

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**IMPORTANCIA DE LA MARCA PAÍS PARA APROVECHAR LAS
VENTAJAS COMPETITIVAS EN LAS EXPORTACIONES DE
PRODUCTOS AGRARIOS NO TRADICIONALES**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTOR: JUAN FRANCISCO MIRANDA LEYVA

ASESOR: OSCAR OSTERLING MORANTE

Lima - Perú

2017

DEDICATORIA

“A Dios, Por Haberme dado la Vida Mediante Unos Padres Maravillosos, Por Darme Unos Hermanos Fuera de Serie, Por Complementar Mi Existencia con Mis Queridas Esposa e Hija, Por Darme la Fe y Acompañarme en Cada Momento de Mi Vida, Por Ser El Motor y Motivo de Todos y Cada Uno de Mis Logros, así como Consuelo en Mis Desaciertos, a El Mi Vida y Gritud”

“A la Universidad Ricardo Palma, Por Haberme Permitido Formar Mis Criterios Empresariales con Visión Global, Pero Sobre Todo, Con Responsabilidad Social”

“A Todos y Cada Uno de Los Docentes Que Hicieron Posible Que Este Sueño Mío, Se Concrete el Día de Hoy. Los Voy a Recordar Todos Los Días de Mi Vida”

RESUMEN

El presente trabajo tiene por finalidad determinar cuán importante es la Marca País como herramienta de promoción, negociación y comercialización, en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales ante la apertura para estos productos de mercados más grandes y competitivos que el peruano, gracias a los acuerdos comerciales que ha concertado nuestro país, y de esta manera, contribuir a la diversificación de nuestra oferta agroexportable no tradicional con nuevos productos que, gracias a la desgravación de aranceles, entran por la puerta abierta con exportaciones, aprovechando al máximo los beneficios de los acuerdos comerciales y permitiendo de esta manera, aumentar la oferta agroexportable no tradicional, logrando posicionar al Perú en los niveles más altos de la competitividad mundial, contribuyendo decisivamente a la creación de empleo de mejor calidad en el sector agroexportable no tradicional a nivel nacional, promoviendo el turismo, impulsando el comercio exterior mediante las exportaciones de productos agrarios no tradicionales, y generando mayores inversiones en el sector agropecuario. Así mismo, se este trabajo de tesis analiza el impacto que tiene la Marca País en la oferta de exportaciones agrarias no tradicionales, las exportaciones agrarias no tradicionales de las principales empresas peruanas a los principales mercados del mundo y finalmente, la imagen del Perú como respaldo a las exportaciones agrarias no tradicionales en el proceso de promoción, negociación y comercialización.

Entre los resultados encontrados podemos inferir que la Marca Perú tiene importancia significativa como herramienta de promoción, negociación y comercialización, en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales, ya que analizando los resultados, aceptamos la hipótesis principal del presente trabajo, y podemos asegurar que la Marca País Perú tiene importancia significativa como herramienta de promoción, negociación y comercialización, en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales.

Así mismo, podemos afirmar que la Marca Perú tiene impacto en la oferta de exportaciones agrarias no tradicionales.

Afirmamos también que, las empresas agroexportadoras peruanas asociadas a la Marca País muestran impacto significativo en sus exportaciones agrarias no tradicionales a los principales mercados del mundo.

Finalmente, aseveramos que la Marca País sirve como respaldo de las exportaciones agrarias no tradicionales en el proceso de promoción/ negociación/ comercialización.

Palabras claves: Marca País, Ventajas competitivas, Exportaciones agrarias no tradicionales.

ÍNDICE

RESUMEN	3
CAPITULO I : PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	5
1.1.INTRODUCCIÓN.....	6
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	10
1.3.ANTECEDENTES RELACIONADOS CON EL TEMA	14
1.4.OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	20
1.5.LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	20
CAPITULO II : MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. BASES TEÓRICAS RELACIONADAS CON EL TEMA	22
2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	50
2.3. HIPÓTESIS	55
2.4. VARIABLES.....	56
CAPITULO III : METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	57
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	57
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	58
3.4. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
CAPITULO IV : RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	60
4.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS	60
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	91
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102

CAPITULO I : PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. INTRODUCCIÓN

Nuestro Perú, es un país megadiverso que conglomerada una gran variedad de ecosistemas (entre climas, especies animales y vegetales) y que lo distinguen del resto de países del mundo, asignándole ventajas comparativas y competitivas sobre los demás países de la Costa del Pacífico, ya que contiene 84 de las 104 zonas de vida reconocidas en el mundo y 11 ecoregiones, sus bosques albergan el 11% de las especies de fauna silvestre, el 8% de la flora del mundo (Brack A. Econegocios y Ecoinversiones en el Perú - 2003), que junto a otros factores, condiciona las opciones tecnológicas a utilizar para el productor agrario. Por lo tanto, el sector agrario puede ser caracterizado bajo dos aspectos:

- a) Disponibilidad de recursos naturales enfatizando la superficie para uso agropecuario y forestal, la dotación del recurso hídrico y el factor climático.
- b) Tipología productiva que resulta de la combinación del nivel tecnológico y de gestión para el aprovechamiento de estos recursos naturales.

Como resultado de la interacción de estos aspectos se configura la estructura productiva agraria de nuestro país.

En el desarrollo del país, el agro es fundamental en el crecimiento económico y en la eliminación de la pobreza.

En el Perú, aproximadamente una tercera parte de la población vive en las zonas rurales y 50% de sus ingresos proviene de la agricultura. El 25,1% de la población económicamente activa trabaja en el sector agropecuario y aporta cerca de 6.6% al PBI nacional en el año 2016 (de acuerdo al Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM MINAGRI 2015 – 2021).

De igual modo, nuestros productos agrícolas tradicionales y no tradicionales representan un 8.9% de las exportaciones peruanas, y se espera que estas se incrementen gracias a los diferentes acuerdos comerciales que el Perú viene concretando. Sin embargo, para que el

país pueda maximizar los beneficios de los nuevos mercados, tiene que invertir en su competitividad y asegurar la inclusión de los pobres, especialmente en las zonas rurales.

Pero el sector agrario tiene problemas estructurales muy serios como son nuestra geografía, con zonas agrestes y desérticas, la atomización de la propiedad, la falta de conocimiento y capacitación de nuestros agricultores, a ello se debemos de añadir la falta de infraestructura productiva, de abastecimiento de agua y de transporte para el agro por parte del estado, que privilegió por años la inversión urbana y en empresas públicas no rentables antes que en infraestructura y capacitación en el agro. Tampoco dejan de ser amenazas los fenómenos climáticos, la falta de agua y el calentamiento global a los cuales debemos anticiparnos.

En el contexto nacional, la actividad agropecuaria es una de las de mayor relevancia económica para el país, pues en los últimos diez años registró un crecimiento de 4%, la cifra más alta en comparación con el resto de países latinoamericanos, y se estima que siga registrando un alto crecimiento dadas las tendencias favorables a nivel nacional como internacional. El Perú cuenta con 7.6 millones de hectáreas con potencial agrícola directo, pero se utilizan menos de 3.6 millones. Con ello, para el 2021, se proyecta la incorporación de 300,000 nuevas hectáreas de cultivos en el Perú, debido al incremento en la producción de los productos agrícolas tradicionales y no tradicionales. Sólo en el 2014, se incorporaron 43,500 hectáreas, de las cuales 33,000 pertenecen a las empresas agroexportadoras, quienes propician la ampliación de la frontera agrícola en áreas de los grandes proyectos de irrigación, que repercuten favorablemente en las agroexportaciones peruanas sobre la tendencia mundial de consumo de alimentos naturales y orgánicos en el ámbito nacional e internacional.

La escasa Asociatividad, es un problema muy importante también, ya que la extrema desconfianza y la diferencia de intereses entre los productores, impone numerosos obstáculos a la organización para la gestión. En 1994, sólo el 35% de los productores agropecuarios declararon pertenecer a alguna organización, y entre ellos predominó la pertenencia a aquellas sin injerencia directa en la producción agropecuaria, tales como las juntas de usuarios de agua y rondas campesinas. Existe poca conciencia de parte de los productores sobre su responsabilidad para resolver sus demandas, debido a la falta de empoderamiento de la población y al poco reconocimiento de sus propios derechos que redundan en una pobre capacidad organizativa.

Los mercados distorsionados y deficientes canales de comercialización son también un grave problema, ya que el mercado agropecuario tiene una estructura caracterizada por la gran cantidad de intermediarios en el proceso de comercialización que tienen mayor poder de negociación debido al acceso a la información, volúmenes negociados en el mercado y a su capacidad económica para financiar al productor (financiamiento informal), quien compromete la venta de su producción.

Sin embargo, no todo es negativo, hoy más que nunca, el agro en el Perú se encuentra ante una situación inmejorable, con una tasa de crecimiento promedio de su PBI de 3.9% para el año 2016 (Según el FMI: Previsiones de crecimiento para Latinoamérica y el Caribe 2016), y una balanza comercial agraria creciente con exportaciones que llegaron a diciembre del 2016, a superar los 5,790 millones de dólares (valor FOB) con un crecimiento promedio de 9.6%. A ello, se agrega un proceso de modernización del Estado con una política de descentralización que busca un desarrollo equitativo, mejores servicios y la participación de su población en la toma de decisiones de su propio desarrollo.

Tabla N° 01: PBI 2000 - 2016

AÑO	PBI Real (Var %)
2000	3.0
2001	0.2
2002	5.0
2003	4.0
2004	5.0
2005	6.8
2006	7.7
2007	8.9
2008	9.8
2009	0.9
2010	8.8
2011	6.6
2012	6.0
2013	5.8
2014	2.4
2015	3.3
2016	3.9

Tabla N° 02: Exportaciones agrarias 2000 - 2016

AÑO	EXPORTACIONES AGRARIAS (Mill. US\$)
2000	786
2001	777
2002	828
2003	1,008
2004	1,316
2005	1,561
2006	1,665
2007	1,888
2008	2,718
2009	2,628
2010	3,398
2011	4,777
2012	4,443
2013	4,427
2014	5,301
2015	5,285
2016	5,790

Perú ha tenido un crecimiento económico importante en la última década. Los indicadores de PBI, el crecimiento de las exportaciones, la estabilidad económica, son signos de lo avanzado. Sin embargo, en el sector rural y en los estratos sociales más bajos los indicadores dejan mucho que desear. Aún en el momento presente encontramos que el 60,3% de la población rural es pobre y alrededor del 27,8% vive bajo la línea de extrema

pobreza. Estos compatriotas nuestros se consideran excluidos del sistema y eso no puede continuar. A la luz de los nuevos escenarios internacionales, incluido el cambio climático, la crisis alimentaria y energética, los avances en la biotecnología y nanotecnología, así como por la constitución de nuevos ejes económicos y comerciales y los rápidos cambios que se van avizorando como producto de la globalización de la economía mundial, es necesario reenfocar las políticas de desarrollo sobre la base de criterios de competitividad, sostenibilidad y equidad; a fin de que éstas contribuyan realmente a la reducción de las asimetrías y desigualdades y sacar de la pobreza a una amplia población nacional. En tal sentido, el presente documento tiene el propósito de contribuir al entendimiento de los problemas y de las propuestas de desarrollo que pudieran ser útiles para que los dirigentes políticos tengan posiciones claras, serias y consistentes sobre la acción gubernamental y las estrategias de intervención, en el largo plazo, a fin de lograr un agro próspero en beneficio de esta y de las siguientes generaciones.

Cabe también señalar, que hoy estamos ante una economía mundial que crece sostenidamente en los últimos diez años (4.2% en promedio) impulsada por China, Rusia y los países del sudeste asiático, donde el incremento de la demanda por alimento, así como a la revolución de los biocombustibles, está haciendo que los precios de algunos productos se incrementen representando una oportunidad para los agricultores en todo el mundo. Al estar el Perú integrado a la economía mundial, se beneficia de estas tendencias y la mayoría de nuestros productos agrarios no tradicionales tienen oportunidades para cosechar estos beneficios. Estamos viviendo lo que no había ocurrido en décadas, existiendo la posibilidad de mejorar los términos de intercambio entre el campo y la ciudad.

El sector agrario en el Perú es diverso por la diferente estructura de producción de cada una de las regiones naturales del Perú. Típicamente los tipos de agricultura presentes según sus características socioeconómicas y niveles tecnológicos se clasifican como: Agricultura con Producción de Subsistencia, Agricultura Familiar de Pequeños Negocios Rurales, Agricultura de Producción Comercial (Pequeños y Medianos productores) y Agricultura Intensiva y de Agroexportación (de acuerdo al Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM MINAGRI 2015-2021).

Hoy también la agroexportación abre nuevos horizontes y mercados. A los productos agrícolas tradicionales como el café, azúcar, arroz, se les están uniendo los productos agrarios no tradicionales como los Espárragos, Mango, Alcachofas, Capsicum (Paprika,

Pimiento Piquillo, Pimiento Morrón, Pimiento Bola, Jalapeños, etc), Uvas, Cítricos, Paltas, Tara, Banano, Café Orgánico, Camu Camu, Sacha Inchi, Yacón, Awaymanto, Papa Nativa, Plantas Aromáticas, y otros productos que permanentemente se vienen incorporando a la canasta exportadora.

A las grandes empresas agroexportadoras, se están sumando los productores unidos en cadenas productivas, generadas mediante mecanismos financieros promovidos por el Estado a través de COFIDE y el AGROBANCO, que permiten a estos agricultores acceder a los mercados internacionales con nuevos productos, producidos con modernas tecnologías.

En ese sentido, considerando el rol que le compete a la entidad privada como motor e impulsor del sector, urge la implementación de programas y/o proyectos que se orienten a las actuales acciones del Estado en materia de comercio exterior y de esta manera, lograr que la intervención privada y pública pueda tener alto impacto en la población beneficiaria, y de esta manera orientar al sector agropecuario peruano a la modernidad y al desarrollo sostenible buscando el crecimiento del sector agroexportador y con ello, el incremento de la producción, productividad y la generación de empleo digno, en un contexto de igualdad de oportunidades, ayudando a millones de peruanos a salir de la pobreza. A este esfuerzo se le suman las actividades de promoción que el país desarrolla para impulsar su diversidad de productos, actividades como las mesas de negocios, ferias internacionales, Expo Perú, productos bandera, y recientemente el lanzamiento de una fuerte herramienta de promoción que es la Marca País Perú.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el mundo de hoy, el progreso económico de los países y la mejora de la calidad de vida de su población depende de cómo ellos se inserten en la economía mundial con el fin de aprovechar las ventajas que ofrecen el comercio, la tecnología y los nuevos mercados. La apertura a grandes mercados en condiciones ventajosas, gracias a los acuerdos comerciales que ha concretado nuestro país (acuerdos multilaterales, regionales y bilaterales), es en efecto la gran oportunidad que necesita el Perú para enrumbarse hacia la tan esperada transformación productiva de su agricultura.

La exclusión de las fallas del mercado ha sido propuesta como una alternativa al manejo facultativo de precios relativos, en lo que concierne a la política de apoyo al sector agrario. El aumento de la productividad y la disminución de los costos unitarios que este tipo de política generaría incidirían favorablemente en la rentabilidad agropecuaria sin que esto eleve los precios de los productos y sin necesidad de subsidiar la utilización de insumos. Dentro de esta transición de cambio del sector agrícola, impera la necesidad de prestar especial atención a los sistemas de comercialización. En las últimas décadas, los pocos esfuerzos del sector público en relación al agro se han concentrado en mejorar las condiciones agronómicas, elevando la productividad. No obstante, este esfuerzo se ha hecho sin tomar mucha atención a la relación de los productos con el mercado. En un escenario libre como el que se viene asentando en el Perú, la competitividad de los mercados agrícolas resulta un elemento clave para asegurar que el sistema de precios asigne los recursos de manera eficiente. De poco sirve elevar los rendimientos de un determinado cultivo si la ausencia de infraestructura adecuada, información o arreglos institucionales impide que el productor obtenga un mayor valor por la venta de su producto, al tener que enfrentarse a mercados poco competitivos.

Ante este desafío, urge la implementación de sistemas y medios que nos permitan impulsar nuestros productos agrarios no tradicionales a mercados más competitivos, siendo una de las herramientas más importantes para ello, la promoción, que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos, beneficios, procedencia), así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso.

Como parte de una estrategia de promoción del país en el exterior, se decidió el proceso de la construcción de la Marca País, buscando impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición internacional: turismo, exportaciones y la atracción de inversiones. Pensar en un país como una Marca trae el desafío de destacarse, llamar la atención, y transmitir una promesa clara. Los países pugnan entre sí para cautivar la atención de turistas e inversores, incrementar la demanda de sus productos y servicios, y ganar el respeto de los gobiernos de otras naciones, entre otras cosas. Una Marca País sólida y positiva es en efecto una ventaja competitiva clave a la hora de lograr una mayor y mejor adicción en la gente. Nuestro país se encuentra en un proceso de renovación, crecimiento económico y consolidación

dentro del mapa mundial. Se ha logrado mejoras en la participación de nuevos sectores en la industria, aumento de gasto público, inversión en infraestructura civil y turística, así como lograr estabilidad política y social. Los peruanos están destacando a nivel mundial en distintas disciplinas: deporte, cine, literatura. Es este el mejor momento para contarle al mundo lo bueno que está pasando en el país. Y esa es una ventaja competitiva (tomado de Marca Perú: Inicio y momento: <http://www.peru.info/index.html#brand>).

Al analizar el impacto de la apertura para nuestros productos agrarios no tradicionales a mercados más grandes y competitivos que el peruano, con poblaciones que poseen más dinero para comprar nuestros productos (nuestro mercado interno es importante pero no suficiente), nos encontramos con algunos aspectos que aún no han sido trabajados o desarrollados para afrontar los acuerdos comerciales que ha concertado nuestro país, encontrándose que nuestro país aún no está preparado para enfrentar este gran reto; la falta de tecnificación a nivel parcelario, la carencia de capacitación y asistencia técnica a nivel de pequeños agricultores, que genere la utilización de insumos agrícolas adecuados - Buenas Prácticas Agrícolas - la escasa asociatividad en cadenas productivas, asociaciones de agricultores, un adecuado proceso de promoción, negociación y comercialización, etc; no permiten que podamos ser competitivos y por ende, partimos en desventaja para afrontar los acuerdos comerciales en mención.

Por supuesto, existen retos para nuestro sector agrario, porque tenemos que ordenarnos para ser más eficientes y solucionar problemas internos. Pero se trata de problemas que debemos resolver, independientemente de la firma de acuerdos comerciales, y cuya solución está en nuestras manos. Al acceder a mercados más grandes y competitivos que el mercado peruano, las oportunidades para producir más y vender a mejores precios son múltiples, pues contamos con cientos de productos capaces de competir con éxito en los mercados del mundo.

Por lo antes expuesto y detallado, surge como planteamiento de investigación el problema principal siguiente:

¿La Marca País como herramienta de promoción, negociación y comercialización, permitirá aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales?.

Y como problemas secundarios los siguientes:

- a) *¿Qué importancia tiene la Marca País en la oferta de exportaciones agrarias no tradicionales?*
- b) *¿Cómo se han comportado las exportaciones agrarias no tradicionales de las principales empresas peruanas a los principales mercados del mundo?*
- c) *¿Qué impacto ha tenido la imagen del Perú como respaldo a las exportaciones agrarias no tradicionales en el proceso de promoción, negociación y comercialización?*

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

De acuerdo con los estudios del Reputation Institute, existe una alta correlación entre reputación de un país y comportamientos de apoyo declarados: recomendaría visitar, vivir, invertir, comprar sus productos. Esto implica una relación directa entre reputación y creación de valor económico tangible: el 10% de incremento en reputación implica en media el 11% de incremento en llegadas de turistas y un 2% de aumento en inversión extranjera directa. Estamos hablando pues de crecimiento y creación de empleo.

Se puede afirmar que la Marca País, entendida como la suma de la imagen de sus distintas Marcas (sectoriales, comerciales y territoriales), es un elemento que puede facilitar la actividad económica y empresarial para su expansión internacional. Los países que han logrado construir una imagen apoyada en percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos o servicios. Por el contrario, cuando no hay percepciones, o estas son negativas, la penetración y permanencia de sus ofertas y servicios tienen que superar una barrera que puede ser más alta que una barrera técnica o administrativa. El Perú se enfrenta actualmente, en gran medida, a esta situación, y es necesario afrontarlo porque la imagen país juega un papel crucial en la competitividad de las empresas y sus productos y servicios.

Es muy importante mencionar que, en el desarrollo del país, el agro es fundamental en el crecimiento económico y en la eliminación de la pobreza. En el Perú, casi una tercera parte de la población vive en las zonas rurales y 50% de sus ingresos proviene de la agricultura. El 25,1% de la población económicamente activa trabaja en el sector agropecuario y aporta cerca de 3.9% (Según el FMI: Previsiones de crecimiento para Latinoamérica y el Caribe 2016)

El presente trabajo tiene por finalidad determinar el impacto que podría tener la Marca Perú en el proceso de promoción, negociación y comercialización de los productos agrarios No Tradicionales, ante la apertura para estos productos de mercados más grandes y competitivos que el peruano, gracias a los acuerdos comerciales que ha concertado nuestro país, con poblaciones que poseen más dinero para comprar nuestros productos (nuestro mercado interno es importante pero no suficiente), y de esta manera, contribuir a la diversificación de nuestra oferta agroexportable no tradicional con muchos nuevos productos que, gracias a la desgravación de aranceles, entran por la puerta abierta con exportaciones como Alcachofas, Capsicum (Paprika, Pimiento Piquillo, Pimiento Morrón, Pimiento Bola, Jalapeños, etc), Uva de mesa, Cítricos, Paltas, Tara, Banano, Café Orgánico, Camu Camu, Sacha Inchi, Yacón, Awaysmanto, Papa Nativa, Plantas Aromáticas, y otros productos; aprovechando al máximo los beneficios de los acuerdos comerciales y permitiendo de esta manera, aumentar la oferta agroexportable no tradicional, logrando posicionar al Perú en los niveles más altos de la competitividad mundial, contribuyendo decisivamente a la creación de empleo de mejor calidad en el sector agroexportable no tradicional a nivel nacional, promoviendo el turismo, impulsando el comercio exterior mediante las exportaciones de productos agrarios no tradicionales, y generando mayores inversiones en el sector agropecuario.

1.3. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON EL TEMA

Koniszczzer (2011) comenta que concluyendo un trabajo que se inicia en el año 2009 cuando en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se tuvo la visión de ver esta necesidad de crear una Marca que pudiera posicionar a Perú en el extranjero y que recogiese atributos para el turismo, para el comercio exterior y para las inversiones, se lanzó la Marca País Perú. Normalmente Perú a lo largo del tiempo ha usado diferentes logos, diferentes símbolos identificados con distintas áreas (turismo, mercado interno, negocios...); la idea fue unificar y crear una sola identidad corporativa. En 2009 se inicia este proceso convocándose un concurso público internacional con empresas del sector, concurso que gana la empresa Futurebrand. Hubo varias alternativas, estas fueron testeadas, probadas en varias ciudades del Perú, y de ahí pasaron a 7 grandes ciudades del mundo, entre ellas, Sao Paulo, New York, Tokio, Madrid, entre otras, y la que hoy se presenta es la que generó mayor aceptación casi por unanimidad, porque recoge una serie

de símbolos que son reconocidos como valores importantes en los distintos países donde esto ha sido testeado.

La Marca hace una obvia alusión a las líneas Nazca, pero no únicamente a esto sino a algo que se repite en varias culturas preincas e incas que es el tema de la espiral. Es un símbolo que no solo se observa y es reconocido en el Perú, sino que es un símbolo universal que refleja continuidad. La logoMarca consiste en una línea continua que genera esta espiral que en distintas culturas siempre está presente y que forma una “P” de Perú así como una @ que es símbolo de modernidad. La palabra “Perú”, se forma con la misma línea continua simbolizando continuidad e infinitud. También puede interpretarse como una huella digital, símbolo de identidad. Es un icono que recoge muchos de los atributos que los Peruanos tienen que ofrecer al mundo.

Concluye que los conceptos tomados para comunicar la nueva Marca Perú son: polifacético, realista y cautivador; los cuales remplazarán a los utilizados en el actual eslogan Perú, país de los incas. Asegura que ahora se está comenzando con una campaña de difusión muy paulatina, no hay un gran lanzamiento explosivo, aunque se tiene claro que en el momento propicio se develará la identidad visual de la Marca País. También manifiesta que la construcción de la Marca País se dividió en dos fases: la primera de creación y la segunda de gestión. La etapa de creación ya está terminada y falta develar el último proceso que es la identidad visual. Ahora bien, la segunda fase comienza por la sensibilización, seguida del lanzamiento y luego la propia gestión de la Marca que implicará relaciones con entidades públicas, privadas y organismos internacionales, detalla. En ese sentido, recordó que si bien el turismo es uno de los sectores en los cuales la Marca País tiene gran incidencia, otros aspectos como comercio exterior y atracción de inversiones también se encuentran fuertemente vinculados.

Enrile (2011) analiza que, les guste o no, todos los países tienen una imagen y una reputación, pero desde hace unos 20 años un número creciente está invirtiendo en generar imágenes y discursos a medida, que muestran lo mejor de sí. Comenta también que según Simon Anholt, Asesor británico de política internacional, los gobiernos tienen que ser conscientes de la importancia de la reputación nacional, y han de hacer todo lo posible para ganarse una buena. Concluye que un país con una imagen positiva encuentra que todo es más fácil y más barato.

Oppenheimer (2014) comenta que los países latinoamericanos podrían desarrollarse más rápidamente si, en lugar de depender de exportaciones de materias primas, pusieran más empeño en mejorar su Marca País, y utilizarla para diversificar y aumentar sus exportaciones. Asegura que Brasil es el país latinoamericano con las mayores oportunidades, porque tiene una muy buena imagen externa por su música, fútbol y alegría de la vida, pero no ha sabido ponerla al servicio de su economía, comenta. Analiza también que, Brasil sería una fantástica Marca País para productos como ropa deportiva, compañías disqueras o casas de moda, Sin embargo, si se pregunta a la gente en Europa qué productos brasileños conocen, probablemente solo podrán citar Reef Brazil, que es una compañía de ropa de playa con sede en California, fundada por dos hermanos de Argentina. Concluye que, suena chistoso, pero es una tragedia, ya que mientras tanto, serán otros –como los argentinos de la compañía de ropa de playa de California– quienes le sacarán el mayor provecho a las oportunidades que se desperdician en Latinoamérica.

Camino (2009) afirma que en un contexto de competencia cada vez mayor, el concepto de Marca País cobra relevancia al tiempo que se popularizan los mecanismos de branding. Pero, ¿qué se necesita para construir una buena Marca País?, resume que apostar por una promesa relevante para el objetivo, diferente respecto a la competencia, creíble y sostenible en el tiempo. Se tiene que expresar a través de una identidad atractiva e impactante que permita capturar la atención en un entorno cada vez más saturado a nivel de comunicación. El reto radica en desarrollar una promesa relevante para públicos con necesidades muy diferentes y mantenerla a lo largo de los años. Analiza también que conscientes de que los valores de Marca repercuten en el turismo, en sus productos y en sus oportunidades de inversión, cada vez más países tratan de impulsar sus Marcas, pero aún no se les presta la atención que merecen, afirma. Los fallos y las soluciones entre las limitaciones de las Marcas país en la actualidad, destaca la acusada fragmentación. Las Marcas de ciudades y regiones no suelen estar alineadas con la Marca País, por lo que se proyecta una imagen dispersa, afirma. Frente a esta dispersión ha surgido una nueva tendencia: la creación de oficinas o consejos de Marca que custodian la misma, dirigen la inversión e integran los esfuerzos de marketing. Sudáfrica, India y Abu Dhabi han apostado por este tipo de organismos. También hay destinos que apuestan por renovar la Marca, pero lo abordan desde una perspectiva táctica que impide construir una promesa relevante y diferente que les permita posicionarse. Y, en ocasiones, los intereses políticos hacen prevalecer las actuaciones de la administración, lo que diluye el impacto y la visibilidad del verdadero emisor del mensaje: el destino, explica. Concluye en que la

solución no pasa tanto por incrementar los presupuestos de marketing, sino por optimizar el empleo de los recursos, asegura y recomienda no emplear más Marcas que las imprescindibles; apostar por un mensaje claro que se mantenga en el tiempo, aunque varíen las campañas y los partidos; y trabajar junto al sector privado para convertir a las empresas en embajadoras de los destinos de donde proceden. Y es que los productos con Marca País poseen una gran fuerza a la hora de crear imagen, como el whisky escocés, el café de Colombia o el oporto luso; asimismo, una Marca País fuerte otorga ventajas a sus productos al respaldarlos, caso del chocolate belga, el perfume francés o los relojes suizos

Pipoli (2008) comenta que las estrategias de Marca se han aplicado tradicionalmente para productos y servicios. Sin embargo, debido a la competitividad que se ha dado entre los países, en los últimos años las estrategias de Marca no se han aplicado sólo a productos y servicios, sino también a lugares que van desde destinos muy específicos (como Machu Picchu en el Perú, que en el año 2007 fue designada como una de las nuevas siete maravillas), hasta regiones o países, pasando por provincias, ciudades y distritos. Añade que en este nuevo milenio, el marketing de lugares enfrenta un nuevo desafío: transmitir la identidad y los valores del destino elegido a través de una adecuada estrategia de comunicación que proyecte una imagen específica y diferenciadora. Y de tal modo que sintetice las características y beneficios que ese destino tiene para ofrecer al mundo en sus tres ámbitos fundamentales: turismo, exportaciones e inversiones. En el caso de los países en vías de desarrollo, cuya oferta exportable no es muy conocida por los consumidores del mercado internacional al no tener mucha familiaridad con ellos, la estrategia de Marca País cobra particular importancia dado que la percepción de los consumidores respecto a la calidad de esos productos, estará fuertemente influenciada por la imagen de Marca País. Por ello es que estos países están dándole actualmente especial importancia a su Marca País, dentro de su estrategia de marketing internacional. Concluye que el reto se encuentra en hacer que la Marca País sea clara, amigable y flexible para ir ajustándola a través del tiempo, de acuerdo a la evolución de los requerimientos del mercado internacional, de modo que constituya una propuesta de valor para el mercado. Esta Marca País se comunicará gráficamente a través de un logotipo llamativo, de colores intensos, que transmita la energía y la fuerza que el país quiere comunicar al mundo para dar a conocer su esencia.

Anholt (2007) comenta que según su ranking de Marca País, basado en una encuesta de 25 mil personas en 35 países sobre cómo perciben los productos, la gente, la cultura, los

gobiernos, la economía y el turismo de otros países, las naciones de Europa y Canadá tienen las mejores Marcas país del mundo. La lista está encabezada por Gran Bretaña, seguida por Alemania, Canadá, Francia, y Suiza. Los Estados Unidos están en el puesto número 11, mientras que Brasil en el 19, Argentina en el 23 y México en el 30. Añade que empezó a hacer esta encuesta hace dos años, porque en una economía globalizada, los países con la mejor Marca País van a tener una ventaja competitiva cada vez mayor para vender sus productos en el exterior. El país de origen es una parte muy importante de la imagen de un producto, Señala. El que Gucci sea una Marca italiana es muy importante para ese producto. Lo mismo va para Sony en Japón; o Mercedes-Benz, en Alemania. El que Estados Unidos haya salido en 11avo lugar no se debe únicamente a la oposición internacional a la guerra de Irak. La expansión mundial de la cultura popular y de los productos norteamericanos ha hecho que mucha gente, en el resto del mundo, sienta que no necesita viajar a Estados Unidos –y pasar el fastidio de tramitar una visa y las revisiones de seguridad en los aeropuertos– porque pueden comprar productos norteamericanos en sus propios países, comenta. Con respecto a los países latinoamericanos, resalta que salieron relativamente bien clasificados, aunque tienen un gran problema: la gente en el resto del mundo tiene una imagen positiva de la cultura, la gente y los paisajes latinoamericanos, pero una imagen negativa de sus productos y servicios. Latinoamérica tiene una Marca blanda, recalca. Brasil tiene un puntaje muy alto como destino turístico y cultural, pero los países de América Latina tienen puntajes muy bajos en factores importantes como la calidad de sus productos. Por ejemplo, cuando en una sección de la encuesta se le pide a la gente que clasifique a los 40 países según la calidad de sus productos, Brasil quedó en el lugar 26, Argentina en el 30, y México en el 34, muy por debajo de la imagen general de estos países. Los tres países considerados como los que hacen mejores productos fueron Japón, Estados Unidos y Alemania. Preguntados sobre por qué Chile y Costa Rica –a menudo señalados como los países latinoamericanos con la mejor imagen en el exterior– no salieron clasificados, los autores de la encuesta dijeron que se debe a que no fueron incluidos en la lista de 40 países a evaluar. Concluye con la interrogante, ¿Qué deberían hacer los países latinoamericanos para mejorar su Marca País?, dice que muchos países gastan mucho dinero en campañas de publicidad estúpidas. Eso no funciona, afirma. Lo que se necesita es mejorar la calidad de lo que los países producen, y planes de 10 o 15 años que involucren una estrategia nacional coordinada de todos los sectores de la sociedad, finaliza.

Quiñones, C., Rodríguez, E. y Salvatierra, G. (2007), comentan que su investigación ha permitido comprobar que la imagen país es un constructo multidimensional, en forma acorde a la revisión de la literatura existente sobre el tema (Han y Terpstra, 1988 Cattin et al., 1982; Han and Terpstra, 1988; Jaffe and Nebenzahl, 1984; Roth and Romeo, 1992). El análisis factorial realizado a 39 ítems de imagen país permitió identificar diez dimensiones relevantes como son la dimensión turística, cultural, económica, ambiental, fuerza laboral/humana, calidad de la producción, inventiva del sector industrial, valor de la producción nacional, y dimensión política - educativa.

Las dimensiones identificadas a través del análisis factorial estuvieron acordes con la literatura previa. Es el caso de la dimensión económica (Martin y Eroglu, 1993); dimensión educativa (Parameswaran y Pisharodi, 1994); dimensión social (Arellano, Labrie y Propeck, 1994); dimensión política (Allred, 1999); dimensión humana (Anholt, 2005; Jaffe y Nebenzahl, 2001); calidad de la fuerza laboral (Knight y Calatone, 2000; Roth y Romeo, 1992); inventiva del sector industrial (White, 1979); prestigio o valor de la producción (Narayana, 1981; Cattin, Jolibert y Lohnes, 1982; Jaffe y Nebenzahl, 1984; Han y Terpstra, 1988); y turismo (Anholt, 2005). Sin embargo, es importante destacar que la mayor parte de los autores aquí mencionados identificaron únicamente algunos de estos aspectos, mientras que la presente investigación reportó un mayor número de dimensiones constituyentes de la imagen país.

Como se ha encontrado en otros países, el carácter multidimensional de la imagen país parece ser importante de considerar al realizar una medición integral de dicha imagen en los públicos de interés (Fehlmann, Grahlow, Lutz, Passow y Schierscher, 2002).

Martínez, E; Pavón, M y Sáez, D (2003), afirman que la Marca País influye en dos dimensiones: como Marca de origen y como país de origen. Es fundamental no confundir estos conceptos que se explican a continuación. Así mismo aseveran que el país de origen se refiere al lugar donde fue fabricado el producto o generado el servicio. Este, como Marca asociada al producto, impacta en el mercado de acuerdo a las percepciones que el consumidor final tiene de las características del país y su asociación con la calidad de los productos fabricados en él. El sello que acompaña a los productos como made in... influye fuertemente en su valor percibido, generando confianza en el consumidor, y por lo tanto, impactando en la participación del producto en el mercado. Como país de origen, la

imagen de ese país ayudará o perjudicará a la promoción de los productos y servicios domésticos en el extranjero.

En cambio, la Marca de origen se refiere al país que el consumidor asocia a un determinado producto independiente de dónde es fabricado. Como Marca de origen, un país generará por medio de su imagen una ventaja o una desventaja para una empresa internacional al fabricar en ese país.

Se puede establecer que la Marca País como Marca de origen es un concepto más amplio que engloba o se ve afectada por el concepto made in... o país de origen.

Por ejemplo, para un consumidor no es lo mismo un producto SONY — con Marca de origen Japón — fabricado en Polonia que ese mismo producto fabricado en Estados Unidos o en Alemania.

1.4. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

- a) Determinar cuán importante es la Marca País como herramienta de promoción, negociación y comercialización, en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analizar el impacto que tiene la Marca País en la oferta de exportaciones agrarias no tradicionales.
- b) Analizar las exportaciones agrarias no tradicionales de las principales empresas peruanas a los principales mercados del mundo.
- c) Analizar la imagen del Perú como respaldo a las exportaciones agrarias no tradicionales en el proceso de promoción, negociación y comercialización.

1.5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

- a) Una limitante importante para el desarrollo de esta investigación es que, el reciente lanzamiento de la Marca Perú para el mundo, hace difícil la medición de

los indicadores que nos permitan determinar la relevancia que tiene la Marca para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales, toda vez que no existe aún, información estadística que permita hacer un análisis exhaustivo año por año, sobre el comportamiento de la Marca como herramienta en el proceso de promoción, negociación y comercialización de nuestros productos agrarios No Tradicionales, y de esta manera, determinar el impacto que podría tener nuestra Marca Perú ante la apertura de mercados más grandes y competitivos que el peruano.

- b) Por otro lado, dada la naturaleza de la investigación y su amplitud, que permitirá entender la imagen (positiva o negativa) que tiene el Perú en una serie de dimensiones dadas como imagen económica, imagen turística, imagen cultural, imagen de la fuerza laboral y humana, imagen político-educativa, el presupuesto para realizar el estudio es bastante alto, razón por la cual basaremos el análisis a los resultados de una encuesta que hemos realizado a través de las redes sociales (como twitter y facebook) a peruanos residentes en el extranjero, así como a agroexportadores (empresarios, agricultores, cooperativas, asociaciones, etc) residentes en Perú y que en los últimos cinco años hayan exportado productos agrarios no tradicionales.

CAPITULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. BASES TEÓRICAS RELACIONADAS CON EL TEMA

En todo proceso de investigación, un elemento que sustenta el camino a seguir en todo trabajo científico es el marco teórico, ya que en base a éste se inicia, continúa y se extraen la teoría que permiten respaldar la tesis.

Este paso analizaremos y expondremos aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto encuadre de nuestro estudio.

La elaboración del marco teórico de la presente tesis, no es sólo hacer una revisión o reseña de lo que se ha hecho antes con títulos semejantes, sino de insertarse de manera real y profunda en la actividad científica con el fin de encontrar el sentido de la investigación que estamos realizando como es el caso de la importancia de la Marca País para aprovechar las ventajas competitivas en la exportación de productos agrarios no tradicionales. La investigación teórica, previa a toda experimentación nos ubica dentro de este proceso y nos sugiere cuales son las preguntas que todavía no tienen una respuesta comprobada y que son objeto del presente estudio.

Este marco teórico, tiene el propósito de dar a nuestra investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Se trata pues de integrar nuestro problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea.

EXPORTACIONES AGRARIAS NO TRADICIONALES

De acuerdo a MINAGRI (2017), el valor FOB de las exportaciones agrarias no tradicionales en el año 2016 registraron un alza de 7% en el periodo enero-diciembre 2016, alcanzando los USD 4 916 millones en el 2016. Este rubro representó el 85% del total de las agroexportaciones, y entre los productos peruanos que lideraron el

ranking de las exportaciones no tradicionales se encuentran las uvas frescas, espárragos frescos, paltas frescas, arándanos, mangos frescos, cacao en grano, entero o partido, crudo; preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales, bananas tipo "Cavendish Valery", espárragos preparados, quinua, entre otros. Es de destacar el notable comportamiento de las ventas de arándanos peruanos que se convirtieron en el segundo producto de mayor contribución al crecimiento de las exportaciones agrarias totales y el primero en cuanto a aporte al crecimiento de las exportaciones agrarias no tradicionales. Durante el 2016, las exportaciones agrarias se dirigieron a 142 países y tuvieron como principal destino a Estados Unidos que concentró el 31% del total exportado, el segundo lugar del ranking lo ocupó Holanda que abarcó un 14%, le siguieron otros mercados como España (6%), Alemania (5%), Inglaterra (5%), Ecuador (4%), Colombia (3%), Bélgica (3%) Canadá (3%) y Chile (3%). Además, es relevante mencionar que estos diez países de destino concentraron el 76% del total exportado.

Según MINAGRI (2016), las exportaciones agrarias no tradicionales en el año 2015 registraron un monto de US\$ 4,596 millones, que significó un aumento de 3% con respecto a similar periodo del año pasado. Dicho sector representó el 87% del volumen de las agroexportaciones. Los productos de mayor demanda en el mercado internacional correspondieron a los rubros frutas y hortalizas. A nivel de artículos destacaron las uvas frescas (US\$ 690 millones), los espárragos frescos (US\$ 416 millones), las paltas frescas (US\$ 304 millones), mangos frescos (US\$ 194 millones), cacao en grano (US\$ 183 millones), bananas tipo "Cavendish Valery (US\$ 145 millones) y quinua (US\$ 143 millones), entre otros. De la misma manera, durante el año 2015, las exportaciones agrarias se destinaron a 147 países y mantuvieron a los Estados Unidos como principal destino al captar el 31% del total exportado, el segundo lugar del ranking lo ocupó Holanda que representó el 13%. Otros destinos de los artículos peruanos fueron Alemania (5%), Inglaterra (5%), España (5%), en sexto lugar se ubicó Ecuador (5%), China (3%), donde estos siete primeros países de destino concentraron el 66% del total exportado.

Según MINAGRI (2015), en el 2014, el valor FOB de las exportaciones agrarias no tradicionales alcanzaron el monto de USD 4,485 millones que significa un incremento de 23% con respecto a similar periodo del año pasado. Destacan los embarques al exterior de aceite de palma (191% más que el año 2013), quinua (130%), cacao en grano (74%), paltas frescas (67%) y uvas frescas en (16%). Estos 5 productos participan del 22% del total de productos agrarios exportados. Destacan exportaciones a Estados Unidos, Holanda, China Hong Kong e Italia.

Según MINAGRI (2014), en el 2013, el valor FOB de las exportaciones agrarias no tradicionales, que representó el 82,4% del total exportado fue de US\$ 3,648 millones, un 10,0% más respecto a lo registrado en el 2012 (US\$ 3 317 millones), siendo los principales productos colocados las uvas frescas (US\$ 441 millones), espárragos frescos (US\$ 409 millones), paltas frescas (US\$184 millones), espárragos preparados (US\$ 148 millones), mangos frescos (US\$131 millones), preparaciones para alimento animal (US\$109 millones), leche evaporada (US\$ 104 millones), alcohol étlico sin desnaturalizar (US\$ 100 millones) y bananas tipo “Cavendish Valery” (US\$ 88 millones). Las exportaciones agrarias llegaron a 153 mercados en el año 2013, manteniéndose como principal país destino Estados Unidos (27,7%), seguido de Holanda (12,1%), Alemania (7,5%), España (6,0%), Inglaterra (4,8%) y Ecuador (4,4%), los cuales concentraron el 62,6% del total exportado.

Según PROMPERU (2012), las exportaciones agrarias no tradicionales en el mes de diciembre del 2011 alcanzaron los US\$ 347 millones, sumando un total de US\$ 2,430 millones en los doce meses del año. Estos montos mensual y anual respecto al 2010, equivalen a variaciones positivas de 26% y 27.5% del valor FOB exportado. Así mismo, las exportaciones medidas en volumen crecieron 14.9% en comparación al año 2010 y totalizaron un volumen de 1.8 millones de toneladas métricas. El número de mercados de destinos fue de 156 países, 10 más que lo registrado en el mismo período (entre enero y diciembre). En el año 2011, los principales diez mercados fueron: Estados Unidos (US\$ 836 millones / 12% de crecimiento), seguido de Países Bajos (US\$ 352 millones / 31%), España (US\$ 287 millones / 26%), el cuarto, quinto y sexto lugar fueron para Ecuador (US\$ 153 / 26%), Colombia (US\$ 108 / 30%) y

Reino Unido (US\$ 104 millones / 25%), seguido de Chile (US\$ 80 millones / 27%), Francia (US\$ 70 millones / 23%), Haití (US\$ 59 millones / 25%) y Alemania (US\$ 57 millones / 30%). La suma del valor exportado de estos mercados acumula el 86% del total. Así mismo, durante este período, los 10 mercados con mayor crecimiento fueron: Estonia (US\$ 0.15 millones / 1324% de crecimiento), Croacia (US\$ 0.36 millones / 927%), Albania (US\$ 0.1 millones / 908%), Nigeria (US\$ 1.6 millones / 650%), Eslovaquia (US\$ 0.1 millones / 574%), Egipto (US\$ 1.2 millones / 506%), Angola (US\$ 1.4 millones / 324%), Benín (US\$ 2.7 millones / 413%), Malta (US\$ 0.18 millones / 381%) y Cuba (US\$ 0.2 millones / 300%). Entre enero y diciembre, de un total de 254 productos agrarios exportados (en todas sus presentaciones), el ranking de los diez principales productos no tradicionales es: Uvas Frescas (US\$ 299 millones / 61%), seguido de Espárragos frescos (US\$ 188 millones / 0.4%), Paltas frescas (US\$ 163 millones / 93%), Espárragos preparados (US\$ 138 millones / 31%), Mangos frescos (US\$ 116 millones / 30%), Alcachofas preparadas (US\$ 116 millones / 30%), Leche evaporada (US\$ 93 millones / 21%), Páprika entera (US\$ 86 millones / 31%), Bananos frescos (US\$ 69 millones / 20%) y Pimiento piquillo (US\$ 65 millones / 30%).

Según PROMPERU (2010), las exportaciones agrarias no tradicionales sumaron US\$ 179 millones en enero 2010 lo que representó una variación positiva de 15.0% respecto al mismo mes del año anterior. El volumen exportado registró también una variación positiva de 11% lo que podría estar relacionado con la recuperación de la demanda en varios de nuestros principales socios comerciales. En enero 2010, las exportaciones agrarias no tradicionales se dirigieron a 91 mercados, tres más en comparación al mismo mes del año anterior. Si bien Europa es el principal continente destino, el mayor crecimiento se registra en las exportaciones hacia África (US\$ 2 millones / 355.3% crecimiento). Este se explica por los mayores envíos de leche evaporada, los cuales ya suman más de un millón de dólares y se dirigieron principalmente hacia Gambia, Ghana, Liberia y Guinea. Estados Unidos se mantiene como el principal mercado de destino (US\$ 56 millones / 23.2% crecimiento) de las exportaciones agrarias no tradicionales. Se evidencia una recuperación de la economía norteamericana en las mayores exportaciones de mangos (US\$ 10 millones / 31.5% crecimiento), uvas (US\$ 10 millones / 127% crecimiento), espárragos en conserva (US\$ 4 millones / 38.4% crecimiento) así como demás hortalizas y frutas preparadas o conservadas en vinagre (US\$ 4 millones / 449.8% crecimiento) –

principalmente pimientos jalapeños, pimienta morrón, alcachofas, entre otros). Igualmente, en enero 2010 logran destacar varios productos que aunque no tienen una alta participación en las exportaciones totales hacia Estados Unidos, registran crecimientos interesantes respecto al mismo mes del año anterior. Entre estos figuran las semillas de tomate (US\$ 484 mil / 47.1% crecimiento), quinua (US\$ 372 mil / 424% crecimiento) y las demás salsas preparadas (US\$ 245 mil / 189.9% crecimiento).

Según PROMPERU (2009), las exportaciones agrarias no tradicionales sumaron US\$ 155.5 millones en enero de 2009, lo que representó una caída de 14.4% respecto al mismo mes del año anterior. Los menores volúmenes demandados (-18.5%); así como los menores precios registrados en importantes mercados de destino, para varios productos de agroexportación, explicaron este descenso. No obstante, este sector fue el que registró la mayor participación en el rubro no tradicional. En enero 2009, las exportaciones del sector se dirigieron a 88 mercados y los cinco primeros destinos concentraron en 68% de las exportaciones peruanas de productos agrarios no tradicionales. Cabe indicar que los envíos de estos productos hacia Colombia registraron un crecimiento de 131.2%, ubicándolo como cuarto principal destino y el que mayor crecimiento registró entre los diez principales mercados. Estados Unidos se ubica como el principal mercado de destino de las exportaciones agrarias no tradicionales, sumando US\$ 48.4 millones en enero 2009. Sin embargo, esta cifra representó un descenso de 14% en valor respecto al mismo mes del año anterior. Los envíos de espárrago fresco lideraron las exportaciones hacia el mercado norteamericano, sumando US\$ 11.6 millones y una variación negativa de 18%. Le siguen las exportaciones de mango, las cuales sumaron US\$ 9 millones, lo que implicó también un descenso de 17.6%. A pesar de la menor demanda por ciertos productos, resaltan los crecimientos de algunos, como uvas (US\$ 6.1 millones / 24.9% de crecimiento), frijoles en conserva (US\$ 0.8 millones / 57.1% de crecimiento), pimienta piquillo (US\$ 0.6 millones / 78% de crecimiento) y nueces de Brasil (US\$ 0.4 millones / 66.7% crecimiento).

Según PROMPERU (2008), las exportaciones de productos agrarios no tradicionales registradas en los dos primeros meses del año sumaron US\$ 328.8 millones, lo que representó el 27.9% de las exportaciones no tradicionales y un crecimiento de 46%

respecto al mismo periodo del año 2007. Esto se explica por el incremento de 35% en los volúmenes exportados durante el primer bimestre del año, en especial espárrago conservado, espárrago fresco y uvas. Estados Unidos se mantiene como el principal destino de las exportaciones agropecuarias no tradicionales. En el periodo enero – febrero 2008, las ventas a este país sumaron US\$ 91.1 millones, lo que representó una participación de 27.7% y un crecimiento de 41.5% respecto al mismo periodo del año anterior. Los principales productos exportados a este país fueron el mango fresco, cuyas ventas sumaron US\$ 20 millones, 32% más en comparación a los dos primeros meses del año 2007. Le siguen los espárragos frescos (US\$ 17.2 millones), los espárragos preparados (US\$ 7.3 millones) y las uvas frescas (US\$ 6.6 millones). Si bien los cinco principales productos exportados representan el 63% de las exportaciones realizadas al mercado norteamericano, se empiezan a observar crecimientos interesantes. Por ejemplo, las exportaciones de salsas preparadas sumaron US\$ 228 mil dólares, lo que implicó un crecimiento de 37.3% respecto al año anterior.

Según PROMPERU (2007), las exportaciones de productos agrarios no tradicionales registradas en diciembre, alcanzaron US\$ 190.0 millones, con lo cual se acumularon US\$ 1,500.30 millones durante 2007. Esta cifra representó un crecimiento de 23.2% respecto a 2006, el cual es explicado por los mayores volúmenes exportados y mejores cotizaciones internacionales; así como una mayor diversificación de los productos exportados. Durante 2007, las exportaciones no tradicionales se dirigieron principalmente a Estados Unidos (32% de participación). Le siguieron España (11%) y Holanda (10%) como principales mercados de destino. Resalta el incremento de las exportaciones no tradicionales realizadas hacia Hong Kong y China, en 97% (uvas y fresas) y 69% (bananas y cebollas secas) respectivamente.

Chacaltana (2007) considera que la agroexportación incluye tanto cultivos tradicionales como no tradicionales, y que históricamente, el Perú ha exportado productos derivados del algodón y de la caña de azúcar, cuyos mercados han experimentado fluctuaciones importantes. Sin embargo, desde fines de la década pasada -aun cuando ya venían creciendo progresivamente desde décadas anteriores-

se ha producido un verdadero boom de agroexportaciones no tradicionales, pues han aparecido nuevos productos que han logrado insertarse ventajosamente en mercados internacionales. Entre estos productos destaca nítidamente el espárrago, pues el Perú se ha convertido en primer exportador mundial en años recientes. Sin embargo, también han mostrado un gran dinamismo productos como la uva, la paprika, la cebolla, el tomate, la alcachofa, los bananos orgánicos, los mangos y, recientemente, el palto y los cítricos.

Ferrero (2006) asegura que Vivimos tiempos de transformaciones socioeconómicas sin precedentes y que en las últimas décadas el mundo ha experimentado vertiginosos cambios como nunca antes había registrado la historia universal; como la globalización, que es un proceso en marcha en el que los mercados y las economías de los países del orbe se interrelacionan en grado de dependencia recíproca y resulta prácticamente imposible sustraerse o apartarse de esta corriente de desarrollo mundial. Considera también que el reto está planteado, o nos vinculamos más decididamente al proceso de la economía mundial y crecemos o quedamos al margen y frustramos nuestro desarrollo. Comenta también que para hacer frente a este desafío, los tratados de libre comercio aparecen como alternativa importante siempre que se tomen las medidas necesarias para resguardar a los sectores, ramas o líneas de productos o servicios más sensibles, estableciendo plazos y procedimientos prudentes para llegar a su liberalización, y que el Estado peruano, en su rol de facilitador de las condiciones para que la estructura productiva de bienes y servicios sea competitiva (es decir, para que se adecúe a las exigencias y estándares del mercado mundial) ha realizado considerables cambios que nos ponen en posición favorable para integrarnos con éxito a la dinámica de la economía mundial, de ahí la responsabilidad contraída por el Perú para lograr los mejores acuerdos de libre comercio con los principales bloques económicos del mundo.

MARCA PAÍS

CREACIÓN DE MARCA PAÍS PERÚ

La Marca-país es el distintivo o la herramienta que tiene un país para darse a conocer, promocionarse y venderse en el mercado global. La Marca-país, sirve para comunicar los atractivos de un país, lo que lo hace único y diferente a cualquier otro país, resume la identidad de un país en imágenes y/o logos y slogan.

El proyecto se inició en julio de 2009. La misión contemplaba la investigación y análisis de los componentes de la identidad de un país multicultural, por ello, un equipo multidisciplinario de más de 15 integrantes de la empresa FutureBrand se hizo cargo del desarrollo de la propuesta. El trabajo fue liderado por PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) con el importante aporte de Cancillería y PROINVERSIÓN (Agencia de Promoción de la Inversión Privada), por lo que las organizaciones públicas de las que dependen estuvieron completamente involucradas en el proceso Marca País. La investigación implicó la interacción de profesionales de diversas áreas así como la participación de un grupo de expertos nacionales en diferentes materias.

El proyecto se alimentó de las perspectivas, e ideas de especialistas en Marcas, marketing, comunicaciones, turismo, comercio, diseño, producción, exportaciones, educación, filosofía, arqueología, artes, entre otras. De cada materia se fueron desprendiendo otras que permitieron tejer una trama rica e intrincada que empezó a develar un cuadro muy completo del Perú. Durante el proceso de desarrollo y creación de la Marca, el equipo viajó por ciudades de varios departamentos del Perú, distritos artesanales, sitios arqueológicos, museos y diversas instituciones. El trabajo se complementó con entrevistas a audiencias, material de archivo, estudios recientes y publicaciones, a lo que se sumó información de los países competidores y la percepción del Perú en los mercados interno y externo. Con la observación de los temas comprendidos y el cruce de la data desde diferentes ángulos y variables, se confeccionaron seis momentos posibles de posicionamiento, eligiéndose definitivamente dos luego de la evaluación del equipo de trabajo y expertos. Se desarrollaron rondas de exploración de identidad visual (logotipos, símbolos y gráficas para construir la Marca), para al final definir tres alternativas de diseño para llevar a evaluación en mercados del exterior junto con la plataforma conceptual definida. El 2010 fue un año de pruebas y presentaciones. El concepto y diseño de la Marca Perú fue presentado y validado por representantes de los sectores involucrados, y profesionales expertos que nos acompañaron durante todo el proceso de diagnóstico y creación de la Marca. Algunas de las personalidades que acompañaron en este proceso son hoy embajadores de la Marca.

La Marca País Perú se exhibió en una conferencia en el Perú y desde el 11 de marzo del 2011 empieza a representarnos en ferias internacionales de turismo. Una plaza perfecta de exhibición es el Perú Day en Wall Street, donde vestimos la fachada del New York Stock Exchange para promover las inversiones, así como en ferias de exportaciones. Desde el 11 de marzo del 2011 a la fecha, cada vez que nuestro país ha presentado un stand u organizado un evento relacionado con turismo, exportaciones o inversiones en cualquier lugar del mundo, incluso en el país, está vistiendo sus stands con la Marca que no solamente es un logotipo, sino también una paleta de seis colores, una tipografía propia, un estilo fotográfico, una colección de fotos seleccionada teniendo en cuenta ese nuevo estilo, una línea gráfica determinada, una identidad visual. Entonces, ya está trabajando en todos estos eventos en el extranjero.

LÍNEA DE TIEMPO



Figura 1: Línea de tiempo de la Marca Perú
Fuente: Gutiérrez, P. (2012). La Marca del Perú

La Marca País es un instrumento de comunicación que nos permite ser identificados en el extranjero como un deseable destino turístico, como proveedores de servicios de exportación, como fuente de productos de calidad y como un lugar donde pueden realizar seguras, buenas y rentables inversiones. La Marca País es un gran esfuerzo técnico de comunicación. Ha dado muy buenos resultados para muchos otros países,

ayuda a posicionarnos en los potenciales consumidores del Perú, de sus productos y de los que se interesan en invertir en el país. Es entonces una muy importante herramienta que impulsa nuestra economía. Vivimos en un mundo globalizado y cuando se tenga que decidir en qué país harán turismo, queremos que piensen en Perú. Los mercados están buscando productos, frutas, vegetales, ropa, artesanía, metales, etc, aquello que necesitan y que el país tiene. Nos ayuda a posicionarnos en las personas que toman decisiones, como una fuente de productos exportables de calidad. En el mundo globalizado, los países compiten unos por los otros por la atención de los consumidores y compradores. La Marca País no solo nos permite llamar la atención, sino también crear sinergias, porque si cada área tiene su logotipo, identificación, su campaña publicitaria, entonces no se construye sobre lo mismo. Se desea que la Marca País sea el único emblema distintivo del Perú, tanto en el área de turismo como exportaciones e inversiones, para que la repetición del encuentro con el mensaje que lleva esta simbología, esta paleta de colores, esta tipografía, este estilo fotográfico, haga que las personas en el repetido encuentro con estos materiales empiecen a identificar al Perú como queremos que sea identificado y sepa que Perú es un buen socio para sus negocios en estos tres rubros. Es un esfuerzo grande en cuanto a inversión, pero la Marca País es un ejercicio de percepción. En la medida que seamos reconocidos, percibidos y las asociaciones sean siempre positivas, estaremos venciendo barreras y obstáculos que existen hasta ahora. Ciertos prejuicios hacia el Perú, problemas de reputación que son los que debe corregir la Marca, que debe trabajar esa percepción equivocada respecto de que del Perú no vienen cosas de calidad, o cambiar la concepción de que no puede hacerse turismo seguro, o la percepción de que invertir en nuestro país es riesgoso. En la medida que se generen más negocios para el país, que la economía prospere, y todos crezcamos y progreseemos juntos, en esa medida estará bien invertido el monto en su creación, pues su único cometido es impulsar nuestra economía, mejorando nuestra reputación en todos los mercados estratégicos.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Cillonis (2012) resalta que las ventajas competitivas que tiene el Perú en relación a costos, escala, rendimientos y otros factores en el sector agrícola con relación a los demás países de Latinoamérica son innumerables, pero no se aprovechan; los

rendimientos en promedio son bajos, pero algunos productores bien tecnificados logran altos rendimientos. La escala de nuestros cultivos de frutas y hortalizas en general no es muy grande, pero supera con pocas hectáreas las necesidades mundiales. En pprika, por ejemplo, Perú satura el mercado mundial con 15,000 hectáreas y derrumba precios. Tenemos la escala adecuada. La distancia a los grandes mercados del mundo podra ser una desventaja, pero es una ventaja respecto a importantes productores como Chile y Sudáfrica, si nos referimos a la distancia hacia el mercado estadounidense. El clima y los microclimas son ventajas naturales; por ejemplo, Colombia y Ecuador no compiten con Perú por tener climas muy tropicales (aptos para mangos, banana pero no para las frutas y hortalizas de climas templados).

Vela y Gonzales (2011) comentan que desde el 2005, la agricultura ha tenido un crecimiento positivo debido al dinamismo de la economía interna y la apertura comercial, a pesar de la desaceleración en el 2009 producto de la crisis financiera internacional. Sin embargo, el agro nacional registra aún un bajo nivel de desarrollo agrario y rural, que debe superarse para aprovechar mejor las oportunidades que se están generando. Las causas que explican este problema son: (1) aprovechamiento no sostenible de los recursos naturales, (2) bajo nivel de competitividad y rentabilidad agraria, (3) limitado acceso a servicios básicos y productivos del pequeño productor agrario, y (4) débil desarrollo institucional en el sector agrario (MINAG, Plan estratégico sectorial multianual - actualizado 2007-2011, 2008). Recalcan también que el Bajo nivel de Competitividad y Rentabilidad Agraria tiene como origen a las siguientes causas: Bajo nivel del capital humano, físico y social, Inadecuado sistema de comercialización, Inadecuados servicios agrarios. El aprovechamiento inadecuado de los recursos naturales puede ocasionar daños irreparables sobre su disponibilidad y los ecosistemas. Esto debido principalmente a: Inadecuado manejo del recurso forestal y fauna y de los recursos de tierra y agua, Insuficiente asignación de derechos de uso sobre los recursos de tierra y agua que limitan el aprovechamiento racional de los recursos naturales, pues no garantiza su control y restringe las inversiones privadas. Limitado Acceso a Servicios Básicos y Productivos del pequeño productor agrario Este problema es generado por: El limitado apoyo al desarrollo de actividades económicas no agrarias que permita mejorar los ingresos y los Insuficientes servicios

públicos de salud, educación, electrificación, saneamiento y de infraestructura vial y comunicaciones.

Porter (2007) considera que, en su modelo de la ventaja competitiva, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Añade que la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible. Los tipos básicos de ventaja competitiva son: 1) Liderazgo por costos (bajo costo); y 2) Diferenciación. Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable: 3) Enfoque. Algunas características del liderazgo por costos: Lograr el liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria; Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva; Si más de una compañía intenta alcanzar el liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso; logrado a menudo a través de economías a escala. En cuanto a la diferenciación tenemos: lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores; Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales; las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

ESTRUCTURA TEÓRICA QUE SUSTENTAN EL ESTUDIO

EL FUTURO AGROEXPORTADOR PERUANO

El Perú no es el Perú de hace 10 años. Las agroexportaciones han crecido un 17% anual, lo que ha permitido duplicar su valor cada cinco años. Estamos posicionados entre los 10 principales proveedores de alimentos en el mundo, con productos como

quinua, espárrago, café, mango, maca, aceituna, uva y, recientemente, arándanos, todos los cuales tienen un enorme valor para la seguridad alimentaria mundial.

El buen desempeño ha convertido a las agroexportaciones en el segundo sector económico generador de divisas. De hecho, en el año 2016 bordeamos los 6,000 millones de dólares se gracias a la apertura de nuevos mercados.



Figura 2: Exportaciones agrarias

El crecimiento de la productividad y competitividad, fruto del trabajo conjunto del sector público y privado, puede resumirse en los siguientes puntos:

- 1) El gran reto radica en la atomización del agro: existen en el país 2,3 millones de agricultores, de los cuales cerca del 90% cuentan con terrenos menores a las cinco hectáreas. En este escenario, el Estado y el sector privado trabajan en estrategias asociativas para el desarrollo de cadenas.
- 2) A través de numerosos proyectos, crece la frontera agrícola: iniciativas de infraestructura como Chavimochic III, Majes Siguan, Olmos, entre otras, representan la irrigación de 400 mil hectáreas y una inversión de 3250 millones de dólares. Para los pequeños productores, en tanto, ha sido desarrollado el Programa MI RIEGO, con una inversión de 500 millones de dólares para la construcción y mejoramiento de obras de riego por encima de los mil metros sobre el nivel del mar. Es importante, finalmente, el mejoramiento de la infraestructura vial y de transportes para que los productos de las zonas más recónditas lleguen a los mercados.
- 3) Nuevos mercados: los productos peruanos llegan a más de 2,500 millones de consumidores. Actualmente exportamos palta a China y Japón, arándanos a Canadá y

quinua a la India, mientras el sector público y el privado trabajan en el acceso a nuevos territorios en Asia y Oceanía.

4) Información: se busca eliminar la distorsión de precios por especulación. Hemos desarrollado un sistema de información que permite usar el teléfono celular para recibir mensajes de texto con el precio de los principales cultivos en los mercados mayoristas.

5) Sólo el 15 % de productores tiene acceso al crédito y con tasas de interés alrededor del 35%: para cambiar la ecuación, el Estado peruano ha creado el Banco Agropecuario, que otorga créditos blandos a tasas menores, generando una disminución en la tasa de créditos agropecuarios en todas las instituciones financieras.

6) Asistencia técnica: ha sido necesario homogeneizar estándares de calidad a través de una transferencia de conocimiento al productor, en un esquema en que la gran empresa brinda asistencia técnica a los pequeños para que logren los estándares que permita la compra de su producción para ser comercializada.

Entre el 2005 y el 2015 las exportaciones de cacao tuvieron un incremento acumulado de 290.9%, siendo Holanda el principal destino, seguido de Estados Unidos, Bélgica, Italia y Reino Unido.

Finalmente podemos referirnos a las estrellas de este gran momento, y es que en el caso del café, en el período enero-mayo de 2016 las exportaciones ascendieron a US\$ 83.9 millones, superando en 42.4% al mismo periodo del año anterior. Holanda, Estados Unidos y Alemania son, por otro lado, los principales destinos para la exportación de banano orgánico, que creció 94% entre el 2009 y el 2014, en volumen, hasta alcanzar las 160,000 toneladas, con un valor de US\$ 119 millones. En el 2015 el Perú alcanzó el primer lugar como exportador de espárragos, y el quinto como exportador de uvas. En el 2016, luego de superar las exigencias de los reguladores sanitarios, se inició la exportación de espárragos a China. Durante el 2015, de acuerdo a información de ADEX, la uva se convirtió en el principal producto de agroexportación no tradicional peruano, con un incremento de 8.82% debido, principalmente, a la apertura del mercado asiático. Este producto incluye las variedades red globe y seedless o sin pepa.

Es evidente que las agroexportaciones peruanas cobran cada vez mayor dinamismo debido a la alta calidad de los productos, esfuerzo que puede ser potenciado con el desarrollo de mejoras en las presentaciones, planes de marketing, creación de Marcas y apertura de mercados mediante acuerdos comerciales y levantamiento de restricciones sanitarias.

LA MARCA PAÍS COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN E IMPULSO DE LAS EXPORTACIONES AGRARIAS NO TRADICIONALES

Como estrategia de promoción del país en el exterior, se optó por la construcción de la Marca País Perú, buscando siempre el impulso de aquellos sectores comerciales con mayor dinamismo y exposición internacional como lo son: turismo, exportaciones y la atracción de inversiones.

Tentar que un país se convierta en una Marca, trae el desafío de distinguirse, llamar la atención, y transmitir una promesa clara.

Todos los países luchan entre sí para atraer la atención de turistas e inversores, lograr aumentar la demanda de sus productos y servicios, y ganar el respeto de los gobiernos de otras naciones, entre otras cosas. Una Marca País sólida y positiva se convierte en una ventaja competitiva crucial a la hora de lograr una mayor y mejor recordación en la gente.

Nuestro país se encuentra atravesando un proceso de renovación, crecimiento económico sostenido y consolidación dentro del mapa mundial.

Se ha logrado mejoras en la participación de nuevos sectores en la industria, aumento de gasto público, inversión en infraestructura civil y turística, así como lograr estabilidad política y social.

Los peruanos están destacando a nivel mundial en distintas disciplinas: deporte, cine, literatura.

Es este el mejor momento para contarle al mundo lo bueno que está pasando en el país. Y esa es una ventaja competitiva.

Pero, ¿qué es la Marca País?, una Marca es mucho más que un logo de distinción. Además de su identidad, una Marca tiene una reputación construida y ganada en base

a su promesa y desempeño. Sus comunicaciones, sus voceros, sus acciones. En una Marca País, esta realidad cobra una dimensión aún mayor.

La experiencia de cada persona al tomar contacto con el Perú contribuye a construir nuestra reputación. Que cada una de esas experiencias sea gratificante y única. Es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda Marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Los principios del branding convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica. La Marca País se apoya en la imagen país, tratando de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen en el exterior. A menudo la Marca País tiene un fuerte componente turístico.

Y, ¿Por qué es importante Una Marca País?, como una fuente de valor económico, diferenciación y con el fin de corregir estereotipos y clichés. Permite construir una ventaja competitiva y global y atraer talento e invención.

Y, ¿Cuál es la propuesta de valor integradora de todas las áreas para Perú?, el objetivo principal de una Marca País es generar una idea simple, contenedora e integral que logre transmitir con eficacia y contundencia su propuesta de valor.

Entonces, ¿Para qué es importante una Marca País?, para atraer nuevos negocios y retener los viejos, impulsar mejoras internas y aumentar la aceptación de nuestros productos. Una Marca País actúa como bandera de exportación y como promoción un destino turístico. Existen condiciones para endosar todos los esfuerzos del país en atracción de inversiones, impulso de las exportaciones y promoción del turismo con una Marca especialmente concebida para ello. Porque para que una Marca -cualquiera de la que se trate- sea exitosa, debe ser gestionada con responsabilidad, constancia y consistencia. Construir una Marca País requiere de tiempo, compromiso, foco.

PILARES FUNDAMENTALES DE LA MARCA PAÍS

TURISMO

Nuestro país este es un destino turístico que se elige con conciencia, a pleno conocimiento previo, sabiendo lo que se busca. Es casi improbable que a nuestro país lleguen turistas de casualidad. Los turistas que viajan a Perú tienen intereses muy particulares. Sus inquietudes, pasiones, deseos, constituyen la brújula que los lo guía por nuestra tierra. Por eso aquí cada quien delinea un recorrido personal, diferente,

que le permite adentrarse, descubrir, cultivarse, vivir. Ya haya sido traído aquí por su interés por la historia, la arqueología, la gastronomía, la música, los caballos o el surf, el Perú propone a quienes lo vistan, descubrir y descubrirse. Transformar y transformarse. Su gente, sus lugares, sus sabores, propician ese descubrimiento y esa transformación. La experiencia Perú es tan particular como cada uno de quienes la emprenden. Y así, además de alimentar sus intereses iniciales, se despiertan nuevos intereses, deseos, pasiones. Porque siempre quien nos visita por una cosa descubre muchas otras y siente deseos de volver, de adentrarse más en el Perú.

EXPORTACIONES

Los productos del Perú, en especial aquellos que pueden considerarse exportaciones no tradicionales, son singulares, inusuales y alejados de la masividad. Pero por sobre todo, son reconocidos por su excelente calidad.

En el sector textil, el mundo admira el algodón peruano, presente en las confecciones más finas y delicadas, y valora enormemente la fibra de vicuña o alpaca (animal que se desarrolla en condiciones adversas y en pocos sitios del mundo) por su delicadeza extremadamente superior a la de la lana de oveja.

El café peruano es café gourmet, orgánico, derivado de conocimientos profundos y amor y cuidado por la tierra.

El mundo recién está descubriendo el sacha inchi, mientras que aquí ha sido utilizado desde tiempos inmemoriales, y lo mismo sucede con la lúcuma y con tantos otros productos (naturales, artesanales e industriales) que el Perú tiene para ofrecer.

INVERSIONES

La ecuación que el Perú propone a sus inversores resulta ampliamente satisfactoria y conjuga diversos atractivos. Por un lado, las estadísticas demuestran un crecimiento sostenido. Por otro, las oportunidades son tantas y tan diversas que el campo para invertir pareciera no tener límites. Si a esto se le suma el clima pro-negocios generado por un marco legal estable y seguro, podemos afirmar que el Perú constituye un terreno fértil para la inversión. Aquí solemos decir que está todo por hacerse, en referencia a las posibilidades de desarrollo de proyectos de infraestructura. Puertos, aeropuertos, rutas, autopistas, hotelería, telecomunicaciones. Pero también, por su gran biodiversidad, el Perú tiene un enorme potencial energético y es ideal para

desarrollar actividades vinculadas con los recursos naturales, tales como pesca, acuicultura, minería, agricultura, o bien las industrias textil, petroquímica, forestal, entre otras. Y en la experiencia de quienes ya hacen negocios con nuestro país, a medida que uno se adentra en el Perú, descubre nuevas oportunidades.

EXPERIENCIAS DE MARCA PAÍS EN EL MUNDO

El desarrollo de una Marca País busca incentivar que el mercado internacional compre nuestros productos, visite nuestro país y fomente la inversión extranjera directa. Pero, además una Marca País es el bien más intangible de una nación y puede exceder incluso su performance económica, sus niveles de conocimiento e incluso su tamaño geográfico.

Según la edición turismo del último reporte del Country Brand Ranking realizado por Bloom Consulting en el presente año 2017, la Marca Perú ascendió 11 posiciones en el ranking en comparación con el informe del 2014/2015; ubicando al país en el puesto 41 del ranking global del reporte correspondiente al periodo 2017/2018. Esto se debería a que Perú está cosechando las recompensas de una buena estrategia de Marca País.

Según Promperú, en el análisis, en el cual participan 193 naciones, la Marca Perú supera a países como Costa Rica y Chile, los cuales están en los puestos 46 y 48 del ranking global. En la región de las Américas, el Perú ha escalado tres posiciones y se encuentra en el puesto seis, detrás de Estados Unidos Canadá, México, Brasil y Argentina; y está sobre Panamá, Puerto Rico, Costa Rica y Chile.

Cabe resaltar que Perú ya había crecido doce posiciones entre el 2013 y la edición del 2014/2015 del Country Brand Ranking. Finalmente, en uno de los subtítulos del informe se indica Watch out for Peru, haciendo referencia que no hay que perder el ojo en Perú, al ser una Marca que está ascendiendo favorablemente con respecto a los otros países.

La consultora Bloom Consulting, trabaja con el Foro Económico Mundial en mediciones del sector turístico. La metodología aplicada para el análisis del presente reporte ha considerado cuatro variables: el desempeño económico, la demanda digital

de compras (D2), la calificación crediticia (CBS rating) y el desempeño online (redes sociales).

La Marca País puede aumentar el valor de los productos de un país. Es el caso de Alemania con sus autos, tecnología y bienes de capital. El indicar que es de origen alemán le generará un concepto de calidad a sus productos. Pero también puede disminuir el valor de los productos. Es el caso de China. A este país le está costando mucho desprenderse del concepto de baja calidad, a pesar que su industria cada vez se desarrolla más.

Analizaremos algunos casos.

MARCA PAÍS ARGENTINA



De acuerdo a lo afirmado por Kleckler, Fuente: Kleckler, L. (2006). Argentina ya tiene su Marca País. Febrero 18, 2012 L. (2006), subsecretario de comercio internacional de Argentina, comenta que el objetivo general fue posicionar la Marca País Argentina como líder internacional. Relata que, llevó alrededor de dos años la creación de esta Marca País Argentina. Surgió de la realización de un concurso nacional, realizado en 2006 donde participaron los mejores diseñadores del país. La imagen que representa a nuestro país está conformada por tres cintas entrelazadas y de formas ondeadas, para transmitir dinamismo, cambio y transformación, en colores azul y celeste que remiten a los colores patrios, a los que se le sumó el gris plata para transmitir elegancia, modernidad, innovación y tecnología, comenta.

Según un informe realizado anualmente por FutureBrand, entre 110 naciones que se evalúan del mundo, Argentina ascendió y se ubica en el puesto 33 del mundo, posicionándose en el primer lugar de Sudamérica.

Desde 2003 a la fecha, Argentina creció un 90% en materia de turismo receptivo, siendo el primer destino de preferencia sudamericano y cuarto a nivel de las Américas.

MARCA PAÍS CHILE



Figura 4: Marca País Chile

Fuente: Poniachik, K. (2012). Chile es sinónimo de buena Marca. Abril 19, 2012

Según lo comentado por Poniachik, K (2011), vicepresidente ejecutivo del Comité de Inversiones Extranjeras de Chile, la Marca fue lanzada el año 2005. Comenta que bajo el slogan Chile Always surprising o Chile sorprende, siempre, el Estado ha buscado que los chilenos se sientan identificados con un Chile que donde va sorprende y eso lo supieron trabajar muy bien en el rescate de los mineros en el año 2011. Su Marca País es utilizada en 3 pilares: exportaciones, turismo e inversiones.

Resalta también que, Chile tomó los tonos púrpuras y ocres para representar su Marca País, con unas formas tipo estrellas en la parte superior y un slogan sorprende, siempre, que fuera creado por Interbrand, bajo la dirección del Comité Ampliado de Imagen País de Chile. La vicepresidente Ejecutiva del CIE, Karen Poniachik resalta que El concepto es coherente con las nuevas realidades de Chile: La estela de estrellas con cuatro aristas es reflejo de un país moderno y emprendedor que está en constante movimiento, de un país que está inserto en el mundo y que innova sin romper con sus tradiciones, un país que origina nuevos colores y nuevas oportunidades a partir de sus activos. Es una imagen muy potente.

Es importante mencionar que Chile es el país de Latinoamérica en cuanto a Marca País que ha trabajado con éxito en su proyección de su identidad. Su estrategia ha sido combinar los esfuerzos y recursos tanto del sector privado como del estatal. Sumado a que éste país cuenta con un gobierno democrático y una economía abierta, competitiva, orientada al libre comercio y con una fuerte política exportadora. La economía chilena es considerada una de las más estables y dinámicas de Latinoamérica, esto basado en el crecimiento sostenido entre los años 2000 y 2010. Según el Comité de Inversiones Extranjeras del Gobierno de Chile.

MARCA PAÍS COLOMBIA



Figura 5: Marca País Colombia

Fuente: Lightle, D. (2012). Colombia y su Marca País. Un secreto de Estado

De acuerdo a lo afirmado por Lightle, D. (2012), consultor internacional de la empresa Visual Marketing Associates, el objetivo general de la Marca fue construir una imagen que permitiera reducir la brecha entre percepción y realidad de un país como Colombia, que lograra reacomodar ese imaginario que existe en otros países sobre los colombianos y que se orientara a promover el turismo y la inversión.

Comenta también que el diseño del logo reúne cinco elementos que resumen la percepción que tienen los colombianos sobre el significado del término pasión: el corazón, el fuego, una silueta femenina, el color rojo y una flor.

La imagen colombiana refleja la pasión y el sentimiento de diversión, a pesar de su equivocada imagen a nivel mundial.

Desde los slogans vive Colombia, Colombia es pasión, hasta el nuevo logo lanzado a inicios del 2012, la Marca Colombia ha tenido muchos cambios, por lo que se pretende ahora establecer este nuevo logo como el icono que represente la diversidad de oportunidades económicas, culturales, y un tema al que se le está dando vital importancia es al medioambiente.

MARCA PAÍS URUGUAY.



Figura 6: Marca País Uruguay

Fuente: Uruguay natural. (2014). Uruguay XXI - Promoción de inversiones y exportaciones

De acuerdo a lo sostenido por el portal oficial de la Marca País Uruguay natural. (2014), para la construcción de la Marca se sostenía el objetivo de dar a conocer a Uruguay como una potencia industrial, granero del mundo, centro mundial de la moda, productores a gran escala y bajo costo, atracción turística basada en grandes monumentos históricos, generadores de conocimiento en todas las áreas tecnológicas. Comentan también que la Marca País de Uruguay utilizó los símbolos característicos de su bandera y los introdujo en su diseño como el sol radiante en el centro, rodeándolo unas curvas azules que lo hacen ver estilizado y natural como su slogan. Así mismo, sostienen que el propio nombre incluye un elemento adicional: la palabra natural, describiendo nuestro territorio como un espacio auténtico, haciendo referencia a la calidad de vida del país. A nivel formal, expresa un abrazo con los brazos en alto. Los colores de la Marca se inspiran en los del pabellón nacional; azul y amarillo.

En la actualidad, la Marca País de Uruguay se encuentra en la etapa de aplicación de las recomendaciones establecidas en el resultado de la consultoría internacional auditoria de imagen del Uruguay. Esta consultoría, fue encargada por el programa conjunto de fortalecimiento institucional para la construcción de una imagen país y el mejoramiento de posicionamiento de Uruguay en el mundo: Construyendo capacidades para el desarrollo realizado entre el gobierno de la república oriental del Uruguay y el sistema de las organizaciones de naciones unidas del Uruguay.

MARCA PAÍS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA



Figura 7: Marca País Estados Unidos de Norteamérica

Fuente: García, M. (2011). Se crea la Marca USA, para fomentar el turismo en los Estados Unidos

García, M. (2011), afirma que según los estudios realizados por la empresa consultora The Brand Usa, la creación e impulso de la Marca País, la hicieron conseguir por primera vez el codiciado puesto como mejor Marca País del mundo en el 5º edición del Country Brand Index (CBI) - realizado a finales de 2009 -, ascendiendo desde el tercer puesto de 2008. Comenta también que, algo curioso en este logo es que utiliza colores muy diferentes a los que estamos acostumbrados, como los de su bandera blanco, rojo y azul. Y es que la Marca País de Estados Unidos, fue diseñada con una serie de puntos que forman las iniciales USA, con colores celestes, violetas y azules; una tarea difícil fue la creación de este proyecto, ya que son una nación que comprende muchos estados; por lo que optaron por la idea de los puntos para simbolizar la diversidad y la unión de estados muy diferentes entre sí.

Es muy importante mencionar que, según el último estudio publicado por <http://rankings.americaeconomia.com> en el año 2011, es la sexta Marca País más poderosa del mundo, que permite a los Estados Unidos, superar cualquier otro destino turístico o comercial, incluyendo los países emergentes, los BRICs (naciones que tienen en común una gran población y un enorme territorio, lo que les proporciona dimensiones estratégicas continentales y una gigantesca cantidad de recursos naturales y, lo más importante, las enormes cifras que han presentado de crecimiento de su PBI y de participación en el comercio mundial en los últimos años) o los tradicionalmente turísticos como Egipto o Italia.

MARCA PAÍS INDIA



Figura 8: Marca País India

Fuente: Mathews, C. (Noviembre 22, 2011). Aprendiendo de la India

Según Mathews, C. (2011), uno de los casos extraordinarios de cambio de un país pobre hacia una economía en franco desarrollo, es sin duda el caso de la India, el segundo país con la tasa más alta de crecimiento en el mundo durante la última década (después de China). Comenta que no se trata de un milagro sino de reformas y políticas de estado bien orientadas y desarrolladas en forma consistente y perseverante. Resalta que, la Marca País India tiene como objetivo principal, mejorar su imagen internacional como un país atractivo para la inversión, el turismo y los negocios en general. Así mismo, asevera que, Cuando se piensa en India se resalta la innovación y el desarrollo de la industria de software de ese país, y es que ha enfocado su imagen en venderse como el mejor diseñador de software del mundo. Resultado de ello, la India es hoy el líder mundial en desarrollo de Software.

Es importante recalcar que la India impulsa su Marca a través de un trabajo arduo, con la celebración de convenciones internacionales que tienen el objetivo de hacer un poco de diplomacia empresarial para proyectar y discutir las realidades de negocio de una nueva India en el mercado global. Dentro del conjunto de emprendimientos organizativos para conducir la estrategia de Marca País en un momento crítico para la India, destaca el India Future of Change, una iniciativa de Marca País y diplomacia pública que promueve crear repercusión internacional del moderno panorama indio a través de la cultura, diversidad, democracia e innovación y negocios. Entre sus actividades destaca la preocupación por implicar a la población más joven, cuya participación se promueve a través de paneles con líderes políticos y empresariales. También se trata de una asociación público privada, soportada por la Public Diplomacy Division del Ministerio de Asuntos Exteriores Indio, el Indian Institute of

Management de Ahmedabad, el Industrial Design Center, el IIT de Bombay, Design in India y el Financial Times.

MARCA PAÍS ESPAÑA



Figura 9: Marca País España

Fuente: Instituto Español de comercio exterior. (2003). El mundo empresarial y la Marca

Según Instituto Español de comercio exterior (2003), este proyecto fue diseñado por el ministerio de industria, turismo y comercio, a través de la secretaría de estado de comercio y ejecutado por el instituto español de comercio exterior (ICEX) para contribuir a mejorar la percepción de España por una más acorde con la realidad actual del país, a través de la promoción de la imagen de sus productos, servicios y Marcas y del apoyo institucional, de acuerdo a ICEX. Comentan que la clave está en sintonizar las percepciones de las Marcas y empresas con las del made in, de esta forma se genera una sinergia que produce un efecto multiplicador. Afirman también que este logo cuenta con formas irregulares, y que fue creado Miró en 1983 y aún sigue siendo la Marca País España, solo que pusieron junto a ella el slogan I Need Spain en una proporción mucho más grande de lo usual en comparación con el logo completo. Siempre usando los colores que definen su bandera.

Cabe mencionar que el objetivo común de la Marca consiste en no dispersar esfuerzos y mantener la coherencia en los mensajes para construir una nueva imagen de España que no sólo mejore la proyección económica del país, sino que transmita la nueva realidad política, social y cultural de España, con sus características de modernidad, creación artística, dinamismo y potencia económica y cultural. Este objetivo es de vital importancia en estos momentos, ya que la imagen de España, aunque está evolucionando positivamente, es en su mayor parte confusa, estereotipada e insuficiente y no ofrece fortaleza competitiva.

La imagen exterior de un país está relacionada cada día más, con la posición de poder de ese país en el mundo –poder económico, fundamentalmente–. Y los factores extraeconómicos, como son los factores institucionales y políticos, culturales y sociales tienen aplicación práctica si redundan en el bienestar de sus habitantes, es decir, si crean riqueza. Es decir, si al final logran influir, directa o indirectamente, en lo económico.

Finalmente, España alcanzó definir una Marca País que está en Marcada gráficamente en el símbolo del sol de Miró, la cual tiene como finalidad encerrar la parte histórica o legendaria de España. Además, muestra una imagen cultural relacionada con el arte, sin dejar de lado la parte económica, turística, tecnológica, de relaciones internacionales y de inversiones extranjeras.

MARCA PAÍS BRASIL



Figura 10: Marca País Brasil

Fuente: Rojo, R. (Septiembre 9, 2013). Brasil y su Marca País

De acuerdo a lo expresado por Rojo, R. (2013), Brasil fue y será en los próximos años una nación que estará en la mira de todo el mundo, por los diferentes eventos deportivos, es por ello que la Marca País de ellos debía ser formada como una prioridad. Es por ello que lanzaron el plan acuarela para posicionar a Brasil en el panorama turístico mundial, fue iniciado en el 2004, con el objetivo de crear una imagen para mostrar sus mejores atributos de exportación. Afirma que la Marca transmite modernismo, alegría, colores y diversidad, uniendo elementos como la naturaleza el estilo de vida brasileño y su cultura, es por eso que tiene esa movilidad tan característica.

Es muy importante recalcar que la Marca Brasil fue desarrollada a partir de los estudios de percepción de la imagen de Brasil realizados con más de seis mil personas (turistas extranjeros, operadores internacionales y potenciales turistas). Los resultados de los mismos revelan una nueva característica simbólica de Brasil, su ambiente multicolor. Por lo tanto el diseño de la Marca debía mostrar el verde de la vegetación; el amarillo del sol, la luz y las playas; el azul del cielo y las aguas; el rojo y naranja de las fiestas populares; y el blanco de las manifestaciones religiosas y la paz.

Cabe mencionar que la importancia socioeconómica del turismo en el ámbito mundial es indiscutible y se la comprueba a través de los datos estadísticos, los estudios y las investigaciones realizadas por los organismos gubernamentales. La actividad turística ha generado una alta competitividad internacional entre los países; y según el plan nacional de turismo Brasileño, el turismo se destaca social y económicamente como uno de los sectores más significativos del mundo, incluyendo los viajes motivados por negocios, estudios, religión, salud, eventos deportivos, conferencias y exposiciones, la visita a amigos y familiares, y los viajes de placer o vacaciones.

La actividad turística puede ser comprendida como una actividad compleja que se originó por la necesidad de desplazamiento de las poblaciones dentro del espacio físico mundial. Con la evolución de las tecnologías y el pasar de los años, los valores y las relaciones sociales han cambiado. Hoy en día las personas le dan mayor valor al aprovechamiento del tiempo libre y lo ocupan con actividades recreativas, culturales y de entretenimiento.

ESTRUCTURA CIENTÍFICA QUE SUSTENTAN EL ESTUDIO

Al abrirse la economía a la competencia externa, seguida de la desregulación de mercados, están promoviendo transformaciones profundas en el actuar de las economías de los países de América Latina y el Caribe (ALC). Estas transformaciones logran diferentes niveles del que hacer productivo de los países, alterando a los distintos agentes económicos, a las instituciones y a la sociedad como un todo. Es así que, los agronegocios, actividad importante en la economía de los países de la región que están compitiendo por el mercado mundial, demandan una nueva agenda de

acciones y políticas, dentro de las que se destaca la política de investigación y desarrollo (I+D), como aspecto central en la construcción de competitividad.

Las políticas de I+D, orientadas hacia la construcción de competitividad, deben apuntar a fortalecer las capacidades para resolver problemas específicos, planteados por las empresas o por la sociedad en general, que satisfacen las demandas del mercado.

Para aumentar las capacidades y la eficacia en I+D se necesita una mayor imbricación entre el mundo de la investigación y el entramado productivo, en particular con el de mayor base tecnológica, con el objetivo de que este último pueda utilizar el conocimiento generado por los investigadores. Es importante, además, aumentar el grado de acercamiento entre los organismos públicos de investigación, las universidades, los empresarios y sus organizaciones y los responsables y gestores de la política científica y tecnológica de los países de la región.

Otra de las dificultades que enfrentan los países de ALC, es la baja capacidad de inversión en I+D que está muy debajo de las posibilidades de los países desarrollados y sigue pesando una fuerte dependencia por tecnológicas modernas desde los centros desarrollados.

El presente trabajo analizará la importancia de una Marca País en el proceso de promoción, negociación y comercialización de los productos agrarios No tradicionales del Perú, con los diferentes mercados mundiales, a través del fortalecimiento del canal de promoción y comercialización en Mercado bajo una Marca País, que respalde las negociaciones internacionales y que aseguren no solo un comercio más justo y equitativo, si no que signifiquen el desarrollo de la agricultura de exportación no tradicional.

Claro está que hace falta establecer políticas y lineamientos que se orienten a fortalecer las relaciones comerciales con los principales bloques económicos del mundo.

El documento, inicialmente presenta una visión global de la situación y perspectivas de los cultivos no tradicionales en el Perú. Posteriormente, se analizan las políticas y acciones que el país ha estado fortaleciendo para impulsar el turismo, el comercio exterior y las inversiones, y de esta manera promover las exportaciones agrarias no

tradicionales, así como los cambios estructurales e institucionales que han ocurrido en este contexto.

MARCO LEGAL DEL PRESENTE ESTUDIO

- a) Constitución Política del Perú: Capítulo VI “DEL RÉGIMEN AGRARIO Y DE LAS COMUNIDADES CAMPESINAS Y NATIVAS”; en su Artículo 88°.- El Estado apoya preferentemente el desarrollo agrario.
- b) Acuerdo Nacional: Vigésima segunda (22) política “Comercio exterior para la ampliación de mercados con reciprocidad”
- c) Plan Bicentenario – Perú al 2021.
- d) Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX 2003 – 2013.
- e) Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM del Ministerio de Agricultura y Riego del Perú 2012 – 2016.
- f) Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2009 – 2011.

2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

MARCA PAÍS

Futurebrand, define Marca País como el distintivo o la herramienta que tiene un país para darse a conocer, promocionarse y venderse en el mercado global. La Marca-país, sirve para comunicar los atractivos de un país, lo que lo hace único y diferente a cualquier otro país, resume la identidad de un país en imágenes y/o logos y slogan.

TURISMO

PROMPERU, denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos.

EXPORTACIONES

PROMPERU, define exportaciones a la salida legal de mercancía nacional o nacionalizada para uso o consumo definitivo en el exterior. La exportación es la actividad más dinámica del país, generadora de empleo; con herramientas para provocar mayor generación de empleo con garantizada responsabilidad social.

INVERSIONES

PROMPERU, define inversión en el sentido económico, como la colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone la elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.

IDENTIDAD

Del latín *identitas*, la identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. Para el caso de la Marca Perú, el foco de la identidad está centrado en la palabra Perú, un nombre inclusivo, que no le pertenece ninguna cultura específica, sino que es el producto de una experiencia de cruces, mezclas y deseos.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Porter, define ventajas competitivas como aquellas ventajas que posee un país ante otros países del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellos, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos del país, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la Marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc.

VENTAJAS COMPARATIVAS

Porter, define las ventajas comparativas como aquellas en las que el país que es capaz de hacer un producto o servicio comparativamente mejor que el otro aunque los dos posean la capacidad de hacer el mismo producto o servicio.

VENTAJAS ABSOLUTAS

Porter, define ventajas absolutas como cuando un país obtiene recursos a más bajo costo que un segundo país.

ACUERDOS COMERCIALES

PROMPERU, define los acuerdos comerciales como un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la organización mundial del comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países participantes.

AGROEXPORTACIÓN

PROMPERU, define la agroexportación como la fase final y la de mayores exigencias de la producción agropecuaria, es el régimen aduanero que permite la salida legal de los productos agropecuarios del territorio aduanero de un país, para su uso o consumo en el mercado exterior o país de destino.

AGROEXPORTACIONES TRADICIONALES

PROMPERU, denomina agroexportaciones tradicionales a los productos agropecuarios que se exportan con frecuencia, y el país depende de ellos para incrementar el PBI. Ejemplo: El Café, Los Espárragos, Mango, Etc.

AGROEXPORTACIONES NO TRADICIONALES

PROMPERU, denomina agroexportaciones no tradicionales a aquellos productos agropecuarios que se exportan con menor frecuencia y el país no depende de ellos. Ejemplo: Capsicum (Páprika, Pimiento Piquillo, Jalapeño, Morrón), Palto Hass, Banano Orgánico, Uva de Mesa, etc.

AGRONEGOCIOS

MINAGRI, define al agronegocio o el negocio agrícola como un conjunto de operaciones de producción, procesamiento, almacenamiento, distribución y comercialización de insumos y de productos agropecuarios y agroforestales, incluidos los servicios de apoyo.

CADENAS AGROPRODUCTIVAS

MINAGRI, define la cadena agroproductiva como un subsistema del negocio agrícola, la cual estaría conformada por un conjunto de componentes interactivos, incluyendo los sistemas productivos, proveedores de insumos y servicios, industrias procesadoras y transformadoras, agentes de distribución, almacenamiento y comercialización y los consumidores finales.

TIPOS DE AGRICULTURA

MINAGRI, define la agricultura peruana como punto de partida la diversidad, es decir, no es una sola unidad y existen diversas agriculturas que varían según el piso ecológico, el mercado que abastecen y que han dado lugar a diversas maneras de organizar el territorio. Sin embargo, se puede hacer una tipología general que corresponde a otro rasgo estructural de la agricultura peruana.

AGRICULTURA DE EXPORTACIÓN

MINAGRI, define que a diferencia de décadas pasadas en las que la agro exportación se concentraba en el azúcar, algodón y lanas; ahora fruto de una nueva relación entre la industria y la agricultura en los marcos de un nuevo orden agrícola mundial, de cambios científicos - tecnológicos que generan en los laboratorios los sustitutos y los Organismos Genéticamente Modificados (OGMs - semillas), que han dado lugar a una nueva división internacional del trabajo; la agro exportación peruana, se concentra en aquellos productos que no producen los países desarrollados (llamados exóticos) y que tienen una demanda específica (los llamados nichos de mercado). Así, desde estos parámetros de intercambio, actualmente los productos estrella son el espárragos, frutas (uvas y mangos), cebollas y otros; a las cuales hay que incorporar la exportación tradicional del café, que sigue constituyendo el producto de exportación de mayor trascendencia pese a la crisis de precios internacionales que vive.

AGRICULTURA PARA MERCADO INTERNO

MINAGRI, define que la agricultura de mercado interno está comprometida en la producción de alimentos de consumo masivo urbano como las hortalizas, papa, cebollas, frutas, leche, carnes, entre otros; y en la producción de insumos para la agroindustria, aunque cada vez en menor proporción. Se ubica principalmente en la costa y en menor medida en la selva y en la sierra. Este tipo de agricultura ha venido creciendo en el curso de las últimas décadas, ha realizado esfuerzos inconclusos de innovación tecnológica; y desde 1989 a la fecha, su rentabilidad es cercana a cero (0), por la caída sistemática de los precios en chacra. Su evolución depende de los ciclos de la economía en general, que como se sabe tiene fases de expansión y de recesión; y por ello, al igual que el conjunto de la agricultura, es bastante sensible a la evolución de la capacidad adquisitiva de la población.

AGRICULTURA DE SUBSISTENCIA

MINAGRI, define que este tipo de agricultura al tener principalmente como base fisiográfica la sierra peruana, se desarrolla en los valles interandinos, mesetas, praderas y en las zonas de puna, que son partes que conforman la unidad de la montaña andina peruana. Se puede afirmar que tiene una agricultura de ladera que se combina consustancialmente con actividades pecuarias que hacen un uso extensivo de pampas y pajonales. En este tipo de agricultura están la gran mayoría de los productores que no bajan del 70 % del total que existen en el país. Su forma principal de organización es territorial, donde el eslabón más importante de ella, es la comunidad campesina. En el Perú, hay cerca de 5, 818 comunidades campesinas que se ubican principalmente en la sierra sur y en el centro del país.

2.3. HIPÓTESIS

HIPÓTESIS PRINCIPAL

- a. La Marca Perú tiene importancia significativa como herramienta de promoción, negociación y comercialización, en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales.

HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- a. La Marca Perú tiene impacto en la oferta de exportaciones agrarias no tradicionales.
- b. La Marca País sirve como respaldo de las exportaciones agrarias no tradicionales en el proceso de promoción/ negociación/ comercialización.
- c. Desde el lanzamiento de la Marca Perú, las empresas agroexportadoras peruanas muestran impacto significativo en sus exportaciones agrarias no tradicionales a los principales mercados del mundo.

2.4. VARIABLES

La presente investigación tiene como propósito analizar la importancia que tiene la Marca País para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales hacia el mundo, por lo que las variables estudio serán:

- a) Los montos exportados (expresados en millones de dólares FOB) de productos agrarios no tradicionales.
- b) La Marca País como herramienta de promoción/negociación/comercialización.
- c) Principales cultivos agroexportables de los valles productores del País.
- d) Empresas agroindustriales que exportan cultivos no tradicionales.

CAPITULO III : METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio sigue una estructura transversal no experimental, con variables que se relacionan entre sí.

TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto basará su investigación en los siguientes métodos:

De Tipo Exploratorio: A razón de que el tema de estudio a examinar es un tema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

De Tipo Descriptivo: Ya que los estudios que se llevarán a cabo describirán la distribución de las variables definidas.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Dado que vamos a analizar cuán importante es la Marca País como herramienta de promoción, negociación y comercialización, en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales, nuestra población de análisis será: los montos exportados de productos agrarios no tradicionales expresados

en millones de dólares FOB, empresas agroexportadoras asociadas a Marca País que lideraron las exportaciones agrarias, los principales cultivos agroexportables de los valles productores del país, los principales países de destino de las exportaciones no tradicionales, así como las empresas agroindustriales que exportan cultivos no tradicionales.

MUESTRA

El muestreo de nuestra investigación será del tipo aleatorio estratificado, el cual trata de obviar las dificultades que presentan otros tipos de muestras, ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra.

En ese sentido, nuestra muestra se basará en información estadística de los últimos 10 años respecto a los montos exportados de productos agrarios no tradicionales expresados en millones de dólares FOB, empresas agroexportadoras asociadas a Marca País que lideraron las exportaciones agrarias, los principales cultivos agroexportables de los valles productores del país, los principales países de destino de las exportaciones no tradicionales, así como las empresas agroindustriales que exportan cultivos no tradicionales.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para el análisis de datos de la información recabada del Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, así como el gremio agroexportador del Perú – ADEX, como de las entrevistas con especialistas del Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el gremio agroexportador del Perú – ADEX, se utilizarán herramientas estadísticas como promedios ponderados, media, moda, varianza, etc.

3.4. RECOLECCIÓN DE DATOS

Los procedimientos para la recopilación de información de hará con los siguientes métodos:

INFORMACIÓN EXISTENTE

Consiste en recopilar y analizar la información estadística oficial proveniente de los ministerios peruanos de Agricultura y Comercio Exterior y Turismo, así como el gremio agroexportador del Perú – ADEX.

ENTREVISTAS

Reuniones de trabajo con especialistas del Ministerio de Agricultura y Riego del Perú, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y el gremio agroexportador del Perú – ADEX.

CAPITULO IV : RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Realizado el análisis de la información recabada y entrevistas realizadas se encontró lo siguiente:

COMPORTAMIENTO DE LA VARIABLE MONTOS EXPORTADOS DE PRODUCTOS AGRARIOS NO TRADICIONALES (EN MILLONES DE DÓLARES FOB)

Analizando la información obtenida de la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, podemos apreciar el comportamiento de la variable montos exportados de productos agrarios no tradicionales (en millones de dólares FOB) en los últimos diez (10) años, respecto al total de las exportaciones agrarias en el período 2007 – 2016, exportaciones que reflejan una tendencia positiva hacia al alza, y que denota el inmejorable momento de las exportaciones agrarias no tradicionales peruanas, llegando en el año 2016 a superar los 4,900 millones de dólares (FOB), registrando un crecimiento 6% respecto al año 2015, mientras que las exportaciones tradicionales en el mismo año 874 millones de dólares (FOB) registrando un crecimiento 26% respecto al año 2015. En suma, las exportaciones agrarias en el año 2016 reportaron la suma de 5,790 millones de dólares (FOB) registrando un crecimiento 9% respecto al año 2015.

El gráfico siguiente nos muestra el comportamiento de la variable en el período 2007 – 2016, así como su respectiva tendencia:

VARIABLE MONTOS EXPORTADOS DE PRODUCTOS AGRARIOS NO TRADICIONALES (EN MILLONES DE DÓLARES FOB PERÍODO 2007 - 2016)



Figura 11: Montos exportados de productos agrarios no tradicionales (2007 – 2016)

Obtenida la información respecto al comportamiento de la variable Montos Exportados de Productos No Tradicionales (en Millones de Dólares FOB Periodo 2007 – 2016), corremos los modelos Lineal, Cuadrático y Exponencial, para obtener los pronósticos y determinar cuál es el que se ajusta a nuestro estudio. Así tenemos:

Grafica de serie inicial



Figura 12: Montos de exportaciones agrarias no tradicionales

Se observa una tendencia de crecimiento, para poder obtener pronósticos para los próximos años se debe buscar el mejor ajuste de modelo.

Modelo Lineal

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Regresión	1	16.6343	16.6343	174.48	0.000
AÑO	1	16.6343	16.6343	174.48	0.000
Error	8	0.7627	0.0953		
Total	9	17.3970			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
0.308765	95.62%	95.07%	93.01%

Modelo Cuadrático

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Regresión	2	16.7815	8.39076	95.43	0.000
AÑO	1	0.2918	0.29184	3.32	0.111
AÑO2	1	0.1472	0.14720	1.67	0.237
Error	7	0.6155	0.08793		
Total	9	17.3970			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
0.296524	96.46%	95.45%	91.06%

Modelo Exponencial

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Regresión	1	2.16696	2.16696	184.68	0.000
AÑO	1	2.16696	2.16696	184.68	0.000
Error	8	0.09387	0.01173		
Total	9	2.26083			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
0.108323	95.85%	95.33%	93.54%

Resumen de Modelos

MODELO	R ²	PRIORIDAD	VALIDACION DEL MODELO
LINEAL	95.62%	3	
CUADRATICO	96.46%	1	No es significativo
EXPONENCIAL	95.85%	2	Modelo valido

Predicciones con el modelo exponencial



Figura 13: Tendencia de exportaciones agrarias no tradicionales

Pronósticos

Periodo	Pronóstico
2018	6.5084
2019	7.6535
2020	9.0000
2021	10.5835

Crecimiento porcentual en las exportaciones no tradicionales

Periodo	Tasa de crecimiento promedio dentro del periodo evaluado
2007- 2010	11.78%
2011-2016	15.13%
Crecimiento en los próximos cuatro años 2017- 2020	17.60%

COMPORTAMIENTO DE LA VARIABLE MARCA PAÍS COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN / NEGOCIACIÓN / COMERCIALIZACIÓN

Para analizar el comportamiento de la variable Marca País como herramienta de promoción/negociación/comercialización, basaremos nuestra observación en los principales países de destino de nuestras exportaciones agrarias no tradicionales, así como en los montos exportados hacia estos destinos (expresados en millones de US \$), en los últimos diez (10) años, encontrando lo siguiente:

PERÍODO 2016

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, los principales destinos de los productos agrarios no tradicionales, de un total de 140 mercados (06 mercados menos que en el año 2015), fueron Estados Unidos que captó el 31% del valor total de las exportaciones, seguido por Países Bajos con el 15% de participación, España con 7%, Reino Unido con 5%, Ecuador con 4%, Chile con 3%, Colombia, Canadá, Alemania y Hong Kong con 2% respectivamente, los cuales representaron en conjunto el 74% del total exportado.

**PRINCIPALES PAISES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES
AGRARIAS NO TRADICIONALES - AÑO 2016**



Figura 14: Principales países de destino de las exportaciones agrarias no tradicionales - 2016

PERÍODO 2015

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, los principales destinos de los productos agrarios no tradicionales, de un total de 146 mercados (11 mercados menos que en el año 2014), fueron Estados Unidos que captó el 31% del valor total de las exportaciones, seguido por Países Bajos con el 14% de participación, España con 6%, Reino Unido con 5%, Ecuador con 5%, Chile con 3%, Alemania, Canadá, China y Hong Kong con 2% respectivamente, los cuales representaron en conjunto el 73% del total exportado.

**PRINCIPALES PAISES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES
AGRARIAS NO TRADICIONALES - AÑO 2015**

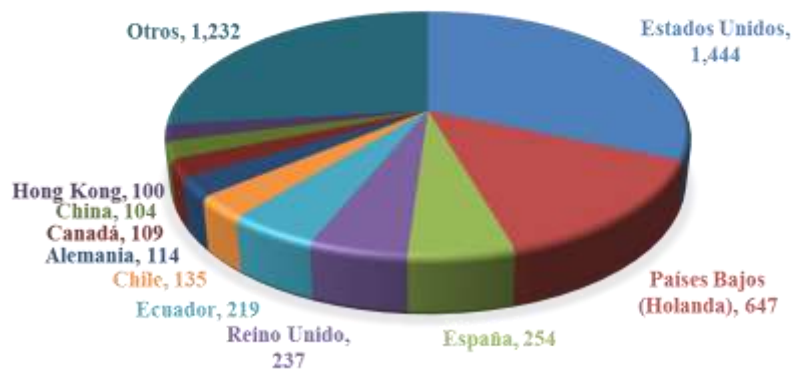


Figura 15: Principales países de destino de las exportaciones agrarias no tradicionales - 2015

PERÍODO 2014

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, los principales destinos de los productos agrarios no tradicionales, de un total de 157 mercados (07 mercados más que en el año 2013), fueron Estados Unidos que captó el 29% del valor total de las exportaciones, seguido por Países Bajos con el 13% de participación, España con 6%, Ecuador con 5%, Reino Unido con 4%, Alemania, Chile, Hong Kong, Colombia y con 3% respectivamente y China con 2%, los cuales representaron en conjunto el 70% del total exportado.



Figura 16: Principales países de destino de las exportaciones agrarias no tradicionales - 2014

PERÍODO 2013

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, los principales destinos de los productos agrarios no tradicionales, de un total de 150 mercados (04 mercados más que en el año 2012), fueron Estados Unidos que captó el 29% del valor total de las exportaciones, seguido por Países Bajos con el 12% de participación, España con 7%, Reino Unido y Ecuador con 5%, Colombia y Chile con 3%, Alemania, Francia y Canadá con 2% respectivamente, los cuales representaron en conjunto el 70% del total exportado.



Figura 17: Principales países de destino de las exportaciones agrarias no tradicionales - 2013

PERÍODO 2012

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, los principales destinos de los productos agrarios no tradicionales, de un total de 146 mercados (10 mercados menos que en el año 2011), fueron Estados Unidos que captó el 27% del valor total de las exportaciones, seguido por Países Bajos con el 11% de participación, España con 8%, Ecuador con 6%, Reino Unido con 4%, Colombia y Francia con 3%, Chile, Alemania y Haití con 2%, los cuales representaron en conjunto el 69% del total exportado.



Figura 18: Principales países de destino de las exportaciones agrarias no tradicionales - 2012

PERÍODO 2011

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, los principales destinos de los productos agrarios no tradicionales, de un total de 156 mercados (08 mercados más que en el año 2010), fueron Estados Unidos que captó el 34% del valor total de las exportaciones, seguido por Países Bajos con el 15% de participación, España con 12%, Ecuador con 6%, Colombia y Reino Unido con 4%, Francia y Chile con 3%, Haití y Alemania con 2%, los cuales representaron en conjunto el 88% del total exportado.

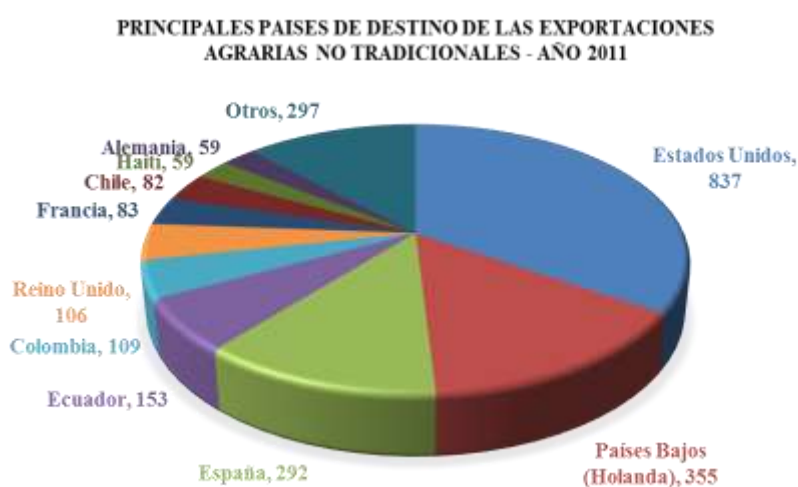


Figura 19: Principales países de destino de las exportaciones agrarias no tradicionales - 2011

PERÍODO 2010

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, los principales destinos de los productos agrarios no tradicionales, de un total de 148 mercados (03 mercados más que en el año 2009), fueron Estados Unidos que captó el 37% del valor total de las exportaciones, seguido por Países Bajos con el 14% de participación, España con 12%, Ecuador con 6%, Reino Unido y Colombia con 4%, Francia, Chile y Haití con 3% y Brasil con 2%, los cuales representaron en conjunto el 90% del total exportado.

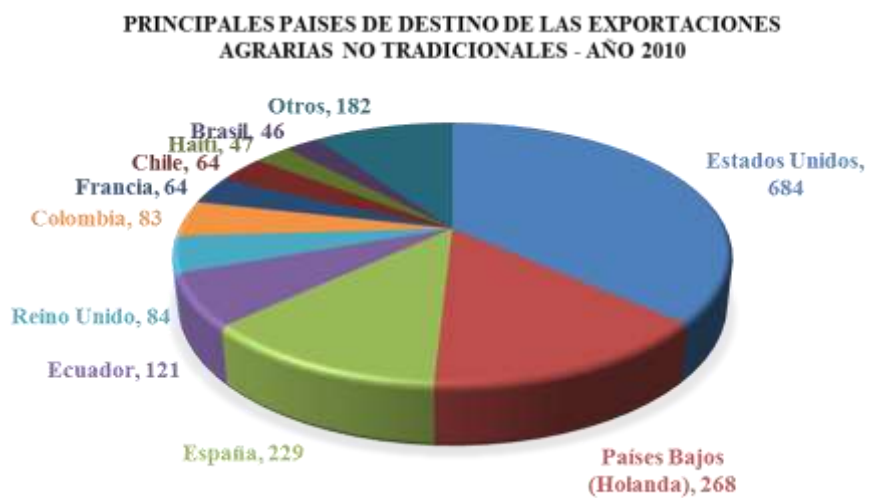


Figura 20: Principales países de destino de las exportaciones agrarias no tradicionales - 2010

PERÍODO 2009

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, los principales destinos de los productos agrarios no tradicionales, de un total de 145 mercados (13 mercados más que en el año 2008), fueron Estados Unidos que captó el 38% del valor total de las exportaciones, seguido por Países Bajos con el 15% de participación, España con 14%, Ecuador y Colombia con 6%, Reino Unido con 5%, Francia con 4%, Chile con 3%, Haití y Alemania con 2%, los cuales representaron en conjunto el 95% del total exportado.



Figura 21: Principales países de destino de las exportaciones agrarias no tradicionales - 2009

PERÍODO 2008

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, los principales destinos de los productos agrarios no tradicionales, de un total de 132 mercados (03 mercados menos que en el año 2007), fueron Estados Unidos que captó el 36% del valor total de las exportaciones, seguido por España con el 15% de participación, Países Bajos con 12%, Ecuador, Francia, Reino Unido y Colombia con 5%, Venezuela, Haití y Alemania con 3%, los cuales representaron en conjunto el 91% del total exportado.



Figura 22: Principales países de destino de las exportaciones agrarias no tradicionales - 2008

PERÍODO 2007

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, los principales destinos de los productos agrarios no tradicionales, de un total de 135 mercados (02 mercados más que en el año 2006), fueron Estados Unidos que captó el 37% del valor total de las exportaciones, seguido por España con el 16% de participación, Países Bajos con 10%, Francia con 6%, Reino Unido y Ecuador con 5%, Colombia, Alemania y Haití con 3% y Venezuela con 2%, los cuales representaron en conjunto el 89% del total exportado.



Figura 23: Principales países de destino de las exportaciones agrarias no tradicionales - 2008

Obtenida la información respecto al comportamiento de la variable Marca País como herramienta de promoción / Negociación / Comercialización, respecto a los principales países de destino, corremos los modelos Lineal, Cuadrático y Exponencial, para obtener los pronósticos y determinar cuál es el que se ajusta a nuestro estudio. Así tenemos:

PAÍS DE DESTINO EEUU

Resumen de modelos

MODELO	R ²	PRIORIDAD	VALIDACION DEL MODELO
LINEAL	96.21%	3	
CUADRATICO	98.79%	1	Modelo válido
EXPONENCIAL	98.60%	2	

Predicciones con el modelo cuadrático

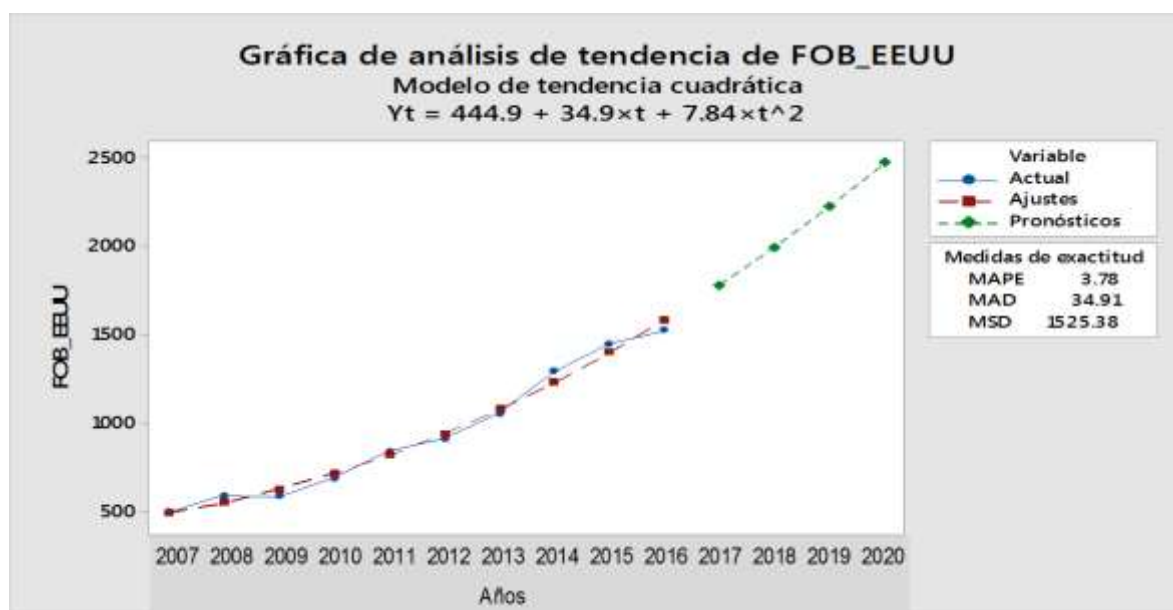


Figura 24: Análisis de tendencia FOB USA

Pronósticos

Período	Pronóstico
2018	1,778.24
2019	1,993.58
2020	2,224.60

Crecimiento porcentual en valor FOB (millones de \$ - EEUU)

Periodo	Tasa de crecimiento promedio dentro del periodo evaluado
2007- 2010	11.78%
2011-2016	12.69%
Crecimiento en los próximos tres años 2017-2019	11.85%

PAÍS DE DESTINO PAÍSES BAJOS (HOLANDA)

Resumen de modelos

MODELO	R ²	PRIORIDAD	VALIDACION DEL MODELO
LINEAL	70.27%	2	Modelo válido
CUADRATICO	77.31%	1	Modelo NO válido
EXPONENCIAL	67.85%	3	

Predicciones con el modelo lineal

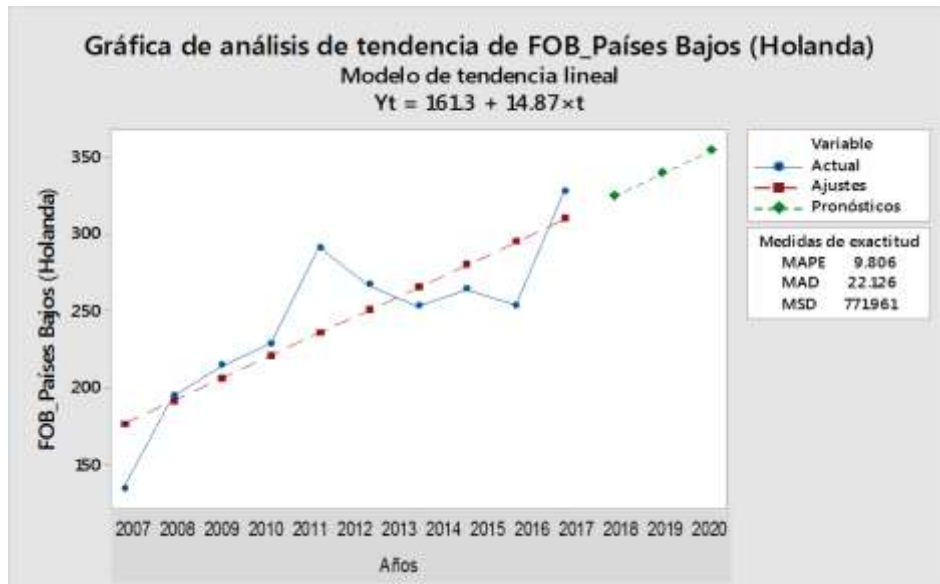


Figura 25: Análisis de tendencia FOB PAISES BAJOS (HOLANDA)

Pronósticos

Período	Pronóstico
2018	324.855
2019	339.727
2020	354.600

Crecimiento porcentual en valor FOB (millones de \$ - HOLANDA)

Periodo	Tasa de crecimiento promedio dentro del periodo evaluado
2007- 2010	19.35%
2011-2016	2.35%
Crecimiento en los próximos tres años 2017-2019	4.47%

PAÍS DE DESTINO ESPAÑA

Resumen de modelos

MODELO	R ²	PRIORIDAD	VALIDACION DEL MODELO
LINEAL	93.13%	3	
CUADRATICO	98.82%	1	Modelo válido
EXPONENCIAL	97.28%	2	

Predicciones con el modelo cuadrático



Figura 26: Análisis de tendencia FOB ESPAÑA

Pronósticos

Período	Pronóstico
2018	855.36
2019	983.43
2020	1,123.02

Crecimiento porcentual en valor FOB (millones de \$ - ESPAÑA)

Periodo	Tasa de crecimiento promedio dentro del periodo evaluado
2007- 2010	8.6%
2011-2016	15.20%
Crecimiento en los próximos cuatro años 2017- 2019	14.58%

PAÍS DE DESTINO REINO UNIDO

Resumen de modelos

MODELO	R ²	PRIORIDAD	VALIDACION DEL MODELO
LINEAL	92.49%	3	
CUADRATICO	94.55%	2	
EXPONENCIAL	94.64%	1	Modelo válido

Predicciones con el modelo exponencial



Figura 27: Análisis de tendencia FOB REINO UNIDO

Pronósticos

Período	Pronóstico
2018	277.292
2019	320.075
2020	369.459

Crecimiento porcentual en valor FOB (millones de \$ - REINO UNIDO)

Periodo	Tasa de crecimiento promedio dentro del periodo evaluado
2007- 2010	6.5%
2011-2016	14.89%
Crecimiento en los próximos tres años 2017-2019	15.43%

País de destino Ecuador

Resumen de modelos

MODELO	R ²	PRIORIDAD	VALIDACION DEL MODELO
LINEAL	94.50%	3	
CUADRATICO	95.36%	1	Modelo NO válido
EXPONENCIAL	94.75%	2	Modelo válido

Predicciones con el modelo exponencial



Figura 28: Análisis de tendencia FOB ECUADOR

Pronósticos

<u>Período</u>	<u>Pronóstico</u>
11	157.346
12	171.741
13	187.453

Crecimiento porcentual en valor FOB (millones de \$ - ECUADOR)

periodo	tasa de crecimiento promedio dentro del periodo evaluado
2007- 2010	9.89%
2011-2016	6.21%
crecimiento en los próximos tres años 2017-2019	9.15%

COMPORTAMIENTO DE LA VARIABLE PRINCIPALES CULTIVOS AGROEXPORTABLES DE LOS VALLES PRODUCTORES DEL PAÍS

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, el comportamiento de la variable principales cultivos agroexportables de los valles productores del país en los últimos diez (10) años, encontramos lo siguiente:

PERÍODO 2016

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, en el año 2016, las exportaciones agrarias no tradicionales registraron un crecimiento de 6.96% respecto a lo exportado en el año 2015, al alcanzar un total de 4,916 millones de valor FOB. El crecimiento se sustenta en el mayor envío de los siguientes productos: Uvas frescas, Mangos Preparados y Frescos, Espárragos Frescos y Preparados, Paltas Frescas, Bananas, Páprika seca, entre otros tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

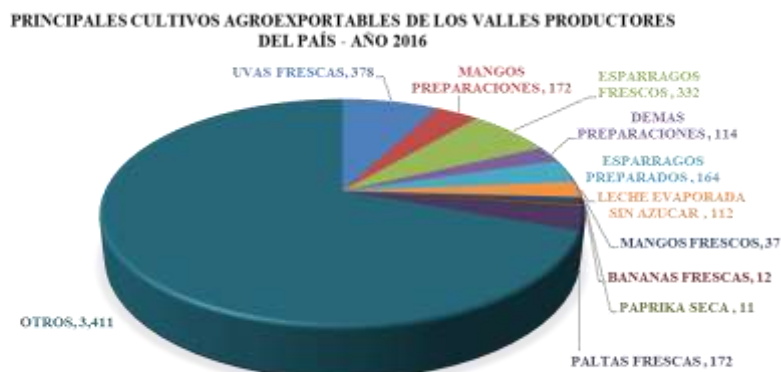


Figura 29: Principales cultivos agroexportables de los valles productores del país - 2016

PERÍODO 2015

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, en el año 2015, las exportaciones agrarias no tradicionales registraron un crecimiento de 2.47% respecto a lo exportado en el año 2014, al alcanzar un total de 4,596 millones de valor FOB. El crecimiento se sustenta en el mayor envío de los siguientes productos: Uvas frescas, Espárragos Frescos, Mangos Preparados, Espárragos Preparados, Paltas Frescas, entre otros tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

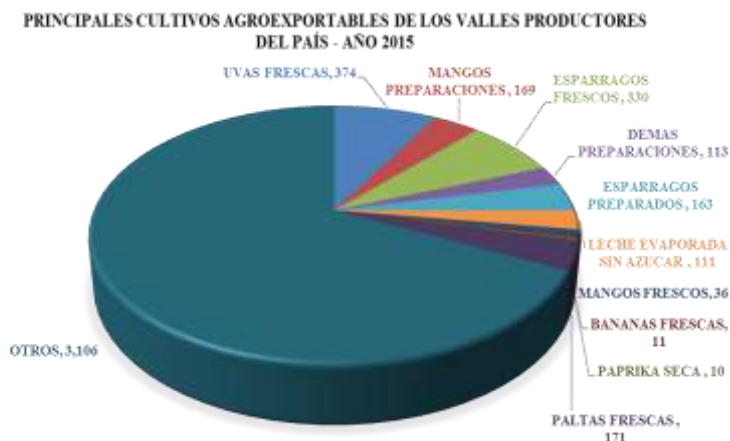


Figura 30: Principales cultivos agroexportables de los valles productores del país - 2015

PERÍODO 2014

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, en el año 2014, las exportaciones agrarias no tradicionales registraron un crecimiento de 22.94% respecto a lo exportado en el año 2013, al alcanzar un total de 4,485 millones de valor FOB. El crecimiento se sustenta en el mayor envío de los siguientes productos: Uvas frescas, Espárragos Frescos, Mangos Preparados, Espárragos Preparados, Paltas Frescas, entre otros tal como se aprecia en el siguiente gráfico:



Figura 31: Principales cultivos agroexportables de los valles productores del país - 2014

PERÍODO 2013

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, en el año 2013, las exportaciones agrarias no tradicionales registraron un crecimiento de 10.01% respecto a lo exportado en el año 2012, al alcanzar un total de 3,648 millones de valor FOB. El crecimiento se sustenta en el mayor envío de los siguientes productos: Uvas frescas, Espárragos Frescos, Paltas Frescas, Mangos Preparados, Espárragos Preparados, entre otros tal como se aprecia en el siguiente gráfico:



Figura 32: Principales cultivos agroexportables de los valles productores del país - 2013

PERÍODO 2012

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, en el año 2012, las exportaciones agrarias no tradicionales registraron un crecimiento de 36.46% respecto a lo exportado en el año 2011, al alcanzar un total de 3,316 millones de valor FOB. El crecimiento se sustenta en el mayor envío de los siguientes productos: Uvas frescas, Espárragos Frescos, Paltas Frescas, Mangos Preparados, Espárragos Preparados, entre otros tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

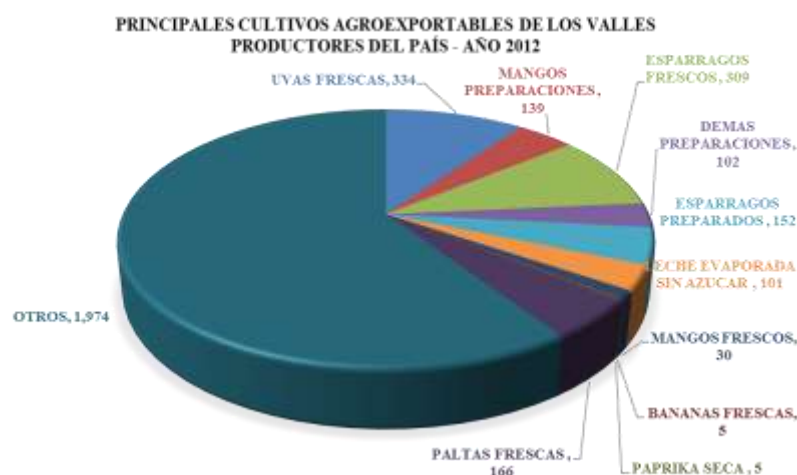


Figura 33: Principales cultivos agroexportables de los valles productores del país - 2012

PERÍODO 2011

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, en el año 2011, las exportaciones agrarias no tradicionales registraron un crecimiento de 29.88% respecto a lo exportado en el año 2010, al alcanzar un total de 2,430 millones de valor FOB. El crecimiento se sustenta en el mayor envío de los siguientes productos: Uvas frescas, Espárragos Frescos, Paltas Frescas, Espárragos Preparados, Mangos Preparados, entre otros tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

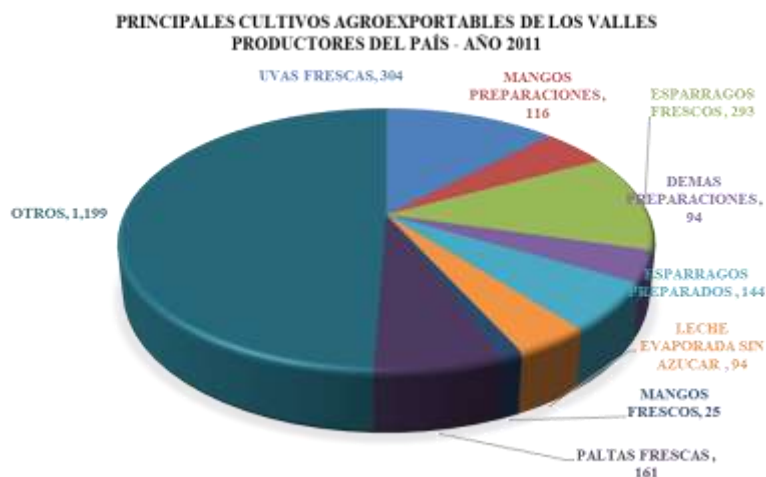


Figura 34: Principales cultivos agroexportables de los valles productores del país - 2011

PERÍODO 2010

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, en el año 2010, las exportaciones agrarias no tradicionales registraron un crecimiento de 22.93% respecto a lo exportado en el año 2009, al alcanzar un total de 1,871 millones de valor FOB. El crecimiento se sustenta en el mayor envío de los siguientes productos: Espárragos Frescos, Uvas frescas, Espárragos Preparados, Mangos Preparados, Paltas Frescas, entre otros tal como se aprecia en el siguiente gráfico:



Figura 35: Principales cultivos agroexportables de los valles productores del país - 2010

PERÍODO 2009

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, en el año 2009, las exportaciones agrarias no tradicionales registraron una baja de 5.7% respecto a lo exportado en el año 2008, esto debido al impacto de la crisis económica mundial que golpeo significativamente a nuestros principales clientes comerciales, las mismas que alcanzaron un total de 1,522 millones de valor FOB. El comportamiento de los productos exportados se puede apreciar en el siguiente gráfico:

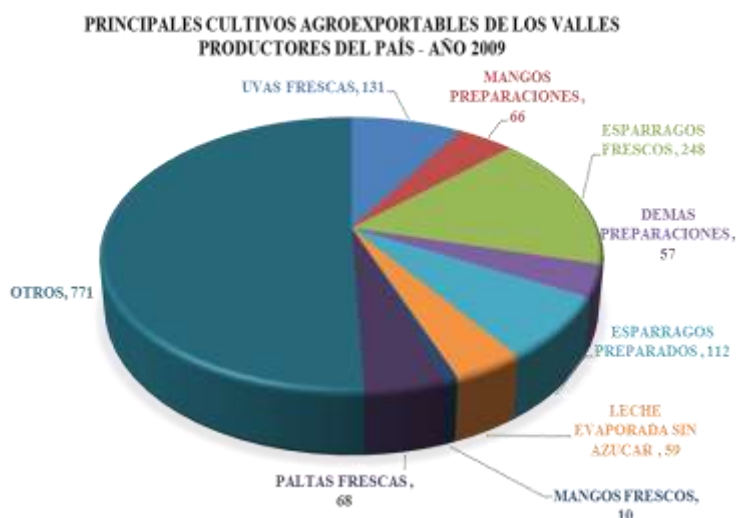


Figura 36: Principales cultivos agroexportables de los valles productores del país - 2009

PERÍODO 2008

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, en el año 2008, las exportaciones agrarias no tradicionales registraron un crecimiento de 20.45% respecto a lo exportado en el año 2007, al alcanzar un total de 1,614 millones de valor FOB. El crecimiento se sustenta en el mayor envío de los siguientes productos: Espárragos Frescos, Uvas frescas, Espárragos Preparados, Paltas Frescas, Mangos Preparados, entre otros tal como se aprecia en el siguiente gráfico:



Figura 37: Principales cultivos agroexportables de los valles productores del país - 2008

PERÍODO 2007

Según la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, en el año 2007, las exportaciones agrarias no tradicionales alcanzaron un total de 1,614 millones de valor FOB, sustentado en el envío de los siguientes productos: Espárragos Frescos, Espárragos Preparados, Uvas frescas, Mangos Preparados, Paltas Frescas, entre otros tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

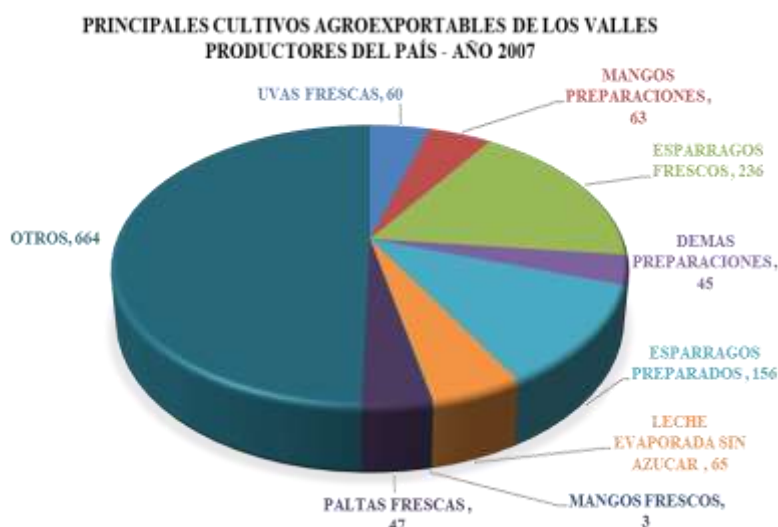


Figura 38: Principales cultivos agroexportables de los valles productores del país - 2007

Obtenida la información respecto al comportamiento de la variable Principales Cultivos Agroexportables de los Valles Productores del País, analizamos las tasas de crecimiento de los mismos para determinar el comportamiento de las exportaciones por cada rubro, en dos momentos: el primero antes del lanzamiento de la Marca País Perú, y el segundo momento después del lanzamiento de la Marca País Perú, encontrándose que, para el caso de los productos Banana, Paprika, Quinua y Frijoles, recién aparecen como productos exportables luego del lanzamiento de la Marca, comentándose también que, estos productos comenzaron a exportarse a partir del año 2012 (calculándose las tasas de crecimiento para el periodo 2012 – 2016). Así tenemos:

Tabla N° 03: Tasas de crecimiento de los principales Cultivos Agroexportables

CULTIVO	TASA DE CRECIMIENTO DEL 2007 HASTA EL 2010	TASA DE CRECIMIENTO DEL 2007 HASTA EL 2010	TASA DE CRECIMIENTO DEL 2011 HASTA EL 2016	TASA DE CRECIMIENTO DEL 2011 HASTA EL 2016
UVAS FRESCAS	1.42511	42.51%	1.0449	4.49%
MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS	1.10798	10.80%	1.0827	8.27%
ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	1.06731	6.73%	1.0256	2.56%
DEMÁS PREPARACIONES UTILIZADAS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES	1.15601	15.60%	1.0395	3.95%
ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	0.87115	-12.88%	1.0264	2.64%
LECHE EVAPORADA SIN AZUCAR NI EDULCORANTE	1.05176	5.18%	1.0361	3.61%
MANGO (MANGIFERA INDICA L.) SIN COCER O COCIDO EN AGUA O VAPOR,S/AZUC.O EDULC.CONGEL	1.90051	90.05%	1.0834	8.34%
BANANAS O PLATANOS TIPO "CAVENDISH VALERY" FRESCOS			1.2501	25.01%
LAS DEMAS PAPIKA (CAPSICUM ANNUM, L) SECA, SIN TRITURAR NI PULVERIZAR			1.2440	24.40%
AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS	1.21926	21.93%	1.0125	1.25%
ALCACHOFAS (ALCAUCILES) PREPARADAS O CONSERVAS SIN CONGELAR EXCEPTO PRODUCTOS PA. 20.06.	1.13426	13.43%	1.0150	1.50%
ESPARRAGOS	0.98383	-1.62%	1.0297	2.97%
GALLETAS DULCES	1.06810	6.81%	1.0314	3.14%
DEMÁS HORTALIZAS PREPARADAS O CONSERVADAS SIN CONGELAR	1.30136	30.14%	1.0260	2.60%
DEMÁS PASTAS ALIMENTICIAS S/COCCER, RELLENAR NI PREPARAR DE OTRA FORMA	1.39467	39.47%	1.0220	2.20%
LOS DEMAS FRUTAS U OTROS FRUTOS FRESCOS	1.53848	53.85%	1.0797	7.97%
DEMÁS HORTALIZAS,FRUTAS Y DEMAS PART. COMEST. DE PLANTAS,PREP. O CONSERV.EN VINAGRE	1.35230	35.23%	1.0192	1.92%
DEMÁS CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO, EXCEPTO PARA SIEMBRA	1.46308	46.31%	1.0152	1.52%
PIMIENTO PIQUILLO (CAPSICUM ANNUM) PREPARADAS O CONSERVAS SIN CONGELAR PRODUCTOS PA. 20.06.	1.16866	16.87%	1.0141	1.41%
LAS DEMAS ALGAS FRESCAS, REFRIGERADAS, CONGELADAS O SECAS			1.2385	23.85%
LAS DEMAS QUINUA (CHENOPODIUM QUINOA) EXCEPTO PARA LA SIEMBRA			1.2417	24.17%
DEMÁS SEMILLAS DE HORTALIZAS	1.13688	13.69%	1.0976	9.76%
PAPIKA (CAPSICUM ANNUM, L.) TRITURADA O PULVERIZADA			1.2500	25.00%
LOS DEMAS FRIJOLE (FRÉJOLE, POROTOS, ALUBIAS, JUDÍAS) SALVAJES O CAUPÍ (VIGNA UNGUICULATA)			1.2055	20.55%
CEBOLLAS Y CHALOTES, FRESCOS O REFRIGERADOS	1.24260	24.26%	1.0178	1.78%
ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	1.27129	27.13%	1.0326	3.26%
LOS DEMAS: LOS DEMAS GRASAS Y ACEITES VEGETALES FIJOS, Y SUS FRACCIONES, INCL. REFINADOS PERO SIN MODIFICAR QUIMICAMENTE	1.53537	53.54%	1.0876	8.76%
SEMILLAS DE TOMATES (LICOPERSICUM SPP.)	1.80749	80.75%	1.0516	5.16%
TARA EN POLVO (CAESALPINEA SPINOSA)	1.24854	24.85%	1.0234	2.34%
HUEVOS FECUNDADOS DE GALLINA (GALLUS DOMESTICUS) PARA INCUBAR			1.2105	21.05%

COMPORTAMIENTO DE LA VARIABLE EMPRESAS AGROINDUSTRIALES QUE EXPORTAN CULTIVOS NO TRADICIONALES

Analizando el comportamiento de la variable empresas agroindustriales que exportan cultivos no tradicionales en los últimos diez (10) años, y de acuerdo a lo informado por la oficina de estudios económicos y estadísticos – MINAGRI, las 10 principales empresas agroindustriales que lideraron las exportaciones de productos agrarios no tradicionales en la última década son CAMPOSOL SA, SOCIEDAD AGRÍCOLA VIRU SA, ALICORP SA, GLORIA SA, DANPER TRUJILLO SAC, SOCIEDAD AGRÍCOLA DROKASA SA, COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA SA, GANDULES INC SAC, AGROINDUSTRIAS AIB SA, CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA SA, los cuales representaron en conjunto el 27.38 del total de las exportaciones agrarias no tradicionales en los últimos diez años. Es importante mencionar que, a partir del año 2011 y, habiéndose lanzado la Marca País Perú al mundo, las exportaciones de estas empresas se incrementaron considerablemente, tal como puede apreciar en el cuadro siguiente:

Tabla N° 04: Empresas que lideraron las exportaciones de productos agrarios no tradicionales

N°	EMPRESA	MONTOS EXPORTADOS (EN MILLONES US \$ FOB)									
		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	CAMPOSOL S.A.	113	123	106	99	144	154	164	184	194	224
2	SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	87	112	82	97	128	122	146	163	156	197
3	ALICORP S.A.	67	81	82	99	129	103	116	165	139	201
4	GLORIA S A	58	77	51	72	92	83	102	117	108	142
5	DANPER TRUJILLO S.A.C.	58	60	54	74	101	85	87	128	112	156
6	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	48	34	42	41	58	64	50	74	80	90
7	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	25	31	36	46	59	44	51	78	64	98
8	GANDULES INC SAC	21	31	36	41	52	33	43	64	44	75
9	AGROINDUSTRIAS AIB S.A.	30	32	29	36	49	40	42	58	49	68
10	CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	21	24	28	36	45	29	31	53	37	61
11	OTROS	813	1,009	975	1,230	1,573	2,560	2,816	3,401	3,613	3,604
	TOTAL	1,340	1,614	1,522	1,871	2,430	3,316	3,648	4,485	4,596	4,916

Elaboración: AdexData Trade

Exportaciones antes del lanzamiento de la Marca

Exportaciones después del lanzamiento de la Marca Perú

Fuente: Aduanas - Perú

Obtenida la información respecto al comportamiento de la variable Empresas Agroindustriales que Exportan Cultivos No Tradicionales, analizamos las tasas de crecimiento de los mismos para determinar el comportamiento de las exportaciones por cada rubro, en dos momentos: el primero antes del lanzamiento de la Marca País Perú, y el segundo momento después del lanzamiento de la Marca País Perú, encontrándose para todos los caso que, las empresas materia de observación, han tenido un crecimiento sostenido posterior al lanzamiento de la Marca País Perú. Así tenemos:

Tabla N° 05: Tasas de crecimiento de las exportaciones de las principales empresas agroindustriales

EMPRESAS	TASA DE CRECIMIENTO DEL 2007 HASTA EL 2010	TASA DE CRECIMIENTO DEL 2007 HASTA EL 2010	TASA DE CRECIMIENTO DEL 2011 HASTA EL 2016	TASA DE CRECIMIENTO DEL 2011 HASTA EL 2016
CAMPOSOL S.A.	0.9560	-4.40%	1.0931	9.3%
SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	1.0352	3.52%	1.0898	9.0%
ALICORP S.A.	1.1377	13.77%	1.0914	9.1%
GLORIA S A	1.0751	7.51%	1.0915	9.2%
DANPER TRUJILLO S.A.C.	1.0866	8.66%	1.0909	9.1%
SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	0.9518	-4.82%	1.0918	9.2%
COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	1.2218	22.18%	1.1052	10.5%
GANDULES INC SAC	1.2501	25.01%	1.0782	7.8%
AGROINDUSTRIAS AIB S.A.	1.0687	6.87%	1.0706	7.1%
CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	1.1954	19.54%	1.0610	6.1%
I Q F DEL PERU SA	0.9885	-1.15%	1.0735	7.3%
EL PEDREGAL S.A	1.5127	51.27%	1.0671	6.7%
KRAFT FOODS PERU S.A.	1.0956	9.56%	1.0688	6.9%
MACHU PICCHU COFFEE TRADING S.A.C.	1.1778	17.78%	1.0918	9.2%
ECO - ACUICOLA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1.4913	49.13%	1.0671	6.7%
PROCESADORA LARAN SAC	1.0678	6.78%	1.0929	9.3%
GREEN PERU S.A	0.9827	-1.73%	1.0966	9.7%
TAL S A	1.0567	5.67%	1.0951	9.5%
CORPORACION PERUANA DE DESARROLLO BANANERO S.A.C.	1.0142	1.42%	1.1057	10.6%
CORPORACION MISKI S.A.	0.8205	-17.95%	1.0965	9.6%

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL

- a) La Marca Perú tiene importancia significativa como herramienta de promoción, negociación y comercialización, en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales.

Prueba de diferencia de promedios

Para dos muestras tomadas: periodo (2007- 2010) y periodo (2011-2017), primero se realiza la prueba de razón de varianzas para comprobar si las varianzas poblacionales de estas dos muestras tomadas son homogéneas (iguales) o son heterogéneas (diferentes):

Prueba de razón de varianzas con un nivel de significación del 5%

Hipótesis nula $H_0: \sigma_1^2 / \sigma_2^2 = 1$

Hipótesis alterna $H_1: \sigma_1^2 / \sigma_2^2 \neq 1$

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Método	Estadística de prueba	GL1	GL2	Valor p
F	0.06	3	5	0.038

Se observa que el valor p(0.038) resulta ser menor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma que las varianzas poblacionales son heterogéneas.

Posteriormente de descubrir cómo son las varianzas, se realiza la diferencia de promedios:

1 es el periodo 2007 – 2010

2 es el periodo 2011- 2017

Prueba de diferencia de promedios para los dos periodos evaluados

Hipótesis nula $H_0: \mu_1 \geq \mu_2$

Hipótesis alterna $H_1: \mu_1 < \mu_2$

Valor T	GL	Valor p
-5.78	5	0.001

Se observa que el valor p(0.001) resulta ser menor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se afirma que las exportaciones agrarias promedio no tradicionales (millones de \$) en el periodo 1 son menores a las exportaciones agrarias promedio no tradicionales (millones de \$) en el periodo 2, por lo que aceptamos la hipótesis principal ya que demostramos que la Marca Perú si ha tenido importancia significativa como herramienta de promoción, negociación y comercialización, en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales desde su lanzamiento.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- La Marca Perú tiene impacto en la oferta de exportaciones agrarias no tradicionales.

Prueba de diferencia de promedios _ POR PAISES

Para dos muestras tomadas: periodo (2007- 2010) y periodo (2011-2017), primero se realiza la prueba de razón de varianzas para comprobar si las varianzas poblacionales de estas dos muestras tomadas son homogéneas (iguales) o son heterogéneas (diferentes).

Prueba de razón de varianzas con un nivel de significación del 5%

Hipótesis nula $H_0: \sigma_1 / \sigma_2 = 1$

Hipótesis alterna $H_1: \sigma_1 / \sigma_2 \neq 1$

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Método	Estadística de prueba	GL1	GL2	Valor p
F	0.11	3	5	0.100

Se observa que el valor p(0.100) resulta ser mayor que 0.05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula y se afirma que las varianzas poblacionales son homogéneas.

Posteriormente de descubrir cómo son las varianzas se realiza la diferencia de promedios:

1 es el periodo 2007 – 2010

2 es el periodo 2011- 2017

Prueba de diferencia de promedios para los dos periodos evaluados

μ_1 : media de valor FOB cuando grupos = 1

μ_2 : media de valor FOB cuando grupos = 2

Diferencia: $\mu_1 - \mu_2$

Se presupuso igualdad de varianzas para este análisis.

Prueba

Hipótesis nula $H_0: \mu_1 \geq \mu_2$

Hipótesis alterna $H_1: \mu_1 < \mu_2$

Valor T	GL	Valor p
-4.34	8	0.001

Se observa que el valor $p(0.001)$ resulta ser menor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, por lo que aceptamos la hipótesis específica ya que demostramos que la Marca Perú ha tenido impacto en la oferta de exportaciones agrarias no tradicionales Marca Perú desde su lanzamiento.

- b. La Marca País sirve como respaldo de las exportaciones agrarias no tradicionales en el proceso de promoción/ negociación/ comercialización.

Prueba de diferencia de promedios _ POR PRODUCTO

Para dos muestras tomadas: periodo (2007- 2010) y periodo (2011-2017), primero se realiza la prueba de razón de varianzas para comprobar si las varianzas poblacionales de estas dos muestras tomadas son homogéneas (iguales) o son heterogéneas (diferentes).

Prueba de razón de varianzas con un nivel de significación del 5%

Hipótesis nula $H_0: \sigma_1 / \sigma_2 = 1$

Hipótesis alterna $H_1: \sigma_1 / \sigma_2 \neq 1$

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Método	Estadística de prueba	GL1	GL2	Valor p
F	1.55	3	5	0.623

Se observa que el valor $p(0.623)$ resulta ser mayor que 0.05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula y se afirma que las varianzas poblacionales son homogéneas.

Posteriormente, luego de descubrir cómo son las varianzas se realiza la diferencia de promedios por producto:

1 es el periodo 2007 – 2010

2 es el periodo 2011- 2017

Prueba de diferencia de promedios para los dos periodos evaluados

μ_1 : media de FOB_p cuando grupos_p = 1

μ_2 : media de FOB_p cuando grupos_p = 2

Diferencia: $\mu_1 - \mu_2$

Hipótesis nula $H_0: \mu_1 \geq \mu_2$

Hipótesis alterna $H_1: \mu_1 < 0$

Valor T	GL	Valor p
---------	----	---------

-9.42	8	0.000
-------	---	-------

Se observa que el valor p(0.000) resulta ser menor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y por lo que aceptamos la hipótesis específica ya que demostramos que la Marca País ha servido como respaldo de las exportaciones agrarias no tradicionales en el proceso de promoción/ negociación/ comercialización desde su lanzamiento.

- c. Desde el lanzamiento de la Marca Perú, las empresas agroexportadoras peruanas muestran impacto significativo en sus exportaciones agrarias no tradicionales a los principales mercados del mundo.

Prueba de diferencia de promedios _ POR EMPRESA

Para dos muestras tomadas: periodo (2007- 2010) y periodo (2011-2017), primero se realiza la prueba de razón de varianzas para comprobar si las varianzas poblacionales de estas dos muestras tomadas son homogéneas (iguales) o son heterogéneas (diferentes).

Prueba de razón de varianzas con un nivel de significación del 5%

Hipótesis nula $H_0: \sigma_1 / \sigma_2 = 1$

Hipótesis alterna $H_1: \sigma_1 / \sigma_2 \neq 1$

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Método	Estadística			Valor p
	de prueba	GL1	GL2	
F	0.09	3	5	0.071

Se observa que el valor p(0.071) resulta ser mayor que 0.05 por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula y se afirma que las varianzas poblacionales son homogéneas.

Posteriormente, luego de descubrir cómo son las varianzas se realiza la diferencia de promedios:

1 es el periodo 2007 – 2010

2 es el periodo 2011- 2017

Prueba de diferencia de promedios para los dos periodos evaluados

μ_1 : media de valor FOB cuando periodo = 1

μ_2 : media de valor FOB cuando periodo = 2

Diferencia: $\mu_1 - \mu_2$

Se presupuso igualdad de varianzas para este análisis.

Hipótesis nula $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$

Hipótesis alterna $H_1: \mu_1 - \mu_2 < 0$

Valor T	GL	Valor p
-3.62	8	0.003

Se observa que el valor p(0.003) resulta ser menor que 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y por lo que aceptamos la hipótesis específica ya que demostramos que las empresas agroexportadoras peruanas muestran impacto significativo en sus exportaciones agrarias no tradicionales a los principales mercados del mundo desde el lanzamiento de la Marca País Perú.

CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En este capítulo comentaremos los principales hallazgos de la investigación que nos darán a conocer la importancia (positiva o negativa) de la Marca País Perú para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales. Estos hallazgos deben ser tomados como sugerencias o recomendaciones a ser profundizados en posteriores estudios.

Respecto al objetivo 1. Determinar cuán importante es la Marca País como herramienta de promoción, negociación y comercialización, en el aprovechamiento de las ventajas competitivas en las exportaciones agrarias no tradicionales.

La situación económica del sector agrario en el Perú en los últimos años ha sido estable y con una tendencia al alza. Su crecimiento sostenido en porcentajes significativos, sumado a la estabilidad política y social ha atraído inversiones internacionales ayudando al desarrollo de proyectos productivos en el sector beneficiando distintas regiones del País.

Desde los años noventa, el Perú empezó a exportar más productos, a la vez que abría su mercado al ingreso de insumos, y bienes de capital que sus sectores productivos necesitaban para asegurar su competitividad y especialización. En esa época, el Perú empezó a aprovechar algunos sistemas de preferencia comercial que países como Estados Unidos y aquellos en la Unión Europea ofrecían a algunos países como Perú. Estas preferencias permitían que las exportaciones peruanas no pagaran el arancel o impuesto a la importación para ingresar a esos mercados. Sin embargo, aunque eran muy buenos y el Perú los aprovechaba cada año mejor, estos sistemas no beneficiaban a todos los productos, sino solo a algunos, o tenían plazos cortos, o condiciones y trámites complicados que hacían difícil para los productores peruanos usarlos. Las exportaciones peruanas continuaban aumentando, pero no se tenía la seguridad de que estas preferencias

comerciales continuaran por siempre, y eso impedía a los peruanos iniciar proyectos más grandes y a largo plazo y para exportar al mundo.

Por eso, para consolidar el acceso que sus productos ya tenían a esos mercados, el Perú decidió negociar acuerdos comerciales con los países a los que más vendía y vende hoy. Con esos acuerdos, todos los beneficios que tenía el Perú para exportar ya no serían temporales ni limitados en cobertura, sino que estarían consolidados en acuerdos comerciales que complementarían los procesos de integración multilateral y regional. Estos Acuerdos no tienen solo compromisos sobre comercio de bienes, sino que también incluyen disposiciones sobre servicios, propiedad intelectual, inversiones, entre otras, que permiten desarrollar una oferta diversificada de bienes y servicios de calidad, y dar valor agregado a nuestros productos. Hoy el Perú cuenta con acuerdos comerciales que le abren los principales mercados del mundo: esos en donde millones de consumidores esperan conocer, apreciar y disfrutar los productos y servicios que Perú puede ofrecerles. Pero faltaba algo más. Es así que, la Marca País Perú se convierte en efecto, en la más fuerte herramienta de comunicación que nos permite ser identificados en el mundo, como fuente de productos y servicios de exportación de calidad, y como un lugar donde pueden hacerse buenas y rentables inversiones; pero principalmente, nos permite posicionarnos en las mentes de los potenciales consumidores de nuestros productos. Entonces, realmente es una herramienta que respalda las exportaciones agrarias no tradicionales en el proceso de promoción, negociación y comercialización. Los mercados están buscando productos, frutas, vegetales, aquello que necesitan y que el país produce durante todo el año aprovechando sus ventajas competitivas, lo que nos permite posicionarnos en las mentes de las personas que toman decisiones, como una fuente de productos exportables de calidad.

Respecto al objetivo 2. Analizar el impacto que tiene la Marca País en la oferta de exportaciones agrarias no tradicionales.

Al analizar si la Marca País ha contribuido con el crecimiento de las agroexportaciones peruanas no tradicionales, encontramos que en los últimos años, nuestro país ha experimentado una suerte de crecimiento sostenible, máxime si analizamos el periodo posterior al lanzamiento de la Marca País Perú, y creemos que las campañas de posicionamiento de la Marca País Perú, han tenido un efecto muy positivo respecto a la orientación de nuestras agroexportaciones no tradicionales, tan es así que encontramos

que los principales países de destino de nuestras agroexportaciones, se consolidan fuertemente con montos de importación muy considerables, haciendo que nuestras agroexportaciones sean sostenibles en el tiempo.

Respecto al objetivo 3. Analizar las exportaciones agrarias no tradicionales de las principales empresas peruanas a los principales mercados del mundo.

Los agroexportadores cuentan regularmente la historia de sacrificios, esfuerzos y éxitos del sector en la última década. Las cifras positivas de envíos y de número de mercados acompañan esa percepción. Y es que en los últimos años el sector agrario (tradicional y no tradicional) ha iniciado una real transformación, tanto tecnológica (modernización de los sistemas productivos) como comercial (nuevos productos con estándares técnicos adecuados para asegurar mercados actuales y conquistar nuevos), y es que la agroexportación se ha convertido en uno de los rubros más dinámicos de las exportaciones totales del país y sin duda posee un enorme potencial a futuro.

El impulso que viene dando la apertura comercial, así como el dinamismo de la inversión nacional e internacional en el campo agrícola, están permitiendo, además del desarrollo de nuevos recursos tecnológicos para una mayor productividad, aumentar las áreas de cultivo en productos de agroexportación como espárragos, uvas, paltas, cebolla amarilla, y sobre todo, desarrollar productos orgánicos, de alto valor nutritivo y de propiedades nutraceuticas altamente valoradas en el mercado internacional. Todos estos factores explicarían el importante incremento de la demanda internacional.

Al analizar a las empresas agroexportadoras peruanas que exportan cultivos agrarios no tradicionales, encontramos que éstas han crecido en sus exportaciones de manera más sostenida, luego del lanzamiento de la Marca País Perú, crecimiento fundamentado en productos bandera como el Espárrago, Paltas, Uvas, Paprikas, Quinoa, entre otros, y permitiendo que el Perú se posicione como un país productor y abastecedor de productos agrarios no tradicionales de calidad.

Respecto al objetivo 4. Analizar la imagen del Perú como respaldo a las exportaciones agrarias no tradicionales en el proceso de promoción, negociación y comercialización.

Las agroexportaciones agrarias no tradicionales peruanas se caracterizan porque sus productos tienen importantes propiedades nutricionales (Quinoa, Kiwicha, entre otros).

En ese sentido, el Estado peruano viene realizando un gran esfuerzo para fortalecer la oferta exportable a través de actividades de promoción de alimentos en Europa, América, Asia y Oceanía; esta promoción se realiza considerando las nuevas tendencias de los clientes y su preocupación por estilos de vida más saludables. Por ello, hoy nuestras exportaciones agrarias no tradicionales se encuentran en los principales mercados y ferias alimentarias globales. Dado que el Perú cuenta con una gran biodiversidad, capacidad exportadora y tiene trazabilidad e innovación con cadenas de procesos transparentes y sostenibles, consideramos que la imagen del Perú es un fuerte respaldo a las exportaciones agrarias no tradicionales en el proceso de promoción, negociación y comercialización.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, surgen como oportunidades para investigaciones futuras lo siguiente:

- a) Si bien es cierto la Marca Perú, es una buena herramienta de posicionamiento de país y podría ser una fuerte herramienta de comunicación que nos permita ser identificados en el mundo, como fuente de productos y servicios de exportación de calidad, y como un lugar donde pueden hacerse buenas y rentables inversiones, y con la finalidad de hacer que nuestra Marca Perú sea sostenible en el tiempo, se recomienda que los esfuerzos del país deben estar orientados a trabajar de la mano con los agroexportadores tal como lo hacen asociaciones de productores (PROHASS, PROCITRUS, etc), orientándolos e informándolos sobre nuevos mercados, productos demandados, precios de exportación, beneficios arancelarios, etc, y con ello, consolidar nuestra Marca País Perú como una herramienta que respalda las exportaciones agrarias no tradicionales en el proceso de promoción, negociación y comercialización.
- b) Realizar el respectivo seguimiento y evaluación a detalle, respecto a nuestras exportaciones agrarias no tradicionales, tanto en montos exportados, países de destino, productos exportados y empresas agroexportadoras, a razón de medir éstas en diferentes momentos en el tiempo, de forma tal de establecer la evolución positiva o negativa que pueda tener nuestra Marca País Perú, ya que es probable que la imagen país se vea influenciada por la coyuntura local, así como el

desempeño de los indicadores económicos y sociales, con ello, podremos determinar cuáles son los puntos que se deben reforzar y lograr una Marca País Perú Sostenible en el Tiempo.

- c) Hacer extensiva la investigación en audiencias externas (inversores, turistas o empresarios foráneos) quienes podrían contribuir a completar así la imagen país y refrendarla en cierta forma, lo que nos permitirá determinar a detalle, cuán importante es la imagen del Perú como respaldo a las exportaciones agrarias no tradicionales en el proceso de promoción, negociación y comercialización, así mismo, nos permitiría identificar brechas perceptuales a ser considerados en una estrategia de venta de Marca País. Los elementos de consenso y disenso entre las audiencias de interés descritos requieren ser alineados en pro de una Marca País consensuada.

- d) Hacer extensiva la investigación a países vecinos de forma comparativa para establecer la posición relativa del Perú en el mapa regional o global. No basta con tener la imagen del Perú vista por los peruanos sino también la imagen de Ecuador o Chile vista por sus connacionales e interpretar las diferencias y similitudes obtenidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anholt, S. (2008). *Las marcas país*. Chile: Universidad de Chile.
- BCRP. (2017). *Memoria 2016*. Lima: BCRP.
- Brack, A (2012). *Econegocios y ecoinversiones en el Perú*. Lima: Guslop.
- Camino, C. (2013). *El valor de ser un país con Marca*. España: Corimbo.
- Chacaltana, J. (2007). Jóvenes en la exportación peruana. *Programa comercio y pobreza en Latinoamérica*, 1 (pp.16-24).
- Cilloniz, F. (2012). Agricultura empresarial fomenta ventaja competitiva del país. *Revista Inform@ccion*, 9 (2), 16-19.
- Enrile, M. (2012). Espejo, espejito. *América economía*, 1, 12-14.
- Ferrero, A. (2005). *Tratado de Libre Comercio entre el Perú y Estados Unidos*. Lima: Peruano.
- FutureBrand. (2011). Las mejores Marcas país en latinoamerica. *La Tierra es Plana* 1, Recuperado desde <https://latierraesflat.wordpress.com/2011/05/22/las-mejores-Marca-pais-en-latinoamerica/>.
- García, M. (2011). Marca para fomentar el turismo en USA. Recuperado desde <http://www.brandemia.org/se-crea-la-Marca-usa-para-fomentar-el-turismo-en-los-estados-unidos/>.
- Gutiérrez, P. (2012). La Marca del Perú. Recuperado desde <http://www.pedrogutierrez.cz/la-Marca-del-peru/>.
- Instituto Español de Comercio Exterior. (2003). El mundo empresarial y la marca. Proyecto *Marca España*. Asdic.
- Koniszczew, G. (2012). *Marca País a Marca Región*. Argentina: FutureBrand Southern Cone.
- Kleckler, L. (2006). Argentina ya tiene su Marca País. *Revista La nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/810249-la-argentina-ya-tiene-su-Marca-pais/>
- Martínez, E., Pavón, M. y Sáez, D. (2003). *Imagen Marca país, una ventana hacia la competencia global*. Lima: Prisma.
- Mathews, C. (Noviembre 22, 2011). Aprendiendo de la India. *Revista Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/escala-global/2011/11/22/aprendiendo-de-la-india/>.

- Lightle, D. (2012). Colombia y su Marca País, Un Secreto de Estado. Recuperado desde <http://www.colombia.co/>.
- MINAGRI. (2017). *Comercio exterior agrario*. Lima: Peruano.
- MINAGRI. (2016). *Comercio exterior agrario*. Lima: Peruano.
- MINAGRI. (2015). *Comercio exterior agrario*. Lima: Peruano.
- Oppenheimer, A. (2014). *Crear o morir*. España: Penguin Random House.
- Pipoli, G. (2006). La importancia de la estrategia de Marca País en la promoción del turismo, inversiones y exportaciones de los países latinoamericanos. *Revista Leadership, Magazine for Managers* 6(20): 40-41.
- Porter, M. (2012). La ventaja competitiva. Recuperado de <http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>.
- Poniachik, K. (2012). Chile es sinónimo de buena Marca. Recuperado desde <http://www.imagendechile.cl/logo-chile-Marca-pais/>.
- PROMPERU. (2007). *Servicios al exportador*. Lima: MINCETUR.
- PROMPERU. (2008). *Servicios al exportador*. Lima: MINCETUR.
- PROMPERU. (2009). *Servicios al exportador*. Lima: MINCETUR.
- PROMPERU. (2010). *Servicios al exportador*. Lima: MINCETUR.
- PROMPERU. (2011). *Servicios al exportador*. Lima: MINCETUR.
- PROMPERU. (2012). *Servicios al exportador*. Lima: MINCETUR.
- Quiñones, C., Rodríguez, E. y Salvatierra, G. (2007). *Imagen país entre empresarios y consumidores peruanos*. Lima: Universidad de Lima.
- Rojo, R. (Setiembre 9, 2013). Brasil y su Marca País. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/brasil-y-su-Marca-pais/>.
- Uruguay Natural. (2014). Uruguay XXI - Promoción de inversiones y exportaciones. *Marca País Uruguay natural*. Recuperado de <http://www.uruguayxxi.gub.uy/es/Marca-pais/>.
- Vela, L y Gongales, J. (2011). *Competitividad del sector agrario peruano, problemática y propuestas de solución*. Lima: UNALM.