



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**POLÍTICAS DE PROMOCIÓN DEL ESTADO PERUANO PARA LAS  
EXPORTACIONES 2004-2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA:**

**MORENO CODINA, MAYRA VALENTINA**

**ASESOR:**

**MGRT. ROBLADILLO BRAVO, LIZ**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMERCIO INTERNACIONAL**

**LIMA-PERÚ**

**2017**

Página del Jurado

---

Mgrt. Maldonado Cueva, Percy David  
Presidente

---

Mgrt. Guerra Bendezu, Carlos  
Secretario

---

Lic. Dueñas Lujan, Raúl  
Vocal

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, mi madre Milagros Codina, mi padre Yony Moreno y a todas aquellas personas que contribuyeron en el desarrollo de mi investigación, por su gran apoyo incondicional para lograr cumplir mis objetivos y verme progresar en la vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco ante todo a Dios por brindarme la fuerza y voluntad para alcanzar mis metas y nunca rendirme ante cualquier adversidad, es mi principal fuente de motivación.

A mi asesora, la Lic. Liz Robladillo por sus valiosas enseñanzas, su amplio conocimiento y críticas en el desarrollo de mi investigación. A mi familia por siempre estar a mi lado apoyando en esta aventura profesional por creer y confiar en mí ante las adversidades de la vida. Así mismo, agradezco a mi mejor e incondicional amiga Mónica Alvarado por estar siempre conmigo y alentarme en alcanzar juntos nuestros objetivos

A todos ellos, infinitas gracias.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Mayra Valentina Moreno Codina, identificada con DNI N° 73340042 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de junio de 2017

---

Moreno Codina, Mayra Valentina  
DNI 73340042

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante usted la Tesis titulada “Políticas de promoción del Estado peruano para las exportaciones 2004-2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Moreno Codina, Mayra Valentina

## ÍNDICE

	Pág.
HOJA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.4 Formulación del Problema	21
1.4.1 Problema General	21
1.4.2 Problemas Específicos	21
1.5 Justificación del estudio	21
1.5.1 Hipótesis General	22
1.5.2 Hipótesis Específicas	22
1.6 Objetivos	23
1.6.1 Objetivo General	23
1.6.2 Objetivos Específicos	23
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de Investigación	24
2.2 Variables, Operacionalización	24
2.3 Población y muestra	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5 Métodos de análisis de datos	25
2.6 Aspectos éticos	25

III.	RESULTADOS	26
IV.	DISCUSIÓN	50
V.	CONCLUSIONES	52
VI.	RECOMENDACIONES	53
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
	ANEXOS	56
	Anexo 1. Matriz de consistencia	
	Anexo 2. Juicio de expertos	
	Anexo 3. Exportaciones FOB del Perú hacia el mundo	
	Anexo 4. Valor de exportación de uvas frescas por país, en el período 2012-2016 (US\$)	
	Anexo 5. Volumen de exportación de uvas frescas por país, en el período 2012-2016 (TM)	
	Anexo 6. Precio de exportación de uvas frescas por país, en el período 2012-2016 (US\$/TM)	
	Anexo 7. Valor de exportación de pota congelada por país, en el período 2012-2016 (US\$)	
	Anexo 8. Volumen de exportación de pota congelada por país, en el período 2012-2016 (TM)	
	Anexo 9. Precio de exportación de pota congelada por país, en el período 2012-2016 (US\$/TM)	
	Anexo 10. Valor de exportación de t-shirt de algodón por país, en el período 2012-2016 (US\$)	
	Anexo 11. Volumen de exportación de t-shirt de algodón por país, en el período 2012-2016 (TM)	
	Anexo 12. Precio de exportación de t-shirt de algodón por país, en el período 2012-2016 (US\$/TM)	



## RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido determinar la influencia de las políticas de promoción del estado peruano en las exportaciones, durante el período 2004-2016.

Para ello ha sido necesario desagregar las políticas de promoción en las dimensiones: políticas de promoción para el desarrollo de la oferta exportable, políticas de promoción para el desarrollo de los mercados internacionales y políticas de promoción para la facilitación del comercio exterior, así mismo se analizó las exportaciones en las dimensiones: exportación de productos agro no tradicional, exportación de productos pesca no tradicional y exportación de productos textiles confecciones, para lo cual en el desarrollo de la investigación se ha visto en necesidad de extraer información de diferentes fuentes, entre ellas tesis relacionadas a la temática, libros relacionados al rubro promoción y exportaciones, así como información recopilada publicaciones realizadas por Entidades Públicas relacionadas al comercio exterior a través de páginas web confiables.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, para el análisis de datos el método estadístico, el cual se basa en organizar los datos por medio de cuadros y presentar estos datos a través de gráficos de línea y describir los resultados por medio de un análisis comparativo por el período de 5 años.

Por último, se concluye que las políticas de promoción del estado peruano cumplen una función preponderante sobre las exportaciones de productos no tradicionales, ya que genera una mayor participación de estos productos en el mercado exterior, contribuye a que los productores sean más competitivos para que puedan expandirse y desarrollarse en nuevos mercados incrementando la cartera de clientes, lo cual permitirá aprovechar nuestros recursos, incrementar nuestro sistema económico, crear empleos y ser reconocidos internacionalmente por nuestras riquezas naturales.

Palabras claves: Promoción, exportación, mercados internacionales y oferta exportable.

## **ABSTRACT**

The objective of the investigation has been to determine the influence of the policies of promotion of the Peruvian state in the exports, during the period 2004-2016.

For this purpose, it has been necessary to disaggregate the promotion policies in the dimensions: promotion policies for the development of exportable supply, promotion policies for the development of international markets and promotion policies for the facilitation of foreign trade, Exports in the dimensions: export of non-traditional agricultural products, export of non-traditional fishery products and export of textile products, for which in the development of research has been in need of extracting information from different sources, including theses Related to the theme, books related to the promotion and exports category, as well as information compiled publications made by Public Entities related to foreign trade through reliable web pages.

To carry out this research we used non-experimental research design, for data analysis the statistical method, which is based on organizing the data by means of tables and present this data through line graphs and describe the results By means of a comparative analysis for the period of 5 years.

Finally, it is concluded that the promotion policies of the Peruvian State play a preponderant role in the exports of non-traditional products, since it generates a greater participation of these products in the foreign market, contributes to the producers being more competitive so that they can Expanding and developing in new markets, increasing our customer base, which will allow us to take advantage of our resources, increase our economic system, create jobs and be internationally recognized for our natural wealth.

Key words: Promotion, export, international markets and exportable offer.