



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.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En las últimas décadas estadísticamente se observa una mayor participación en las exportaciones del Perú, aunque todavía debajo del nivel deseado, el incremento de nuestras exportaciones gira entorno a la demanda de los mercados de los países desarrollados, ubicándose en primer lugar EE.UU, seguido de la Unión Europea, luego Japón y por último los países de América Latina. El crecimiento en las exportaciones ha ayudado a la expansión de la economía con un aumento considerable de nuestro Producto Bruto Interno (PBI), sin embargo de acuerdo a lo citado por Enrique Cornejo (1996), para un crecimiento sostenido que requiere el Perú se necesita que las exportaciones crezcan a una tasa promedio anual dos o tres veces mayor a la tasa actual de nuestro PBI.

Por otro lado, es importante señalar que si queremos incentivar las exportaciones la industria peruana no solo debe enfocar su objetivo estratégico en estar basado en aumentar el volumen y el Valor FOB, como establece Cornejo (1996) lo que se debe hacer además es mejorar específicamente nuestra exportación a través de la diversificación de productos, mercados, incrementando el valor agregado de nuestros productos, mejorando la calidad que logre crear una ventaja competitiva en aquellos bienes y servicios que tenga capacidad de aprovechamiento, por lo que no solo debemos dirigir nuestros esfuerzos en los productos básicos en el campo minero, pesquero y agropecuario si no explotar otros recursos como el textil que últimamente ha tenido gran aceptación en los mercados extranjeros. Asimismo es necesario resaltar que el sector agropecuario, se encuentra efectuando grandes esfuerzos por diversificar su oferta exportable, y los textiles se enfocan con más ahínco hacia segmentos de mercado de mayor capacidad adquisitiva, el resto de nuestra oferta de exportación continúa concentrado en pocos productos: oro, cobre y harina de pescado. Estos tres productos representan cerca del 50% del valor de nuestras exportaciones totales.

El Estado peruano para promover las exportaciones en el Perú durante las primeras décadas del Siglo XX adoptó una política orientada

principalmente a la exportación de materias primas e importación de bienes de consumo, lo cual trajo consigo una estabilidad económica, luego se enfocó al modelo aplicado por otros países de América Latina, el cual es de Sustitución de Importaciones que consiste en sustituir importaciones de bienes de consumo por bienes intermedios, insumos y de capital para producir nosotros mismos los bienes de consumo, sin embargo este modelo conllevó a que las importaciones fueran mayores que las exportaciones, es aquí donde se observa la desventaja para los exportadores que trataban ser competitivos; a fines de la década del setenta se orientó la política basada a la promoción de las exportaciones con valor agregado; es decir las denominadas exportaciones no tradicionales, esta política está enmarcada bajo la Ley N° 22342 que crea un conjunto de incentivos especiales en el ámbito tributario para los exportadores. Actualmente en el Perú se aplican las políticas de promoción como la Admisión temporal, la reposición de mercancías en franquicia y el drawback.

Según el Plan Estratégico Nacional exportador (2003-2013), indica que el nivel de crecimiento de otros países referente al dinamismo exportador a comparación del Perú en parte se debe a la aplicación de políticas de promoción de exportaciones fomentadas y coordinadas por el Estado. Dos corrientes de pensamiento, en cierta medida complementaria, demuestran la participación del Estado en el marco de promoción de exportaciones. La primera ha sido determinada por los economistas neoclásicos que basan en atribuir a la existencia de establecidas imperfecciones o fallas de mercado la carencia de competitividad de empresas que buscan promover sus ventas en el exterior dejando de lado generar el valor agregado al producto y la segunda corriente de respaldo a favor de políticas para incrementar la competitividad deriva de planeamientos consistentes en políticas de desarrollo o industriales. En este caso, el énfasis está sobre la necesidad de generar capacidades tecnológico-productivas que usualmente son escasas en los países en desarrollo.

Asimismo, por parte del Estado se ha tomado las acciones que incluyen dentro de la promoción de exportaciones las políticas públicas que

intensifican la actividad exportadora ya sea: (i) creando una conciencia exportadora, (ii) promoviendo el crecimiento y expansión de mercados, (iii) disminuyendo restricciones a la exportación y (iv) creando incentivos y apoyos para los exportadores (actuales y potenciales) (Calderón y Fayos 2001).

En virtud de lo expuesto, podemos señalar que existe un acuerdo en que la promoción es necesaria, son esenciales ciertos lineamientos generales de política para alcanzar resultados efectivos en materia exportadora: una institucionalidad de contacto público-privada; el Estado debe ser capaz de generar las políticas concretas que fuesen necesarias para transformar las posibilidades.

1.2 Trabajos Previos

Con el propósito de investigar acerca de estudios ya realizados con temas similares se han tomado como referencia algunos trabajos tales como:

Schroth (2011). Realizó la investigación: Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil). En la Universidad San Martín de Porres. En su tesis llegó a la conclusión de la gran importancia de las políticas públicas elaboradas por los estados para promocionar de manera eficaz el café orgánico, dentro de sus conclusiones señala que el gobierno de los países de Colombia y Brasil empleó la política de promoción que se orientó en impulsar un plan para asociar sus productores de café, de forma que conjuntamente puedan producir una cantidad mayor y exporten marcas que alcancen una asociación entre ellas y los países tengan una mayor demanda en cada uno de sus mercados; asimismo incide en que una de las principales fuentes de desarrollo en la exportación de café es el haber estos países logrado firmar muchos tratados con muchos países. El autor empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptivo.

Brossard (2013). Realizó la investigación: Capacidad operativa del gobierno local para la promoción del comercio justo y la incorporación de sus beneficios en los planes de desarrollo local: Municipalidad Provincial de Sullana – Piura. En su tesis llegó a la conclusión que conocer la capacidad operativa de la

Municipalidad Provincial de Sullana, a través del análisis y la evaluación de sus diferentes recursos, potencialidades y de su entorno; para sustentar la viabilidad de la promoción del Comercio Justo y la incorporación de sus beneficiarios, productores de agricultura orgánica, hasta hoy desatendidos, en los planes municipales del desarrollo local, asimismo el autor empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Explicativo. Esta investigación se fundamenta en la descripción y evaluación que hacen los actores vinculados a la gestión municipal y al desarrollo local. Se inicia desde la búsqueda de la compatibilidad de normas y definiciones conceptuales entre política social y Comercio justo; la exploración de la capacidad de los recursos y potencialidades con que cuenta la municipalidad; y el conocimiento de las condiciones socio económicas, productivas y ventajas que ofrecen los beneficiarios del Comercio Justo.

Castillo (2008). Realizó la investigación: Política económica y exportaciones de confecciones de fibras alpaca mercado mundial: 2000-2005. Universidad de San Martín de Porres. En su tesis llegó a la conclusión que dar a conocer la medida en que una adecuada estrategia económica para la promoción de las exportaciones de productos de fibra de alpaca facilitarían su ingreso al mercado mundial, para contribuir a mantener una balanza comercial global en equilibrio, y para generar empleo productivo en el Perú entre el 2000 y 2005. El autor empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación No experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Descriptivo.

Malca y Rubio (2015). Realizaron la investigación: Obstáculos de la actividad exportadora. Universidad del Pacífico. En su tesis llegó a la conclusión que a pesar de los beneficios de las exportaciones son pocas las empresas que exportan, haciendo una comparación con otros países, ellos tampoco aprovechan estos beneficios; a través esta investigación se analiza el comportamiento de la empresa peruana exportadora a fin de saber su desempeño, el primer objetivo es identificar el desarrollo del rubro exportador del país desde distintos enfoques que nos permita identificar y clasificar los diferentes obstáculos a la exportación y sirva de base para

futuros estudios, lo segundo consiste en identificar los principales obstáculos de la actividad exportadora a través de la aplicación de una encuesta. El autor empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación experimental, se ubicó en el Nivel de Investigación Correlacional.

Cruz (2013). Realizó la investigación: Drawback: A la luz del principio de legalidad. Pontificia Universidad Católica del Perú. En su tesis llegó a la siguiente conclusión que el régimen aduanero del Drawback es un beneficio tributario concedido por el Estado a las exportaciones, dispuesto en la Ley General de Aduanas, lo cual consiste en un incentivo para los exportadores, es una restitución de los derechos arancelarios pagados que hayan gravado importación para consumo de mercancías que serán exportadas, este tipo de beneficio dispone la devolución del 5% del Valor FOB de los bienes exportados independientemente de que el valor de los derechos pagos fueran mayor o menor, este tipo de disposición en el presente caso desnaturaliza lo establecido en la Ley General de Aduanas y con ello transgrede el Principio de Legalidad y Reserva de Ley recogidos por nuestra Constitución, esto al haberse sobrepasado los alcances de apoyo a la exportación, esto conlleva a que se genere una situación de inseguridad jurídica para las empresas que son los beneficiarios con este régimen aduanero dado que en cualquier momento puede ser modificada o derogada. Para el Perú que es un país en desarrollo no es conveniente que se otorgue a las empresas exportadoras un beneficio de reconocimiento del pago de aranceles por encima de los derechos arancelarios; por lo que correspondería no la derogación si no la modificación y armonización de las normas que rigen el Drawback.

Herrera (2012). Realizó la investigación: Determinantes de las exportaciones no tradicionales en el Perú entre el 2000 y 2010. Universidad San Martín de Porres. En su tesis llegó a la conclusión que el Estado peruano a través de las políticas de promoción ha demostrado un interés en fortalecer las exportaciones de productos no tradicionales, por medio de los incentivos y facilidades que ha brindado y esto responde en gran parte a los intercambios comerciales sobre todo de la acogida que se ha tenido

en el transcurso de los años con EE.UU que es el país que representa grandes oportunidades para el comercio de nuestro país, asimismo señala que el Estado debe promover la apertura de otros mercados aumentando los Tratados de Libre Comercio (TLC). Por otro lado señala que nuestras exportaciones se encuentran por encima que la de otros países hermanos de Latinoamérica mejor que Argentina, Colombia y Venezuela, pero por debajo de Chile y Ecuador. Finalmente propone que el gobierno debería fomentar un estímulo a los exportadores de productos nuevos, podría ser uno de ellos que se eximan del pago de los impuestos por un tiempo determinado, además debe invertir en educación (capital humano) ya que así se podrá mejorar la productividad y tener capital humano calificado que pueda generar productos de calidad.

De la Fuente (2014). Realizó la investigación: El régimen aduanero de reposición de mercancía con franquicia arancelaria y su naturaleza jurídica como una forma de exoneración al impuesto general a las ventas. Pontificia Universidad Católica del Perú. En su tesis llegó a la conclusión que la deficiencia de la técnica legislativa al momento de regular el régimen de reposición de mercancía en franquicia, y las implicancias que este régimen tiene como una forma de exoneración al Impuesto General a las Ventas, tiene como finalidad descubrir la naturaleza jurídica de la franquicia a la que se refiere la Ley General de Aduanas, dado que dentro del ordenamiento jurídico nacional, debe existir armonía, reglas claras tanto para la administración y los contribuyentes, ya que al existir dos normas del mismo rango, como son la Ley General de Aduanas, y el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo que exoneran el pago del Impuesto General a las Ventas, existe una incongruencia entre la regulación que ambas dan a la exoneración del impuesto.

Falcón (2016). Realizó la investigación: Políticas de Promoción al Comercio y su efecto en las Exportaciones de cacao en el Departamento de Piura, Perú, periodo 2012-2015. Universidad César Vallejo. En su tesis llegó a la conclusión que las políticas de promoción en el Comercio para el Perú han significado favorablemente el crecimiento de las exportaciones de cacao

del Departamento de Piura. En el caso de Piura esta creciente demanda es resultado de la capacidad productora acompañado del uso de las políticas de promoción, lo cual beneficia en gran medida por la promoción de este producto en ferias internacionales y la apertura de nuevos mercados mediante los nuevos acuerdos comerciales que entraron en vigencia a partir del año 2012. Actualmente el Estado peruano se encuentra tratando de adoptar políticas específicas, dentro de las principales destacan el esfuerzo realizado para negociar nuevos acuerdos comerciales, para expandirse en otros mercados, ya que esto traería consigo captar futuros potenciales clientes, por otro lado PROMPERÚ está contribuyendo además a través de misiones comerciales, lo cual no es otro que las ferias, las cuales se realizan en el ámbito nacional como internacional. Asimismo la innovación y el uso de tecnologías es un elemento fundamental en el comercio y es por eso que en el Perú se ha implementado el CITE cacao que permitirá dar un valor agregado a la cadena productiva del cacao.

Polleri, Granda, Saba, Miranda y Farfán (2016). Realizó la investigación: Planeamiento Estratégico de la Provincia de Islay. En su tesis llegó a la conclusión que las estrategias y políticas que permitirán el crecimiento económico y social de la provincia. Esto con la finalidad de garantizar un desarrollo sostenible en el tiempo, en beneficio de los pobladores de la provincia y alcanzar un nivel competitivo que contribuirá al desarrollo de la provincia, región y del país. Es así que las estrategias planteadas en el presente permitirán a la provincia superar dificultades sin dejar de lado la responsabilidad social y ambiental, y de esta manera proyectarse a la visión de provincia competitiva que contribuye al desarrollo del país. Particularmente la provincia sostiene sus pilares en el desarrollo de sus principales actividades económicas que son: la agricultura y el turismo las cuales son fuente importante de generación de empleo.

Cortez (2008). Realizó la investigación: Política y estrategia comercial de Chile hacia India: perspectivas para el desarrollo de una alianza tecnológica. Universidad de Chile. En su tesis llegó a la conclusión que la Política y Estrategia comercial entre Chile e India y las oportunidades de este intercambio bilateral para Chile, particularmente a las oportunidades que provienen

de una alianza de complementación tecnológica. La Política comercial se ha convertido en uno de los instrumentos privilegiados para llevar adelante la transformación económica, institucional y normativa tanto de Chile como de muchos países en desarrollo. En la actualidad, la política comercial abarca un conjunto muy amplio de materias, que van mucho más allá del concepto más tradicional limitado a examinar el manejo de las variables que inciden directamente en el comercio de bienes (aranceles, tipo de cambio). Así, hoy en día las decisiones respecto de la política comercial se refieren a materias tan heterogéneas como aquellas relativas al comercio de servicios, a las inversiones, a la movilidad internacional de personas, a la propiedad intelectual, a las normas laborales y medio ambientales, entre otros.

Di Paula, Paladino, Plottier y Silveira (2009). Realizaron la investigación: Políticas activas para la promoción de exportaciones. Universidad Católica. En su tesis llegó a la conclusión que las políticas para la promoción de exportaciones en países seleccionados. Los casos estudiados son exportadores líderes de los principales productos de exportación uruguayos (Brasil, Italia, Australia, España, Nueva Zelanda e India) o han mostrado un fuerte dinamismo (Chile y Corea del Sur). Se identifican patrones comunes en relación a estrategias, políticas e instrumentos y se comparan con el caso uruguayo. En particular se ha llegado a la conclusión que la política de promoción de exportaciones, hace fuerte hincapié en la incentivación y desarrollo de una cultura exportadora de los bienes y servicios, con un marcado foco en las micro, pequeñas y medianas empresas. Para ello existe una gran diversidad de herramientas, que se concentran desde la capacitación, el apoyo en la búsqueda de oportunidades de comercialización y la orientación por medio del proceso de exportación hasta la financiación de la producción exportable y su posterior comercialización.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Las teorías que se ajustan a este estudio, teniendo en cuenta las variables correspondientes, tienen el propósito de incrementar la comprensión científica, explicar y predecir la situación problemática.

En la presente investigación se analizarán dos variables, de acuerdo al

siguiente detalle:

1.3.1 La política de promoción

Vergara (2012) denomina a las políticas de promoción como el mecanismo que permite a un país incrementar y diversificar las exportaciones.

Araoz (2005) define a las políticas de promoción como el conjunto de las políticas nacionales que buscan el crecimiento sostenido de las exportaciones, en el Perú las políticas de promoción estatales se encuentran enmarcadas en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) que contempla cuatro lineamientos que se detallan a continuación: (i) el desarrollo de la oferta exportable, (ii) el desarrollo de los mercados internacionales de destino, (iii) la facilitación de comercio exterior y (iv) la formación de una cultura nacional exportadora.

Moreno y Fantasía (2009) define a las políticas de promoción como políticas de estímulo, de fomento, de facilidades y beneficios con visión a promocionar sus exportaciones, con la finalidad de expandirse en el mercado y conquistar nuevos mercados a través de la inserción de sus productos, además lo que se busca es no sólo exportar los productos que provienen de recursos primarios, si no que principalmente aquellos que han pasado por una transformación, es decir en los cuales haya un proceso industrial, ya sea mano de tecnología, para así ofrecer a otras industrias productos con valor agregado que les permita diferenciarlos con otros.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) definen a las políticas de promoción como medidas que tienen como propósito potenciar la oferta de las empresas exportadoras o de aquellas empresas cuya visión sea expandirse al mercado internacional, establece un direccionamiento de las mismas a desarrollar las líneas de producción y competitividad de las empresas, enfocadas en el proceso de reingeniería de diseño de un nuevo producto, un nuevo proceso de producción, aplicación de distintas estrategias de

marketing adoptadas por empresas extranjeras, identificación y captación de nuevos clientes, una nueva forma de comercialización, con la finalidad de establecer una ventaja competitiva en los productos ofertados.

Alonso y Donoso (1996) define a las políticas de promoción como contribuyentes de apoyo a la exportación cuyo objetivo principal radica en mejorar la competitividad de las empresas exportadoras en el exterior, enmarcándose en las siguientes variables para lograr dicho objetivo: el precio, la imagen país y la estrategia empresarial.

Ochoa (1998) define a las políticas de promoción de Colombia como lo que el gobierno promueve radican en la adopción de servicios e incentivos netamente comerciales, sin relacionar acciones orientadas al incremento de la productividad y competitividad, por lo cual no se asegura un crecimiento sostenible de la oferta exportable y su diversificación a comparación de las políticas adoptadas por otros países de América Latina en desarrollo. Asimismo resalta que resultan necesarias las políticas con la intervención del Estado ya que aportan todas las acciones de promoción comercial, brindan asesoramiento para la mejora de la productividad y competitividad.

1.3.2 Exportación

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) definen a la exportación como la negociación de bienes o servicios producidos por una compañía con sede en un país a clientes que se localizan en otro país.

Vergara (2012) define a la exportación como los bienes producidos o adquiridos por una compañía de nuestro país enviado luego al extranjero.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) definen a la exportación como el medio más común del que sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas.

Bancomext (2012) define a la exportación como la acción de vender

los bienes y servicios elaborados en el país y que sea negociada su compra con un país fuera de su territorio, en el mercado ideal, con una alentadora demanda

Díaz (1999) define a la exportación como todas las mercancías que esa economía vende a personas o residentes en el resto del mundo, todas las exportaciones se considera mercancías finales con independencia del uso que les vayan a dar sus compradores.

Sunat define a la exportación como el régimen aduanero a través del cual se concede la salida del territorio aduanero de los bienes nacionales o nacionalizados para su utilización o consumo definitivo en el extranjero, para dicho acto la transacción de los bienes debe realizarse a un comprador domiciliado en el exterior.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿Qué beneficios han tenido las exportaciones con la aplicación políticas de promoción del estado peruano, 2004-2016?

1.4.2 Problemas Específicos

1. ¿Cómo se han beneficiado las exportaciones agrícolas no tradicionales con la aplicación de las políticas de promoción, 2004 - 2016?
2. ¿Cómo se ha beneficiado las exportaciones pesqueras no tradicionales con la aplicación de las políticas de promoción , 2004- 2016?
3. ¿Cómo se han beneficiado las exportaciones textiles confecciones con la aplicación de políticas de promoción, 2004 - 2016?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Teórica

Este estudio manifiesta como las políticas de promoción han sido instrumentos que han tenido gran importancia para el desarrollo de las exportaciones no tradicionales del Perú, ha permitido seleccionar dentro del país los sectores con potencial exportador, para así poder darles el apoyo gubernamental que se necesita, como es reducir la burocrasia y la

permisología que actualmente se necesita en el proceso exportador, a través de la reducción de los impuestos y alcabalas, agilizar las aduanas y brindar el apoyo tecnológico para que las empresas puedan aumentar su productividad y competitividad.

De acuerdo a lo señalado por Moreno (2009) Las políticas implican la utilización de los diferentes instrumentos arancelarios, fiscales, tributarios, devoluciones de los tributos a las actividades de exportación, límites legales de los subsidio, otras barreras arancelarias

1.5.2 Justificación Práctica

En la presente investigación se pretende demostrar en qué medida influyen las políticas de promoción del estado peruano sobre la dimensión de las exportaciones, si durante el transcurso de los años 2004 – 2016 ha tenido mayor demanda el mercado peruano sobre los productos exportados o como ha sido su desarrollo en la actividad comercial internacional, es necesario conocer el impacto que genera sobre la economía peruana, si realmente ha logrado fomentar las exportaciones generando alcanzar un mayor desarrollo sostenible para la economía del país.

1.5.3 Justificación Metodológica

La investigación es de método correlacional, se tiene dos variables la primera variable independiente que son las políticas de promoción y la segunda es a variable dependiente que son las exportaciones, en el presente trabajo se apreciará la influencia de las políticas de promoción sobre las exportaciones, como a lo largo de los años se ha incrementado el volumen exportado a través del esfuerzo gubernamental para incentivar las exportaciones.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Las exportaciones se han beneficiado con la aplicación de las políticas de promoción del estado peruano, 2004-2016.

1.6.2 Hipótesis Específicas

1. El beneficio de las exportaciones agrícolas no tradicionales con la aplicación de las políticas de promoción, 2004-2016
2. El beneficio de las exportaciones pesqueras no tradicionales con

la aplicación de las políticas de promoción, 2004-2016

3. El beneficio de las exportaciones textiles confecciones con la aplicación de las políticas de promoción, 2004-2016

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Identificar los beneficios de las exportaciones con la aplicación políticas de promoción del estado peruano, 2004-2016

1.7.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el beneficio de las exportaciones agrícolas no tradicionales con la aplicación de las políticas de promoción, 2004 – 2016.
2. Determinar el beneficio de las exportaciones pesqueras no tradicionales con la aplicación de las políticas de promoción, 2004- 2016.
3. Determinar el beneficio de las exportaciones textiles confecciones con la aplicación de políticas de promoción, 2004 – 2016.

II. METODO

2.1 Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental.

2.2 Variables, Operacionalización

Política de promoción. Para operacionalizar esta variable la hemos desagregado en tres 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. Para medir las Políticas de promoción para el desarrollo de la oferta exportable utilizaremos los siguientes indicadores: Inversión en la promoción de los productos bandera. Políticas de promoción para el desarrollo de los mercados internacionales. Para medir esta variable utilizaremos los siguientes indicadores: Aprovechamiento de los mercados internacionales, Crear valor agregado a los productos y diversificación del producto. Políticas de promoción para la facilitación del comercio exterior. Para medir esta variable utilizaremos los siguientes indicadores: TLC Perú - EE.UU, TLC Perú – Canadá, TLC Perú – China y TLC Perú - Unión Europea.

Exportación. Para operacionalizar esta variable la hemos desagregado en tres dimensiones: Exportación de productos agro no tradicional, exportación de productos pesca no tradicional y exportación de productos textiles confecciones. Para medir las dimensiones utilizaremos los siguientes indicadores: Valor de exportación, volumen Exportado y precio de exportación.

2.3 Población y muestra

En esta investigación no se requiere distinguir una población, muestra y muestreo porque los datos se realizan con el estudio ex post facto, que fueron extraídos de las publicaciones oficiales de MINCETUR, información estadística de trade map e informes de PromPeru.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la investigación no se requiere una técnica ni un instrumento especial de recopilación porque los datos son ex post facto.

En relación a la validez del contenido hemos recurrido a la opinión de tres expertos en el área

La confiabilidad no corresponde porque los datos ya son existentes.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se ha empleado el método estadístico, que se basó en organizar los datos a través de cuadros, diseñarlos por medio de gráficos de línea y describirlos mediante un análisis comparativo a través de coeficiente de correlación.

2.6 Aspectos éticos

Esta investigación se realizó bajo la propiedad intelectual de los autores consultados, la información recolectada de las instituciones públicas y privadas que se encargan de incentivar el comercio peruano, se analizó el resultado de la intervención del estado peruano sobre las exportaciones y se pudo comparar las acciones del Estado peruano con otras políticas aplicadas por otros países.

III. RESULTADOS

3.1 Políticas de promoción para las exportaciones

A continuación se detallan en el cuadro 3.1 las políticas de promoción empleadas por el Estado Peruano en las exportaciones de los productos no tradicionales, en el periodo 1969-2016, así como las políticas adoptadas por otros países:

Cuadro 3.1 Políticas de Promoción de exportaciones

Políticas Públicas de Promoción, adoptadas por el Perú	Objeto	Fecha de inicio	Estado
Certificado de Reíntegro Tributario a las Exportaciones - CERTEX	Consistía en la devolución de los impuestos indirectos que afectan los insumos físicamente incorporados en los productos que se exporten, este reíntegro se aplicaba sobre el valor FOB y podía llegar hasta el 35% de dicho valor y 45% en casos específicos.	Jun - 2011	Derogado
Sustitución importaciones	El objetivo de esta medida es reducir la dependencia del mercado exterior, por medio de la producción nacional	-	En evaluación
Admisión temporal	Es el régimen aduanero mediante el cual se importan insumos o materias primas, estando exceptos de pagar impuestos con la finalidad de industrializarlos o transformarlos en el país para finalmente exportarlos.	Set - 2010	Vigente
Reposición de mercancías en franquicia	Es el régimen aduanero que permite importar mercancías con exoneración de derechos e impuestos, siempre que éstas hayan sido empleadas para la obtención de los productos previamente exportados	Feb - 2010	Vigente
Tratados de Libre Comercio	Es un acuerdo comercial que surge con la finalidad de promover las exportaciones y brindar facilidades de acceso hacia nuevos mercados internacionales, ya sea mediante las preferencias arancelarias y la reducción de las barreras no arancelarias.	-	Vigente
Ferias Nacionales e internacionales	Son los mecanismos utilizados para resaltar la imagen de un producto y ganar popularidad en los mercados exteriores, contribuye en fomentar el consumo tanto nacional como en el extranjero	-	En constante desarrollo
Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX	Es una política de Estado que busca el desarrollo de las empresas hacia los mercados internacionales e impulsar la diversión de la oferta exportable.	2003	Vigente

3.2 Acuerdos Comerciales del Perú.

En este apartado se describirá ampliamente los acuerdos comerciales del Perú que se encuentran en vigencia, los cuales benefician a las exportaciones.

Cuadro 3.2 Acuerdos Comerciales del Perú

Acuerdos Comerciales	Entrada en vigencia
Perú - CAN	26/05/1969
Perú - MERCOSUR	02/01/2006
Perú - Cuba	09/03/2001
Perú - México	01/02/2012
Perú - Estados Unidos	01/02/2009
Perú - Chile	01/03/2009
Perú - Corea del Sur	01/08/2011
Perú - Canadá	01/08/2009
Perú - China	01/03/2010
Perú - Singapur	01/08/2009
Perú - Tailandia	31/12/2011
Perú - Japón	01/03/2012
Perú - Panamá	01/05/2012
Perú - Unión Europea	01/03/2013
Perú - Costa Rica	01/06/2013
Perú - Venezuela	01/08/2013
Perú - Alianza del Pacífico	20/07/2015
Perú - EFTA	01/07/2012

3.3 Exportaciones

De acuerdo a la información emitida por el MINCETUR, el producto no tradicional agropecuario con mayor demanda exportada durante el período de los años 2012 – 2016 son las uvas frescas; por lo cual en la presente investigación vamos a estudiar cómo ha evolucionado en relación a su valor FOB, volumen y precio unitario de exportación.

En el Cuadro 3.3 presentamos el valor exportado de las uvas frescas desde el Perú a los principales mercados en el mundo durante los años 2012 – 2016,

expresado en miles de dólares, de acuerdo a lo siguiente:

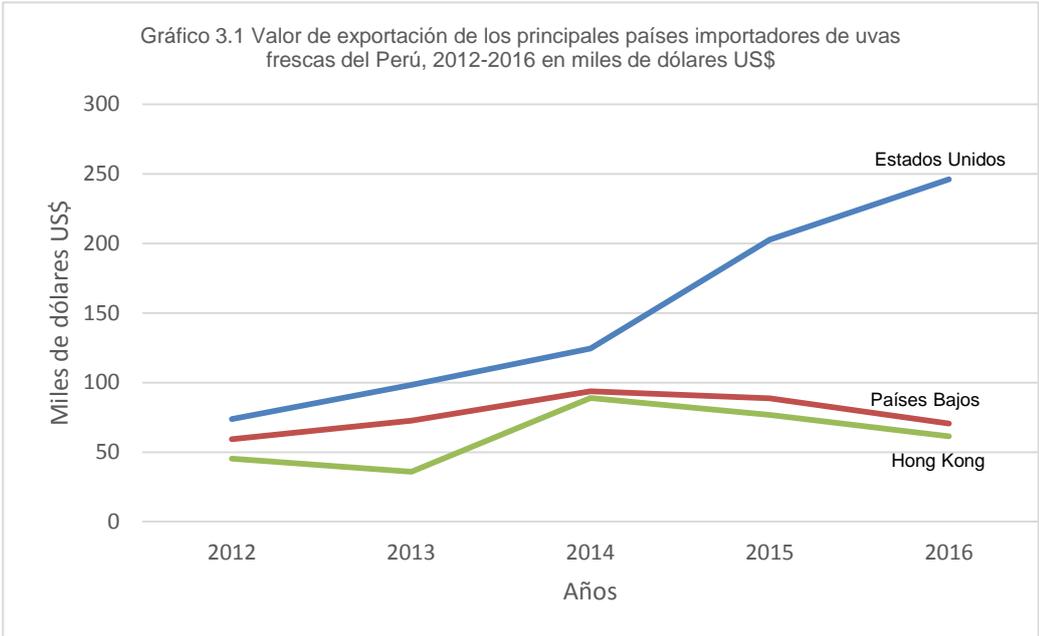
Cuadro 3.3 Valor de exportación de uvas frescas en el período 2012-2016, en US\$

Año	Países importadores		
	Estados Unidos	Países Bajos	Hong Kong, China
2012	73.782	59.266	45.426
2013	98.381	72.539	35.987
2014	124.417	93.657	88.901
2015	202.839	88.731	76.823
2016	246.099	70.6	61.457

Fuente: Trademap

En el cuadro precedente apreciaremos cómo ha evolucionado el valor de las exportaciones del Perú hacia los principales países importadores de Estados Unidos, Países Bajos y Hong Kong China. El principal país importar durante los años 2012 – 2016 ha sido Estados Unidos, cuya demanda ha sido creciente anualmente, esto significa una mayor participación del país en este mercado, lo cual es resultado de la intensificación del Estado para promover este producto añadiendo un valor agregado en el mejoramiento de la calidad a través de su producción y por el factor precio que es de menor costo que el de otros países exportadores esto además se debe a que este producto no tradicional se está acogiendo a la política de promoción del régimen aduanero drawback que permite la devolución parcial de los derechos arancelarios pagados en la importación de los insumos que forman parte del proceso de empaque de las uvas, lo cual resulta de incentivo para el exportador. La exportación realizada hacia los Países Bajos desde el año 2012 hasta el 2015 ha tenido un crecimiento sostenible, sin embargo en el año 2016 presentó una ligera caída del 20.43% en comparación al año anterior; por otro lado las exportaciones hacia Hong Kong como se observa no ha sido inestable, esto en razón de que desde el año 2012 hasta el 2014 hubo una creciente demanda, sin embargo a partir del 2015 esto ha ido en disminuyendo esto probablemente a que existen otras empresas exportadoras de este producto que se han introducido a este mercado de Hong Kong, por lo cual ahora tienes ellos de donde escoger y se están inclinando a comprar a países como Chile que ofrece un menor costo.

A continuación ilustraremos en el gráfico 3.1 el comportamiento de los países detallados en el cuadro presente con respecto al valor de exportación:



El valor de exportación de uvas frescas del Perú hacia Estados Unidos es creciente en comparación a años anteriores, está considerado como uno de los principales abastecedores de este producto en este país, se ha logrado consolidar, cabe resaltar que este producto es el más vendido en el sector agrícola del país, esto debido a su alta competitividad que ha obtenido, mucho de esto radica a que el período de producción se realiza durante todo el año, esto a la ventaja del factor climatológico con el que se cuenta, muchos esfuerzos se encuentran concentrados en este mercado, es posible que por ello para los países Bajos como Hong Kong el valor de exportación que se alcanza no es constante, sin embargo en Hong Kong es notable que los envíos de este producto ha sido decreciente desde el año 2014 hasta el 2016, podría ser una respuesta a que antes el Perú era su único proveedor, en cambio desde el año 2014 este país debido al desarrollo de nuevos mercados por lo cual tienen un mayor número de proveedores cuya ventaja ha sido el precio que ofertan.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de uvas frescas de Estados Unidos vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 44.909x + 14.376$$

$$r^2 = 0.9535$$

Dónde: y es el valor de exportación de las uvas frescas

x es el tiempo en años

r^2 es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el valor de exportación y el tiempo, con un alto nivel de ajuste de regresión a los datos expresados, lo que se confirma con un coeficiente de determinación (r^2) de 0.9535, esto significa que existe una tendencia positiva en el valor de exportación de las uvas frescas de Estados Unidos, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de uvas frescas de Países Bajos vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 3.886x + 65.301$$

$$r^2 = 0.1911$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el valor de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.1911, esto significaría que no existe una tendencia en el valor de exportación de las uvas frescas de Países Bajos, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de uvas frescas de Hong Kong vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 7.2898x + 39849$$

$$r^2 = 0.2805$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el valor de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.2805, esto significaría que no existe una tendencia en el valor de exportación de las uvas frescas de Hong kong, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

En el Cuadro 3.4 presentamos el volumen de exportación de las uvas frescas desde el Perú a los principales mercados en el mundo durante los años 2012 – 2016, expresado en TM, de acuerdo a lo siguiente:

Cuadro 3.4 Volumen de exportación de uvas frescas en el período 2012-2016, en TM

Año	Países		
	Estados Unidos	Países Bajos	Hong Kong, China
2012	26.397	27.569	17.187
2013	35.788	34.775	12.554
2014	44.855	41.845	34.799
2015	69.009	45.618	39.032
2016	85.575	37.319	31.562

Fuente: Trade map

Como podemos apreciar en el cuadro precedente el volumen de exportación hacia el país de Estados Unidos presenta un crecimiento continuo durante el período desde el 2012-2016, el mercado de este país ha respondido positivamente las expectativas, nos encontramos ante un fuerte demandante y esto además se debe a que se cuenta con un pilar fundamental establecido en el PENX que es la oferta exportable capaz de atender los requerimientos de sus clientes, en cambio para Países Bajos y Hong Kong el volumen de exportación anual no se mantuvo en crecimiento especialmente para el año 2016, que es el año en el cual se ha observado una mayor reducción del volumen de exportación hacia estos países.

Ante este suceso en el mercado del continente asiático, el Perú debe tomar en cuenta y considerar los acontecimientos suscitados dentro de este país, enfocarse a evaluar las posibles causas de esta reacción poco favorable para los productores, lo que ha influenciado radicalmente ha sido el desarrollo de nuevos mercados mayoristas.

A continuación ilustraremos en el gráfico 3.2 el comportamiento de los países detallados en el cuadro 3.4 del presente con respecto al volumen de exportación:



El volumen de exportación de uvas frescas del Perú hacia Estados Unidos es creciente en comparación a años anteriores y siempre se ha mantenido en buen ritmo, para Países Bajos desde el año 2012-2015 el volumen de exportación fue incrementado, sin embargo para el año 2016 su volumen se redujo relativamente, en Hong Kong el volumen de exportación es variable para el año 2013 se redujo a casi a la mitad del año anterior, luego notamos que para el año 2014-2015 esto se invirtió y aumento notablemente su volumen, ya para el año 2016 se vuelve a observar que el volumen de exportación recayó.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de uvas frescas de Estados Unidos vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 15.158x + 6.8517$$
$$r^2 = 0.9632$$

Dónde: y es el volumen de exportación de las uvas frescas

x es el tiempo en años

r^2 es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el volumen de exportación y el tiempo, con un alto nivel de ajuste de regresión a los datos expresados, lo que se confirma con un coeficiente de determinación (r^2) de 0.9632, esto significa que existe una tendencia positiva en el volumen de exportación de las uvas frescas de Estados Unidos, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de uvas frescas de Países Bajos vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 3.0343x + 28.322$$
$$r^2 = 0.4825$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el volumen de exportación y el tiempo, con un mediano nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.4825, esto significaría que no existe una tendencia en el volumen de exportación de las uvas.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de uvas frescas de Hong Kong vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 5.5228x + 10.458$$
$$r^2 = 0.574$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el volumen de exportación y el tiempo, con un mediano nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.574, esto significaría que existe una tendencia en el volumen de exportación de las uvas.

En el Cuadro 3.5 presentamos el precio de exportación los años 2012 – 2016, expresado en US\$/TM, de acuerdo a lo siguiente:

Cuadro 3.5 Precio de exportación de uvas frescas en el período 2012-2016, en US\$/TM

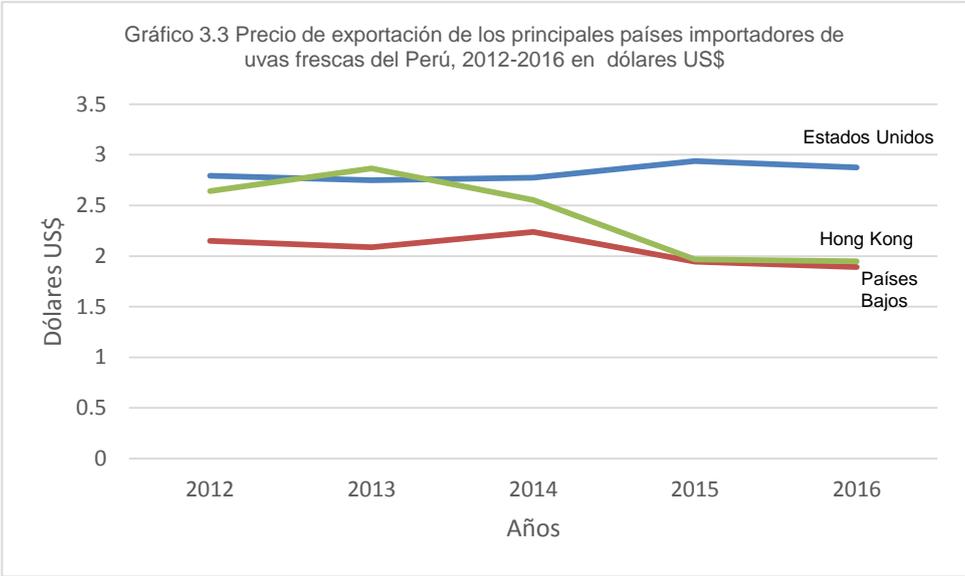
Año	Países		
	Estados Unidos	Países Bajos	Hong Kong, China
2012	2.795	2.15	2.643
2013	2.75	2.086	2.867
2014	2.774	2.238	2.555
2015	2.939	1.945	1.968
2016	2.876	1.892	1.947

Fuente: Trade map

En el presente cuadro 3.5 se detallan los precios de exportación aplicado en los países de Estados Unidos, Países Bajos y Hong Kong, si bien es cierto el precio es uno de los factores determinantes en la exportación de un producto, en este caso las uvas frescas, como podemos apreciar el precio va a variar de acuerdo al país de destino y según la competencia existente, los precios de exportación para Estados Unidos indiscutiblemente son más elevados a diferencia de los otros dos países antes mencionados, principalmente se debe a que existe un dinamismo entre la oferta, la demanda y las cantidades producidas, por lo cual debemos tomar en cuenta que el precio lo establece el mercado por lo cual existen diversas razones por las que el precio pueda variar, esta alza de precios en Estados Unidos radica además a que las uvas frescas han logrado posicionarse en este mercado por lo cual han generado una ventaja competitiva que permite fortalecer su precio. En comparación con Países Bajos y Hong Kong el precio de exportación durante los años 2012-2016 ha presentado una reducción, esto debido a que para estos países existen mayores ofertas de mercado lo

cual impide elevar el precio, dado a que el principal determinante de la demanda radica en su precio.

A continuación ilustraremos el comportamiento de los países detallados en el cuadro 3.5 del presente con respecto al precio de exportación:



El precio de exportación de uvas frescas del Perú hacia Estados Unidos y Hong Kong desde el año 2012-2013 fueron de mayor valor en comparación al precio de exportación de Países Bajos, como se aprecia el precio de Estados Unidos no se ha visto necesario reducirlo abruptamente, este debido a que este producto ha logrado consolidarse en este mercado y están dispuestos a pagar el valor determinado según la oferta y demanda, en cambio para Hong Kong notamos que desde para el año 2013 – 2015 su precio de exportación se ha reducido notablemente, ya desde el 2016-2016 se ha mantenido casi constante, para Países Bajos el factor precio también es variable como observamos desde el año 2012-2016 su precio ha sido muy inestable, esto en razón al desarrollo de nuevos mercados quienes ofrecieron un precio de exportación que resulto de menor valor. Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación de uvas frescas de Estados Unidos vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 0.0351x + 2.7215$$

$$r^2 = 0.4987$$

Dónde: y es el precio de exportación de las uvas frescas
 x es el tiempo en años

r^2 es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el precio de exportación y el tiempo, con un mediano nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.4987, esto significaría que no existe una tendencia en el precio de exportación de las uvas.

Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación de uvas frescas de Países Bajos vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -0.0657x + 2.2593$$

$$r^2 = 0.5271$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el precio de exportación y el tiempo, con un mediano nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.5271, esto significa que existe una tendencia positiva en el precio de exportación de las uvas frescas de Países Bajos, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación de uvas frescas de Hong Kong vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -0.2291x + 3.0833$$

$$r^2 = 0.7575$$

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el precio de exportación y el tiempo, con un mediano nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.7575, esto significa que existe una tendencia positiva en el precio de exportación de las uvas frescas de Hong Kong, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

De acuerdo a la información emitida por el MINCETUR, el producto no tradicional pesquero con mayor demanda exportada durante el período de los años 2012 – 2016 ha sido la pota congelada, cuya partida arancelaria es 030749; por lo cual en la presente investigación vamos a estudiar cómo ha evolucionado en relación a su valor, volumen y precio de exportación.

En el Cuadro 3.6 presentamos el valor exportado de la pota congelada desde el Perú a los principales mercados en el mundo durante los años 2012 – 2016, expresado en miles de dólares, de acuerdo a lo siguiente:

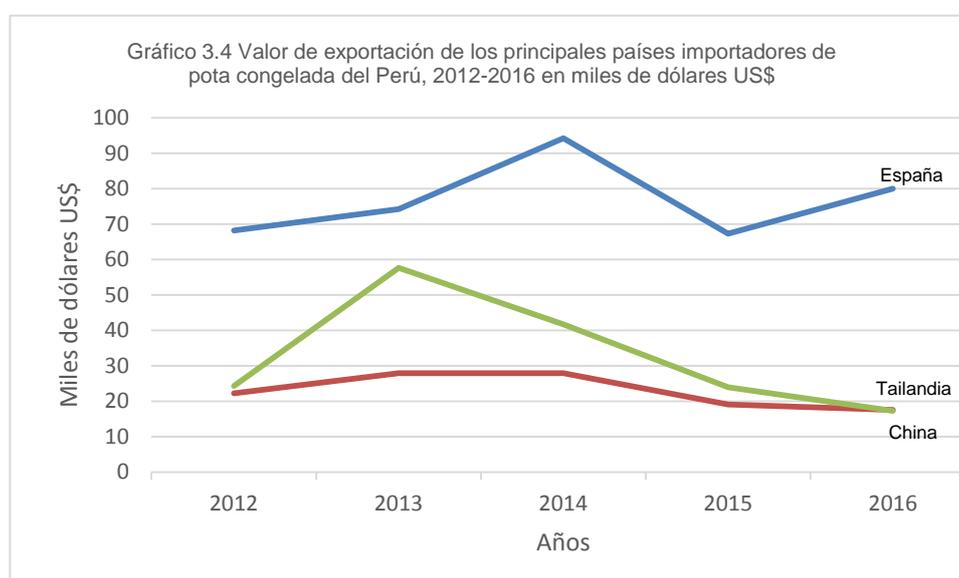
Cuadro 3.6 Valor de exportación de pota congelada en el período 2012-2016, en US\$

Año	España	China	Tailandia
2012	68.22	22.267	24.334
2013	74.213	27.963	57.657
2014	94.247	27.911	41.664
2015	67.265	19.091	23.959
2016	79.966	17.605	17.254

Fuente: Trade map

En el cuadro precedente apreciaremos cómo ha evolucionado el valor de las exportaciones del Perú hacia los principales países importadores de Estados Unidos, Países Bajos y Hong Kong China. El principal país importar de pota congelada durante los años 2012 – 2016 ha sido España, cuya demanda ha sido creciente anualmente desde el 2012-2014, sin embargo para el año 2015 se produjo un descenso que ya para el año 2016 pudo recuperarse. China y Tailandia son los otros países que destacan en la importación de este producto, el valor de exportación que producen son muy similares, ambos países para el año 2012-2013 generaron un crecimiento en el valor de exportación, pero ya para el año 2014-2016 se refleja una disminución del valor de exportación, este comportamiento radica en una caída de los precios internacionales de los fundamentales productos pesca no tradicional y el resultado de la menor disponibilidad de la pota congelada.

A continuación ilustraremos el comportamiento de los países detallados en el cuadro 3.6 del presente con respecto al valor de exportación:



El principal país importador de la papa congelada en el Perú es España, como se aprecia en el gráfico 3.4 el valor de exportación generado por este país representa una fuente de ingreso favorable para el país, esto se debe a que en este País del continente Europeo se ha tenido gran preferencia por nuestro mercado por su calidad, tiempo de entrega y por el precio, asimismo la papa es utilizado para la producción de productos congelados y resulta atractivo dado a sus beneficios nutricionales, luego le siguen los países del continente Asiático, primero se ubica Tailandia quien para el año 2012-2013 tuvieron una alta demanda, sin embargo para el 2013-2016 la demanda en este país se fue reduciendo, mucho de esto a causa de que en su propio país cuentan con proveedores directos a los cuales optan por comprar dado a que podrán disponer de este producto en un menor tiempo y muchas veces por el estado de conservación, esta situación es similar en China ya que cuentan con una cartera de proveedores provenientes del país, lo cual resulta para el Perú una fuerte competencia, es por ello que se ha visto en la necesidad de generar una estrategia de precios bajos que resulte más atractivo para este mercado y pueda ganar mayor participación.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de papa congelada de España vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 1.6544x + 71.819$$

$$r^2 = 0.0564$$

Dónde: y es el valor de exportación de la papa congelada

x es el tiempo en años

r^2 es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el valor de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados, lo que se confirma con un coeficiente de determinación (r^2) de 0.0564, esto significa que existe una tendencia negativa en el valor de exportación de la papa congelada de España, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de pota congelada de Tailandia vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -4.7858x + 47.331$$

$$r^2 = 0.2106$$

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el valor de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados, lo que se confirma con un coeficiente de determinación (r^2) de 0.2106, esto significa que existe una tendencia negativa en el valor de exportación de la pota congelada de Tailandia, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de pota congelada de China vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -1.8196x + 28.426$$

$$r^2 = 0.3535$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el valor de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados, lo que se confirma con un coeficiente de determinación (r^2) de 0.3535, esto significa que existe una tendencia negativa en el valor de exportación de la pota congelada de China, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

En el Cuadro 3.7 presentamos el volumen de exportación de la pota congelada desde el Perú a los principales mercados en el mundo durante los años 2012 – 2016, expresado en TM, de acuerdo a lo siguiente:

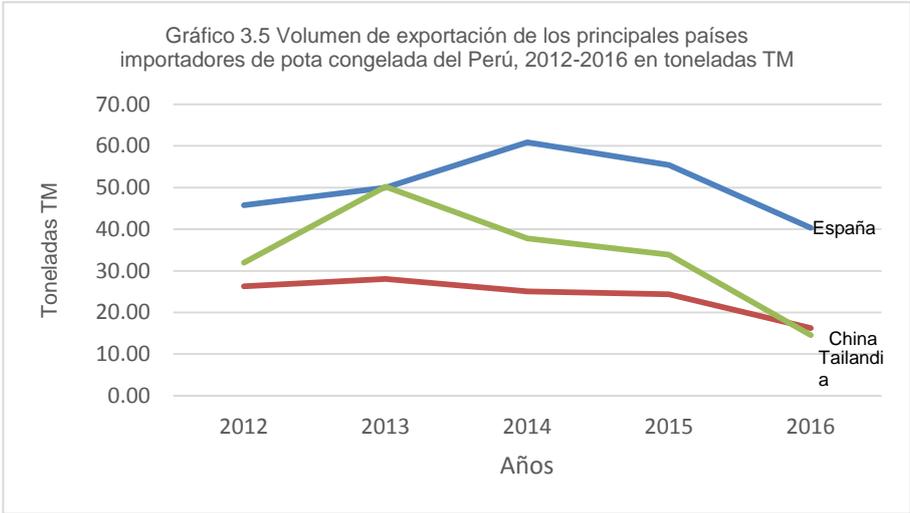
Cuadro 3.7 Volumen de exportación de pota congelada en el período 2012-2016, en TM

Año	Países		
	España	China	Tailandia
2012	45.80	26.287	31.99
2013	49.98	28.074	50.179
2014	60.849	25.061	37.779
2015	55.436	24.388	33.899
2016	40.291	16.281	14.593

Fuente: Trade map

Como podemos apreciar en el cuadro precedente el volumen de exportación hacia el país de España presenta un crecimiento continuo durante el período desde el 2012-2014, sin embargo para los años 2015-2016 se produce una disminución del volumen, esta situación se originó porque el rubro pesquero se vio afectado por la declinación de la fase cálida el fenómeno del Niño, esto imposibilitó la disponibilidad de la oferta, tanto para este país como para China y Tailandia durante ese período 2014-2016, sin embargo para los países asiáticos otro factor fue la ardua competencia que existe en estos mercados.

A continuación ilustraremos el comportamiento de los países detallados en el Gráfico 3.5 del presente con respecto al volumen de exportación:



El volumen de exportación de la pota congelada del Perú hacia España desde el año 2012-2014 ha sido creciente esto debido a la intervención del Estado en cuanto a los incentivos otorgados como es el caso de la admisión temporal, sin embargo para el 2015-2016 se ha visto una ligera disminución anual del volumen exportado, en Tailandia el volumen de exportación no ha sido constante primero aumento en los años 2012-2013 y después desde el 2014-2016 ha ido reduciéndose en cantidades considerables, para China el volumen de exportación ha variado si negativamente pero no en grandes cantidades en comparación a Tailandia.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de la pota congelada de España vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -0.5568x + 52.143$$

$$r^2 = 0.012$$

Dónde: y es el volumen de exportación de la pota congelada

x es el tiempo en años

r^2 es el coeficiente de determinación

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el volumen de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados, lo que se confirma con un coeficiente de determinación (r^2) de 0.012, esto significa que existe una tendencia negativa en el volumen de exportación de la pota de España, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de la pota congelada de Tailandia vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -5.1074x + 49.01$$
$$r^2 = 0.3975$$

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el volumen de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados, lo que se confirma con un coeficiente de determinación (r^2) de 0.3975, esto significa que existe una tendencia negativa en el volumen de exportación de la pota de Tailandia, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de la pota congelada de China vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -2.3698x + 31.128$$
$$r^2 = 0.6792$$

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el volumen de exportación y el tiempo, con un alto nivel de ajuste de regresión a los datos expresados, lo que se confirma con un coeficiente de determinación (r^2) de 0.6792, esto significa que existe una tendencia positiva en el volumen de exportación de la pota de China, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

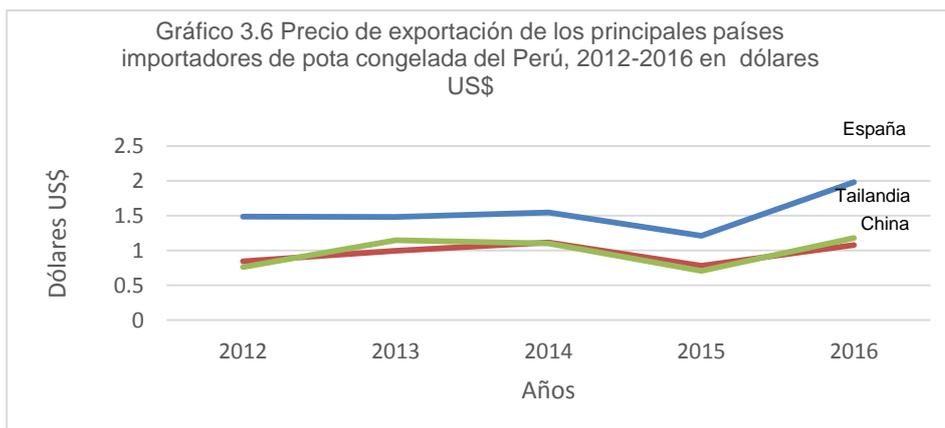
En el Cuadro 3.8 presentamos el precio de exportación los años 2012 – 2016, expresado en US\$/TM, de acuerdo a lo siguiente:

Cuadro 3.8 Precio de exportación de uvas frescas en el período 2012-2016, en US\$/TM

Año	Países		
	España	China	Tailandia
2012	1.49	0.847	0.761
2013	1.485	0.996	1.149
2014	1.549	1.114	1.103
2015	1.213	0.783	0.707
2016	1.985	1.081	1.182

Fuente: Trade map

En el presente cuadro 3.8 se detallan los precios de exportación aplicado en los países de España, China y Tailandia, si bien es cierto el precio es uno de los factores determinantes en la exportación de un producto, en este caso papa congelada, como podemos apreciar el precio va a variar de acuerdo al país de destino y según la competencia existente, los precios de exportación para España que es el principal país importador de este producto indiscutiblemente son más elevados a diferencia de los otros dos países antes mencionados, principalmente se debe a que existe un dinamismo entre la oferta, la demanda y las cantidades producidas, por lo cual debemos tomar en cuenta que el precio lo establece el mercado por lo cual existen diversas razones por las que el precio pueda variar. Para Tailandia y China los precios empleados son muy similares pero por debajo del precio en España, de los años 2012 – 2014 su precio para ambos países ha ido aumentando no en gran proporción pero si significativamente si hablamos en volúmenes, ya para el año 2015 se tuvo que ajustar el precio y reducirlo para no reducir su demanda ya que existe para estos países una gran cantidad de productores que ofrecen este producto por un valor por debajo del mercado. A continuación ilustraremos el comportamiento de los países detallados en el Gráfico 3.6 del presente con respecto al precio de exportación:



El precio de exportación de pota congelada del Perú hacia España a partir del año 2015-2016 se observa un incremento considerable en comparación a los años 2012-2014 en lo cual se vio en la necesidad de reducir su precio de exportación, para Tailandia y China los precios de exportación son similares y cuyo precio es de menor costo que el de España, esto debido a que en estos países existe una alta competencia, por lo cual han tenido que aplicar una estrategia de precios bajos para ganar participación en estos mercados, en Tailandia del año 2012-2013 su precio se elevó, pero ya para los años 2014-2015 se tuvo que reducir, ya para el año 2016 se aprecia que ya obteniendo una mayor participación en este mercado puede elevar nuevamente su precio, lo mismo sucedió con China que para los años 2012-2014 registró un aumento en sus precios, pero para el año 2015 su precio tuvo que reducirlo casi a la misma proporción que en Tailandia, ya para el año 2016 pudo incrementar su precio.

Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación de pota congelada de España vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 0.0718x + 1.329$$

$$r^2 = 0.166$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el precio de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.166, esto significa que existe una tendencia negativa en el precio de exportación de la pota de España, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación de la pota congelada de Tailandia vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 0.04x + 0.8604$$

$$r^2 = 0.0773$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el precio de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.0773, esto significa que existe una tendencia negativa en el precio de exportación de la pota de Tailandia, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación de la pota congelada de China vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 0.0255x + 0.8877$$

$$r^2 = 0.0777$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el precio de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.077, esto significa que existe una tendencia negativa en el precio de exportación de la pota de China, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

En el Cuadro 3.9 presentamos el valor exportado de los t-shirt de algodón (partida arancelaria: 610910) desde el Perú a los principales mercados en el mundo durante los años 2012 – 2016, expresado en miles de dólares, de acuerdo a lo siguiente:

Cuadro 3.9 Valor de exportación de t-shirt de algodón en el período 2012-2016, en US\$

Año	Estados Unidos	Brasil	Alemania
2012	234.924	19.534	5.025
2013	225.712	23.726	7.558
2014	230.587	30.023	7.221
2015	192.074	23.328	8.743
2016	203.306	13.163	8.858

Fuente: Trade map

En el cuadro precedente apreciaremos cómo ha evolucionado el valor de las exportaciones del Perú hacia los principales países importadores de Estados Unidos, Brasil y Alemania. El principal país importador de t-shirt de algodón durante los años 2012 – 2016 ha sido Estados Unidos, cuya demanda ha sido creciente anualmente desde el 2012-2014, sin embargo para el año 2015 se produjo un descenso que ya para el año 2016 pudo recuperarse. Brasil es el segundo país importador de este producto su demanda desde los años 2012-2014 ha sido creciente, sin embargo ya para los años 2015-2016 se ha ido reduciendo esto debido a la crisis económica por la cual estuvo atravesando este país; en Alemania poco a poco este producto del mercado peruano ha ido alcanzando gran preferencia, su demanda anual ha sido creciente desde los años 2012-2016, cabe señalar que el resultado positivo de la demanda de este producto se ha debido a que estas prendas de algodón han sido muy valoradas en el mercado internacional y lo cual ha permitido agregarle muy buenos precios, este producto

cuenta con significativas oportunidades de desarrollo.

A continuación ilustraremos el comportamiento de los países detallados en el Gráfico 3.7 del presente con respecto al valor de exportación:



El principal país importador de t-shirt de algodón en el Perú es a lo lejos Estados Unidos, como se aprecia en el gráfico 3.7 el valor de exportación generado por este país representa una fuente de ingreso significativa para el país, esto se debe a que en este País se ha tenido gran preferencia por nuestro mercado por su calidad, tiempo de entrega y por el precio, por otro lado para Brasil del año 2012-2014 su valor exportado fue creciente, pero ya para el año 2015-2016 se observa una disminución ligera en el valor exportado, debemos señalar que el beneficio que se obtiene de este producto para el mercado Brasileño es que cuenta con preferencia arancelaria lo cual resulta atractivo y se espera que por ello su demanda se incremente, para Alemania el valor de exportación que ha producido no es tan elevado como en los otros dos países mencionados, pero gradualmente desde el año 2012-2016 el valor de exportación ha sido creciente, esto debido a la preferencia que está obteniendo este producto en ese país.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de t-shirt de algodón de Estados Unidos vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -9.6874x + 246.38r^2$$
$$r^2 = 0.6751$$

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el valor de exportación y el tiempo, con un mediano nivel de ajuste de regresión a los datos

expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.6751, esto significa que existe una tendencia positiva en el valor de exportación de t-shirt de algodón de Estados Unidos, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de t-shirt de algodón de Brasil vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -1.314x + 25.897$$

$$r^2 = 0.1126$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el valor de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.1126, esto significa que existe una tendencia negativa en el valor de exportación de t-shirt de algodón de Brasil, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de t-shirt de algodón de Alemania vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 0.8851x + 4.8257$$

$$r^2 = 0.8165$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el valor de exportación y el tiempo, con un alto nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.8165, esto significa que existe una tendencia positiva en el valor de exportación de t-shirt de algodón de Alemania, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

En el Cuadro 3.10 presentamos el volumen de exportación de t-shirt de algodón desde el Perú a los principales mercados en el mundo durante los años 2012 – 2016, expresado en TM, de acuerdo a lo siguiente:

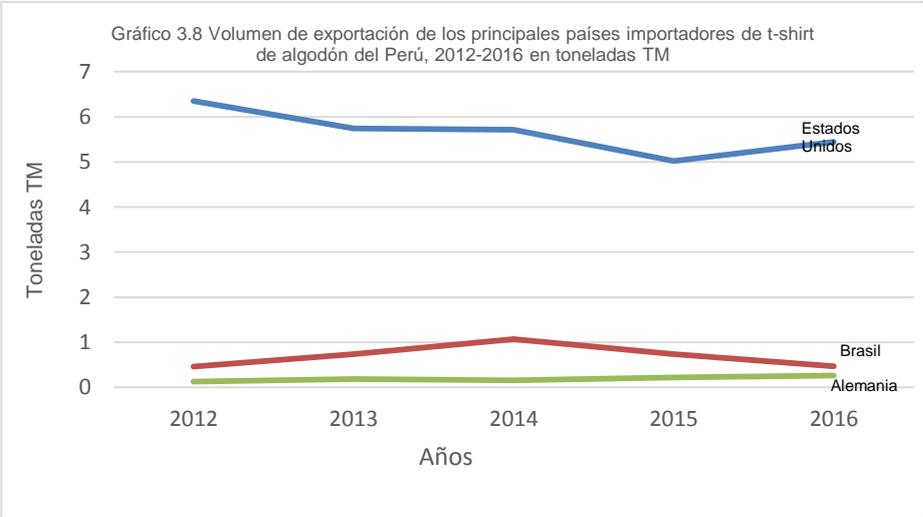
Cuadro 3.10 Volumen de exportación de t-shirt de algodón en el período 2012-2016, en TM

Año	Estados Unidos	Brasil	Alemania
2012	6.35	0.464	0.128
2013	5.74	0.74	0.186
2014	5.716	1.069	0.158
2015	5.024	0.739	0.224
2016	5.447	0.467	0.263

Fuente: Trade map

Como podemos apreciar en el cuadro precedente el volumen de exportación hacia el país de Estados Unidos es en comparación de Brasil y Alemania mucho más alto, desde el año 2013-2016 el volumen de exportación de Estados Unidos se ha ido reduciendo, en Brasil el volumen de exportación del año 2012-2014 ha sido creciente pero ya para el año 2015-2016 se registró una caída en el volumen, en cambio para Alemania su volumen exportado desde el 2012-2013 presento un crecimiento en el volumen al igual que para el año 2015-2016.

A continuación ilustraremos el comportamiento de los países detallados en el Gráfico 3.8 del presente con respecto al volumen de exportación:



El volumen de exportación de t-shirt de algodón del Perú hacia Estados Unidos desde el año 2012-2016 ha sido variable, para el 2012-2013 su volumen redujo y ya para el 2014 se incrementó, este mismo escenario sucedió para el año 2014-2016; en Brasil el volumen de exportación del 2012-2014 fue creciente, sin embargo para el año 2015-2016 se registró una disminución de las cantidades exportadas, el volumen de exportación para Alemania se ha mantenido constante. Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de t-shirt de algodón de Estados Unidos vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -0.2522x + 6.412$$

$$r^2 = 0.68$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el volumen de exportación y el tiempo, con un alto nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.68, esto significa que existe una tendencia positiva en el volumen de exportación de t-shirt de

algodón de Estados Unidos, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de t-shirt de algodón de Brasil vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 0.0005x + 0.6943$$

$$r^2 = 1E-05$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el volumen de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 1E-05, esto significa que existe una tendencia negativa en el volumen de exportación de t-shirt de algodón de Brasil, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de t-shirt de algodón de Alemania vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = 0.0308x + 0.0994$$

$$r^2 = 0.8356$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el volumen de exportación y el tiempo, con un alto nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.8356, esto significa que existe una tendencia positiva en el volumen de exportación de t-shirt de algodón de Alemania, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

En el Cuadro 3.11 presentamos el precio de exportación de t-shirt algodón durante los años 2012 – 2016, expresado en US\$/TM, de acuerdo a lo siguiente:

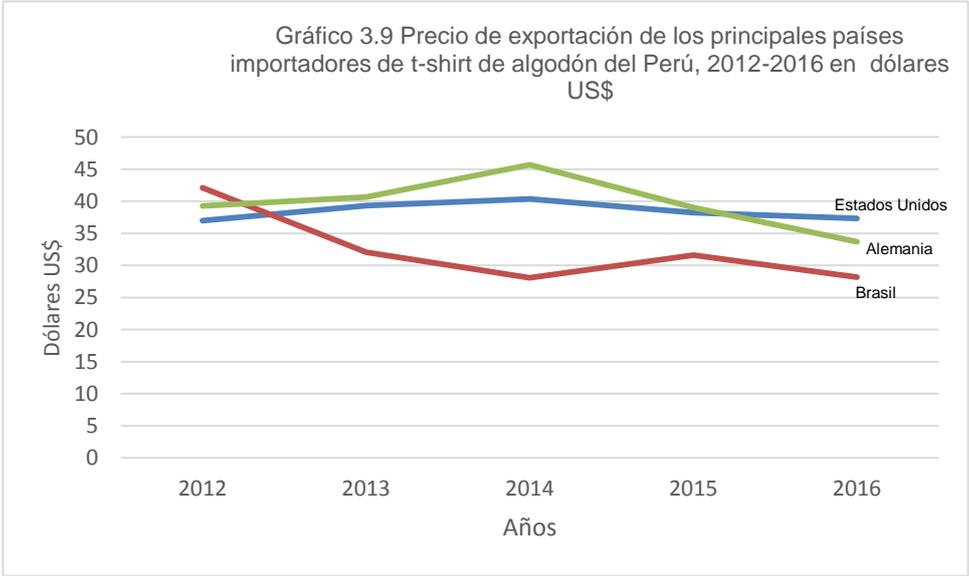
Cuadro 3.11 Precio de exportación de t-shirt de algodón
en el período 2012-2016, en US\$/TM

Año	Países		
	Estados Unidos	Brasil	Alemania
2012	36.996	42.099	39.258
2013	39.323	32.062	40.634
2014	40.341	28.085	45.703
2015	38.231	31.61	39.031
2016	37.324	28.186	33.681

Fuente: Trade map

En el presente cuadro 3.11 se detallan los precios de exportación aplicado en los

países de Estados Unidos, Brasil y Alemania, si bien es cierto el precio es uno de los factores determinantes en la exportación de un producto, en este caso t-shirt de algodón, como podemos apreciar el precio va a variar de acuerdo al país de destino y según la competencia existente, para el año 2012 el precio de exportación que se registró más elevado fue para Brasil, seguido de Alemania y Estados Unidos, los precios es un elemento variable por lo cual anualmente en cada país no es constante, para Estados Unidos el precio al 2016 no ha sufrido una gran variación en comparación con los otros dos países antes mencionados. A continuación ilustraremos el comportamiento de los países detallados en el Gráfico 3.9 del presente con respecto al precio de exportación:



El precio de exportación de t-shirt de algodón del Perú hacia Estados Unidos no ha registrado una variación que resulte trascendental, lo cual si ocurrió para Brasil y Alemania, cuyo precio a exigencia del mercado tuvo que reducirse, para Alemania a partir del año 2013-2014 se observa un incremento considerable en comparación al año 2012, asimismo para el año 2015-2016 es notable que su precio de exportación disminuyó, esto a causa del dinamismo del mercado internacional, situación similar ocurrió para Brasil, quien desde el 2012-2013 su precio fue disminuyendo, ya para el 2014-2015 su precio pudo alzarse, sin embargo en el año 2016 nuevamente el precio se vio en la necesidad de ser reducido.

Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación de t-shirt de algodón de Estados Unidos vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -1.2757x + 43.489$$
$$r^2 = 0.2206$$

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el precio de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.2206, esto significa que existe una tendencia negativa en el precio de exportación de t-shirt de algodón de Estados Unidos, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación de t-shirt de algodón de Brasil vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -2.8278x + 40.892$$
$$r^2 = 0.6096$$

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el precio de exportación y el tiempo, con un bajo alto de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.2206, esto significa que existe una tendencia positiva en el precio de exportación de t-shirt de algodón de Brasil, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

Si estimamos la línea de tendencia del precio de exportación de t-shirt de algodón de Alemania vamos a obtener los siguientes resultados:

$$y = -1.2757x + 43.489$$
$$r^2 = 0.2206$$

Dichos resultados muestran que existe una relación inversa entre el precio de exportación y el tiempo, con un bajo nivel de ajuste de regresión a los datos expresados en el valor del coeficiente de determinación (r^2) de 0.2206, esto significa que existe una tendencia negativa en el precio de exportación de t-shirt de algodón de Alemania, durante el período transcurrido desde el año 2012-2016.

IV. DISCUSIÓN

Coincido con Schroth (2011) quien demuestra cómo influye la intervención del Estado de un país en la promoción de un producto, a través de la suscripción de los tratados de libre comercio, lo cual generará mayor participación en nuevos mercados y permitirá tener preferencias arancelarias.

Asimismo, coincido con Brossard (2013) que para sustentar la viabilidad de la promoción del comercio justo y que no resulte perjudicial en el desarrollo una localidad que se desea expandirse en otros mercados, es necesario realizar un análisis y evaluación de sus diferentes recursos y potencialidades y de su entorno, ya que realizar un estudio de pre factibilidad contribuirá a medir el riesgo existente.

Igualmente, coincido con Castillo (2008) que concluyó que es primordial para un país que desea acelerar sus exportaciones contar con una estrategia económica adecuada para la promoción de las exportaciones, ya que ello facilitará su ingreso al mercado exterior, para lo cual se necesitaría aumentar la inversión pública en proyectos de producción.

Por otro lado, no coincido con Malca y Rubio (2015) quienes concluyeron que para identificar los obstáculos de una actividad exportadora es necesario identificar el desarrollo del rubro exportador del país y aplicar una encuesta, considero que para poder identificar los obstáculos de una actividad exportadora y mitigar el riesgo para poder identificar su viabilidad es necesario realizar un estudio de mercado exhaustivo que permita reconocer cual es la capacidad adquisitiva de ese mercado, su competencia, si el producto es competitivo, identificar la oferta y la demanda, entre otros factores que resulten determinantes, así como si en ese mercado se cuenta con algún tratado o acuerdo que permita agilizar el ingreso de nuestro producto.

Coincido con Cruz (2013) en que el régimen del Drawback resulta un incentivo para el exportador peruano dado que permite la restitución de los derechos arancelarios pagados, con una devolución sobre el valor FOB del bien o bienes exportados, sin embargo este es un beneficio que debería modificarse más no derogarse ya que al ser el Perú un país en desarrollo no resulta para el sistema económico demasiado rentable ni favorable.

Coincido con Herrera (2012) quien manifiesta que la intervención del Estado Peruano por medio de las políticas de promoción ha logrado fortalecer las exportaciones de los productos no tradicionales, esto se ha debido a los incentivos y facilidades que se está brindando sobre todo a lo que contribuyen los tratados firmados, además es preciso resaltar que como señala EE.UU representa para el Perú un mercado atractivo para estos productos no tradicionales, esto se puede corroborar en el sector agro y textil, con el producto uvas frescas y t-shirt de algodón que para ambos su línea de tendencia es positiva en relación a su valor de exportación, tal como se observa en los gráficos 3.1 y 3.7 del numeral III Resultados.

Coincido con Falcón (2016) quien concluyó que el aumento de la demanda de las exportaciones de Cacao se debe al resultado de la capacidad productora y por el uso de las políticas de promoción, ya que como se aprecia a través de la promoción de este producto mediante ferias internacionales ha logrado expandirse hacia otros mercados, asimismo por el aporte de los tratados con los cuales contamos, esto contribuye a que capturemos un mayor número de clientes en otros países y no únicamente ofrecer nuestros productos a un solo mercado.

Coincido parcialmente con Cortez (2008) quien señala la política comercial se ha convertido en uno de los instrumentos privilegiados para llevar adelante la transformación económica, institucional y normativa para muchos países en desarrollo, ya que para llevar a cabo una transformación económica, es necesario realizar mayores esfuerzos tanto por parte del Estado como por el sector privado para tener un bienestar social, exige saber aprovechar nuestros recursos principalmente se debe alcanzar un progreso social que es lo que actualmente los países desarrollados poseen.

Coincido con Di Paula, Paladino, Plottier y Silveira quienes llegaron a la conclusión que la política de promoción de exportaciones, hace fuerte hincapié en la incentivación y desarrollo de una cultura exportadora de los bienes y servicios, esto en medida que genera en el exportador la capacidad de ser más competitivo y pueda afrontar las dificultades existentes en los nuevos mercados, además de asumir nuevos retos e introducirse a otros mercados internacionales, ya no ser un monoexportador.

V. CONCLUSIONES

- Los tratados de libre comercio como parte de las políticas de promociones del Estado Peruano han generado una mayor participación de nuestro mercado en otros países, es así que hemos logrado incluso expandirnos internacionalmente, esta medida adoptada resulta del esfuerzo que realiza el estado, la suscripción de un tratado comercial permite la apertura de un nuevo mercado que permite captar potenciales clientes.
- Las políticas de promoción de los productos no tradicionales resulta necesaria, ya que estos productos se exportan con muy poca frecuencia, a través de esta medida el sector no tradicional ha obtenido una mayor demanda, lo cual se ve reflejado con las exportaciones de las uvas frescas, papa congelada y t-shirt de algodón, que son los productos banderas en su sector no tradicional.
- La intervención del gobierno peruano ha resultado favorable para el sector exportador de productos no tradicionales, ya que dirigen sus esfuerzos en fortalecer las medidas adoptadas como políticas de promoción y realizan actividades que intensifican la demanda de estos productos.
- Las políticas de promoción en las exportaciones genera en los productores exportadores ser más competitivos ya que producirán productos de mejor calidad que el de la competencia o brindarán un valor agregado para así poder conquistar nuevos mercados y posicionarse en la mente del consumidor.
- Los regímenes aduaneros adoptados por el Estado Peruano, como el drawback, admisión temporal y reposición de mercancías en franquicia ha resultado ser un incentivo para los exportadores peruanos, ya que constituye una fuente de restitución económica que se genera con la exportación de un producto.
- La promoción de las exportaciones ha generado un superávit en nuestra balanza comercial, permitiendo un incremento de ingreso fiscal, ha significado el crecimiento de nuestro Producto Bruto Interno (PBI) y generación de empleos, por lo cual existe un contexto favorable a través del comercio exterior.
- Las políticas de promoción cumplen una función preponderante dentro de los procesos de integración, ya que contribuye en la colaboración internacional con otros países en desarrollo.

VI. RECOMENDACIONES

- Aprovechar las oportunidades que brinda el Estado Peruano a través de las políticas de promoción implementadas que contribuyen a tener una mayor participación en los mercados internacionales y lograr expandirse.
- Las preferencias arancelarias que obtiene el Perú a través de los tratados de libre comercio y los regímenes aduaneros con los que el estado beneficia a los productores deben ser aprovechados para incrementar el volumen de los productos exportados.
- El estado peruano debería al igual de fomentar las exportaciones para los productos no tradicionales también enfocar sus esfuerzos en promover la promoción de los productos tradicionales, ya que son la principal fuente generadora de ingresos en nuestro país y si disminuye su demanda sobre el volumen exportado el Perú podría atravesar por una crisis económica.
- El gobierno así como las instituciones privadas deben continuar participando conjuntamente en generar atracción de los productos no tradicionales hacia otros mercados exteriores, a través de ferias y eventos internacionales que permitan darse a conocer y resulten atractivos en el desarrollo de nuevos mercados.
- Las empresas exportadoras y/o los productores deben brindar un valor agregado a su producción que les permita destacarse en el exterior a través de la diversificación y así poder conseguir una ventaja competitiva, lo cual será esencial para poder introducirse efectivamente en nuevos mercados y mantener su presencia en los mercados con los que cuenta una posición.
- Las acciones en las promociones deben enfocarse en una estrategia de desarrollo más integral, es decir que no se direcciona únicamente al mejoramiento de la competitividad de los productos que serán ofertados, no obstante debe incluir programas para el desarrollo de la infraestructura, equipamiento y la producción.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cornejo, E. (2010). *Comercio Internacional* (4.^a ed.). Perú: San Marcos Aníbal Paredes Galván.
- Moreno, J. y Fantasía M. (2009). *Manual del exportador* (5.^a ed.). Argentina: Ediciones Macchi San Luis.
- Vergara, N. (2012). *Marketing y Comercialización Internacional* (2.^a ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Daniels, J., Radebaugh, L., y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales* (14.^a ed.). México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Scroth, L. (2011). Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil) (Tesis de título). Recuperada de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/312/1/schroth_l.pdf
- Brossard, F. (2013). Capacidad operativa del gobierno local para la promoción del comercio justo y la incorporación de sus beneficios en los planes de desarrollo local: Municipalidad Provincial de Sullana – Piura (Tesis de maestría). Recuperada de file:///C:/Users/Valentina%20Mayra/Downloads/BROSSARD_DEL_ROSARIO_FERNANDO_CAPACIDAD_PIURA.pdf
- Malca, O. y Rubio, J. (2015). Obstáculos de la actividad exportadora: encuestas a las empresas exportadoras (Tesis de título). (Acceso el 13 de octubre de 2016).
- Castillo, R. (2008). Política económica y exportaciones de confecciones de fibras alpaca mercado mundial: 2000-2005 (Tesis de título, Universidad de San Martín de Porres). (Acceso el 7 de octubre de 2016).
- Cruz, K. (2013). Drawback: A la luz del principio de legalidad (Tesis de maestría). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5236>

- Herrera, J. (2012). Determinantes de las exportaciones no tradicionales en el Perú entre 2000 y 2010 (Tesis de título). Recuperada de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/607/3/herrera_j.pdf
- De la Fuente, L. (2014). El régimen aduanero de reposición de mercancía con franquicia arancelaria y su naturaleza jurídica como una forma de exoneración al impuesto general a las ventas (Tesis de maestría). Recuperada de [file:///C:/Users/Valentina%20Mayra/Downloads/DE_LA_FUENTE_TORRES_LENIN_REGIMEN_ADUANERO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Valentina%20Mayra/Downloads/DE_LA_FUENTE_TORRES_LENIN_REGIMEN_ADUANERO%20(1).pdf)
- Falcon, j. (2016). Políticas de Promoción al Comercio y su efecto en las Exportaciones de cacao en el Departamento de Piura, Perú, periodo 2012-2015 (Tesis de título). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/381/1/falcon_mj.pdf
- Polleri A., Granda A., Saba A., Miranda A. y Farfán M. (2016). Planeamiento Estratégico de la Provincia de Islay (Tesis de maestría). Recuperada de file:///C:/Users/Valentina%20Mayra/Downloads/POLLERI_SABA_PLANEAMIENTO_ISLAY.pdf
- Cortez, P. (2008). Política y estrategia comercial de Chile hacia India: perspectivas para el desarrollo de una alianza tecnológica (Tesis de título). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111162>
- Di Paula, C. Pladino, L., Plottier C. y Silveira L. (2009). Políticas activas para la promoción de exportaciones (Tesis de maestría). Recuperada de http://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/economia/018_02-09-Promocion-de-Exportaciones.pdf
- Araoz, M. (diciembre, 2005). Banco Interamericano de Desarrollo Departamento de Integración y Programas Regionales División de Integración, Comercio y Asuntos Hemisféricos. Recuperado de [file:///C:/Users/Valentina%20Mayra/Downloads/Politica%20Comercial%20Araoz%20pg%2013%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Valentina%20Mayra/Downloads/Politica%20Comercial%20Araoz%20pg%2013%20(4).pdf)
- Ochoa P. (1998). Promoción de las exportaciones. Recuperado de <http://koha.aladi.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=57484>

Anexo 1. Matriz de consistencia

Las políticas de promoción del Estado peruano para las exportaciones 2004 - 2016								
Objeto de estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Método	
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General					
Expertos en Políticas promoción comercial	¿Qué beneficios han tenido las exportaciones con la aplicación políticas de promoción del estado peruano, 2004-2016?	Identificar los beneficios de las exportaciones con la aplicación políticas de promoción del estado peruano, 2004-2016	Las exportaciones se han beneficiado con la aplicación de las políticas de promoción del estado peruano, 2004-2016	Exportación	Exportaciones agrícolas no tradicionales	Valor de exportación	Explicativo	
						Volumen Exportado		
						Precio de exportación		
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Exportación	Exportaciones pesqueras no tradicionales		Valor de exportación
	1. ¿Cómo se han beneficiado las exportaciones agrícolas no tradicionales con la aplicación de las políticas de promoción, 2004 - 2016?	1. Determinar el beneficio de las exportaciones agrícolas no tradicionales con la aplicación de las políticas de promoción , 2004 - 2016	1. El beneficio de las exportaciones agrícolas no tradicionales con la aplicación de las políticas de promoción, 2004-2016					Volumen Exportado
								Precio de exportación
	2. ¿Cómo se ha beneficiado las exportaciones pesqueras no tradicionales con la aplicación de las políticas de promoción , 2004- 2016?	2. Determinar el beneficio de las exportaciones pesqueras no tradicionales con la aplicación de las políticas de promoción , 2004- 2016	2. El beneficio de las exportaciones pesqueras no tradicionales con la aplicación de las políticas de promoción, 2004-2016			Exportaciones textiles confecciones		Valor de exportación
								Volumen Exportado
								Precio de exportación
	3. ¿Cómo se han beneficiado las exportaciones textiles confecciones con la aplicación de políticas de promoción, 2004 - 2016?	3. Determinar el beneficio de las exportaciones textiles confecciones con la aplicación de políticas de promoción, 2004 - 2016	3. El beneficio de las exportaciones textiles confecciones con la aplicación de las políticas de promoción, 2004-2016					

Anexo 2. Validación de expertos

ANEXO 2. Juicio de expertos
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS EXPORTACIONES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Exportaciones agrícolas no tradicionales								
1	Valor de exportación	/		/		/		
2	Volumen Exportado	/		/		/		
3	Precio de exportación	/		/		/		
Exportaciones pesqueras no tradicionales								
1	Valor de exportación	/	No	/	No	/	No	
2	Volumen Exportado	/		/		/		
3	Precio de exportación	/		/		/		
Exportaciones textiles confecciones								
1	Valor de exportación	/	No	/	No	/	No	
2	Volumen Exportado	/		/		/		
3	Precio de exportación	/		/		/		

Op Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

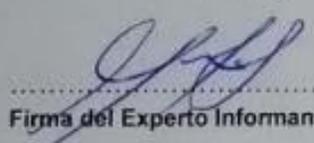
Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./ Lic.: Mgtr. Carlos A. Guerra B. DNI: 09726163

Especialidad del validador: Lic. en administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 02 de julio de 2017



 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS EXPORTACIONES

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Exportaciones agrícolas no tradicionales							
1	Valor de exportación	/		/		/		
2	Volumen Exportado	/		/		/		
3	Precio de exportación	/		/		/		
	Exportaciones pesqueras no tradicionales	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Valor de exportación	/		/		/		
2	Volumen Exportado	/		/		/		
3	Precio de exportación	/		/		/		
	Exportaciones textiles confecciones	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Valor de exportación	/		/		/		
2	Volumen Exportado	/		/		/		
3	Precio de exportación	/		/		/		

Op Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador D^r/ Mgtr./Lic.: TEODORO CAMPANZO ESZELA

DNI: 08074405

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

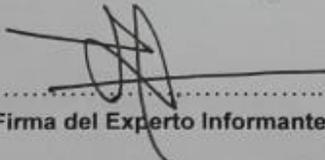
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 2 de julio de 2017



 Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS EXPORTACIONES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Exportaciones agrícolas no tradicionales								
1	Valor de exportación	/		/		/		
2	Volumen Exportado	/		/		/		
3	Precio de exportación	/		/		/		
Exportaciones pesqueras no tradicionales								
1	Valor de exportación	/		/		/		
2	Volumen Exportado	/		/		/		
3	Precio de exportación	/		/		/		
Exportaciones textiles confecciones								
1	Valor de exportación	/		/		/		
2	Volumen Exportado	/		/		/		
3	Precio de exportación	/		/		/		

Op Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

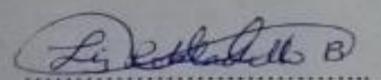
Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mgtr./Lic.: ROBLADILLO BRAVO, UZ MARIBEL DNI: 09217078

Especialidad del validador: MEZOPOLÓGICA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 02 de julio de 2017


 Firma del Experto Informante

Anexo 3. Exportaciones FOB del Perú hacia el mundo

EXPORTACIONES FOB, POR GRUPO DE PRODUCTOS (Valores FOB en millones de US\$)	2012	2013	2014	2015	2016
1. Productos tradicionales	35 869	31 553	27 686	23 291	26 004
Pesqueros	2 312	1 707	1 731	1 449	1 267
Agrícolas	1 095	786	847	704	876
Mineros	27 467	23 789	20 545	18 836	21 652
Petróleo y derivados	4 996	5 271	4 562	2 302	2 210
2. Productos no tradicionales	11 197	11 069	11 677	10 857	10 733
Agropecuarios	3 083	3 444	4 231	4 387	4 667
Pesqueros	1 017	1 030	1 155	934	907
Textiles	2 177	1 928	1 800	1 329	1 195
Maderas y papeles, y sus manufacturas	438	427	416	352	321
Químicos	1 636	1 510	1 515	1 402	1 334
Minerales no metálicos	722	722	664	698	640
Sidero-metalúrgicos y joyería	1 301	1 320	1 149	1 080	1 084
Metal-mecánicos	545	544	581	525	442
Otros	277	143	165	150	143
3. Otros	345	238	171	87	100
4. TOTAL EXPORTACIONES	47 411	42 861	39 533	34 236	36 838
ESTRUCTURA PORCENTUAL (%)					
Pesqueros	4.9	4.0	4.4	4.2	3.4
Agrícolas	2.3	1.8	2.1	2.1	2.4
Mineros	57.9	55.5	52.0	55.0	58.8
Petróleo y derivados	10.5	12.3	11.5	6.7	6.0
TRADICIONALES	75.6	73.6	70.0	68.0	70.6
NO TRADICIONALES	23.6	25.8	29.5	31.7	29.1
OTROS	0.8	0.6	0.5	0.3	0.3
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: BCRP, Sunat y empresas.

Elaboración: Gerencia Central de Estudios Económicos

Anexo 4. Valor de exportación de uvas frescas por país, en el período 2012-2016 (US\$)

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú

Producto: 080610 Uvas frescas

Unidad : miles Dólar Americano

N°	Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
1	Mundo	366455	442677	643201	690379	646318
2	Estados Unidos de América	73782	98318	124417	202839	246099
3	Países Bajos	59266	72539	93657	88731	70600
4	Hong Kong, China	45426	35987	88901	76823	61457
5	China	30116	46876	85035	85502	53089
6	Reino Unido	29462	36607	51079	45275	34843
7	Canadá	5459	16486	26371	25854	24858
8	Tailandia	15418	23339	29720	24364	19097
9	México	0	0	809	4218	18359
10	Corea, República de	9071	12587	16798	21977	15893
11	Rusia, Federación de	33240	43000	32500	18401	12552
12	Indonesia	9282	5687	12001	7656	12095
13	Colombia	11139	8189	15223	10908	11423
14	Brasil	1223	1887	7384	4061	7926
15	Panamá	4599	3767	3676	5660	5299
16	Taipei Chino	3647	5718	6932	6860	5206
17	Costa Rica	778	1050	2052	3227	4779
18	España	8706	7949	7147	5908	4299
19	Guatemala	265	95	561	2329	4132
20	Alemania	1221	237	2225	2786	3782

Fuente: trade map

Anexo 5. Volumen de exportación de uvas frescas por país, en el período 2012-2016 (TM)

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú

Producto: 080610 Uvas frescas

N°	Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad exportada, Toneladas				
1	Mundo	149216	177476	266203	307987	285559
2	Estados Unidos de América	26397	35750	44855	69009	85575
3	Países Bajos	27569	34775	41845	45618	37319
4	Hong Kong, China	17187	12554	34799	39032	31562
5	China	11711	17283	34905	41287	27372
6	Reino Unido	8689	10681	15223	13708	11490
7	Tailandia	6830	10606	14985	13636	10323
8	México	0	0	307	2371	8973
9	Rusia, Federación de	15752	20346	16869	11243	8089
10	Canadá	2012	5534	8191	8513	7982
11	Corea, República de	3248	4394	6333	8363	6561
12	Colombia	5166	3903	7768	6265	6504
13	Indonesia	4548	2431	5705	4123	6427
14	Brasil	500	823	3734	2288	4671
15	Ecuador	425	299	5140	9772	3350
16	Panamá	2422	2086	2060	3503	3323
17	España	3989	3846	3513	3164	2792
18	Costa Rica	371	443	1000	1780	2791
19	Taipei Chino	1585	2597	3273	3359	2525
20	Guatemala	147	50	300	1140	2274

Fuente: trade map

Anexo 6. Precio de exportación de uvas frescas por país, en el período 2012-2016 (US\$/TM)

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú					
Producto: 080610 Uvas frescas					
Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas				
Mundo	2456	2494	2416	2242	2263
Estados Unidos de América	2795	2750	2774	2939	2876
Países Bajos	2150	2086	2238	1945	1892
Hong Kong, China	2643	2867	2555	1968	1947
China	2572	2712	2436	2071	1940
Reino Unido	3391	3427	3355	3303	3032
Canadá	2713	2979	3220	3037	3114
Tailandia	2257	2201	1983	1787	1850
México			2635	1779	2046
Corea, República de	2793	2865	2652	2628	2422
Rusia, Federación de	2110	2113	1927	1637	1552
Indonesia	2041	2339	2104	1857	1882
Colombia	2156	2098	1960	1741	1756
Brasil	2446	2293	1978	1775	1697
Panamá	1899	1806	1784	1616	1595
Taipei Chino	2301	2202	2118	2042	2062
Costa Rica	2097	2370	2052	1813	1712
España	2183	2067	2034	1867	1540
Guatemala	1803	1900	1870	2043	1817
Alemania	1624	2347	2853	2594	2707

Fuente: trade map

Anexo 7. Valor exportación de pota congelada por país, en el período 2012-2016 (US\$)

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú						
Producto: 030749 Sepia "Sepia officinalis, Rossia macrosoma Sepiola spp." y el calamar "Ommastrephes spp., Loligo ...						
Unidad : miles Dólar Americano						
N°	Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
1	Mundo	238071	263173	276363	196353	192957
2	España	68220	74213	94247	67265	79966
3	China	22267	27963	27911	19091	17605
4	Tailandia	24334	57657	41664	23959	17254
5	Italia	14797	13166	14390	18234	15646
6	Japón	8925	14049	10740	6636	10851
7	Corea, República de	27244	19524	34082	20540	9922
8	México	6083	5835	8618	8170	7076
9	Estados Unidos de América	8916	7122	4512	6536	6026
10	Rusia, Federación de	3580	5374	2583	3304	5767
11	Brasil	3227	2983	4614	2294	5565
12	Taipei Chino	3823	3027	3421	3398	3117
13	Portugal	10375	1831	3266	1867	2100
14	Colombia	527	505	1553	1948	1796
15	Panamá	1596	2007	2334	1215	1428
16	Francia	3925	1369	1724	1703	1152
17	Lituania	700	1251	754	543	881
18	Países Bajos	537	125	304	426	773
19	Marruecos	44	25	164	444	739
20	Bélgica	514	819	450	826	635

Fuente: trade map

Anexo 8. Volumen de exportación de pota congelada por país, en el período 2012-2016 (TM)

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú

Producto: 030749 Sepia "Sepia officinalis, Rossia macrosoma Sepiola spp." y el calamar "Ommastrephes spp., Loligo ...

N°	Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad exportada, Toneladas				
1	Mundo	182035	198701	197241	186199	125078
2	España	45800	49986	60849	55436	40291
3	China	26287	28074	25061	24388	16281
4	Tailandia	31990	50179	37779	33899	14593
5	Italia	8706	8397	8760	11995	9032
6	Corea, República de	16524	10642	18946	15834	8528
7	Japón	9586	12524	10106	7712	8312
8	México	5385	4762	6211	7509	5569
9	Rusia, Federación de	4002	6760	2919	4618	4748
10	Taipei Chino	4949	2971	2906	3559	2868
11	Estados Unidos de América	2677	2676	1378	2397	2329
12	Brasil	1274	1298	2245	1393	2096
13	Colombia	424	516	1236	2183	1847
14	Portugal	4841	1405	2343	2123	1520
15	Panamá	1322	1549	1599	1256	987
16	Francia	2559	1034	1144	1534	803
17	Lituania	738	1349	819	678	747
18	Países Bajos	219	74	139	293	650
19	Marruecos	47	27	159	468	519
20	Sudafrica	788	1386	979	1150	404

Fuente: trade map

Anexo 9. Precio de exportación de pota congelada por país, en el período 2012-2016 (US\$/TM)

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú

Producto: 030749 Sepia "Sepia officinalis, Rossia macrosoma Sepiola spp." y el calamar "Ommastrephes spp., Loligo ...

N°	Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
		Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas				
1	Mundo	1308	1324	1401	1055	1543
2	España	1490	1485	1549	1213	1985
3	China	847	996	1114	783	1081
4	Tailandia	761	1149	1103	707	1182
5	Italia	1700	1568	1643	1520	1732
6	Japón	931	1122	1063	860	1305
7	Corea, República de	1649	1835	1799	1297	1163
8	México	1130	1225	1388	1088	1271
9	Estados Unidos de América	3331	2661	3274	2727	2587
10	Rusia, Federación de	895	795	885	715	1215
11	Brasil	2533	2298	2055	1647	2655
12	Taipei Chino	772	1019	1177	955	1087
13	Portugal	2143	1303	1394	879	1382
14	Colombia	1243	979	1256	892	972
15	Panamá	1207	1296	1460	967	1447
16	Francia	1534	1324	1507	1110	1435
17	Lituania	949	927	921	801	1179
18	Países Bajos	2452	1689	2187	1454	1189
19	Marruecos	936	926	1031	949	1424
20	Bélgica	1842	2002	1940	1601	1841

Fuente: trade map

Anexo 10. Valor de exportación de t-shirt de algodón por país, en el período 2012-2016 (US\$)

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú

Producto: 610910 T-shirts y camisetas, de punto, de algodón

Unidad : miles Dólar Americano

Nº	Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015	Valor exportada en 2016
1	Mundo	484874	377113	362838	280876	273241
2	Estados Unidos de América	234924	225712	230587	192074	203306
3	Brasil	19534	23726	30023	23328	13163
4	Alemania	5025	7558	7221	8743	8858
5	Canadá	8479	10082	7214	8550	8691
6	Argentina	4965	4345	4583	4091	5028
7	Hong Kong, China	3167	3977	4271	5195	4462
8	Chile	4422	5982	4534	3185	3990
9	Italia	15844	11436	9035	6851	3301
10	Reino Unido	1638	1867	1891	2093	2745
11	Japón	2254	1557	1860	1684	2317
12	Colombia	11219	5233	3586	2650	2077
13	Francia	2356	2049	2291	2577	2037
14	Australia	1047	1146	1484	2138	1931
15	México	1839	3362	3446	1470	1664
16	Venezuela, República Bolivariana de	142857	51933	36096	3066	1400
17	Ecuador	3630	4983	4278	2384	1013
18	Países Bajos	944	403	473	677	890
19	Costa Rica	1813	1031	383	584	858
20	República Dominicana	1799	1334	1138	1189	797

Fuente: trade map

Anexo 11. Volumen de exportación de t-shirt de algodón por país, en el período 2012-2016 (TM)

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú

Producto: 610910 T-shirts y camisetas, de punto, de algodón

N°	Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
		Cantidad exportada, Toneladas				
1	Mundo	10254	8678	8717	7309	7310
2	Estados Unidos de América	6350	5740	5716	5024	5447
3	Brasil	464	740	1069	738	467
4	Alemania	128	186	158	224	263
5	Canadá	184	216	140	148	163
6	Chile	181	207	180	135	162
7	Argentina	87	74	83	77	111
8	Reino Unido	37	50	47	52	91
9	Hong Kong, China	50	66	65	81	84
10	Colombia	249	142	108	83	71
11	Italia	315	225	173	133	62
12	Japón	44	31	35	29	45
13	Francia	43	38	38	44	38
14	México	39	85	73	30	34
15	Australia	21	23	31	38	32
16	Ecuador	75	105	110	57	28
17	Venezuela, República Bolivariana de	1616	507	439	70	23
18	Costa Rica	28	16	11	13	19
19	Cuba	5	13	31	90	18
20	República Dominicana	21	20	38	34	18

Fuente: Trade map

Anexo 12. Precio de exportación de t-shirt de algodón por país, en el período 2012-2016 (US\$/TM)

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú

N°	Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
		Valor unitario, Dólar Americano/Toneladas				
1	Mundo	47286	43456	41624	38429	37379
2	Estados Unidos de América	36996	39323	40341	38231	37324
3	Brasil	42099	32062	28085	31610	28186
4	Alemania	39258	40634	45703	39031	33681
5	Canadá	46082	46676	51529	57770	53319
6	Argentina	57069	58716	55217	53130	45297
7	Hong Kong, China	63340	60258	65708	64136	53119
8	Chile	24431	28899	25189	23593	24630
9	Italia	50298	50827	52225	51511	53242
10	Reino Unido	44270	37340	40234	40250	30165
11	Japón	51227	50226	53143	58069	51489
12	Colombia	45056	36852	33204	31928	29254
13	Francia	54791	53921	60289	58568	53605
14	Australia	49857	49826	47871	56263	60344
15	México	47154	39553	47205	49000	48941
16	Venezuela, República Bolivariana de	88402	102432	82223	43800	60870
17	Ecuador	48400	47457	38891	41825	36179
18	Países Bajos	39333	50375	47300	56417	49444
19	Costa Rica	64750	64438	34818	44923	45158
20	República Dominicana	85667	66700	29947	34971	44278

Fuente: trade map