo Carlos, Ed., & P. Carril Villarreal, Trad.) Mexico, Mexico: McGRAWHIL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. Recuperado el setiembre de 2015

- Herrera, J. (2012). Determinantes de las exportaciones no tradicionales en el Perú entre 2000-2010. Lima, Perú. Recuperado el Julio de 2015, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/607/3/herrera_jj.pdf
- Jiménez, F. (2011). Crecimiento Económico: Enfoques y Modelos . Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-2011-01.pdf>
- Larrín, F., & Sanchs, J. (2006). Macroeconomía en la Economía Global. (Primera edición). PEARSON EDUCATION. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DbBQpI7W0ssC&pg=PA87&lpg=PA87&dq=El+crecimiento+econ%C3%B3mico+es+el+aumento+sostenido+del+producto+%09en+una+econom%C3%ADa.+Usualmente+se+mide+como+el+aumento+del+Producto+Interno+%09Bruto+%28PIB%29+real+en+un+per%C3%BA>
- Raquel González Blanco. (Diciembre 2019). Diferentes teorías del Comercio Internacional Tendencias y Nuevos desarrollos de la Teoría Económica. 858, 16.
- Gerencia Central de Estudios Económicos. (2019). Multilateral. 11 de Septiembre de 2019, de BCRPData Sitio web: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01251PM/html>
- Matta, R. (2012). Cocinando una nación de consumidores: El Perú como marca global. Consensus, 17(1), 49-60.
- Rainisto, S. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Tesis para obtener el grado de Doctor of Science in Technology. Helsinki: Helsinki University of Technology. Recuperado el 14 de setiembre de 2010 de
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Recuperado de: http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/134/Gerencia_para_el_desarrollo_26.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosales, R., Calvo, J., & Morales, C. (2009). Fundamentos de Econometría Intermedia: Teoría y Aplicaciones. (M. P. Archive, Recopilador) Obtenido de https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/37183/1/MPRA_paper_37183.pdf

- Serrano Martínez, L. (2006). Productividad e internacionalización - el crecimiento español antes de los nuevos cambios estructurales. Obtenido de [http://books.google.com.pe/books?id=YzW6Y2QhmvoC&pg=PA71&lpg=PA71&dq=Seg%C3%BAAn+Kuznets+\(1973\),+el+crecimiento+econ%C3%B3mico+es+un+fen%C3%B3meno&source=bl&ots=5_ielyxQcU&sig=z0VefgBMeb4SN2he3XqqFKA6dzY&hl=es&sa=X&ei=EltYVP_QL4WdNvbpgJAI&ved=0CDEQ6AEwBA#v](http://books.google.com.pe/books?id=YzW6Y2QhmvoC&pg=PA71&lpg=PA71&dq=Seg%C3%BAAn+Kuznets+(1973),+el+crecimiento+econ%C3%B3mico+es+un+fen%C3%B3meno&source=bl&ots=5_ielyxQcU&sig=z0VefgBMeb4SN2he3XqqFKA6dzY&hl=es&sa=X&ei=EltYVP_QL4WdNvbpgJAI&ved=0CDEQ6AEwBA#v)
- Strauck, M. (2013). La construcción de la marca país: el caso de Paraguay (Doctoral dissertation, Universidad de Málaga). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=177107>
- Valdez, T. (2018). Impacto de la marca Perú. Universidad Privada del Norte, Lima.
- Valcárcel, M. (2006). Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo. Lima, Perú. Recuperado el Julio de 2015, de <http://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESSION-6-Marcel-Valcarcel-DesarrolloSesion6.pdf>
- Villavicencio, J. (2012). Introducción a Series de Tiempo. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Manual-Introduccion-a-SerieDeTiempo/4583803.html>
- Vinicio, M. (2016). Diplomacia pública y marca-país en las Américas. Un acercamiento a las experiencias de Brasil, México y Perú. Temas de Nuestra América. Revista de Estudios Latinoamericanos, 32(59), 81-98.
- W.L. Hill, Charles (2011). Negocios Internacionales: Competencia en un mercado global. 7ma edición. Ciudad de México, México: Mc Graw-Hill Educación.