



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

LA POLÍTICA EXPORTADORA PERUANA Y SU RELACIÓN CON LA
GENERACIÓN DE EMPLEO DE LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE
ACTIVA EN LIMA METROPOLITANA: 2013 – 2016.

PRESENTADO POR:

Bach. JOSÉ CELSO VERA SANTAMARÍA

ASESOR:

Dr. CARLOS ALBERTO BERNAOLA MARTÍNEZ

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño a mi amada Esposa e Hijos por ser parte imprescindible, orientadora y fuente motivacional e inspiradora para mi superación, a través del periodo de estudios de formación, logro y consecución de una de mis metas profesionales.

A mis adorados Padres, que se encuentran en el Cielo y con la bendición de Dios me dieron la vida, fueron el pilar fundamental y ejemplo para mi formación desde niño con valores, seguir creciendo en la vida con su apoyo, amor, consejos y comprensión; ahora, desde el lugar privilegiado donde se encuentran me iluminan y dan fortaleza para el logro de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Con inmenso amor a Dios por la vida, salud y sabiduría, al ser en todo momento mi fortaleza, guía y luz a lo largo de mi formación profesional.

A mi familia, seres queridos que en todo instante me alentaron y fueron el soporte fundamental para seguir y terminar con éxito mis estudios profesionales, materializados en este trabajo de investigación.

A mis profesores, Maestros de alto nivel de calidad profesional, que sin mediar obstáculo alguno me impartieron sus valiosos conocimientos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje, que de una u otra manera direccionaron los aspectos cognitivos de mi profesión, que hoy es el sustento puesto al servicio de mi familia y de la sociedad en su conjunto.

A mis compañeros de estudio, porque de ellos también aprendí a través de sus exposiciones y opiniones en clase, los que contribuyeron a enriquecer mis conocimientos hoy muy valiosos para mi desempeño profesional.

A mi Alma Mater, la Universidad Alas Peruanas, centro del saber que por cinco años me albergó en sus aulas, espacio creativo y escenario donde se cultiva y fomenta conocimientos y valores, donde se forman profesionales capaces que contribuyen en la construcción de la infraestructura del crecimiento y futuro desarrollo de nuestro querido y amado Perú.

RESUMEN

El desarrollo y/o crecimiento económico, social, cultural, tecnológico y educativo en los países latinoamericanos y europeos, no son homogéneos y esas diferencias se denotan a través del paso de los tiempos, de la existencia de algunos países ricos, países pobres y otros que son denominados países emergentes. Pero, a veces es necesario considerar que muchos jóvenes universitarios, incluyendo a algunos profesionales de las diferentes disciplinas, son ajenos a dicha realidad, mucho menos analizan el actual escenario de los negocios mundiales, las desigualdades sociales que generan y los niveles de corrupción existentes en algunos gobiernos latinoamericanos y europeos.

Considerando que el desarrollo de las actividades de comercio internacional, llámese importación y exportación, ha permitido el desarrollo de la capacidad productiva y sostenimiento de la industria en los llamados países ricos, debido a una serie de los Tratados de Libre Comercio, que de una u otra manera facilita la salida de insumos y materias primas, para posteriormente retornar al país como bienes terminados, maquinarias y equipos. Es decir, después de un proceso de transformación productiva ingresan con un determinado valor agregado, después de haber generado empleo en el otro país.

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo general, determinar la relación entre la política exportadora peruana y la generación del empleo de la PEA en Lima Metropolitana entre el 2013 y el 2016, para cuyo efecto la metodología utilizada en la investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, lo que permitirá la contrastación de los resultados con la problemática de estudio.

Teniendo en consideración la instauración de una nueva política exportadora en nuestro País a través del Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX 2003 – 2013, posteriormente ampliado desde el 2015 al 2025, se desea conocer si el PENX ha generado un mayor empleo de la PEA a nivel Lima Metropolitana debido a que la mayor cantidad de exportaciones se materializan mediante la participación de empresas exportadoras que centralizan sus operaciones en la Ciudad Capital: Lima.

Con respecto a los resultados obtenidos derivados del presente análisis de estudios, de la contrastación de datos de información primaria y/o secundaria, de la recopilación de datos y análisis del acervo documentario que obra en algunas entidades del Estado, como es el caso del INEI, SUNAT, MINCETUR, entre otras, se puede manifestar que la política exportadora impulsada desde el año 2003 a través del Plan Estratégico Nacional Exportador, ha generado empleo en la Población Económicamente Activa - PEA de Lima Metropolitana en el periodo de estudio citado, anhelo tan deseado por la población en edad de trabajar.

Considerando los objetivos trazados en la presente investigación, se puede indicar que ha quedado demostrado que existe una relación, significativa, entre la política exportadora peruana y la generación del empleo de la PEA en Lima Metropolitana entre el 2013- 2016. En ese sentido, se comprende el porqué de la razonabilidad de la aplicación de una política comercial agresiva en relación al aprovechamiento del nuevo escenario global de los negocios mundiales. Asimismo, se puede deducir que la Marca Perú refleja el esfuerzo de muchas instituciones que, de una u otra manera, impulsan la imagen del País en el extranjero generando empleo interno mediante ferias gastronómicas. Sin embargo, se observa carencia de una cultura exportadora, la misma que limita la participación de empresas peruanas en el comercio exterior.

De la investigación realizada, se puede concluir que mediante la Ley 27779 del 23 de Julio de 2002 que crea el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo -MINCETUR, éste organismo define, dirige, ejecuta, coordina, y supervisa la política de comercio exterior y turismo. Pero, para ello debe existir una estrecha coordinación entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Economía y Finanzas. No obstante, se debe citar que la actual política exportadora se sustenta sobre la Base del Plan Estratégico Nacional Exportador -PENX y que el empleo de la PEA en Lima Metropolitana entre el año 2013 – 2016 ha tenido resultado positivo; sin embargo, se ve limitado debido a que cada año aumenta el número de personas en edad de trabajar, en ese sentido el porcentaje de empleo en el sector comercio en el periodo de estudio ha oscilado entre el 19.9% y el 20.5%.

Palabras claves: Política exportadora, Plan Estratégico Nacional Exportador, Cultura exportadora, Generación del empleo, Marca Perú.

ABSTRACT

The development and / or economic, social, cultural, technological and educational growth in Latin American and European countries are not homogeneous and these differences are denoted through the passage of time, the existence of some rich countries, poor countries and others which are called emerging countries. But sometimes it is necessary to consider that many young university students, including some professionals from different disciplines, are oblivious to this reality, much less analyze the current scenario of global business, the social inequalities they generate and the levels of corruption existing in some Latin American and European governments.

Considering that the development of international trade activities, call import and export, has allowed the development of the productive capacity and sustainability of the industry in the so-called rich countries, due to a series of Free Trade Agreements, that of a another way facilitates the exit of inputs and raw materials, to later return to the country as finished goods, machinery and equipment. That is to say, after a process of productive transformation they enter with a certain added value, after having generated employment in the other country.

The general objective of this research is to determine the relationship between the Peruvian export policy and the generation of employment of the PEA in Metropolitan Lima between 2013 and 2016, for which purpose the methodology used in the research is basic, correlational descriptive level and non-experimental design, which will allow the comparison of the results with the study problem.

Taking into consideration the establishment of a new export policy in our country through the National Exporting Strategic Plan - PENX 2003 - 2013, later expanded from 2015 to 2025, we want to know if the PENX has generated a greater use of the PEA at the Metropolitan Lima due to the fact that the greater amount of exports materializes through the participation of exporting companies that centralize their operations in the Capital City: Lima.

With respect to the results obtained from the present analysis of studies, from the comparison of data of primary and / or secondary information, of the data collection and analysis of the documentary collection that works in some State entities, as is the case of INEI , SUNAT, MINCETUR, among others, it can be stated that the export policy promoted since 2003 through the National Strategic Export Plan, has generated employment in the Economically Active Population - PEA of Metropolitan Lima in the study period cited, so long as desired by the working-age population.

Considering the objectives outlined in the present investigation, it can be indicated that it has been demonstrated that there is a significant relationship between the Peruvian export policy and the generation of employment of the PEA in Metropolitan Lima between 2013 - 2016. In that sense, understands the reason for the reasonableness of the application of an aggressive commercial policy in relation to the use of the new global scenario of global business. Likewise, it can be deduced that the Peru Brand reflects the efforts of many institutions that, in one way or another, boost the image of the country abroad generating internal employment through gastronomic fairs. However, there is a lack of an export culture, which limits the participation of Peruvian companies in foreign trade.

From the research conducted, it can be concluded that through Law 27779 of July 23, 2002 created by the Ministry of Foreign Trade and Tourism -MINCETUR, this body defines, directs, executes, coordinates, and supervises the foreign trade and tourism policy. But for this there must be close coordination between the Ministry of Foreign Affairs and the Ministry of Economy and Finance. However, it should be mentioned that the current export policy is based on the basis of the National Strategic Export Plan -PENX and that the use of the PEA in Metropolitan Lima between 2013 - 2016 has had a positive result; however, it is limited because each year the number of people of working age increases, in this sense the percentage of employment in the commerce sector in the study period has ranged between 19.9% and 20.5%.

Key words: Export policy, National Strategic Export Plan, Export culture, Employment generation, Peru Brand.

ÍNDICE

TÍTULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1. Objetivo General	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. Justificación del estudio	7
1.5. Limitaciones de la investigación	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes del estudio	12
2.2. Bases Teóricas	30
2.2.1. El Comercio Internacional	30
2.2.2. Teoría de la ventaja absoluta	34
2.2.3. La Ley General de Aduanas – Decreto Legislativo 1053	37
2.2.4. Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX	43
2.2.5. Plan Maestro de Facilitación del Comercio	50
2.2.6. Planes Operativos Sectoriales	54
2.2.7. La campaña Marca Perú	55
2.2.8. Balance y Perspectiva de la gestión exportadora peruana	58
2.2.9. Situación del empleo en Lima Metropolitana	62
2.3. Definición de términos	71
2.4. Hipótesis	75
2.4.1. Hipótesis General	75
2.4.2. Hipótesis Específica	75

2.5.	Variables	76
2.5.1.	Definición conceptual de la variable	76
2.5.2.	Definición operacional de la variable	77
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		78
3.1.	Tipo y Nivel de Investigación	79
3.2.	Descripción del ámbito de la investigación	80
3.3.	Población y muestra	80
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	81
3.5.	Validez y confiabilidad del instrumento	93
3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos	95
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		96
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		110
CONCLUSIONES		118
RECOMENDACIONES		121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		124
ANEXOS		129
1.	Matriz de Consistencia	130
2.	Matriz Operacional	131
3.	Instrumento 1: Política Exportadora	132
4.	Instrumento 2: Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana	134
5.	Instrumentos de Validación	138
6.	Base de Datos	147
7.	Abreviaturas	154

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1	Evolución de los 10 Sectores no Tradicionales en el Marco del PENX 2003 -2013	46
Tabla 2	Planes Estratégicos Regionales de Exportación al 2013	46
Tabla 3	Las Claves del Bloque Nórdico	60
Tabla 4	Análisis del mercado de CCG	61
Tabla 5	Análisis del PBI del CCG	62
Tabla 6	Tasa de Ocupación y Desempleo de Lima Metropolitana Setiembre, octubre, noviembre 2013	63
Tabla 7	Tasa de Ocupación y Desempleo de Lima Metropolitana Setiembre, octubre, noviembre de 2014	64
Tabla 8	Ingreso promedio mensual según rama de actividad Setiembre, octubre, noviembre 2013 y 2014	65
Tabla 9	Población Económicamente Activa Setiembre, octubre, noviembre 2014 y 2015	65
Tabla 10	Población Económicamente Ocupada según sexo y edad Setiembre, octubre, noviembre 2014 y 2015	66
Tabla 11	Tasa de ocupación y desempleo de Lima Metropolitana Setiembre, octubre, noviembre 2015	67
Tabla 12	Población Económicamente Activa según sexo y edad Setiembre, octubre, noviembre 2014 y 2015	68
Tabla 13	Población adecuadamente empleada según rama de Actividad Setiembre, octubre, noviembre 2014 y 2015	68
Tabla 14	Ingreso promedio mensual según sexo y edad Setiembre, octubre, noviembre 2014 y 2015	69
Tabla 15	Población ocupada según sexo y edades Trimestre Oct, nov, dic 2015-2016 y Anual 2015-2016	69
Tabla 16	Tasa de niveles de empleo en Lima Metropolitana Octubre, noviembre, diciembre 2016	70
Tabla 17	Población ocupada según rama de actividad Trimestre Oct, nov, dic 2015-2016 y Anual 2015-2016	70
Tabla 18	Ingreso promedio según sexo y edad Octubre, noviembre, diciembre 2016	71
Tabla 19	Definición Operacional de la Variable	77
Tabla 20	La Planificación en la Política Exportadora	84
Tabla 21	Desarrollar Comercio Exterior en la Política Exportadora	85

Tabla 22	Oferta Exportable en la Política Exportadora	86
Tabla 23	Actividades Industriales y Comerciales en la Generación del Empleo	87
Tabla 24	Validación de Juicio de Expertos	93
Tabla 25	Resumen de Procesamiento de Datos	94
Tabla 26	Confiabilidad del Instrumento N° 1: Política Exportadora	94
Tabla 27	Confiabilidad del Instrumento N° 2: Generación del Empleo	95
Tabla 28	Descripción de Variable Independiente: Política Exportadora	97
Tabla 29	Descripción de la dimensión: Planificación	98
Tabla 30	Descripción de la dimensión: Desarrollo de Comercio Exterior	99
Tabla 31	Descripción de la dimensión: Oferta Exportable	100
Tabla 32	Descripción de Variable Dependiente: Generación del Empleo	101
Tabla 33	Descripción de dimensión: Actividades Industriales y Comerciales	102
Tabla 34	Política Exportadora Peruana y Generación del Empleo	104
Tabla 35	Planificación y Generación del Empleo	105
Tabla 36	Desarrollo del Comercio Exterior y Generación del Empleo	107
Tabla 37	Oferta Exportadora y Generación del Empleo	108

GRÁFICOS

Gráfico 1	Objetivos Estratégicos del Comercio Exterior Peruano	32
Gráfico 2	Lineamientos Estratégicos del PENX 2003-2013	45

FIGURAS

Figura 1	Niveles de la Variable Independiente: Política Exportadora	98
Figura 2	Niveles de la Dimensión: Planificación	99
Figura 3	Niveles de la Dimensión: Desarrollo del Comercio Exterior	100
Figura 4	Niveles de la Dimensión: Oferta Exportable	101
Figura 5	Niveles de la Variable Dependiente: Generación del Empleo	102
Figura 6	Niveles de la Dimensión: Actividades Industriales y Comerciales	103
Figura 7	Prueba de Hipótesis General	105
Figura 8	Prueba de Hipótesis Específica 1	106
Figura 9	Prueba de Hipótesis Específica 2	108
Figura 10	Prueba de Hipótesis Específica 3	109

INTRODUCCIÓN

La Globalización del comercio internacional, los Tratados de Libre Comercio, la Regionalización de los países, los cambios constantes en la tecnología de la información y la aparición de nuevos enfoques de gestión empresarial, llámese Joint Venture, fusiones y adquisiciones de empresas, ponen de manifiesto la imperiosa necesidad de innovación en las empresas del sector privado exportador, a fin de adecuar la orientación de las actividades del comercio internacional a los nuevos requerimientos del entorno en el que se desenvuelven y un mejoramiento sostenido de la calidad del producto, precio y/o servicio. De no ser así, se verán estancadas y próximas a su desaparición.

Si bien es cierto, en nuestro país se ha tratado de impulsar el fortalecimiento de una cultura exportadora en las personas naturales o jurídicas, para lograr una mayor participación de las empresas peruanas con productos no tradicionales en los mercados extranjeros, a través del fortalecimiento de la política exportadora que impulsan ciertos beneficios tributarios. Por ello, actualmente las exportaciones están exentas de pago de tributo alguno en concordancia con las normas legales y el Decreto Legislativo N° 1053 – Ley General de Aduanas. No obstante, es claro resaltar que estos beneficios no favorecen a la sociedad en su conjunto, sino a las grandes empresas que forman parte del contexto exportador.

Es por ello, que la presente Tesis “La Política Exportadora Peruana y su relación en la Generación del Empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 -2016” pretende dar respuesta si la actividad exportadora desde la aplicación de un Plan Estratégico Nacional Exportador, ha incidido favorablemente en la generación del empleo en la ciudad capital, debido a que desde su instauración constituye una alternativa para lograr el mejoramiento de la alicaída imagen como país exportador. No obstante, es necesario reconocer que no es la panacea integral a la solución de todos los problemas que adolece nuestro país, aunque nos permitirá acumular una mayor evidencia empírica sobre la realidad social, cultural, tecnológica y formativa en materia de comercio exterior.

En el Capítulo I denominado el Problema de Investigación, se detalla la delimitación y planteamiento del problema, la formulación, los objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación y las limitaciones encontradas. Esta parte, es relevante porque permite establecer el planteamiento de diversas interrogantes, que pueden generar alternativas de solución sobre la problemática de estudio.

En el Capítulo II denominado Marco Teórico, se presenta la descripción de los antecedentes de la investigación, las bases teóricas planteados por diferentes autores, la definición de términos usados en la actividad del comercio exterior, las hipótesis y variables de estudio que permiten al investigador fundamentar conceptos involucrados en el estudio.

El Capítulo III denominado Metodología de la Investigación, comprende aspectos relacionados con el tipo y nivel de Investigación, Diseño, el ámbito de aplicación, la población y muestra utilizada, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, su validez y confiabilidad y el plan de recolección y procesamiento de datos.

El Capítulo IV denominado Resultados, se expone los aspectos relacionados con el Análisis Descriptivo y el Análisis Inferencial, que nos permite presentar los resultados de la investigación, respecto a la relación entre las variables y la corroboración de hipótesis, lo que permitirá indirectamente establecer la importancia del estudio y el diagnóstico de la realidad existente de la política exportadora en el País.

El Capítulo V comprende la Discusión de Resultados, de cuyo análisis e interpretación se puede establecer los objetivos propuestos y contrastar los datos obtenidos a fin de obtener una mejor percepción y análisis de la información obtenida.

Por último, presentan las Conclusiones y Recomendaciones; la bibliografía utilizada en el desarrollo de la investigación y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I:
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Los Tratados de Libre Comercio (TLC), los Acuerdos de Complementación Económica (ACE), las Relaciones Económicas Internacionales (REI), la integración de Bloques Regionales (BR), constituyen alternativas de negocios comerciales internacionales que pueden posibilitar el desarrollo económico, social, cultural, tecnológico y comercial de las naciones emergentes.

Considerando, que la realidad existente en materia económica y comercial entre los países de Europa, América Latina y del Perú son diferentes, debido a la capacidad gubernamental de los elementos dirigentes y las políticas internas en materias económicas y normativas, incluyendo las actividades de comercio internacional, llámese importación, exportación o de tránsito de mercancías, lo que indirectamente han ampliado la brecha entre los países ricos, los países pobres y los países emergentes.

Desde las últimas dos décadas pasadas, se han venido materializando una serie de Acuerdos de Complementación Económica y Tratados de Libre Comercio, entre los llamados Países desarrollados con los países en vías de desarrollo, que muchas veces son sustentados bajo ciertos lineamientos normativos y en determinadas áreas específicas y que en algunos casos, generan ciertas desventajas competitivas en los países en vías de desarrollo, debido a la carencia de tecnología y especialización en la elaboración y fabricación de productos que de una u otra manera puedan reducir los costos de producción, limitándose sólo a ser exportadores de productos tradicionales o de materias primas sin valor agregado.

La creación de la Unión Europea llevada a cabo el año 1993, estuvo compuesta por 28 países europeos que abarcan juntos gran parte del continente, siendo una asociación económica única en su género cuyas actividades se basan en los tratados acordados voluntariamente por los países miembros, los mismos que permiten la libre circulación de mercancías, servicios, personas y capitales, a través de un “mercado único”, con una sola moneda: el Euro. Si bien es cierto, mejoró de sus inicios la calidad de vida de

sus habitantes, posteriormente algunos países miembros entraron en crisis económicas, tal es el caso de Grecia, Italia y España, motivo por el cual el año pasado Reino Unido anunció su retiro de la Unión Europea.

Al analizar la problemática ocurrida en la Unión Europea, se puede deducir que al tratar de manejar sus actividades comerciales y de apoyo en otras áreas entre los países miembros, tenían menos participación de comercio internacional con los demás países que no formaban parte de dicha organización. Si bien es cierto, que en determinado momento fue una buena alternativa no tomaron en cuenta que Estados Unidos era más grande en extensión territorial y poblacional, que los 28 países en su conjunto, por ello han tratado de direccionar Tratados de Libre Comercio con otros países ajenos a dicho continente, a fin de repotenciar su política de comercio internacional, debido a que en la década pasada el “Euro” tenía una diferencia cambiaria superior al 30%, en comparación al Dólar estadounidense.

En América Latina, Brasil y México son los dos países que direccionaron su política de comercio exterior de manera exitosa y en vez de ser sólo países exportadores de materias primas, buscaron desde la década de los 90 la transformación productiva interna con la apertura de sus mercados a la Inversión Extranjera Directa, y en vez de ser países dependientes de la importación de bienes y servicios, negocian mediante tratados el ingreso de empresas extranjeras para que fabriquen en sus países bienes o maquinarias que antes importaban, sobre todo fabricación de automóviles como es el caso de la empresa alemana “Volkswagen” que hoy en día son fabricados en Brasil, y la empresa japonesa “Nissan” que desarrolla actividades de fabricación de automóviles en México, generando empleo interno.

En el caso de nuestro país, no se han aprovechado adecuadamente los TLC, ni aprendemos de los ejemplos de los países latinoamericanos que de una u otra forma han dejado de ser países solamente importadores, ya que satisfacen las demandas internas de su población y exportan productos con valor agregado a otros países que conforman el bloque latinoamericano.

Para poder llevar a cabo una verdadera transformación productiva en nuestro país y dejar de ser exportadores de productos tradicionales, es necesario e imprescindible la articulación de políticas y/o actualizar la legislación en materia de comercio exterior, aunada a la capacidad gubernamental y del MINCETUR, así como el involucramiento del sector público y privado para impulsar una cultura exportadora, a fin de que nuestros productos lleguen a los mercados internacionales con un valor agregado y dentro de los parámetros de calidad que se exigen en los países de destino, y de esta manera generar empleo y sostenibilidad interna de nuestro país.

El marco legal de nuestro Código de Comercio Peruano data desde el año 1902 fue promulgado el 15 de febrero de 1902 por el entonces Presidente de la República José Pardo, y es considerado una copia del Código de Comercio Español de ese entonces. No obstante, haber sufrido ciertas modificaciones en la mayoría de sus artículos primigenios con promulgaciones de leyes posteriores en sus ciento quince (115) años de vigencia, no se ha alcanzado una adecuación plena al actual contexto de negocios internacionales; aunque siempre ha existido cierta preocupación de parte de algunos gremios empresariales para lograr ese cometido, no se ha logrado un desarrollo pleno, debido a la inercia de las autoridades gubernamentales y del poder Legislativo, quizá por desconocimiento e incapacidad para lograr direccionar el norte que requiere el Perú, para lograr ser un país netamente exportador de productos tradicionales y constituirnos en un país exportador de productos no tradicionales. Es decir, transformar el producto de su estado primario y darle un valor agregado, lo que indirectamente generará mayor empleo, y se obtendría mejores precios en el mercado internacional.

Para una mejor ilustración y comprensión del tema de investigación y los esfuerzos realizados en determinados momentos pasados, me permito citar que a partir del 20 de abril de 1996 a través de la Ley 26595 se crea una Comisión Permanente del Congreso de la República encargada de elaborar un Proyecto de Ley que reemplace al actual Código de Comercio Peruano de 1902, sólo se pudo crear una Ley Marco del Empresariado y una Ley General de Sociedades. Es decir, se logró un avance mínimo en la década de los años

noventa, aunque tener una ley marco del empresariado era una alternativa esperada a inicios de los años dos mil (2000) por el sector empresarial, pues las normas con que se contaban eran prácticamente inaplicables a nuestra realidad comercial internacional, debido a que las empresas hoy en día son consideradas el eje central de la economía de un país, por ser un instrumento universal para la producción de bienes y la generación de empleo.

La aparición de conceptos relacionados a la economía de mercado, la libre competencia, la libertad empresarial, la globalización de los mercados, los cambios en las legislaciones aduaneras del mundo, y las exigencias de la Organización Mundial de Aduanas –OMA, eran razones suficientes para adecuar nuestra legislación de comercio internacional al nuevo escenario de negocios, es por ello con la instauración de la Ley Marco del Empresariado del año 2001 y poder tener una mayor presencia como país exportador en el ámbito mundial, nace el Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX 2003 – 2013 instaurado en el Gobierno del entonces Presidente de la República Dr. Alejandro Toledo Manrique, iniciándose un proceso de reforma en materia de Comercio Exterior debido a que carecía de un Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. A la fecha, se encuentra vigente desde mediados del 2015 un nuevo PENX hacia 2025.

La creación del MINCETUR a través de la Ley N° 27779 del 23 de julio de 2002, constituye un gran acierto del gobierno de ese entonces por cuanto de acuerdo a su marco normativo lo convierte en el organismo que define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo, con responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de los negocios comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas. Con dicha creación se da inicio a un nuevo norte a las actividades de comercio internacional.

Considerando lo citado, resulta necesario mencionar que hasta el año 2002 nuestro país carecía de una institución rectora que impulsara el desarrollo del comercio exterior e involucre de forma participativa a los actores sociales, económicos y comerciales bajo determinados lineamientos estratégicos

reales. Si bien es cierto, existían ciertas líneas ejes, éstas no se sustentaban dentro de un diagnóstico situacional comparativo con el contexto globalizado de los negocios mundiales. Es por ello, que el entonces gobierno del Dr. Alejandro Toledo Manrique con la participación de entidades del sector público y privado vinculadas al comercio exterior establece el Plan Estratégico Nacional Exportador- PENX 2003 – 2013, sobre la base de las siguientes áreas temáticas: Oferta Exportable, Mercado de Destino, Facilitación del Comercio y una Cultura Exportadora.

La necesidad de adecuar el direccionamiento de las políticas internas y externas al contexto global de negocios, implica un gran compromiso de los elementos dirigentes de los destinos del país. Pues, pese a contar desde el año 2003 con ciertos lineamientos básicos en materia de comercio exterior, en el gobierno del Presidente Ollanta Humala Tasso, no lo fortalece oportunamente y se observó una inacción y sólo a mediados del año 2015 se actualiza los lineamientos ejes y se promueve el PENX al 2025.

En síntesis, se puede manifestar que la creación del MINCETUR es producto de un diagnóstico de la realidad nacional del comercio exterior, a efectos de buscar un norte a nuestro saldo comercial deficitario derivado de una mayor cantidad de importaciones de bienes y servicios, versus una menor cantidad de exportaciones. Como consecuencia del análisis situacional, se establecen ciertas políticas de comercio exterior para impulsar las actividades exportadoras en nuestro País. Es por ello, que a través del presente trabajo se pretende analizar el impacto de las políticas exportadoras desarrolladas en el País, en materia de comercio exterior. En especial, para determinar si éstas generaron un mayor empleo de la PEA en Lima Metropolitana entre el año 2013 al 2016.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida la política exportadora peruana se relaciona con la generación del empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 -2016?

1.2.2. Problemas específicos

- 1) ¿Qué relación existe entre la planificación y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016?
- 2) ¿Qué relación existe entre desarrollar comercio exterior y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016?
- 3) ¿Qué relación existe entre la oferta exportable y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la política exportadora peruana y la generación del empleo de la PEA en Lima metropolitana, 2013 -2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Determinar la relación entre la planificación y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016.
- 2) Determinar la relación entre desarrollar comercio exterior y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016.
- 3) Determinar la relación entre la oferta exportable y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016.

1.4. Justificación del estudio

A través de la presente investigación, se busca determinar si la política exportadora peruana instaurada desde el año 2003, se relaciona con la generación del empleo de la PEA en Lima Metropolitana, debido a que resulta necesario conocer y comprender las razones de la crucial situación perceptiva de parte de los ciudadanos, en los aspectos relacionados con el comercio exterior.

También, permitirá conocer las razones y/o circunstancias por la cual las actividades del comercio exterior recae en el MINCETUR desde el año 2002,

cuya normatividad funcional define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la Política de comercio exterior y de turismo, otorgándosele responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de los negocios internacionales. Es por ello, que a partir de la puesta en ejecución de una nueva política comercial en comercio exterior sustentada mediante el Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX 2003 – 2013, se pretende conocer el grado de avance obtenido en el rubro de exportaciones y/o servicios y los fundamentos por los cuales se evalúa y direcciona un nuevo PENX cuya vigencia se actualiza el año 2015 con proyección al 2025.

En el desarrollo de la investigación conoceremos, aún más, el valor teórico que permitirá clarificar aspectos relacionados sobre la realidad de la gestión empresarial. Al respecto, el Gurú Peter F. Drucker (2003) sostiene que, uno no “administra” a la gente, la tarea es conducirla y la meta es hacer productivos los puntos fuertes y el conocimiento específico de cada individuo. Es bastante conocido en el ámbito social y académico, que el “desarrollo de un país depende en gran medida del crecimiento de las empresas tanto en el mercado interno, como externo, debido a que si las empresas crecen, habrá empleo productivo y el Estado se beneficiará con la recaudación de impuestos”.

Desde el punto de vista aplicativo, la investigación nos permitirá conocer la importancia de las políticas de comercio exterior, que impulsan la participación de las empresas y del Rol del MINCETUR en el logro de una mejor imagen de país exportador, a través de actividades relacionadas a la facilitación del comercio. También, nos centraremos en el análisis respectivo de la Legislación Aduanera existente en nuestro país, como en el país destino, a efectos de posibilitar una mayor participación de las empresas nacionales. Considerando, que de acuerdo a ley el MINCETUR es la institución pública en la cual recae la responsabilidad del análisis, direccionamiento y ejecución de las actividades relacionadas al comercio exterior.

Con respecto al valor social, la aplicación de una política de comercio exterior agresiva y progresiva permitirá en un mediano plazo la afirmación de una

cultura exportadora; tener una mayor presencia como país exportador a través del ingreso de nuevos productos a mercados externos; cimentar las bases para el establecimiento de Alianzas Estratégicas (Joint Venture) con empresas internacionales; acrecentar los niveles de confiabilidad como proveedores de bienes y/o servicios mundiales; equilibrar los grados de competencias a través de la innovación y adecuación de productos de acuerdo al mercado destino.

El desarrollo económico, social y cultural de un País, no es una responsabilidad exclusiva del MINCETUR o del Gobierno de turno, se requiere el involucramiento multisectorial, de los gremios empresariales, de los gobiernos regionales y locales. La existencia de países latinoamericanos que hoy en día gozan de una mayor prevalencia económica y social no es producto de la suerte o azar, ello es en virtud a un trabajo planificado.

1.5. Limitaciones de la investigación

Considerando el estudio realizado y la complejidad que implica su desarrollo, se han presentado ciertas limitaciones debido a que la aplicabilidad de las políticas exportadoras abarca a todas las empresas nacionales y/o extranjeras del territorio nacional, sin excepción de sectores, regiones en las que desarrollan actividades comerciales, industriales o servicios. Por tal razón, la recolección de datos e información requerida no ha sido de fácil obtención y/o contrastación, para cuyo efecto se ha tenido que recurrir a fuentes primarias y/o secundarias a fin de presentar información relevante y real sobre el tema analizado, y poder sustentar las conclusiones y recomendaciones pertinentes ya que el estudio solo abarca a Lima Metropolitana.

Otros de los aspectos limitativos a considerar, es la no existencia de trabajos anteriores relacionados con la generación del empleo, lo que permitiría contrastar la información obtenida. No obstante, se ha obtenido información relevante a través del MINCETUR, RENIEC y de otras instituciones que apoyan el desarrollo de una cultura exportadora (COMEXPERU, PROMPERU, CCL, ADEX), lo que de una u otra manera redundará de manera positiva para

la presentación de las conclusiones y recomendaciones. Es por ello, que dichas limitaciones fueron subsanadas de la mejor manera posible.

Aunque, también es necesario especificar la existencia de un aspecto limitativo adicional, relacionado con el grado de conocimiento de las personas encuestadas sobre los retos y oportunidades que nos presenta las políticas comerciales en materia de comercio exterior a nivel empresa y país.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

21. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Bello J. (2012). En su tesis denominada. “*Estudio sobre el impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú durante los años 1970 - 2010*”, tuvo como objetivo general determinar la situación actual y la proyección de los resultados macroeconómicos y de balanza de pagos obtenidos por el país en el marco de una política de Estado con visión de convertir al Perú en un país exportador vía la apertura de nuevos mercados para nuestros productos a través de la firma de Acuerdos Comerciales. Con esta investigación se esperaba poder contribuir al conocimiento sobre los beneficios de la política exportadora del Estado en el crecimiento económico del Perú, y que del presente estudio se deriven recomendaciones y propuestas para optimizar la política exportadora para un mayor impacto en el crecimiento del país.

El autor empleó la metodología de tipo aplicada, nivel de carácter explicativo toda vez que sus conclusiones buscaban identificar las relaciones de causalidad entre todas las variables involucradas. El diseño de este estudio fue no experimental.

El autor llegó a las siguientes Conclusiones:

- La apertura comercial y promoción de productos a nivel internacional, han hecho que las exportaciones peruanas, sean tradicionales o no tradicionales, aumenten considerablemente en la última década (3.53% en 1970 y 37.17% en el 2010), notándose luego de la puesta en marcha el Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013, la tasa de crecimiento de las exportaciones ha sido mayor.
- Las exportaciones tradicionales predominan en la contribución del total de exportaciones en todo el período en análisis; éstas, representaron el 78% del total de exportaciones el 2010, mientras las No Tradicionales representaron el 22%.

- Los sectores que más aportaron a la exportación son el minero, que en el 2010 representó el 79% de la Exportaciones Tradicionales y el sector agropecuario, el cual representó el 29% de las Exportaciones No Tradicionales en el 2010.
- Respecto de los acuerdos comerciales firmados por el Perú en la última década con países como EEUU, China, Canadá y Singapur, estos representan grandes mercados para nuestros productos. Obteniéndose un valor de significancia $p = 0.0061$, el cual es altamente significativo.

Amado, K. (2011), su tesis: "*Propuestas Estratégicas de Marketing para la Exportación de Artesanías de Cerámica de Ayacucho hacia Nueva York Estados Unidos de América*", en la cual precisó como objetivo general: Proponer estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanía de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América. La investigación fomentará el desarrollo económico y la aplicación de mecanismos que permitan incrementar las exportaciones de las artesanías de cerámicas de Ayacucho a Nueva York; se podrá obtener numerosos beneficios para la Región Ayacucho, ya que obtendrá mayores puestos de trabajo para los pobladores de la zona, mayor competitividad entre ellos, mejor imagen de nuestro País y desarrollo del nivel de vida de los pobladores de Ayacucho. Aportará información y conocimientos nuevos sobre propuestas estratégicas de marketing para los artesanos de Ayacucho, MYPES y demás personas que desean exportar artesanías hacia los Estados Unidos de América, la Metodología usada fue de tipo descriptiva y cualitativa, de nivel aplicativo porque precisa y amplía cuales son las mejores estrategias de marketing para maximizar la exportación de artesanías de Ayacucho al País de Estados Unidos de América, con destino al Estado de Nueva York; para ello, requiere analizar y precisar mediante base de datos, encuestas y cuestionarios los principales problemas que poseen las MYPES para implementar eficientes estrategias de marketing. Su diseño fue cuali – cuantitativo, porque se pudo demostrar que utilizando las óptimas estrategias de marketing se lograría maximizar las exportaciones al mercado de Nueva York – Estados Unidos, siendo muy importante mencionar que el estudio de casos es adecuado para este tipo de diseño de investigación porque se podrá

analizar, mejorar y adaptar un buen número de experiencias que han tenido algunas MYPES en el desarrollo de sus exportaciones.

El autor llegó a las siguientes Conclusiones:

- Las exportaciones de artesanía de cerámica de Ayacucho se maximizarán mediante la implementación de estrategias de marketing, promover una asociación de artesanos de cerámica de Ayacucho, apoyo constante del Gobierno Peruano, capacitación hacia los artesanos y MYPES exportadoras de artesanías de cerámica.
- Las propuestas estratégicas de marketing que maximizarán las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho con destino Nueva York-EEUU son: Publicidad, imitación innovadora, adaptabilidad y segmentación de mercado, participación de las MYPES en ferias nacionales e internacionales y utilizar el marketing Mix (4p).
- De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la aplicación de estrategias de marketing beneficiará a los artesanos y MYPES en maximizar el volumen de sus exportaciones, difundir la cultura Ayacuchana en el mundo y generar mayores clientes potenciales.
- La implementación de estrategias de marketing influye de forma positiva en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho, debido a la incrementación de clientes potenciales, satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria tanto como para el cliente y el exportador; las cuales en la actualidad no son aplicadas por las MYPES, por ello genera un bajo volumen exportable de artesanías en comparación con México y Panamá. Obteniéndose un valor de significancia $p = 0.0083$, el cual es altamente significativo.

Valenzuela L. (2010), presentó la tesis *“Estudio de Pre-Factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de harina de banano orgánico a EE.UU”*, tuvo como objetivo general determinar la viabilidad comercial, técnica y económica de la producción y exportación de harina de banano orgánico a EEUU. A nivel internacional la producción orgánica alcanzó niveles de crecimiento muy acelerados, que lo ha conllevado a la producción de nuevos productos orgánicos cuya apreciación y demanda

en el mercado internacional, se ha incrementado de manera significativa en los últimos 5 años, a una tasa promedio de crecimiento de alrededor de 13%.

El Perú no es ajeno a este proceso, en el 2008 las exportaciones peruanas de productos orgánicos superaron los US\$ 195 millones a una tasa anual promedio de crecimiento de alrededor del 50% anual. Cabe mencionar que Perú es considerado por la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica –IFOAM como el 7^{mo} país con el mayor número de productores que cultivan este tipo de productos (alrededor de 33,500 pequeños productores). Sin embargo, el Perú tiene una baja participación en el mercado de harina de banano orgánico debido a la falta de inversión para cumplir con los requerimientos de exportación; la metodología usada fue de tipo descriptiva, de nivel exploratorio, porque el autor se pone en contacto con la realidad sobre la producción y exportación de la harina de banano orgánico, actividad en la cual busca personal del lugar que tiene conocimiento para proveerse de la materia prima, condición favorable para esta investigación, teniendo en consideración el lugar y para ello se basa en fuentes primarias, secundarias y terciarias que permite se lleve una investigación más completa sobre la producción y exportación de este producto, en este caso destinado a EEUU, Estado de Nueva York; ello implica, un mayor riesgo o complejidad demandando paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador, de diseño no experimental, porque en el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, determina que existe demanda insatisfecha para ser cubierta por el proyecto, que EEUU será el mercado objetivo, que la exportación se realizará vía marítima con una empresa de servicio logístico, que la localización de la planta será Querecotillo, debido a la cercanía al proveedor y al puerto, en este caso, es Paita.

Principales conclusiones a la que llegó esta investigación:

- Con referencia al estudio de mercado se concluye que Estados Unidos es en definitiva uno de los principales consumidores de Productos orgánicos del mundo. Asimismo, se caracteriza por su carácter netamente importador, casi la totalidad de su demanda es cubierta por productos importados.

- El mercado proveedor, se presenta como un obstáculo para atender la creciente demanda de las exportaciones de harina de banano orgánico, debido a que solo se puede contar con proveedores cuyos cultivos cuenten con certificación orgánica.
- Los pedidos se realizarán a través de agentes o brokers con experiencia en el rubro, dado que ellos tienen la ventaja de conocer bien el mercado y posicionar al producto en lugares estratégicos y de fácil acceso al consumidor final. Como se determinó en el estudio de mercado, el punto de venta a usar son los supermercados de productos orgánicos.
- Luego de evaluar las alternativas de localización, se determinó que la planta estará ubicada en Querecotillo, por ser una zona estratégica; proximidad al puerto de Paita; bajos costos de exportación, bajo costo de mano de obra; alto nivel de especialización. Obteniéndose un valor de significancia $p = 0.0012$, el cual es altamente significativo.

Ramírez J. (2005), presentó la tesis: *“Acuerdo de integración regional y competitividad de las exportaciones peruanas: Caso Comunidad Andina (Período 1993 – 2002)”*, estableció como objetivo general el siguiente: Presentar un diagnóstico de cómo el tipo de cambio y la estructura arancelaria de la Comunidad Andina, afectaron la competitividad de las exportaciones del Perú dentro de la Comunidad Andina durante el período 1993 – 2003. El autor, en el presente trabajo de investigación busca diagnosticar la competitividad de las exportaciones peruanas dentro de los acuerdos regionales de la Comunidad Andina. Consecuentemente, analizar las variables como el tipo de cambio, el cual se ha venido apreciando con respecto al de nuestros socios comunitarios, la estructura arancelaria de la Comunidad Andina, que entró en vigencia en febrero de 1995 y la competitividad de las exportaciones del Perú con respecto a los países de la Comunidad Andina, la metodología usada fue de tipo descriptivo, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, solo se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos;

Principales conclusiones a la que llegó esta investigación:

- Las reformas económicas realizadas durante la década de los noventa no cambiaron la estructura productiva del Perú, dentro de este modelo de la economía peruana se han favorecido las exportaciones de materias primas con poco valor agregado. La explotación de recursos primarios lo desarrollan empresas con poca demanda de mano de obra, agudizando los problemas de desempleo que cada vez son más crecientes al interior de nuestra nación.
- La exportación de productos no tradicionales tanto en el mercado internacional como en el mercado subregional, ha crecido a tasas menores que el volumen de las exportaciones tradicionales, manteniéndose en el rango de 26 y 30% del total de las exportaciones durante el período de 1993-2002.
- Modelos de desarrollo de este tipo están expuestos a los vaivenes de la economía internacional y a los ciclos de producción de los países demandantes de estos recursos, lo que origina a los precios de nuestras materias primas una mayor volatilidad y detrimento en sus términos de intercambio; los recursos primarios muestran claramente cotizaciones menores a lo largo del tiempo con caídas pronunciadas como sucedió en 1997, debido a la crisis asiática que afectó a todas las economías latinoamericanas.
- Si bien por el tamaño de la economía peruana, ésta se ubica en el tercer lugar dentro de la Comunidad Andina de Naciones, y en el segundo lugar detrás de Venezuela en el producto per cápita, su participación dentro del comercio comunitario sólo representa el 7 % de nuestras exportaciones y el 12 % de las importaciones totales, con una economía cuyo índice de apertura comercial (26 %) con el resto del mundo es el más bajo si se compara con respecto a sus socios comunitarios, y con un grado exportador del 13 %, que nos habla de una economía que tiene que trabajar fuerte en el desarrollo de sus exportaciones por encontrarse muy por debajo de sus rivales de apertura que han logrado las economías andinas.
- El tipo de cambio es una de las principales variables macroeconómicas que afecta la asignación de recursos entre el sector productivo y de servicios y en este sentido incide sobre el grado de competitividad de una economía. El retraso que ha venido sufriendo esta variable económica en nuestra

economía con respecto a los demás países comunitarios explica en parte los persistentes desequilibrios en la balanza comercial con los países andinos, si bien es una variable que no se puede manejar arbitrariamente se deben reducir los sobrecostos que afectan al sector exportador en el mercado andino y hacerlo competitivo en el mercado subregional.

- La estructura arancelaria es un mecanismo que puede permitir mejorar la competitividad económica del país, se debe decidir entre aceptar el Arancel Externo Común o presionar en la mesa de negociaciones un arancel más equitativo que no exponga a la producción nacional a una competencia desleal, siendo necesario profundizar las reformas arancelarias para permitirnos una incorporación efectiva en el comercio mundial como bloque económico.
- La reducción de los sobrecostos para el sector exportador es el camino para mejorar la competitividad de nuestros productos, la devolución de los impuestos, la reducción de los costos de embarque y una mayor eficiencia en el manejo de los puertos son tareas que se deben llevar adelante para incrementar sustancialmente nuestra oferta exportable. Obteniéndose un valor de significancia $p = 0.008$, el cual es altamente significativo.

Ricaldi R. (2003), presentó la tesis titulada “*Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo: problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación*”; estableció como Objetivo General. Determinar la problemática de la producción, comercialización y exportación que tienen las empresas familiares artesanales de mates burilados en Huancayo, para proponer lineamientos básicos de creación de consorcios orientados a la exportación de sus productos, pretendió resolver la necesidad de crear consorcios para desarrollar una capacidad exportadora sostenible de los productos artesanales de mates burilados de la provincia de Huancayo; para el cual, usó una metodología de tipo descriptivo y explicativo, de nivel explicativo por ser la artesanía una alternativa al problema de desempleo; para ello, todas las empresas artesanales deben de integrarse a fin de entregar productos en gran escala, poder comercializar y exportar; el Diseño de Investigación fue No Experimental y Transversal o Transeccional.

El autor llegó a las siguientes Conclusiones:

- La artesanía peruana destaca en el mundo por su belleza, su variedad y sobre todo por ser una fuente importante de empleo.
- Los artesanos mantienen una economía de subsistencia, caracterizada por los modos de producción basados en el trabajo individual, familiar o comunal.
- Los talleres artesanales de la provincia de Huancayo son formas de organización, dedicados a producir bienes y servicios con reducida escala de operación destinados al mercado nacional e internacional, en la que no existe una separación entre la propiedad sobre los factores de la producción y el trabajo aportado por los miembros del taller, quienes por lo general presentan una baja capacidad de producción y el volumen de ventas es menor para la exportación debido a condicionamientos de carácter organizativo, tecnológico, de comercialización y distribución, de financiamiento y de capacitación.
- La Dirección de Industria y Artesanía de Región Junín tiene registrados 2,479 talleres artesanales; para el estudio eligió 4 de las diferentes líneas artesanales, las más representativas, por el volumen de producción, mano de obra intensiva, analogía geográfica y cultura organizacional.
- De las 4 líneas de producción artesanal seleccionó la de mates burilados, ubicado en el anexo de Cochas Chico, por tener mayor volumen de producción y alto número de población artesanal, que representa el 85% de producción de mates burilados en la provincia de Huancayo.
- Los lineamientos para la creación de consorcios de exportación están basados en estudios y experiencias que se han hecho en realidades similares a la nuestra porque unilateralmente los artesanos no podrán dar soporte a las actividades de producción y comercialización, aumentar la capacidad técnica o financiera, factores necesarios para poder cumplir con los requerimientos demandados del mercado exterior, el mismo que contribuirá a mejorar el nivel de vida de sus habitantes y solucionar el problema de desempleo. Obteniéndose un valor de significancia $p = 0.005$, el cual es altamente significativo.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Bartesaghi, I. (2012), en la tesis doctoral: *“La estrategia de inserción internacional seguida por Estados Unidos y la Unión Europea en América Latina: Impactos para el MERCOSUR en la Universidad de la Plata – Argentina”*, tuvo como objetivo general. Identificar los eventuales impactos para el MERCOSUR en el perfeccionamiento de su política comercial común, debido a los cambios en las estrategias de inserción internacional seguidas tanto por EEUU como por la UE con AL, entre los años 1991 y 2013, planteó una metodología de tipo básica por que busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad y relata los hechos de las actividades comerciales de EEUU y UE con AL las cuales han adquirido especial relevancia en los últimos años, especialmente desde el inicio de la década de los noventa en adelante, de nivel descriptivo porque caracterizan una realidad existente de la actividad de negociaciones comerciales tendientes a cerrar acuerdos profundos, así como los niveles de comercio e inversión que se han registrado entre las partes en los últimos 20 años, de diseño es no experimental porque no existe manipulación deliberada de las variables.

Conclusiones

- A partir de la década del noventa se registraron cambios de suma relevancia para el comercio internacional, especialmente a impulso de EEUU. En efecto, a partir de dicha década la primera potencia mundial comienza a desplegar su estrategia de inserción externa, la cual hasta ese momento estaba acotada principalmente al escenario multilateral.
- Paralelamente, la UE terminaba de confeccionar el mercado común a través de la firma del Tratado Maastricht, lo que expandió los intereses europeos más allá de su región más próxima. Concomitantemente, AL supera los conflictos en Centroamérica y logra restablecer las democracias, generando un contexto apropiado para la aplicación de reformas neoliberales al impulso del consenso de Washington. Tanto EEUU como la UE, tenían importantes expectativas en acercarse a la región para beneficiarse de las transformaciones en curso en AL.

- En ese marco, bajo un dominio de EEUU y de la UE en el comercio mundial y en la definición de las disciplinas multilaterales vinculadas con el comercio, es que ambos países comienzan a definir políticas específicas para relacionarse con Latinoamérica, siendo la Iniciativa para las Américas de Bush la de mayor impacto. El interés de EEUU en Sudamérica aceleró la conformación del MERCOSUR y motivó la instauración de una unión aduanera, nivel de integración que no era el inicialmente manejado en los acuerdos previos firmados entre Argentina y Brasil.
- La conformación del MERCOSUR pronto motivó la suscripción de acuerdos marco por parte de EEUU y de la UE con el bloque. El acercamiento de EEUU al MERCOSUR no estuvo exento de tensiones, dado el interés de Argentina en acercarse bilateralmente con la primera potencia mundial, hecho que contó con un contexto favorable dado la estrecha relación cultivada entre los presidentes Menem y Bush padre, como también la posición favorable a EEUU del Canciller y del Ministro de Economía argentino, incluso negociando acuerdos bilaterales. En contrapartida, Brasil definió una estrategia subregional amparándose en las normas del MERCOSUR para evitar dicho acercamiento (tarifa externa común e impedimento de negociar de forma bilateral), el que tenía riesgos económicos y geopolíticos de magnitud. Las amenazas de avanzar bilateralmente se disiparon y EEUU todavía se mostraba dispuesto a negociar regionalmente y tenía aún ciertas expectativas en la Ronda Uruguay del GATT, la que finalmente se cerró en 1994. En ese mismo período, el MERCOSUR cumplió con las rebajas arancelarias (fueron de suma importancia), conformó una tarifa externa común más allá de las imperfecciones y registró un crecimiento record de su comercio intrarregional.
- A esa altura la Iniciativa Para las Américas, que claramente no cumplió con las expectativas generales, se transformó en las Cumbres de las Américas, que en 1994 fue inaugurada con el lanzamiento de una ambiciosa propuesta continental denominada ALCA. Este nuevo formato negociador aceleró el interés de la UE en AL y particularmente en el MERCOSUR.
- Las negociaciones, al menos en términos operativos, comenzaron bien entrada la década del noventa, cuando en el mundo ya se comenzaban a

gestar los cambios que llevaron a nuevas definiciones en las estrategias de inserción de las potencias desarrolladas. Algunos de éstos, tiene que ver con los efectos de la deslocalización de inversiones, la conformación de cadenas globales de valor y la aparición de los denominados nuevos temas comerciales, los que llevaron a un nuevo impulso multilateral con el lanzamiento de la Ronda Doha de la OMC en 2001, complejizando todos los escenarios paralelos de negociación (MERCOSUR – UE, ALCA y la nueva ronda multilateral). Paralelamente la crisis asiática (luego rusa) comenzó a gestar una crisis de dimensión en Sudamérica, que con la devaluación de Brasil de 1999 provocó aprietos económicos y políticos en Argentina y Uruguay (2001 – 2002) que algunos autores entienden como el inicio del estancamiento definitivo del MERCOSUR, que comenzó a caracterizarse por la aplicación de medidas unilaterales de corte proteccionista, que estancaron cualquier ejercicio de apertura comercial y provocaron hondas diferencias entre los socios, las que por cierto perduran hasta el presente.

- Obteniéndose un valor de significancia $p = 0.0069$, el cual es altamente significativo.

Tumine L. (2011), en la tesis de post grado “*Empresas Exportadoras Industriales, Dinámica de Empleo de Calidad e Ingresos*”, Un análisis del caso Argentino en el período 1998 – 2008, de la Universidad Nacional de General Sarmiento de Argentina, tuvo como objetivo Conocer la dinámica de demanda de empleo de las empresas exportadoras industriales argentinas en el período 1998-2008, en términos de calidad del empleo y de sus determinantes; planteó una metodología de tipo básica porque, el marco histórico económico en el que se inscribe esta tesis, describe brevemente los principales procesos que atravesó la economía argentina en las últimas dos décadas, de nivel descriptivo porque nos hace conocer la situación que presentó en la década de 1990 el mercado de trabajo del país argentino para generar una oferta de empleo de calidad, de diseño no experimental, debido a que en él no existe manipulación deliberada de las variables, observándose los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

Conclusiones

- La economía de Argentina ha atravesado fuertes fluctuaciones a lo largo de su historia, provocadas tanto por shock externos, como por la aplicación de políticas económicas con altas dosis de presbicia política que generaron profundos enfrentamientos sectoriales. Esta particular dinámica económica ha tenido como principal rehén a los trabajadores, ya sea por pérdidas de ingreso real que provocan los procesos de alta inflación, como por pérdida lisa y llana del empleo.
- A su vez se ha constituido en exportadora neta, basada en una amplia dotación de recursos naturales. Este perfil de especialización, ha generado períodos de debilidad externa a causa de la dependencia de la evolución de los precios de los commodities, asimismo en etapas de fuerte demanda mundial ha aportado holgura a las cuentas nacionales. El perfil de inserción externa se ha vuelto un tema central en términos de la evolución macroeconómica en la medida que se profundizó, en las últimas décadas, la globalización, que por sus criterios de libertad irrestricta de los mercados es de carácter neoliberal. Los cambios en los marcos regulatorios del comercio internacional que trajo aparejada, provocaron un importante incremento de la velocidad y magnitud de los flujos de bienes y capitales, aumentaron la presión competitiva de los mercados locales.
- Este cambio en el entorno institucional, generó efectos en el mercado de trabajo que durante la década de 1990, se caracterizó por la baja capacidad de creación de empleo, precarización laboral y estancamiento de las remuneraciones con especial impacto en el empleo industrial. Esta crisis del empleo alcanzó su máxima expresión en 2002 llegando a una tasa de desocupación superior al 20%.
- Es en este marco que surgió el interés por indagar cómo actúan en el mercado de trabajo las empresas industriales exportadoras. Un aspecto relevante del estudio para Argentina fue profundizar el análisis del rol que cumplen las firmas internacionalizadas en la dinámica del mercado de trabajo, tanto en la etapa previa a la crisis económica como en el proceso de crecimiento económico post devaluación. En un momento de fuerte crecimiento económico, del empleo, de caída del desempleo y recuperación salarial, comprender y explicar cómo las firmas insertas en los mercados

internacionales contribuyen a la creación de empleo de calidad es esencial para contribuir al debate del proceso de desarrollo de la economía en la globalización.

- Respondiendo a las hipótesis planteadas en la tesis, la evidencia empírica indica que en el período 1998-2008 existen diferencias en las tasas de creación de empleo y salarios entre las firmas industriales exportadoras y las no exportadoras. A partir de la aplicación de modelos econométricos se buscó explicar los comportamientos en el mercado de trabajo de firmas que tienen estructuras y estrategias comerciales distintas. Los resultados confirman que la dinámica de creación de empleo de las firmas industriales exportadoras es más estable frente a las variaciones del ciclo económico local que las firmas domésticas constituyéndose en un estabilizador de la demanda de empleo del fluctuante período.
- Estos resultados muestran la importancia que adquiere la internacionalización de las firmas industriales para el mercado de trabajo, elevando el nivel salarial, estabilizando la dinámica de empleo, a la vez que, sustentan su competitividad en distintos perfiles innovativos. Pero también, confirman la relevancia, en un entorno de presiones a las políticas nacionales por parte de la globalización, de un marco normativo que establezca una relación de mayor igualdad entre trabajadores en el momento de la negociación salarial. Obteniéndose un valor de significancia $p = 0.0077$, el cual es altamente significativo.

Valotto G. (2010), en la tesis doctoral “*El comercio internacional de servicios en Brasil: una visión sobre la liberalización en el GATS y sus implicaciones*” de la Universidad de Alcalá- España, tuvo como objetivo general establecido por el autor de éste trabajo de investigación: Estudiar el Comercio Internacional de Servicios en el ámbito de la liberalización en el GATS, desde el punto de vista teórico y empírico, tuvo una metodología de tipo explicativa, porque se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada; de nivel correlacional, ya que busca entender la relación entre las variables, de diseño No Experimental, en razón que no existe manipulación deliberada de las variables, tan solo se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural.

Conclusiones

- El sector servicios, después de la Segunda Guerra Mundial, ha presentado en el nuevo escenario mundial un crecimiento significativo. Con la incorporación de las nuevas tecnologías, en especial con el sector servicios ha cambiado su consideración en los intercambios internacionales y fue y sigue siendo ámbito de grandes discusiones en las negociaciones bilaterales y principalmente en la multilateral de la OMC. Resaltamos el interés que han despertado los servicios desde el punto de vista económico a no constituir así un tema extraño, puesto que los mismos han pasado a constituirse en generador de riqueza.
- El GATS, primer acuerdo multilateral que abarca el comercio de servicios, fue firmado como resultado de las negociaciones de la Ronda de Uruguay en 1994 del GATS. El multilateralismo reconoce que fue una valiente y esperada a nivel de reglas internacionales, constituyendo uno de los logros más importantes de la Ronda Uruguay; sin embargo, presenta algunos problemas que aún están por solucionar especialmente los relacionados con las inversiones internacionales.
- La liberalización del comercio de mercancías y de servicios constituye uno de los refuerzos de las sinergias actuales que se mueven en el mundo hacia el desarrollo económico de los países. Así, para la mayoría de los Estados, tienen una importante influencia para el papel de dinamizar e implementar los procesos de negociaciones entre países liberalizadores, tanto bilaterales como multilaterales. Estos procesos de liberalización, enfrentan varias barreras para poder lograr sus objetivos; la mayoría de los países aplican reglas o políticas, de uno u otro tipo, que restringen el acceso a los servicios extranjeros y a los proveedores de servicios a los mercados nacionales.
- Los procesos de privatizaciones abrieron las puertas a muchas empresas extranjeras para el acceso a determinados sectores de servicios en Brasil. En esta orden nueva se privatizó una gran cantidad de empresas públicas en sectores estratégicos, como las telecomunicaciones y los sectores financieros con el intento de lograr mejores resultados y beneficios a la población. En el capítulo hemos mostrado que Brasil no sufrió cambios beneficiosos en los últimos años después de los procesos de liberalización

comercial. Especialmente en el sector servicios todavía no se ven los resultados propuestos con dicha liberalización de los servicios. Obteniéndose un valor de significancia $p = 0.0070$, el cual es altamente significativo.

Jovell L. (2006), en su tesis doctoral "*Estrategia empresarial e innovación como concluyentes de la intensidad exportadora: un análisis empírico*" presentada en la Universidad Ramón Llull de Barcelona – España, tuvo como objetivo general analizar la estrategia de internacionalización de las empresas poniendo de manifiesto los ámbitos estratégicos donde los empresarios pueden mejorar e incrementar los resultados externos de sus empresas; la metodología usada fue de tipo descriptiva, porque presenta un análisis descriptivo de la información que se propuso investigar sobre cómo es la empresa exportadora; asimismo, de nivel explicativa porque se propone aportar y explicar el resultado exportador que integre recomendaciones provenientes de todas las aportaciones al presente estudio, de diseño no experimental por que no manipula deliberadamente las variables, se basa en la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos,

Conclusiones:

- Numerosas investigaciones, tanto teóricas como empíricas, han analizado el proceso de internacionalización de las empresas con el fin de brindar una explicación íntegra del mismo que aún hoy es difícil de entender. El motivo fundamental es la diáspora de los resultados obtenidos. Esta falta de coincidencia no consiste en ofrecer una interpretación unánime del proceso de internacionalización. Y sugiere la complicidad innegable de dicho proceso, probablemente por la pluralidad de dispositivos que tiene la empresa para su irrupción en los mercados exteriores –desde la expansión y cooperación hasta llegar a la inversión productiva en dichos mercados-. Por ello, en esta tesis, entendimos que era mejor investigar un único, aunque muy significativo dispositivo de los que tienen las empresas, concretamente, la exportación como forma de entrada a los mercados exteriores.

- El espacio de trabajo de la presente tesis, se ha centrado en el análisis del resultado exportador de las PYMES, desde una perspectiva empresarial y donde se ha intentado de integrar un modelo que recogiera los principales aspectos destacados por la literatura, como factores de competitividad y situadas en un territorio que trabaja con externalidades, como es el caso de la demarcación de Terrassa.
- La intensidad exportadora del conjunto de empresas es superior al 38%; un resultado que es muy positivo y bastante superior a la media española (que se ubica cerca del 31%). Aun así, tal como lo demuestran los resultados, hay muchos ámbitos estratégicos donde las empresas se pueden mejorar. De hecho, un área a mejorar es la innovación. En este caso, hemos podido ver que el porcentaje de empresas que invierten recursos en actividades de innovación tecnológica es muy reducido. También es muy bajo el resultado de la innovación, tanto en lo referido a las acciones de innovación de producto y de proceso, como en las actividades relacionadas al registro de patentes y marcas.
- Se realizó un análisis comparativo entre aquellas empresas con mayor éxito exportador (con una intensidad exportadora superior a la media) y aquellas otras empresas con resultados exteriores más reducidos. Los resultados del análisis demuestran que las empresas con más éxito exterior tienen un mayor dominio de todas las variables que se han considerado en la investigación. En otras palabras, realizan más inversiones, dominan más las variables de marketing internacional, innovan más, y sus empleados tienen una mayor formación.
- Con relación a las áreas en las que pueden mejorar las empresas exportadoras, se requiere una gran implicación de los directivos en la actuación internacional de las empresas y una actitud más comprometida con el desarrollo exterior de la empresa. Está demostrado que una mayor confianza en la competitividad exterior del producto suele manifestarse en unas expectativas más ambiciosas de la rentabilidad de las operaciones internacionales y en una mayor predisposición para comprometer recursos y planificar, con más intensidad, las actividades exteriores de sus empresas.
- Se requiere un mayor compromiso con la innovación y la mejora de la base

tecnológica, por ello las inversiones en actividades de investigación e innovación tecnológica son, en promedio, muy reducidas si se comparan con las inversiones realizadas en otros países europeos. Conviene, por tanto, seguir invirtiendo más en recursos para la creación de activos tecnológicos que sostengan la actividad exportadora de las empresas. En este contexto, debería fomentarse el desarrollo de nuevos productos y nuevos procesos productivos, ampliar las inversiones en investigación formal, mantener y mejorar la calidad de los productos, adaptar las exportaciones a las necesidades de los diferentes mercados exteriores, entre otras acciones posibles.

- Propiciar una mayor diversificación de los mercados, en este sentido es evidente que entre las empresas de la muestra es muy elevada la dependencia de las empresas en los mercados comunitarios, dependencia que también caracteriza a todo el colectivo de empresas españolas. Esto implica la necesidad de incrementar las exportaciones en nuevos mercados internacionales. Una apuesta por la diversificación de mercados incrementaría el volumen de las exportaciones y la calidad del proceso de internacionalización de las empresas. Podemos concluir que para conseguir profundizar en el proceso de internacionalización de las empresas deben realizarse mejoras internas en la empresa. Obteniéndose un valor de significancia $p = 0.0050$, el cual es altamente significativo.

Cedeño M. y Montenegro D. (2004), en la tesis "*Plan Exportador, Logístico y de Comercialización de Uchuva al mercado de Estados Unidos para FRUTEXPO S.C.I Ltda.*"; tuvo como objetivo general diseñar un Plan Exportador en el que se analicen mecanismos logísticos, comerciales y financieros que le permitan a FRUTEXPO S.C.I. LTDA, introducir la Uchuva en el mercado de Estados Unidos; empleó una metodología de tipo descriptiva, porque trata inicialmente las generalidades de la Uchuva partiendo de una descripción general de la fruta y continúa con la participación de esta fruta en las exportaciones colombianas; seguidamente, trata sobre los requisitos de entrada de la Uchuva al mercado de EEUU y los posibles convenios comerciales que sostiene Colombia con este país, finalizando con una propuesta puntual del medio adecuado para el transporte de la Uchuva a

EEUU, así como de las acciones a desarrollar para la introducción de la misma en el mercado norteamericano, para posteriormente tomar los principales componentes de una exportación y realizar una aproximación al costo total de la misma generando un margen de rentabilidad para la empresa; de nivel Correlacional, porque determina la medida en que las variables se correlacionan; de diseño no experimental porque no realiza la manipulación deliberada de sus variables.

Conclusiones:

- Indiscutiblemente la exportación de Uchuva a los Estados Unidos es una excelente oportunidad de crecimiento para FRUTUXPO S.C.I. LTDA, al igual que para las demás comercializadoras de frutas frescas. Es de conocer, que la Uchuva es un producto nuevo en este mercado, por lo que hasta el momento no se sabe con seguridad el potencial de ventas, ni el gusto por parte del consumidor estadounidense; sin embargo, al comparar su consumo per cápita en países europeos y haciendo la relación con la población de Estados Unidos, el potencial de consumo anual de esta fruta sería de 2.09 lbs por habitante, equivalentes al 39% del consumo de berries en los Estados Unidos.
- Por otro lado, el reto de entrar a nuevos mercados exige en un principio la cooperación entre los exportadores de frutas frescas para impulsar el producto sin incurrir en pérdidas por altos costos logísticos y al mismo tiempo ir fortaleciendo el mercado de la Uchuva hasta alcanzar un desarrollo futuro equiparable a otras berries como la fresa.
- Siendo tan reciente la aprobación del ingreso de esta fruta al mercado de los Estados Unidos, es clara la necesidad de crear esquemas de promoción y divulgación para poder crear un hábito de consumo de Uchuva en los estadounidenses, no solo en el mercado del food Service, en donde la Uchuva se utiliza como un acompañamiento de las preparaciones gastronómicas, sino también dentro de los hábitos alimenticios de frutas frescas de las familias estadounidenses a largo plazo
- Otro punto a rescatar es la presentación de la Uchuva ante el mercado estadounidense. En definitiva, se sugiere exportarla sin capacho ya que al

incursionar está en el mercado de las berries, sus consumidores ya están habituados a ésta presentación, que además se relaciona con el estilo de vida que lleva la población, siempre en búsqueda de la practicidad en los empaques y facilidad de consumo fuera del hogar; así como la importancia que este consumidor le da al aspecto exterior del producto.

- Dentro de este proceso de exportación, la cadena en frío es el proceso más susceptible a fallas y el que puede ocasionar pérdidas sustanciales; por lo tanto, es el que requiere de mayor cuidado y es el mayor limitante para los comercializadores de frutas frescas. De todas las opciones al alcance de los comercializadores para la exportación, se recomienda la realización del tratamiento cuarentenario en las instalaciones portuarias de Cartagena, evitando de esta manera la pérdida total del cargamento, por no cumplimiento del mismo, en territorio estadounidense.
- Finalmente, lo ideal en este proceso de exportación sería la propuesta de un protocolo entre Estados Unidos y Colombia, para omitir la realización del tratamiento cuarentenario y en el que Colombia garantizará la no presencia de la mosca del mediterráneo en zonas de cultivo específicas. De esta hay más exportación y se disminuirían los costos de la misma, para lo que se haría necesaria la unión de varios actores, entre ellos el Gobierno Nacional, Instituto Colombiano Agropecuario -ICA y en especial los productores y exportadores para garantizar una fruta de excelente calidad. Obteniéndose un valor de significancia $p = 0.0012$, el cual es altamente significativo.

22. Bases Teóricas

2.2.1. El comercio internacional

La nueva economía contemporánea y las posibilidades que ofrecen las Tecnologías de Información y Comunicaciones, los flujos financieros y económicos, la presencia de organismos supranacionales como la Organización Mundial de Aduanas – OMA, la Organización Mundial de Comercio – OMC., de manera directa y/o indirecta han derivado que el Comercio Internacional de importaciones y exportaciones entre los diversos Países del mundo, se conviertan en oportunidades para el incremento de los

intercambios comerciales. Pero, para ello se requiere de una labor de facilitación del comercio internacional, la que debe ser regulada mediante leyes aduaneras a fin de establecer los mecanismos de recaudación tributaria, siendo ésta una característica principal de la Administración Aduanera de cada País involucrado.

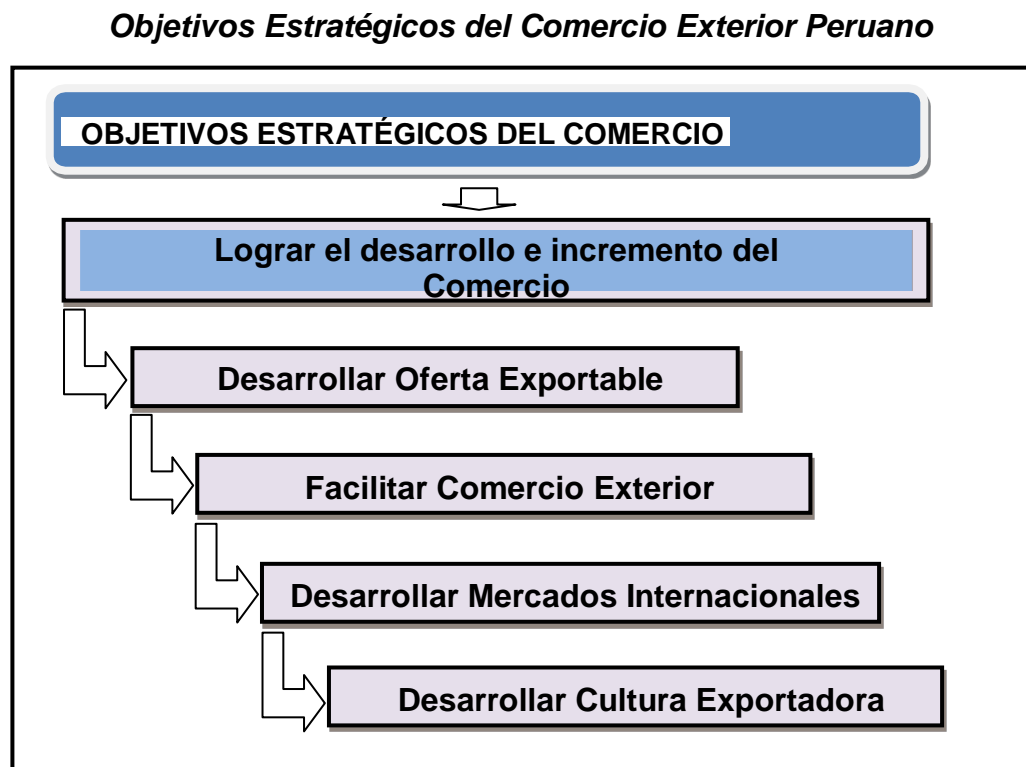
La forma como los países enfrentan los grandes desafíos que encierra el contexto internacional de negocios, difieren entre los mismos y ello guarda relación con la capacidad cognitiva de los elementos gubernamentales, de la visión país que se tenga, del aprovechamiento de las ventajas competitivas de las empresas nacionales, de las ventajas comparativas del País y de la calidad de recursos humanos con que se cuente. ¿Pero, entonces qué es necesario establecer para lograr una mayor posibilidad de crecimiento y desarrollo interno del País?

El planteamiento de ciertas interrogantes para lograr un crecimiento y/o desarrollo sostenido a nivel país, no debe ser ajeno a las empresas, a los trabajadores y al propio Gobierno de turno. Muchas discrepancias podrán surgir al respecto de las respuestas que se puedan obtener sobre dichas interrogantes, debido a las causas y/o circunstancias que originaron tal o cual situación de estancamiento, aunque todos siempre estarán de acuerdo que es necesario el desarrollo de determinadas políticas y acciones en materia económica, así como la regulación o actualización de una legislación aduanera que facilite el intercambio de bienes y servicios entre países. Desde la creación del MINCETUR se pretende lo siguiente:

- (1) Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
- (2) Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios en los mercados de destino priorizados.

- (3) Contar con un marco legal, que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomenta el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros, en mejores condiciones de calidad y precio.
- (4) Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica, que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

Gráfico 1:



Fuente: MINCETUR – Elaboración Propia.

Es necesario especificar que los objetivos estratégicos en materia de comercio exterior, se encuentran sustentados dentro de un marco legal en concordancia con los Arts. 58 al 65 de la Constitución Política del Perú, en cuyo Capítulo relacionado al Régimen Económico, se establece una política de corte neoliberal donde la producción de bienes y servicios son libres, así como lo es el comercio exterior. Por consiguiente, el Estado se reservará el

derecho de establecer barreras arancelarias para los productos de aquellos países que establezcan ciertas prohibiciones y restricciones a los productos peruanos, todo aquello en función al principio de reciprocidad.

Las diferencias y ventajas que tienen determinados países para producir bienes y servicios, quizá por la disposición de materias primas y dominio tecnológico, la aplicación de aranceles y el diferente valor adquisitivo de las monedas, pueden ser consideradas como factores determinantes para el establecimiento del comercio internacional, debido al déficit de la producción nacional o en su defecto para buscar un mercado ampliado para colocar los excedentes de producción. Es por ello, de la existencia de mecanismos reguladores de los Estados, en algunos casos mediante medidas de carácter administrativo, técnico y/o legal que influyen en los volúmenes de importaciones o exportaciones, así como en la política de restricciones y prohibiciones de ciertas mercancías.

Generalmente, las actividades de comercio internacional son percibidas como oportunidades de negocios para el desarrollo de las actividades productivas de las empresas locales, tanto para la importación como la exportación de bienes y servicios. Aunque, siempre es bueno considerar los aspectos relacionados a la competencia desleal o Dumping, así como las políticas de subsidios como forma de intervención estatal en determinados mercados, por consiguiente se puede deducir que el Dumping y las Subvenciones son prácticas desleales que distorsionan la competencia en el mercado. Por tal razón, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – INDECOPI (creado en Nov.1992 mediante Decreto Ley N° 25868) se encuentra adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros, es el organismo público encargado en nuestro país de la aplicación de las normas legales destinadas a garantizar la libre competencia.

Actualmente, es considerado como un organismo público especializado con personería jurídica de derecho público interno, en consecuencia goza de autonomía funcional, técnica, presupuestal y administrativa. No obstante, se encuentra adscrita, conforme a las reglas, a la Presidencia del Consejo de

Ministros – PCM, y tiene dentro de sus funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores.

Según Pierino Stucchi, conforme a las reglas administradas por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y aplicadas generalmente en los Tratados de Libre Comercio (TLC) entre países, existe dumping cuando una empresa vende mercancías a determinado precio en su mercado interno y vende a menor precio cuando exporta a otro país. Por ejemplo, una empresa.

Asimismo, refiere que se realiza dumping cuando vende una mercancía que produce a un precio de 5 dólares para su mercado interno; mientras que, vende una idéntica o muy parecida a un precio de 4 dólares cuando esta es destinada a la exportación. Si tanto, la venta interna como la venta para la exportación se producen bajo operaciones comerciales normales y comparables, siendo la magnitud del dumping en este ejemplo un dólar. Es preciso indicar, que Pierino Stucchi, ha sido Vicepresidente de la Comisión de Dumping, Subsidios y Eliminación de Barreras Comerciales no Arancelarias del INDECOPI y funcionario internacional de la Comunidad Andina en materias vinculadas a la competencia, el comercio exterior y la propiedad industrial.

Entonces, ¿Qué debe hacer un País para evitar un Dumping?, con respecto a la interrogante planteada, se puede manifestar, que todos los países miembros de la OMC y los países que han suscrito algún Tratado de Libre Comercio, facilitan la progresiva apertura y liberación del comercio, a fin de fomentar una justa competencia empresarial. En ocasiones, estos compromisos permiten a los países proteger a las empresas nacionales, mediante la aplicación de ciertos derechos antidumping, que son cobros adicionales y distintos a los aranceles.

2.2.2. Teoría de la Ventaja Absoluta

Dentro del contexto de gestión empresarial privada y/o pública, algunos profesionales de las diferentes disciplinas, en ocasiones creen que a través

de algunos cursos de pregrado relacionados con administración, política económica o comercio exterior y de otros que forman parte de estudios de post grado, ya se encuentran listos para direccionar las actividades empresariales o transformar cualquier economía del mundo. Dicha concepción y/o percepción se contrasta de manera equidistante desde hace muchas décadas, pues hoy en día se requiere no sólo buenas intenciones y capacidad cognitiva, sino de una perspectiva multidisciplinaria y la integración de determinados ejes estratégicos en concordancia a las ventajas que podamos poseer.

Con respecto a la forma de cómo manejar las políticas económicas en los países, pueden existir muchas divergencias que datan de siglos pasados. Por ejemplo, Thomas Mun (1664) propulsor de la doctrina “mercantilista” sostenía: “aunque un reino se puede enriquecer por los dones recibidos o en las compras de algunas otras naciones, todas estas son cosas inciertas y de poca importancia cuando suceden. Por tanto, el medio normal para aumentar nuestra riqueza y tesoro es mediante el comercio exterior”. Es decir, sustentaba que el comercio internacional es el factor estratégico más importante para definir la competitividad de una nación al admitir que todas las naciones son ganadoras al presentarse un juego de suma cero, donde el superávit comercial de una supone el déficit de otra.

Smith, A (1776), Padre de la Economía Moderna, en contraposición, sostiene en su libro “La riqueza de las naciones” que: “la ganancia de país, es la ganancia de otro”. En síntesis, se trata de un juego de suma – suma, esta afirmación es considerada como la Teoría de la Ventaja Absoluta, a través del cual se sustenta que existe un beneficio comercial mutuo en el comercio internacional al especializarse cada uno de ellos en la producción de un bien, con los costos mínimos de producción debido a su elevada capacidad productiva, y el empleo adecuado de sus recursos.

La teoría de la ventaja absoluta sostiene que bajo un libre mercado, cada país debe especializarse en producir mercancías en la que tenga mayor eficiencia, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo

con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional, para ello estima su análisis en las siguientes razones:

- 1) El dinero sólo era una técnica para realizar cálculos que no tenía en cuenta las relaciones productivas, sino los intereses de las autoridades.
- 2) La riqueza de una nación no se mide por la cantidad de oro acumulado, sino por la magnitud de su capacidad productiva en períodos y condiciones determinadas.
- 3) El trabajo es el patrón único de medida que tiene la propiedad de invariable frente al tiempo y la distribución y con el cual todos los bienes pueden comprarse y la riqueza se puede cuantificar en términos reales.

Del análisis realizado a la presente teoría, se puede inferir que Adam Smith, inicialmente, argumenta una crítica a la corriente mercantilista aduciendo que éstos confundían el significado del término riqueza con atesoramiento. Aunque estaba a favor del libre comercio, afirmaba que éste sólo podría ser muy beneficioso a través de un concepto denominado: ventaja absoluta. Pues consideraba, que un país puede ser más eficiente en la producción de algunos bienes, si se especializa en la fabricación de aquellos en los cuales son muy buenos.

Adam Smith, basaba los fundamentos de la ventaja absoluta a través de la siguiente expresión: “Todo jefe de familia prudente, nunca intenta tratar de producir en casa lo que le costaría más producir, que comprar y que ese mismo principio debería aplicarse a las naciones”. En conclusión, la ventaja absoluta supone que el costo de producción de un bien determinado es menor en términos absolutos con respecto a los costos de otros países, debido a que dicha ventaja puede provenir de condiciones naturales favorables (recursos naturales), de un bajo costo de producción (mano de obra barata) o superioridad tecnológica. Por consiguiente, estos tres elementos posibilitan una mayor ventaja económica y productiva al ser una nación más favorecida por la naturaleza.

En alusión a lo expresado, se puede indicar que la división internacional y especialización del trabajo, es uno de los factores relevantes para la obtención de cierta ventaja absoluta en un determinado País con respecto a otro, debido a ciertas características predominantes, aunado a la famosa expresión francesa: Laissez Faire, Laissez Passer (dejar hacer, dejar pasar- no al intervencionismo gubernamental). Considerando, que el valor de los bienes producidos en un país depende del trabajo necesario para producirlo, por eso los países exportan dichos bienes, cuya producción requieren menos trabajo que en otros países, e importan aquellos bienes en cuya producción requieren más trabajo.

La ubicación geográfica de nuestro país, la variedad de recursos que poseemos, la diversidad de climas y regiones con la que contamos, de haber sido aprovechado de manera positiva en la industria nacional hubiese podido generar una serie de ventajas en materia económica y social, en especial en el crecimiento del empleo. Lamentablemente, no hemos podido despegar económicamente, quizás por la inoperancia de los elementos dirigentes de las políticas gubernamentales en materia de comercio exterior. Pero, a la fecha existe un interés especial en algunos países desarrollados para fortalecer los lazos de desarrollo comercial e integración económica, debido a que el Perú es considerado “Business Hub” para los negocios. Por ello, han participado en Lima en el foro APEC de noviembre de 2016.

Las diversas teorías económicas desarrolladas a través del paso de los años, nos han ilustrado sobre la participación de empresas y países en el comercio global mundial y de una u otra forma ha permitido diferenciar las razones por la cual existen países ricos y países pobres. Por ende, resulta vital unificar esfuerzos en la clase política de nuestro país, como medio para lograr un mayor posicionamiento y crecimiento económico.

2.2.3. La Ley General de Aduanas – Decreto Legislativo N°1053

Todos los países del mundo, para sus actividades de comercio internacional requieren de un marco normativo que regule, fiscalice y controle el ingreso y

salida de mercancías de un país hacia otro. En especial, de aquellas mercancías que se encuentren prohibidas y restringidas. Es por ello, que mediante el Decreto Legislativo N° 1053 denominado Ley General de Aduanas, publicado en el Diario Oficial “El Peruano” el 27 de junio del 2008 (entró en vigencia parcial hasta que se estableciera el Reglamento de la LGA), fue de aplicación plena mediante Decreto Supremo N° 010-2009-EF del 16 de Enero del 2009.

Dicho Decreto Legislativo, tiene por objeto regular la relación que se establece entre la SUNAT y las personas naturales o jurídicas que intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías hacia y desde el territorio aduanero. Del análisis interpretativo del marco normativo, se puede deducir que la Ley General de Aduanas define las acciones de control ordinario y/o extraordinario de la Administración Aduanera, del control aduanero, del almacén aduanero, del agente de carga internacional, de las actividades de comiso, del aforo, entre otras.

Dentro de los principios generales establecidos a través del Decreto Legislativo N° 1053 – LGA, se consideran los que a continuación se detallan: (1) Facilitación del comercio exterior; (2) Cooperación e intercambio de información; (3) Participación de los agentes económicos; (4) Gestión de la calidad y uso de estándares internacionales; (5) Buena fe y presunción de la veracidad; (6) Publicidad. A través de estos principios, se busca regular y mejorar todas las actividades relacionadas directa o indirectamente al comercio internacional.

Por ejemplo, los servicios aduaneros son esenciales y están destinados a facilitar el comercio exterior, a contribuir al desarrollo nacional y a velar por el control aduanero y el interés fiscal. Es por ello, que para el desarrollo y facilitación de las actividades aduaneras, la Administración Aduanera expide normas que regulan la emisión, transferencia, uso y control de documentos e información, relacionados con las actividades del comercio internacional.

De acuerdo al marco normativo aduanero- Decreto Legislativo N° 1053 – Ley

General de Aduanas, “la Administración Aduanera se encarga de la administración, recaudación, control y fiscalización aduanera del tráfico internacional de mercancías, medios de transporte y personas dentro del territorio aduanero, y está facultada para interpretar y emitir pronunciamiento técnico-tributario sobre los alcances de las disposiciones legales en materia aduanera”. Además, mantendrá puntos de contactos electrónicos o virtuales, para la atención de consultas formuladas por los operadores de comercio exterior sobre materia aduanera y publicará por Internet el procedimiento para la atención de las consultas.

Los puertos, aeropuertos o terminales terrestres internacionales deberán contar con instalaciones adecuadas para el desempeño apropiado de la Administración Aduanera; así como de un patio de contenedores, zona de carga y zonas de reconocimiento físico y de desconsolidación de mercancías, para cuyo efecto dicha responsabilidad funcional y de control recae en el Ministerio de Transporte y Comunicaciones. Asimismo, la LGA considera como operadores de comercio exterior a los despachadores de aduana, los transportistas o sus representantes, a los agentes de carga internacional, los almacenes aduaneros, las empresas del servicio postal, las empresas de servicio de entrega rápida, los almacenes libres (Duty Free), a los beneficiarios de material de uso aeronáutico, a los dueños, consignatarios y en general cualquier persona natural o jurídica interviniente o beneficiaria, por sí o por otro, en los regímenes aduaneros previstos en el Decreto Legislativo N° 1053 sin excepción alguna.

En toda importación cuyo monto sea superior a US\$ 2,000 y en la exportación cuando supere los US\$ 5,000 se requiere, de acuerdo a ley, la participación de un agente de aduana, para ello a través de un documento denominado “Mandato”, se le cede ante Notario Público los derechos de trámites al agente de aduanas que lo acepta por cuenta y riesgo de aquellos. También, se puede otorgar dicho “Mandato” por los medios electrónicos que establezca la Administración Aduanera”. Los agentes de aduana son personas naturales o jurídicas autorizadas por la Administración Aduanera para prestar servicios a terceros, en toda clase de trámites aduaneros, en las condiciones y con los

requisitos que establezcan este Decreto Legislativo y su Reglamento.

Los Regímenes Aduaneros existentes en el Perú de conformidad a la Ley General de Aduanas – Decreto Legislativo N° 1053 y su modificatoria Decreto Legislativo N° 1235 publicado el 26.09.2015 son los siguientes:

- (1) Régimen de Importación
 - Importación para el consumo.
 - Reimportación en el mismo estado.
 - Admisión temporal para reexportación en el mismo estado.
- (2) Régimen de Exportación
 - Exportación definitiva.
 - Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.
- (3) Régimen de Perfeccionamiento
 - Admisión temporal para perfeccionamiento activo.
 - Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.
 - Drawback.
 - Reposición de mercancías con franquicia arancelaria.
- (4) Régimen de Depósito Aduanero
- (5) Régimen de Tránsito
 - Transbordo
 - Reembarque
- (6) Otros Regímenes Aduaneros o de excepción.

Con respecto a la obligación tributaria aduanera, se considera como sujeto activo en su calidad de acreedor tributario al Gobierno Central, y como sujetos pasivos de la obligación tributaria aduanera a los contribuyentes y responsables de la actividad importadora. Es necesario, clarificar que de acuerdo a nuestro marco normativo peruano en materia aduanera, la exportación está exenta del pago de tributo alguno. Es decir, solamente la actividad importadora genera ingresos por concepto de pago de derechos arancelarios, llámese Ad Valorem (Valor en Aduana), IGV (impuesto general a las ventas), IPM (impuesto de Promoción municipal). En ocasiones, de

acuerdo al tipo de producto también se pagará ISC (impuesto selectivo al consumo: vehículos, licores, etc.); derechos específicos variables (productos agropecuarios), entre otros.

La determinación de la obligación tributaria aduanera puede realizarse por la Administración Aduanera o por el contribuyente, la base imponible para la aplicación de los derechos arancelarios se determinará conforme al sistema de valoración vigente. La tasa de los derechos arancelarios, se aplicará de acuerdo con el Arancel de Aduanas y demás normas pertinentes. Pero, es indispensable tener en cuenta que los derechos arancelarios y demás impuestos que corresponda aplicar serán los vigentes en la fecha del nacimiento de la obligación tributaria aduanera. Supongamos, que la tasa del impuesto de determinada mercadería hace dos semanas era 4% cuando realicé el contrato de compra – venta de importación. Pero, el Gobierno Central con la finalidad de incrementar el ingreso fiscal el día de ayer, promulga una norma legal en la que se establece que dicho monto del 4% se eleva a un 6%, dicha medida no puede afectar al importador, porque la obligación tributaria nació antes de la modificación de la norma legal.

Por consiguiente, toda Ley General de Aduanas de cualquier país es materia de actualización, modificación y ajuste; ello depende, de la política tributaria y/o comercial que desarrolle el Gobierno Central de turno, en especial del encaje fiscal o tributario que se quisiera obtener, a fin de reducir la brecha fiscal que se tiene en el país e impulsar la actividad exportadora. A manera de ilustración, se puede citar que el 23 de junio del 2016, el Gobierno Central publicó cambios en el Reglamento de la Ley General de Aduanas con la finalidad de fortalecer la seguridad de la carga y la cadena logística, y de esta manera simplificar los tiempos y documentación requerida en los almacenes.

Dentro de los cambios generados, también se dispone que los almacenes aduaneros deban contar con sistemas de identificación, que permitan el registro de las personas que acceden a sus instalaciones y el reconocimiento de los datos de identificación de los contenedores y vehículos que ingresan o salen de sus recintos. Debido a la aparición de “mafias existentes” en los

terminales portuarios, que facilitan el lavado de activos de algunas empresas al colocar en contenedores antes de su embarque al mercado externo “clorhidrato de cocaína”, para ello revientan los precintos de seguridad y lo suplantán por otros con las mismas características y numeración.

Con respecto, a las obligaciones de los administradores o concesionarios de los puertos, aeropuertos o terminales terrestres, con el aseguramiento de la carga, se determinan las obligaciones que deben cumplir los concesionarios o administradores de los puertos, aeropuertos y terminales terrestres internacionales, estableciéndose como requisitos contar con sistemas y dispositivos idóneos que brinden seguridad a los mismos, a las personas y a la carga que ingresa y sale del país; incluyendo, sistemas de monitoreo por cámaras de televisión y sistemas informáticos para visualizar en línea las operaciones que se realicen en sus recintos (Diario Gestión del 24.06.2016).

Con las últimas modificaciones de la LGA, una persona natural puede importar mediante una declaración simplificada, medicamentos para el tratamiento de enfermedades oncológicas, VIH/SIDA y diabetes hasta por un valor FOB de US\$ 10,000 para reducir costos conexos que eran asumidos por los usuarios. Lo expresado, es una medida altamente social al posibilitar a las personas con deficiencias inmunológicas, un menor costo posible para la adquisición de medicinas a través de terceros en la cadena distributiva del comercio.

Por último, se han regulado los lineamientos que la SUNAT debe observar a fin de evaluar los hechos y las circunstancias que se hubiesen presentado, respecto a la comisión de la infracción que derive en sanciones de suspensión, cancelación e inhabilitación para el ejercicio de la actividad exportadora o importadora, de tal manera que la sanción a imponerse sea proporcional al grado y a la gravedad de la infracción cometida. En opinión del MEF, con la reciente modificación de la Ley General de Aduanas, y su reglamento, se actualiza la legislación peruana, promoviendo y facilitando el comercio internacional, y reforzando las medidas de seguridad necesarias para el adecuado manejo de las mercancías, en beneficio del país y la población. No obstante, dicha reforma solo aplicará para bienes destinados a los regímenes

aduaneros de importación para el consumo, descritos en el Decreto Supremo N° 163-2016-EF, pero podría facilitar el aprovechamiento de los sistemas **Importa Fácil y Exporta Fácil** de parte de las pequeñas y medianas empresas mediante el uso del Servicio Postal – SERPOST.

2.2.4. Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX

El comercio internacional entre países a través de la importación y exportación de bienes y servicios, constituye un factor fundamental para el fortalecimiento de lazos comerciales de las empresas. Pero, para ello es necesario involucrar leyes, personas y empresas, a fin de lograr una adecuada regulación con medidas de carácter administrativo, técnico y legal que, de una u otra forma, influya en los flujos o volúmenes de importaciones y exportaciones, así como las prohibiciones y/o restricciones del ingreso o salida de mercancías.

Nuestro país, no es ajeno a esa realidad existente en el contexto internacional de negocios, situación por la cual se crea mediante Ley N° 27779 del 23 de julio de 2002 el MINCETUR y se le establece responsabilidad plena para definir, dirigir, coordinar, entre otros aspectos relevantes, la promoción de las exportaciones y de los negocios internacionales en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas.

Mediante la participación de una Comisión Consultiva Multisectorial Mixta Permanente, creada por DS. N° 002-2003 MINCETUR e integrada por representantes gubernamentales de la Presidencia del Consejo de Ministros, del Ministerio de Relaciones Exteriores, del Ministerio de la Producción, de PROMPERU, del Ministerio de la Producción, del Consejo Nacional de la Competitividad; y por el Sector Privado, con la participación de la Asociación Nacional de Exportadores – ADEX, la Cámara de Comercio de Lima, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEX y la Sociedad Nacional de Industria – SNI, se da inició al Análisis Situacional del sector exportador y posterior desarrollo de un Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) que incluye los lineamientos ejes de nuestra política comercial, inicialmente proyectada desde el 2003 al 2013, para posteriormente ser reactivada desde el año 2015 hacia el 2025.

MINCETUR (PENX 2003-2013, p. 30). El PENX 2003-2013 representó en su momento la voluntad política sin precedente alguno en la planificación concertada entre el sector público y privado en el Perú y tuvo como objetivo principal “Desarrollar agresivamente el comercio exterior en base al esfuerzo conjunto del Estado y al sector privado para incrementar y diversificar nuestra oferta exportable y lograr una inserción competitiva en los mercados internacionales”.

Lamentablemente, en el Gobierno de Ollanta Humala Tasso el PENX 2003 – 2013 no tuvo un adecuado fortalecimiento, es por ello que recién desde el mes de febrero del 2015 a requerimiento de la Comisión Multisectorial Mixta Permanente se instaura el proceso de actualización proyectado al 2025; dicho Plan Exportador, es considerado hoy en día como una piedra angular para el sector comercio exterior, debido a que proyectó un horizonte temporal de 10 años, en concordancia con una fundamentada política de apertura comercial.

En el año 2002, con la creación del MINCETUR se intenta colocar al Perú en igual situación que las economías crecientes de la región, mediante el fomento de las exportaciones que faciliten la apertura de nuevos mercados e integrar a nuestro país al contexto global de negocios. Adicionalmente, se crea la Comisión de la Promoción de Exportaciones – PROMPEX hoy llamada PROMPERU, como brazo operativo del Ministerio, considerando que anteriormente ya se había creado el Consejo Nacional de Competitividad - CNC, a cargo de ejecutar el Plan Nacional de Competitividad para articular de manera intersectorial las mejoras en materia de competitividad.

Para lograr una mejor interpretación de los objetivos planteados en la presente tesis, es prioritario analizar el PENX del 2003 – 2013 y de manera subjetiva el actualizado PENX 2015 – 2025, el mismo que se llevó a cabo dentro del marco normativo de la Resolución Ministerial N° 051-2015-MINCETUR del 18.02.2015, debido a que el periodo de estudio comprende el impacto que genera en el empleo en el periodo 2013 -2016, producto de la aplicabilidad del Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX.

a) Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX 2003 – 2013

Del análisis del acervo documentario que obra al respecto, se puede deducir que éste logró un gran consenso debido al alto nivel de convocatoria del MINCETUR, para iniciar negociaciones de Acuerdo de Promoción Comercial (APC o TLC), así como por la actitud imparcial de los representantes del MINCETUR durante el proceso de formulación del PENX.

La visión y misión del PENX 2003 – 2013, se estableció bajo los enunciados siguientes:

- **Visión:** “Perú, país exportador de una oferta de bienes, servicios competitivos, diversificada y con valor agregado”.
- **Misión:** “Incrementar sostenidamente la exportación de bienes y servicios y promover la imagen del Perú como país exportador”.

Gráfico 2

Lineamientos estratégicos del PENX 2003 – 2013

Fuente: MINCETUR – PENX 2003-2013. Elaboración Propia.



Tabla 1:

Evolución de los 10 Sectores No Tradicionales en el marco del PENX 2003-2013
(En millones de dólares)

SECTOR	% Avance	Año Elaborac.	XNT Año Elaborac POS	XNT 2013	Variac. Prom. Anual XNT (Año POS - 2013)
Agropecuario	84%	2004	801	3,361	17%
Artesanía	92%	2004	1	1	-4%
Cueros	92%	2006	34	30	-2%
Forestal - maderable	87%	2004	214	420	8%
Joyería	97%	2004	127	209	6%
Metalúrgico	75%	2006	717	1,180	7%
Pesca - Acuicultura	96%	2004	285	1,059	16%
Químicos	87%	2006	598	1,495	14%
Textil	84%	2004	1,092	1,918	6%
Servicios	94%	2005	2,289	5,814	12%
POS	89%	-	3,869	9,674	-

Fuente: Aduanas, PROMPERU

Al cierre del 2013 todos los sectores productivos han logrado incrementar su nivel de exportación, a excepción del sector cuero y calzado.

Tabla 2

Planes Estratégicos Regionales de Exportación al año 2013

REGIÓN	% Avance	Año Elaborac	REGIÓN	% Avance	Año Elaboración
Amazonas	80%	2007	Lambayeque	95%	2004
Ancash	85%	2004	Lima Provincias	86%	2007
Apurímac	80%	2006	Loreto	90%	2004
Arequipa	100%	2004	Madre de Dios	83%	2007
Ayacucho	83%	2005	Moquegua	83%	2006
Cajamarca	88%	2004	Pasco	78%	2005
Cusco	98%	2005	Piura	86%	2004
Huancavelica	82%	2005	Puno	85%	2006
Huánuco	80%	2006	San Martín	87%	2005
Ica	90%	2004	Tacna	87%	2005
Junín	93%	2005	Tumbes	91%	2006
La Libertad	100%	2004	Ucayali	80%	2005

Fuente: Software del PENX

En la década de aplicación del PENX 2003 – 2013 se obtuvieron importantes logros, los mismos que crearon un nuevo escenario y oportunidades para las empresas. Por ejemplo, se facilitó el **desarrollo de mercados** mediante la creación de Oficinas Comerciales del Perú en el extranjero.

Las diversas acciones y estrategias implementadas en la aplicación de los Planes Estratégicos Regionales de Exportaciones – PERX, han posibilitado que las regiones logren un crecimiento exportador dinámico al haberse identificado los problemas y soluciones a la oferta exportable (Oferta Exportable, cantidad de bienes y servicios que tiene las empresas para exportar).

En concordancia con el análisis documentario del PENX 2003 – 2013, se ha podido llegar a las siguientes deducciones:

- ✓ Las exportaciones de bienes no tradicionales es mucho menor a la que registran las exportaciones tradicionales. Debido a que el valor exportado por las 10 principales empresas de productos no tradicionales, representó el 16% del valor total de lo exportado en el periodo 2003 – 2013.
- ✓ La mayoría de las empresas no tradicionales son microempresas, el número de empresas que exportaron una cantidad superior a los US\$ 10 millones se ha incrementado más del 200% en los últimos años, siendo dicho resultado producto de la diversificación de productos y mercados (Microempresas: Cuando exportan montos menores a U\$100 mil).
- ✓ El número promedio de productos exportados por empresa, alcanzó el 30% y las empresas que participaron con más de diez (10) productos, se mantuvo en 19%. Asimismo, el promedio de destino por empresa se mantuvo alrededor de 2.7% durante el periodo de análisis de la década 2003 – 2013.
- ✓ Los países que recibieron la mayor cantidad de productos de empresas exportadoras, han sido socios comerciales estratégicos del Perú. En primer lugar se encuentra EE.UU con un promedio de 2,530 empresas por año; Chile con 1,212; Ecuador con 1,081; Bolivia con 782; Colombia con 742; Venezuela con 746 empresas.

- ✓ Se observó un número creciente de empresas, que exportan a mercados de Países de Europa que crecieron en un 45% sobresaliendo España, Alemania, Reino Unido y Rusia. En Asia, el crecimiento fue de 79% destacando el número de empresas que exportaron a China, Tailandia, Hong Kong y Corea del Sur.

b) Plan Estratégico Nacional Exportador PENX 2015 - 2025

Del análisis del acervo documentario que obra en el MINCETUR y otras instituciones rectoras del comercio exterior sobre el periodo 2003 – 2013, se puede resaltar el incremento de acuerdos comerciales que de una u otra forma, posibilita el desarrollo de mercados, mediante el aprovechamiento de la política de apertura comercial y eventos multisectoriales que dieron a conocer la oferta exportable peruana y la imagen país. Considerando los logros importantes del PENX, se explica algunas de las razones que determinaron la adecuación y/o actualización del PENX desde el periodo 2015 al 2025.

Bajo el formato Expo Perú liderado por el MINCETUR y representantes del sector privado, se establecieron ruedas de negocios a fin de lograr la promoción del Perú como fuente de inversiones. Es por ello, que se cuenta con una red de 36 oficinas comerciales del Perú en el extranjero (OCEX – Oficinas especializadas en comercio exterior). En los últimos años, han participado más de 1,200 Pymes exportadoras que negociaron un monto superior a US\$ 360 millones a través de 25 EXPO Perú en 16 países.

Se desarrollaron más de 90 cadenas productivas a nivel nacional: mango, banano, uva, textiles y confecciones, fibra de alpaca, producto de la pesca, exportación de servicios de salud, manufacturas, industrias de la madera, artesanía de madera tupa y joyería. También se brindó soporte y asistencia técnica a asociaciones vinculadas a las cadenas productivas exportadoras, tal es el caso de la Central Piurana de banano orgánico – CEPIBO en Piura; la Asociación de Procesadores y Exportadores de aceitunas, aceite de oliva y derivados del Perú – PROOLIVO en Tacna; la Asociación Central de

Productores Multisectoriales – ASCENPROMUL en Puno; la Asociación de Artesanos de Kamaq – artesanía textil en Cusco; entre otras.

En función a los logros parciales obtenidos hasta el año 2013, la Comisión Multisectorial Permanente del PENX solicita la actualización del PENX 2003–2013. Significando, que la propuesta de actualización del PENX 2015 - 2025 se formula bajo un enfoque competitivo que genere sostenibilidad y empleo en el largo plazo, cuyo sustento se basa en cuatro pilares.

- 1) Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados.
- 2) Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible.
- 3) Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional.
- 4) Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

Uno de los aspectos relevantes que puede ser utilizado con mayor beneficio económico por los exportadores de la microempresa, pequeña y mediana empresa es el sistema logístico EXPORTA FÁCIL. Este mecanismo data desde la década pasada y no ha sido aprovechado a plenitud, ya que a través de él se puede acceder a mercados internacionales de una manera más simple, económica y segura por vía electrónica aprovechando el sistema postal peruano – SERPOST. Cabe indicar, que este medio logístico exportador facilita el envío de mercancías por un valor hasta US\$ 5,000; aunque cada exportación podrá contener paquetes cuyo peso no superen los 30 Kilogramos cada uno. Pero, el usuario podrá realizar todos los envíos que sea necesario para concretar su venta en el exterior.

Según el BCRP, el año 2013 las ventas de servicios al exterior llegaron a US\$ 5,814 millones, cantidad que representa un incremento del 18% con relación al año 2012, año en que la exportación de servicios sumó US\$ 4,915 millones, es por ello que se puede indicar que hasta hace trece (13) años, año de inicio del PENX las exportaciones de servicios alcanzaron los US\$ 1,716 millones, siendo dicha cifra prácticamente triplicada en el 2013. Entonces ¿Era

necesario actualizar el PENX 2003 – 2013 por un PENX 2015 -2025?. La respuesta, es positiva porque se supone que los resultados esperados mediante el PENX 2003 – 2013 fueron de gran aceptación.

Bajo la estrategia “Municipio Productivo” llevado a cabo por el Programa Sierra Exportadora liderada por Alfonso Velásquez Tuesta, se busca empoderar a las gobernaciones (antes llamados Gobiernos Regionales) y gobiernos locales de la Sierra, para que ejecuten acciones y políticas públicas que posibiliten crecimiento. Formen clústeres por cadena de valor y polos de desarrollo e inversión, a fin de lograr la industrialización y ventas en el mercado nacional y extranjero de productos no tradicionales.

Del análisis realizado y del sustento técnico y operativo para la actualización del PENX hacia el 2025, se puede establecer que dicho Plan Estratégico Nacional Exportador busca resolver los desafíos relacionados con la globalización y apertura de los mercados mundiales, especialmente de aquellas empresas que sobreviven en el mercado local, a efectos de lograr la internacionalización de las empresas productoras.

En nuestro país, según algunos análisis de los especialistas en comercio exterior, que son de conocimiento público se sostiene que las exportaciones sólo han mostrado una fuerte concentración en los llamados productos tradicionales y el de los sectores extractivos. Es por ello, que en el Perú se define como sector tradicional a las exportaciones de:

- (1) Minerales metálicos.
- (2) Petróleo, gas natural y derivados.
- (3) Harina y aceite de pescado.
- (4) Algodón, azúcar, melaza, chancaca y café.

2.2.5. Plan Maestro de Facilitación del Comercio

Desde antaño nuestro País cuenta con una amplia variedad de productos agroindustriales, agropecuarios, hidrobiológicos y maderables, así como una serie de minerales. Pero, esto no era suficiente para competir en un mundo

global de negocios, pues se requiere desarrollar ciertas estrategias a nivel productivo, industrial y comercial. Es por ello, que con la implementación y ejecución del PENX 2003 – 2013 se establece un Plan Maestro que facilite el comercio internacional.

A la fecha, dicho Plan Maestro de Facilitación del Comercio se constituye en uno de los pilares básicos del PENX, que proporciona ciertas herramientas y/o instrumentos necesarios para fortalecer el crecimiento y diversificación de la oferta exportable; asimismo, sirve de base para la promoción y colocación de los productos peruanos en el exterior. Para su implementación y aplicación, se ha tomado en cuenta determinados estudios y planteamientos vinculados a la competitividad fiscal, financiera, de infraestructura y transporte orientados a la reducción de los costos logísticos para mejorar la competitividad internacional de nuestros productos en mejores condiciones de calidad y precio.

La adecuada interrelación entre el fomento de las exportaciones, el crecimiento y desarrollo económico y la reducción de la pobreza y el empleo, evidencian que el Plan Maestro de Facilitación del Comercio es el norte indicado para el desarrollo de la oferta exportable nacional, sujeta al marco institucional para la reducción de las barreras locales, favoreciendo el acceso a los mercados internacionales. Implica el reto, para llevar adelante una estrategia comercial que acelere el proceso de transformación productiva del Perú, dejando de lado el obsoleto modelo de crecimiento hacia adentro sustentado en la industrialización sustitutiva de las importaciones, a un nuevo modelo de industrialización exportadora basado en las ventajas comparativas (mano de obra y recursos naturales) que propicie la generación del empleo y el desarrollo sostenido del país en un horizonte temporal.

El Plan Maestro de Facilitación del Comercio desde su instauración en el PENX consta de seis (06) tomos, como se detalla a continuación:

- ✓ Tomo I : Competitividad macroeconómica y fiscal.
- ✓ Tomo II : Competitividad financiera.
- ✓ Tomo III : Competitividad logística en operatividad aduanera.

- ✓ Toma IV : Competitividad logística en infraestructura y servicios de transporte terrestre.
- ✓ Tomo V : Competitividad logística en infraestructura y servicios de transporte aéreo.
- ✓ Tomo VI : Competitividad logística en infraestructura y servicios de transporte marítimo.

A fin de lograr una mejor internalización de conocimientos relacionados con el Plan Maestro y sistematización de actividades, es de naturaleza relevante indicar que toda economía que aspira a ser exitosa, necesita contar con un soporte de reglas de juegos fiscales, monetarias y laborales claras, capaz de diseñar una base de estabilidad y predictibilidad de la demanda agregada y de eficiencia en la asignación de recursos. Esta base permite alcanzar la competitividad macroeconómica siempre que aumente sostenidamente el uso de los factores productivos, así como la eficiencia o productividad con que se utilizan dichos factores (Tomo I: Competitividad Macroeconómica y Fiscal – PENX).

Producir y vender los productos con una mayor demanda en el mercado global con las características, atributos y condiciones, una óptima calidad y precios relativamente menores que la competencia, constituyen prioridades para lograr cierta competitividad. Entiéndase, el término competitividad como la capacidad que tiene cada empresa y cadena productiva de un país para competir en iguales condiciones con las principales empresas del mundo en precio, calidad y servicios, en la realidad aquello está equidistante. Bajo este enfoque sistémico, se requiere ejecutar una acción coordinada de todos los sectores e instituciones rectoras que participan en comercio exterior a fin de lograr una mejora significativa para lograr el desarrollo sostenido del País y mejorar la calidad de vida interna mediante el fortalecimiento de la capacidad productiva de las empresas.

Entonces: ¿Qué se requiere para aumentar la productividad o eficiencia de los factores productivos?. Necesariamente, un país requiere lo siguiente:

- (1) Tipo de cambio que no afecte la asignación de recursos entre los bienes transables o no transables, aproximado a su valor de paridad a largo plazo.
- (2) Sistema financiero solvente con capacidad de brindar financiamiento a corto, mediano y largo plazo a tasas competitivas internacionales.
- (3) Régimen fiscal sustentado con pocos impuestos, de fácil recaudación y que no genere sesgo anti-exportador.

El Plan Maestro de la Facilitación del Comercio, también contempla el estudio de la competitividad logística en la operatividad aduanera, a fin de que las mercancías puedan trasladarse de un país origen a un país destino sin trabas, ni elevados costos debido a la carencia de una adecuada logística internacional. Motivo por el cual, la administración, fiscalización, control y demás funciones que corresponde a una Aduana Moderna son ejercidos por el Estado por intermedio de la SUNAT. No obstante, se viene promoviendo por delegación de facultades, la participación privada en la prestación de algunos servicios aduaneros, que posibiliten la facilitación y agilización del comercio exterior dentro de los estándares internacionales requeridos por la Organización Mundial de Aduanas – OMA. Caso contrario, no tendría sentido la participación de la empresa privada.

A través del presente estudio realizado, se puede inferir que a comparación de décadas anteriores donde la principal misión de las Aduanas del mundo era recaudar los impuestos derivados por la actividad de comercio exterior; hoy en día la misión de las Aduanas ha cambiado y se centra en la facilitación del comercio e igualdad de condiciones con el rol de control. Es por ello, que toda Aduana debe contribuir a:

- ✓ Disminuir los costos de oportunidad de realizar negocios, aumentar la disponibilidad, variedad y calidad de los bienes dentro del país.
- ✓ Atraer inversión extranjera directa al hacer atractivo el mercado.
- ✓ Controlar y supervisar las posibles prácticas desleales a la libre competencia asociadas al contrabando, la evasión, la elusión, la subvaluación y la sobrevaloración.

2.2.6. Planes Operativos Sectoriales

Considerando que el desarrollo de todo país depende de la forma, medios y/o estrategias que utilicen para la generación y crecimiento del empleo, a través de una serie de políticas priorizadas en las cuales también se deben de considerar las exportaciones con valor agregado, se hizo necesario contextualizar dentro del Plan Estratégico Nacional de Exportaciones- PENX los Planes Operativos Sectoriales (POS), que permita promover el crecimiento de nuestra oferta exportable en los mercados internacionales. En especial, de los sectores productivos intensivos en capital humano, que se detallan a continuación:

- ✓ Sector Artesanías.
- ✓ Sector Agroexportación.
- ✓ Sector de Cuero, Calzado y Artículos Complementarios.
- ✓ Sector Forestal – Maderable.
- ✓ Sector Joyería y Orfebrería.
- ✓ Sector Metalúrgico.
- ✓ Sector Pesca y Acuicultura.
- ✓ Sector Químico.
- ✓ Sector Textil.

Del análisis interpretativo de la información relacionada con el desarrollo, implementación y ejecución del PENX y en concordancia con los Planes Operativos Sectoriales del cuero, calzado y artículos complementarios se puede citar que este sector, a nivel mundial, se encuentra dividido en tres (03) grandes sub-sectores: calzado, pieles y cueros, y artículos complementarios. Para el caso peruano, la oferta exportable del sector se concentra principalmente en el segmento de pieles y cueros (83% del total exportado por el sector) y en menor medida en calzado (10%) y en artículos complementarios (7%).

El sector artesanía, desempeña un rol importante al constituirse en una alternativa de empleo en las zonas rurales y urbanas marginales de nuestro país. Se estima que existe alrededor de 100,000 talleres de artesanía que dan

trabajo a unas 500,000 personas, en su gran mayoría en la micro y pequeñas empresas; por tal razón, es una actividad económica idónea para enfrentar la pobreza, por la existencia de la diversidad de líneas artesanales que se diferencian de acuerdo a la identidad regional que preservan costumbres y tradiciones. En alusión, al sector joyería y orfebrería debemos estimar que el Perú es considerado el segundo productor mundial de plata y el sexto productor de oro. Por consiguiente, se debe seguir incrementando el valor agregado y aumentar la competitividad del sector mediante el diseño y calidad de sus productos.

El sector agroexportador, es uno de los sectores con mayor potencial de desarrollo de nuestro país y a través de los años, continua teniendo singular presencia en el mercado internacional mediante el ingreso de productos no tradicionales y el aprovechamiento de ventajas agroecológicas, que nos posibilitan la producción de una amplia gama de productos no tradicionales (uva, páprika, mango, menestras, espárragos, cebolla blanca, entre otros).

Los sectores textil, pesca y acuicultura, metalúrgico y químicos, constituyen sectores productivos que deben ser aprovechados al máximo mediante la ejecución del PENX 2015 - 2025.

2.2.7. La campaña Marca Perú

En un mundo abierto a los procesos de integración económica, social, tecnológica y cultural, se hace necesario buscar signos, distintivos y/o marcas entre países que permitan diferenciar la calidad de los productos y servicios que proporcionan a los consumidores, debido a que hoy en día las marcas constituyen un mecanismo informativo que posibilita una mejor toma de decisiones para los consumidores. Es por ello, que nuestro País no podía estar ajeno a esa realidad existente.

Alaluna R., Estrada C., Fernández-Prada C., Mazanett K., Sena N. (2014).- Países como Australia, Canadá, Suiza, Reino Unido, Suecia, Italia, Alemania, Holanda, Francia, Japón, Brasil, México, Colombia, entre otros, habían desarrollado las denominadas “Marca País”, que a diferencia de las empresas que sólo buscan distinguir meros productos o servicios, la “Marca País” busca

vender a los ojos de la comunidad internacional la imagen de dicho país, generando un mensaje que invita al foráneo a aventurarse cuando menos a visitar el país promocionado y a los nacionales a valorar la riqueza de su nación. Para la construcción de la marca país, los países antes mencionados han tomado en cuenta distintas variables como: el Turismo, los Productos y las Exportaciones, el Gobierno y las Instituciones de cada uno, la Inversiones e Inmigraciones, el Patrimonio y la Población.

De acuerdo con Simón ANHOLT, británico, premio Nobel Coloquios anuales para el Liderazgo en Economía y Gestión, considerado hoy por hoy el gurú de la creación de las Marca País señala: “Si un país adquiere una reputación positiva, poderosa y sólida, entonces se convierte en un activo de enorme valor, probablemente más valioso aún que todos los activos tangibles del país mismo, porque representa la habilidad de este país para continuar ofreciendo productos con un margen saludable en tanto su marca se mantenga intacta.”

Dentro del contexto internacional de negocios, la “Marca Perú o Marca País” constituye una herramienta de promoción de nuestro país en el exterior. Es decir, una herramienta distintiva que tiene un país para darse a conocer, promocionarse y venderse en el mercado global; sirve para comunicar los atractivos de un país, lo que lo hace único y diferente a cualquier otro país, resume la identidad de un país, ciudad o región en imágenes y/o logos y slogan. No obstante, es casi imposible resumir una identidad en un logo, emblema o slogan, lo que hace que muchos no se sientan verdaderamente identificados por las Marcas País.

Desde el 10 de marzo de 2011, después de la presentación oficial de la “Marca Perú”, la responsabilidad de promover esta marca recae en PROMPERÚ, específicamente en la Dirección de Promoción de Imagen País. Desde esa fecha, empezó a representar al país en diversas ferias internacionales de turismo y en algunos actos memorables. Por ejemplo, en el Perú Day en Wall Street, que sirvió para promover las inversiones. En síntesis, lo que se buscó mediante el aprovechamiento de la Marca Perú era obtener la preferencia de los mercados extranjeros por nuestros productos o servicios y alcanzar la confianza de los inversores.

Desde su creación, se han lanzado campañas que han tenido como finalidad recordarles a los peruanos lo maravilloso que es nuestro país y fortalecer nuestra identidad. Campañas “Perú - Nebraska”, “Loreto – Italia”, “Representantes de lo nuestro” “#Más Peruano Que” son propuestas que han generado respuestas de diversas índoles. Pero, en todas ellas prima el amor por el Perú. No obstante, en los años 2013 y 2014 hubo un ligero descenso en las campañas de fortalecimiento de la Marca Perú, las mismas que comenzaron a tener un mejoramiento a finales del año 2015 y en especial en los últimos meses del año 2016.

Entre Julio y Agosto del año 2016, como parte del relanzamiento de la campaña internacional de imagen país, la cadena National Geographic transmitió ocho programas de 30 minutos cada uno dedicados a la cocina, los textiles, la moda, los superalimentos peruanos, la música, el arte, los deportes, el cine y a Lima como capital gastronómica. Dichos especiales se transmitieron en todo Latinoamérica en horario “prime time” y tuvieron como protagonistas a destacadas personalidades quienes, desde su perspectiva particular, le contaron al mundo por qué se sienten orgullosos de ser peruanos. Asimismo, en Estados Unidos se difundió durante todo el mes de setiembre de 2016 la referida campaña, así como microprogramas de 90 segundos en la cadena CBS, presentados por el actor peruano-británico Henry Lan Cusack, estrella de la teleserie “Lost”.

Desde la segunda semana de setiembre de 2016 a través de la cadena Euronews en Alemania, Francia, Italia, Portugal, Reino Unido y Rusia, entre otros, se viene transmitiendo el Spots de “Perú, dedicado al mundo”. También se produjeron tres programas especiales bajo el Spots “Perú Life” que están dedicados a la gastronomía, la producción del café y el cacao peruano y a la Ciudad de Lima. A inicios de la tercera semana del mismo mes, PROMPERÚ presentó en Europa la campaña internacional de imagen país “Perú, dedicado al mundo”, la cual está basada en una pieza audiovisual principal que muestra toda la diversidad de nuestro país, y en cuatro Spots enfocados en el pisco, la gastronomía, los textiles y en la agroindustria. La campaña se difundió en los mismos países citados a través de la cadena Euronews.

Según el Comunicado de Prensa del Departamento de Relaciones Públicas y Prensa de PROMPERU del 21.09.2016, esta institución ha producido tres programas especiales bajo el nombre de “Perú Life”. Estas piezas documentales, cada una consta de cinco minutos de duración, a través de las cuales se busca promover en el mercado europeo las maravillas de nuestro país a través de nuestra cocina, los atractivos de Lima y los productos agroindustriales. Por lo expresado en los párrafos precedentes, se puede determinar qué directa y/o indirectamente el fortalecimiento de la “Marca Perú” ha generado una mayor presencia de los productos peruanos en el mercado internacional, siendo fundamental que las estrategias de promoción de la imagen país se intensifiquen y mejoren paulatinamente.

2.2.8. Balance y perspectivas de la Gestión Exportadora Peruana

En el año 2014, los Países Nórdicos entre exportaciones e importaciones hicieron transacciones económicas por US\$ 3,000 millones en alimentos orgánicos, siendo dicha suma importante que indica el crecimiento de este mercado. Considerando, que los 04 (cuatro) Países de Europa del Norte producen alimentos a escala muy baja, su Balanza Comercial es deficitaria, lo que posibilita una opción que debe aprovechar nuestro País. En el año 2013 nuestro País envió casi US\$ 7 millones al bloque Nor Europeo, dicha cifra fue pequeña, pero interesante, debido al crecimiento de nuestra oferta exportable.

A fin de lograr consolidar los avances logrados en los últimos años (según PROMPERU al cierre de 2015 los envíos orgánicos peruanos sumaron US\$ 397 millones), en Febrero de 2016, 26 exportadores peruanos participaron en BIOFACH la Feria más grande del mundo en Núremberg, Alemania, sobre todo para acercarse a un mercado potencial como Europa del Norte. Considerando, que Dinamarca, Finlandia, Suecia y Noruega son Países del mundo con un gran desarrollo en los aspectos sociales y económicos, y encabezan cierta tendencia de alimentación saludable por el consumo de productos orgánicos.

El consumo Per Cápita de productos orgánicos en Dinamarca es de US\$ 184 y en Suecia, de US\$ 165. En cambio, en nuestro País, esta preferencia es generalmente mínima, pero la producción dirigida a los países nórdicos está creciendo, lo que significa una gran ventana para los productos peruanos, siempre y cuando se cumplan con los estándares exigidos en los mercados de Europa del Norte. En cambio, Suecia ha importado de nuestro País 14 productos orgánicos por un valor superior a los US\$ 2,3 millones en el 2015, siendo el café orgánico nuestro producto bandera al representar el 94% del total de las exportaciones, y es considerado el quinto mercado más grande de orgánicos de Europa e importa para su consumo buena cantidad de productos como bananos, uvas orgánicas, harina de maca y recientemente el orégano. Por ejemplo, la importación de productos orgánicos creció 45% en 2015.

Según Andrés Bravo Ochoa, en el Artículo un Norte para los Orgánicos de la Revista N° 17 Exportando. Pe de PROMPERÚ, Dinamarca importó del Perú US\$ 179 mil en el 2015, sobre todo en cacao, considerando que es un mercado que bordea los US\$ 1,000 millones, este país denota perspectivas significativas para la propensión de nuevos negocios. Productos derivados de piña y maíz morado orgánico, las castañas y café certificados han empezado a figurar en nuestra oferta exportable hacia el mercado danés.

Finlandia, ha sido el país nórdico que más adquirió alimentos orgánicos peruanos en el 2015, aproximadamente US\$ 4 millones, el banano, el polvo de maca y el camu camu certificados, entre otros. Asimismo, refiere que, Noruega en los últimos años ha aumentado las compras de productos orgánicos peruanos hasta los US\$ 526 mil en 2015, entre ellos el café y otros alimentos como el cacao y el yacón procesado.

Tabla 3

Las claves del Bloque nórdico

¿Cuánto les exportamos en 2015? US\$ 7 MILLONES		¿Qué le enviamos?	
		NORUEGA	Café, cacao, aguaymanto deshidratado, jarabe de yacón. US\$ 526 mil
Consumo Per Cápita de Productos orgánicos en 2014		DINAMARCA	Cacao, café, castañas, snacks de maíz morado, etc.: US\$ 179 mil
FINLANDIA	US\$ 47	FINLANDIA	Banano, harina de maca, cacao, polvo de camu camu, etc.: US\$ 4 millones
NORUEGA	US\$ 61		
SUECIA	US\$ 165	SUECIA	Café, cacao, harina o polvo de maca, orégano, etc.: US\$ 2 millones
DINAMARCA	US\$ 184		
¿Cuáles son los productos de mayor demanda? Huevos, lácteos, frutas (bananos), hortalizas (zanahorias, remolachas, legumbres), café, cacao, comida de bebé.			

Fuente: Artículo: *Un norte para los orgánicos* de Andrés Bravo Ochoa. Revista EXPORTANDO.PE N° 17 de Junio 2016, Pág. 7 y 8.

Otras oportunidades de negocios, que pueden aprovechar los empresarios peruanos para exportar nuestros productos, es el Consejo de Cooperación para los Estados Árabes (CCG), grupo conformado por Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos (EAU), Kuwait, Omán, Qatar y Bahréin, cuyas naciones tienen unos de los mayores PBI del mundo. Pero, no obstante que nuestro País en el 2013 fue Sede de la 3era. Cumbre de Países de América del Sur y los Países Árabes (ASPA), cita donde tuvieron presentes las 6 naciones del CCG y otros 16 Países Árabes.

LOAYZA P. Mónica, (Revista EXPORTANDO.PE, junio 2016, P. 11, “El Tesoro Escondido de los Países Nórdicos”), en el 2015 el intercambio comercial con el CCG alcanzó los US\$ 218 millones y de este monto nuestras exportaciones representaron el 30% (US\$ 66 millones). Aunque, dicho monto es incipiente frente a los más de US\$ 476,400 millones que los seis Países Árabes en conjunto importaron el 2015, sobre todo de sus principales socios comerciales tales como China, India; Estados Unidos y Alemania. En América Latina, Chile, Colombia y Ecuador han logrado ingresar a dicho bloque económico con frutos, frescos y secos.

Por ejemplo, en el año 2015 los productos agrarios peruanos representaron el 59% de los envíos totales al CCG, y se concentraron en uvas frescas (US\$ 11 millones), granadas (US\$ 1 millón) y quinua (US\$ 1 millón). Otros productos como legumbres y semillas secas han empezado a ganar participación. En contraposición, Chile envió al bloque árabe manzanas, peras, membrillos frescos por US\$ 68 millones en el 2015 y también uvas por US\$ 15 millones. Mientras, Ecuador ofrece bananos por US\$ 84 millones en el 2015 y Colombia otras frutas frescas (frutillas y fresas) por US\$ 631 mil. Considerando lo expresado, se puede manifestar que existen posibilidades de negocios de productos peruanos en los mercados internacionales.

Los exportadores peruanos a nivel empresas, participaron el año pasado en la Feria de Alimentos y Bebidas GULFOOD de Emiratos Árabes Unidos – EAU, esta feria es una de la más importante de dicho rubro en el mundo. La presencia de empresarios peruanos fue gracias al apoyo y coordinación de la OCEX Dubái y PROMPERÚ, lográndose negocios por unos US\$ 17 millones y permitió las condiciones para negociar con los Países Árabes.

Tabla 4

Análisis del mercado del CCG*

PÚBLICO EXIGENTE CON ALTO GRADO DE PODER ADQUISITIVO		
Más de 50 millones de personas habitan en los seis (06) Países Árabes que conforman el CCG. El poder adquisitivo está dentro de los más grandes del mundo		
¿CUÁNTO CONSUMEN EN ALIMENTOS?		PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS
Kg. Por años Per Cápita		Uvas frescas, leche evaporada, granadas frescas, quinua, habas, vidrios de seguridad, ácido ortobórico.
EAU	1,486 Kg.	
OMÁN	1,095 Kg.	
ARABIA SAUDITA	872 Kg.	PRODUCTOS CON POTENCIAL
QATAR	852 Kg.	✓ Joyas de Oro.
KUWAIT	634 Kg.	✓ Productos de cerámica.
BAHRÉIN	453 Kg.	✓ Perfumes.
		✓ Lácteos.

Fuente: Revista N° 17 Exportando. Pe. PROMPERÚ, edición junio de 2016, P. 12.

* = CCG: Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo.

Tabla 5

Análisis del PBI del CCG

PBI PER CÁPITA	PAÍSES	PBI PAÍS
US\$ 55 mil	ARABIA SAUDITA 31 Millones de Habitantes	US\$ 632 mil millones Proyección 2016: 1.2%
US\$ 67 mil	EAU 9 Millones de Habitantes	US\$ 331 mil millones Proyección 2016: 2.4%
US\$ 72 mil	KUWAIT 4 Millones de Habitantes	US\$ 123 mil millones Proyección 2016: 2.4%
US\$ 46 mil	OMÁN 4 Millones de Habitantes	US\$ 172 mil millones Proyección 2016: 1.8%
US\$ 145 mil	QATAR 1 Millón de Habitantes	US\$ 210 mil millones Proyección 2016: 2.4%
US\$ 51 mil	BAHRÉIN 1 Millón de Habitantes	US\$ 51 mil millones Proyección 2016: 2.2%
US\$ 12 mil	PERÚ 31 Millones de Habitantes	US\$ 201 mil millones Proyección 2016: 3.7%

Fuente: Revista N° 17 Exportando. Pe. PROMPERÚ, edición junio de 2016, P. 12.

Otro de los aspectos relevantes que podemos estimar para lograr el crecimiento de las exportaciones peruanas, es el Acuerdo de la Asociación Transpacífico (TPP) suscrito por el Perú en Febrero de 2016, nos coloca en el centro de un bloque de 12 países que representan más de la tercera parte de la economía y la cuarta parte del comercio global. Entre dichas economías se encuentran Vietnam, Singapur, Malasia, Australia, Nueva Zelanda, Brunei, Japón, Canadá, EE.UU, México, Chile y Perú.

2.2.9. Situación del empleo Lima Metropolitana

En nuestro País, desde el año 2001 el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI ejecuta la Encuesta Permanente de Empleo (EPE), este tipo de encuesta generalmente se realiza en los distritos de la Provincia de Lima y de la Provincia Constitucional del Callao, para su posterior difusión a través de un Informe Técnico de Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana.

a) Análisis del empleo del año 2013

Según Encuesta Permanente del Empleo de setiembre, octubre, noviembre 2013, en Lima Metropolitana existían 7'130,300 personas que tenían edad para desempeñar una actividad económica, y del número total de la Población en Edad de Trabajar (PET) el 69,0% (4'923,100 personas) integraban la Población Económica Activa (PEA) y el restante 31,0% (2'207,200 personas) la Población Económicamente Inactiva (INEI – Informe Técnico N° 12, Diciembre 2013, Situación del Mercado Laboral de Lima Metropolitana).

Según el análisis de los niveles de empleo, se puede referenciar que en setiembre, octubre y noviembre del 2013, de cada 100 personas que integraban la Población Económicamente Activa de Lima Metropolitana, sólo 94 personas contaban con empleo y 6 estaban desocupados. De la población ocupada: 59 contaban con empleo adecuado y 35 estaban subempleados: 11 subempleados por horas (trabajaban menos de 35 horas a la semana) y 24 subempleados por ingresos (trabajaban 35 o más horas a la semana pero sus ingresos eran inferiores a la canasta mínima de consumo familiar).

Tabla 6

Tasa de Ocupación y Desempleo Lima Metropolitana Setiembre-Octubre-Noviembre de 2013 (Porcentaje)

NIVELES DE EMPLEO	TRIMESTRE		VARIACIÓN %
	Set- Oct-Nov 2012	Set-Oct-Nov2013	
1. Tasa de Ocupación	94,1	94,2	0,1
• Adecuadamente empleada	56,1	59,5	3,4
• Subempleado	38,0	34,8	3,2
- Subempleo X hora (visible)	11,9	11,0	0,9
- Subempleo X ingreso (invisible)	26,1	23,8	2,3
2. Tasa de Desempleo	5,9	5,8	0,1
TOTAL PEA	100%	100%	

Fuente: INEI – Encuesta Permanente del Empleo – Informe Técnico N°12 – DIC. 2013.

De acuerdo al nivel de desempleo en el periodo de análisis, el 5,8% (283.900 personas) de la PEA de Lima Metropolitana no tenía empleo, pero lo buscaban. Al contrastar lo observado con similar trimestre del año 2012 la población desempleada disminuyó en 0,8% (2,400 personas).

De acuerdo a la PEA ocupada según rama de actividad en los meses de setiembre, octubre y noviembre del año 2013, se puede referenciar que Servicios aumentó 3,6%; Comercio 2,8%; construcción 1,2%. En contraposición, se redujo 2,5% en el sector manufactura. El 54% de la PEA ocupada en Lima Metropolitana se encontraba trabajando en servicios, el 20,5% en comercio, un 16,4% en manufactura, el 7,3% en construcción y el 1,0% en otras actividades extractivas.

b) Análisis del empleo del año 2014

Según la Encuesta Permanente del Empleo en los meses de setiembre, octubre y noviembre de 2014, en Lima Metropolitana existían 7'259,700 personas que tenían edad para desempeñar una actividad económica, y del número total de la Población en Edad de Trabajar (PET) el 68,4% (4'965,800 personas) integraban la Población Económica Activa (PEA) y el restante 31,6% (2'293,900 personas) la Población Económicamente Inactiva (PEI), que agrupaba a las personas que no participaban en la actividad económica (INEI: Informe N° 12-2014, Situación del Mercado Laboral de Lima Metropolitana).

En el trimestre analizado del 2014 y comparado con similar trimestre del año 2013 se puede conocer que, la Población Económicamente Activa aumentó en 0,9% (42,700 personas).

Tabla 7

Tasa de ocupación y desempleo Lima Metropolitana Setiembre - Octubre - Noviembre de 2014 (Porcentaje)

NIVELES DE EMPLEO	TRIMESTRE		VARIACIÓN %
	Set- Oct-Nov 2013	Set-Oct-Nov2014	
1. Tasa de Ocupación	94,2	94,6	0,4
• Adecuadamente empleada	59,5	63,0	3,5
• Subempleado	34,8	31,6	-3,2
- Subempleo X hora (visible)	11,0	9,0	-2,0
- Subempleo X ingreso (invisible)	23,8	22,6	-1,2
2. Tasa de Desempleo	5,8	5,4	-0,4
TOTAL PEA	100%	100%	

Fuente: INEI – Encuesta Permanente del Empleo – Informe Técnico N°12 – DIC. 2014.

Tabla 8

**Ingreso promedio mensual según rama de actividad
Setiembre, octubre, noviembre 2013 y 2014 (Soles)**

RAMAS DE ACTIVIDAD	Set, Oct, Nov 2013	Set, Oct, Nov. 2014			Variación del trimestre	
	Valor estimado	Intervalo inferior	Valor estimado	Intervalo superior	Absoluta (soles)	%
Manufactura	1382,5	1408,2	1512,8	1,617,4	130,3	9,4
Construcción	1719,0	1627,2	1727,8	1828,4	8,8	0,5
Comercio	1159,8	1161,1	1246,9	1332,6	87,1	7,5
Servicios	1495,3	1532,2	1601,2	1670,2	105,9	7,1
TOTAL	1440,4	1486,9	1544,2	1,601,4	103,9	7,2

Fuente: INEI- Encuesta Permanente del Empleo – Informe Técnico N° 12 – DIC.2014.

c) Análisis del empleo del año 2015

En los meses de setiembre, octubre y noviembre de 2015, se registraron en Lima Metropolitana 7'391,500 personas para desempeñar una actividad económica. La PEA representa el 68,9%, es decir 5'090,700 personas y la Población Económicamente No Activa, el 31,1% que significa 2'300,800 personas (INEI: Informe Técnico N° 12-2015 "Situación Laboral de Lima Metropolitana").

Tabla 9

**Población Económicamente Activa
Setiembre, Octubre, Noviembre 2014 y 2015**

CARACTERÍSTICAS	Set, Oct, Nov. 2014	Set, Oct, Nov. 2015			Variación del trimestre	
POR SEXO	Valor estimado	Intervalo inferior	Valor estimado	Intervalo superior	Absoluta (miles)	%
Hombre	2689,6	2676,7	2757,0	2837,3	67,4	2,5
Mujer	2276,2	2259,4	2333,7	2408,1	57,5	2,5
TOTAL	4965,8	4969,9	5090,7	5211,5	124,9	2,5
POR EDADES						
De 14 a 24 años	1086,2	1048,5	1116,4	1184,3	30,2	2,8
De 25 a 44 años	2652,6	2642,1	2731,4	2820,6	78,8	3,0
De 45 a más años	1227,0	1201,7	1249,9	1284,2	15,9	1,3

Fuente: INEI- Encuesta Permanente del Empleo – Informe Técnico N° 12 – DIC 2015.

Del análisis interpretativo, realizado se puede manifestar, que de acuerdo a la edad la PEA aumentó en todos los grupos de edad; en 3,0% en la población de 25 a 44 años, lo que significa 78,800 personas; en 2,8% en los jóvenes de 14 a 24 años e implica a 30,200 personas; y en el grupo de 45 a más años de edad en un 1,3% (15,900 personas). No obstante, el 21,9% de la PEA tiene entre 14 a 24 años, el 53,7% de 25 a 44 años y un 24,4% de 45 a más años.

Con respecto, a la **Población Económicamente Ocupada** entre los meses de setiembre, octubre y noviembre 2015 en Lima Metropolitana alcanzó los 4'797,500 personas, comparado con similar trimestre del año 2014 se incrementó en 2,2%, porcentaje que equivale a 101,000 personas. De igual manera, **según sexo** tanto la población ocupada femenina como la masculina presentaron un crecimiento similar, la población masculina se incrementó en 2,1% (54,000 hombres) y la población femenina en 2,2% (46,900 mujeres).

De acuerdo a los datos obtenidos, se sostiene que del total de la Población Económicamente Ocupada, el 54,5% (2'614,500 personas) son hombres y el 45,5% (2'182,900 personas) son mujeres. Del Total de la Población Ocupada, el 20,2% tiene entre 14 a 24 años de edad; el 54,5% de 25 a 44 años y el 25,4% de 45 a más años de edad.

Tabla 10
Población Económicamente Ocupada según Sexo y Edad
Setiembre, octubre, noviembre 2014 y 2015

SEGÚN SEXO	Set, Oct, Nov. 2014	Set, Oct, Nov. 2015			Variación del trimestre	
	Valor estimado	Intervalo inferior	Valor estimado	Intervalo superior	Absoluta (miles)	%
Hombre	2560,5	2536,8	2614,5	2692,3	54,1	2,1
Mujer	2136,0	2111,6	2182,9	2254,3	46,9	2,2
TOTAL	4696,5	4684,9	4797,5	4914,0	101,0	2,2
SEGÚN EDAD						
De 14 a 24 años	939,4	907,9	970,8	1033,6	31,4	3,3
De 25 a 44 años	2555,3	2519,7	2607,6	2695,4	52,3	2,1
De 45 a más	1201,9	1178,3	1219,1	1260,0	17,2	1,4

Fuente: INEI- Encuesta Permanente del Empleo – Informe Técnico N° 12 - DIC. 2015.

Tabla 11

**Tasa de ocupación y desempleo Lima Metropolitana
Setiembre- octubre- noviembre de 2015 (miles de personas)**

NIVELES DE EMPLEO	TRIMESTRE		VARIACIÓN	
	Set- Oct- Nov. 2014	Set-Oct- Nov 015	Absoluta (miles)	%
1. Ocupados	4696,5	4797,5	101,0	2,2
• Adecuadamente empleada	3127,3	3127,8	0,5	0,0
• Subempleado	1569,2	1669,7	100,5	6,4
Subempleo X hora (visible)	445,4	511,7	66,3	14,9
Subempleo X ingreso (invisible)	1123,8	1158,0	34,2	3,0
2. Desocupados	269,3	293,3	24,0	8,9
TOTAL PEA	4965,8	5090,7	124,9	2.5

Fuente: INEI – Encuesta Permanente del Empleo – Informe Técnico N°12 – DIC. 2015.

De acuerdo a la tasa de niveles de empleo y a la información obtenida, se puede indicar que de cada 100 personas de la PEA, 94 tienen empleo y 6 buscan empleo activo. Por consiguiente, se puede expresar de la Población Económicamente ocupada, 61 cuentan con empleo adecuado y 33 están subempleados: 10 subempleados por horas (visible) y 23 subempleados por ingresos (invisible).

Con respecto, a los niveles de empleo por sexo en el trimestre analizado el empleo adecuado se mantuvo en los mismos niveles del año 2014, aunque se incrementó en un pequeño porcentaje 0,7% en los hombres, aproximadamente en 13,300 personas. Mientras que, disminuyó en 1,2% en las mujeres (12,800 personas). Es decir, del total de la población con empleo adecuado el 65% son hombres (2'034,000 personas) y el 35.0% son mujeres (1'093,800 personas).

En relación, con los niveles de edad el empleo adecuado aumenta en los adultos de 45 a más años de edad en un 4,3% (34,400 personas) y en el grupo de 25 a 44 años creció en un 0,8% (14,800 personas). Asimismo, disminuyó en el grupo de 14 a 24 años de edad en un 10,8%, porcentaje que implica a unas 48,700 personas.

Tabla 12

**Población Económicamente Activa según Sexo y Edad
Setiembre, octubre, noviembre 2014 y 2015 (Miles de personas)**

SEGÚN SEXO	Set, Oct, Nov. 2014	Set, Oct, Nov. 2015			Variación del trimestre	
	Valor estimado	Valor estimado	Intervalo inferior	Intervalo superior	Absoluta (miles)	%
Hombre	2020,7	2034,0	1968,8	2099,3	13,3	0,7
Mujer	1106,6	1093,8	1041,3	1146,2	-12,8	-1,2
TOTAL	3127,3	3127,8	3044,3	3211,3	0,5	0,0
SEGÚN EDAD						
De 14 a 24 años	451,9	403,2	366,6	439,8	-48,9	-10,8
De 25 a 44 años	1884,3	1899,1	1825,2	1973,0	14,8	0,8
De 45 a más	791,1	825,5	791,8	859,1	34,4	4,3

Fuente: INEI- Encuesta Permanente del Empleo – Informe Técnico N°12 – DIC. 2015.

Del número total de población con empleo adecuado el 12,9% tiene entre 14 y 24 años de edad, un 60,7% entre 25 a 44 años y el 26,4% está en el grupo de 45 a más años de edad.

Tabla 13

**Población Adecuadamente Empleada según rama de actividad
Setiembre, octubre, noviembre 2014 y 2015 (Miles de personas)**

RAMAS DE ACTIVIDAD	Set, Oct, Nov. 2014	Set, Oct, Nov. 2015			Variación del trimestre	
	Valor estimado	Valor estimado	Intervalo inferior	Intervalo superior	Absoluta (miles)	%
Manufactura	535,3	468,0	429,7	506,4	-67,3	-12,6
Construcción	301,4	305,3	275,5	335,1	3,9	1,3
Comercio	483,8	466,6	429,0	504,2	-17,2	-3,6
Servicios	1765,1	1843,1	1771,9	1914,4	78,0	4,4
TOTAL	3127,3	3127,8	3044,3	3211,3	0,5	0,0

Fuente: INEI- Encuesta Permanente del Empleo – Informe Técnico N°12 – DIC. 2015.

Según ramas de actividad, el empleo adecuado en contraposición a similar trimestre del año 2014, en virtud a la información obtenida, se puede indicar que éste aumenta en Servicios en 4,4% (78,000 personas aproximadamente);

1,3 % en Construcción (3,900 personas); en Comercio disminuye en 3,6% (17,200 personas) y 12,7% en Manufactura (67,300 personas).

Tabla 14

**Ingreso Promedio Mensual según Sexo y Edad
Setiembre, octubre, noviembre 2014 y 2015**

CARACTERÍSTICAS	Set, Oct, Nov. 2014	Set, Oct, Nov. 2015			Variación del trimestre	
		Valor estimado	Valor estimado	Intervalo inferior	Intervalo superior	Absoluta (soles)
POR SEXO						
Hombre	1780,5	1862,5	1793,3	1931,8	82,0	4,6
Mujer	1248,3	1292,2	1235,2	1349,2	43,9	3,5
TOTAL	1544,2	1608,8	1553,4	1664,3	64,6	4,2
POR EDADES						
De 14 a 24 años	937,4	972,2	936,0	1008,4	34,8	3,7
De 25 a 44 años	1659,9	1700,7	1633,2	1768,2	40,8	2,5
De 45 a más años	1741,0	1887,2	1783,5	1991,0	146,2	8,4

Fuente: INEI- Encuesta Permanente del Empleo – Informe Técnico N°12 – DIC. 2015.

d) Análisis del empleo de Octubre, Noviembre y Diciembre del 2016

En los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2016, se registraron en Lima Metropolitana 7'539,000 personas para desempeñar una actividad económica. La PEA representa el 68,9%, es decir 5'198,100 personas y la Población Económicamente No Activa, el 31,1% (2'340, 900 personas).

Tabla 15

Población ocupada según sexo y edades. Trimestre octubre, noviembre, diciembre 2015-2016 y Anual 2015-2016 (Miles de personas)

SEXO	Trimestre Móvil		Anual		Variación trimestre		Variación Anual	
	Oct, Nov, Dic. 2015	Oct, Nov, Dic. 2016	Ene-Dic 2015	Ene-Dic 2016	Absoluta (miles)	%	Absoluta (miles)	%
Hombre	2639,9	2652,3	2576,0	2630,2	12,4	0,5	54,2	2,1
Mujer	2177,5	2221,2	2113,9	2152,0	43,7	2,0	38,1	1,8
TOTAL	4817,4	4873,5	4689,9	4782,2	56,1	1,2	92,3	2,0
POR EDADES								
De 14 a 24	987,6	959,8	951,9	969,3	-27,8	-2,8	17,4	1,8
De 25 a 44	2610,4	2642,7	2547,9	2592,8	32,3	1,2	45,0	1,8
De 45 a más	1219,5	1271,0	1190,2	1220,1	51,5	4,2	29,9	2,5

Fuente: INEI- Encuesta Permanente del Empleo, Informe Técnico N° 01-2007, Enero 2017.

Según los datos obtenidos del INEI en el último trimestre de 2016, la población ocupada alcanzó los 4'873,500 personas, que en comparación con similar trimestre del 2015 se incrementó en 1,2% (56,100 personas).

Tabla 16

***Tasa de niveles de empleo en Lima Metropolitana
Octubre, noviembre, diciembre de 2016 (Porcentaje)***

NIVELES DE EMPLEO	TRIMESTRE MÓVIL		Variación Trimestre Móvil
	Oct-Nov-Dic 2015	Oct-Nov-Dic 2016	
TOTAL PEA	100	100	100%
1. Tasa de Ocupación	94,3	93,8	-0,5
• Empleo adecuado	61,5	60,5	-1,0
• Subempleo	32,8	33,3	0,5
□ Subempleo X hora (visible)	10,2	11,3	1,1
□ Subempleo X ingreso invisible)	22,6	22,0	-0,6
2. Tasa de Desempleo	5,7	6,2	0,5

Fuente: INEI – Encuesta Permanente del Empleo – Informe Técnico N° 1 – ENE. 2017.

Tabla 17

***Población ocupada según rama de actividad
Trimestre: Oct, Nov, Dic 2015-2016 y Anual: 2015 y 2016
(Miles de personas.)***

RAMA DE ACTIVIDAD	Trimestre Móvil		Anual		Variación trimestre		Variación Anual	
	Oct, Nov, Dic. 2015	Oct, Nov, Dic. 2016	Ene-Dic 2015	Ene-Dic 2016	Absoluta (miles)	%	Absoluta (miles)	%
Manufactura	724,5	700,7	706,1	687,7	-23,8	-3,3	-18,4	-2,6
Construcción	353,4	355,1	363,7	362,7	1,7	0,5	-1,0	-0,3
Comercio	960,7	967,9	975,8	952,9	7,2	0,8	-22,9	-2,4
Servicio	2714,7	2779,9	2593,1	2721,9	65,2	2,4	128,8	5,0
TOTAL	4817,4	4873,5	4689,9	4782,2	56,1	1,2	92,3	2,0

Fuente: INEI- Encuesta Permanente del Empleo, Informe Técnico N° 01-2017.

De la información obtenida sobre la situación del empleo por rama de actividad en el 2016, se puede deducir que en el sector servicios el empleo se incrementa en 2,4% (65,200 personas); el sector comercio y construcción no presentan variación significativa; el empleo en el sector manufactura disminuye en 3,3% (23,800 empleos).

El ingreso promedio, de las personas que laboraron en el ámbito de Lima Metropolitana del trimestre analizado del 2016 se ubicó en S/ 1674,9 soles, lo cual significa un incremento de 4,7% (S/ 74,9 soles) mostrando una tendencia favorable en 73 meses consecutivos (INEI: Informe Técnico N° 1-2017).

Tabla 18

***Ingreso Promedio según Sexo y Edad
Octubre, noviembre, diciembre 2016***

SEXO	Trimestre Móvil		Anual		Variación trimestre		Variación Anual	
	Oct, Nov, Dic. 2015	Oct, Nov, Dic. 2016	Ene-Dic 2015	Ene-Dic 2015	Absoluta (miles)	%	Absoluta (miles)	%
Hombre	1851,4	1929,0	1812,1	1881,1	77,6	4,2	69,0	3,8
Mujer	1283,3	1360,8	1262,2	1345,0	77,5	6,0	82,8	6,6
TOTAL	1600,0	1674,9	1569,7	1644,5	74,9	4,7	74,7	4,8
POR EDADES	Oct, Nov, Dic. 2015	Oct, Nov, Dic. 2016	Ene-Dic 2015	Ene-Dic 2015	Absoluta (miles)	%	Absoluta (miles)	%
De 14 a 24	1005,4	987,8	974,0	1012,3	-17,6	-1,8	38,3	3,9
De 25 a 44	1684,6	1815,4	1671,5	1761,3	130,8	7,8	89,8	5,4
De 45 a mas	1866,7	1864,6	1793,3	1866,3	-2,1	-0,1	73,0	4,1

Fuente: INEI- Encuesta Permanente del Empleo, Informe Técnico N° 01-2017.

23. Definición de Términos

Administración Aduanera: Órgano de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria competente para aplicar la legislación aduanera, recaudar los derechos arancelarios y demás tributos aplicables a la importación para el consumo así como los recargos de corresponder, aplicar otras leyes y reglamentos relativos a los regímenes aduaneros, y ejercer la potestad aduanera.

Aforo: Facultad de la autoridad aduanera de verificar la naturaleza, origen, estado, cantidad, calidad, valor, peso, medida, y clasificación arancelaria de las mercancías, para la correcta determinación de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables así como los recargos de corresponder, mediante el reconocimiento físico y/o la revisión documentaria.

Agente de carga internacional: persona que puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías, actuar como operador de transporte multimodal sujetándose a las leyes de la materia y emitir documentos propios de su actividad, tales como conocimientos de embarque, carta de porte aéreo, carta de porte terrestre, certificados de recepción y similares.

Almacén aduanero: local destinado a la custodia temporal de las mercancías cuya administración puede estar a cargo de la autoridad aduanera, de otras dependencias públicas o de personas naturales o jurídicas, entendiéndose como tales a los depósitos temporales y depósitos aduaneros.

Carga consolidada: agrupamiento de mercancías pertenecientes a uno o a varios consignatarios, reunidas para ser transportadas de un puerto, aeropuerto o terminal terrestre con destino a otro puerto, aeropuerto o terminal terrestre, en contenedores o similares, siempre y cuando se encuentren amparadas por un mismo documento de transporte.

Consignante: persona natural o jurídica que envía mercancías a un consignatario en el país o hacia el exterior.

Consignatario: persona natural o jurídica a cuyo nombre se encuentra manifestada la mercancía o que la adquiere por endoso del documento de transporte.

Control Aduanero: conjunto de medidas adoptadas por la Administración Aduanera con el objeto de asegurar el cumplimiento de la legislación aduanera, o de otras disposiciones cuya aplicación o ejecución es de competencia o responsabilidad de ésta.

Declaración aduanera de mercancías: documento mediante el cual el declarante indica el régimen aduanero que deberá aplicarse a las mercancías, y suministra los detalles que la Administración Aduanera requiere para su aplicación.

Depósito aduanero: local donde se ingresan y almacenan mercancías solicitadas al régimen de depósito aduanero. Pueden ser privados o públicos.

Depósito temporal: local donde se ingresan y almacenan temporalmente mercancías pendientes de la autorización de levante por la autoridad aduanera.

Derechos arancelarios o de aduana: impuestos establecidos en el Arancel de Aduanas a las mercancías que entren al territorio aduanero.

Despachador de aduana: persona facultada para efectuar el despacho aduanero de las mercancías.

Despacho aduanero.- Cumplimiento del conjunto de formalidades aduaneras necesarias para que las mercancías sean sometidas a un régimen aduanero.

Destinación aduanera: manifestación de voluntad del declarante expresada mediante la declaración aduanera de mercancías, con la cual se indica el régimen aduanero al que debe ser sometida la mercancía.

Franquicia: exención total o parcial del pago de tributos, dispuesta por ley.

Garantía: instrumento que asegura, a satisfacción de la Administración Aduanera, el cumplimiento de las obligaciones aduaneras y otras obligaciones cuyo cumplimiento es verificado por la autoridad aduanera.

Incautación: medida preventiva adoptada por la Autoridad Aduanera que consiste en la toma de posesión forzosa y el traslado de la mercancía a los almacenes de la SUNAT, mientras se determina su situación legal definitiva.

Inmovilización: medida preventiva mediante la cual la Autoridad Aduanera dispone que las mercancías deban permanecer en un lugar determinado y bajo la responsabilidad de quien señale, a fin de someterlas a las acciones de control que estime necesarias.

Levante: acto por el cual la autoridad aduanera autoriza a los interesados a disponer de las mercancías de acuerdo con el régimen aduanero solicitado.

Manifiesto de carga: documento que contiene información respecto del número de bultos; del peso, identificación y descripción general de la mercancía que comprende la carga, incluida la mercancía a granel; del medio o unidad de transporte; así como del documento de identificación y nombre o razón social del dueño o consignatario. Dicho término también es aplicable al manifiesto de carga consolidado y desconsolidado.

Mercancía equivalente.- Aquella idéntica o similar a la que fue importada y que será objeto de reposición, reparación o cambio. Debe entenderse por mercancía idéntica a la que es igual en todos los aspectos a la importada en lo que se refiere a la calidad, marca y prestigio comercial. Debe entenderse por mercancía similar a la que sin ser igual en todos los aspectos a la importada, presenta características próximas en cuanto a especie y calidad.

Operador Económico Autorizado: operador de comercio exterior certificado por la SUNAT al haber cumplido con los criterios y requisitos dispuestos en el presente Decreto Legislativo, su Reglamento y aquellos establecidos en las normas pertinentes.

Reconocimiento físico: operación que consiste en verificar lo declarado, mediante una o varias de las siguientes actuaciones: reconocer las mercancías, verificar su naturaleza, origen, estado, cantidad, calidad, valor, peso, medida, o clasificación arancelaria.

Revisión documentaria: examen realizado por la autoridad aduanera de la información contenida en la declaración aduanera de mercancías y en los documentos que la sustentan.

Territorio aduanero.- Parte del territorio nacional que incluye el espacio acuático y aéreo, dentro del cual es aplicable la legislación aduanera. Las fronteras del territorio aduanero coinciden con las del territorio nacional, se divide en zona primaria y zona secundaria.

Zona de reconocimiento.- Área designada por la Administración Aduanera dentro de la zona primaria destinada al reconocimiento físico de las mercancías, de acuerdo al presente Decreto Legislativo y su Reglamento.

Zona franca.- Parte del territorio nacional debidamente delimitada, en la que las mercancías en ella introducidas se consideran como si no estuviesen dentro del territorio aduanero, para la aplicación de los derechos arancelarios, impuestos a la importación para el consumo y recargos a que hubiere lugar.

24. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

H_i: La política exportadora peruana se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.

2.4.2. Hipótesis Específicas

H_{E1}: La Planificación se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.

H_{E2}: El desarrollar Comercio Exterior se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.

H_{E3}: La Oferta Exportable se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.

25. Variables

25.1. Definición conceptual de la variable

- (1) **Política exportadora:** “esfuerzo sin precedentes en la planificación concertada entre el sector público y privado, con el objeto de desarrollar agresivamente el comercio exterior en base al esfuerzo conjunto del Estado y el sector privado, para incrementar y diversificar nuestra oferta exportable” (PENX 2003-2013 p.30 y PENX 2015-2025 p. 2).

- (2) **Generación del empleo:** “grado en el cual una persona natural o jurídica, a través de actividades industriales, comerciales y/o servicios contribuye con la fuente principal de ingresos para nuestra población y de esta forma contribuye al desarrollo social, calidad de vida y bienestar de las personas que laboran en determinado lugar específico”.

2.5.2. Definición Operacional de la Variable

Tabla 19.

Definición Operacional de las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° Ítem
Política Exportadora	<p><u>Política Exportadora:</u></p> <p>De acuerdo al PENX (2003)</p> <p>“Es el esfuerzo sin precedentes en la planificación concertada entre el sector público y privado con el objeto de desarrollar agresivamente el comercio exterior en base al esfuerzo conjunto del Estado y el sector privado para incrementar y diversificar nuestra oferta exportable”.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>X1: Política Exportadora</p>	Planificación	Adecuación de la LGA	1
				Información y difusión de la Marca Perú	2
				Razonabilidad de la aplicación de política comercial agresiva.	3
			Desarrollar Comercio Exterior	Establecimiento de Misión País.	4
				Establecimiento de Visión País.	5
				Política comercial.	6
				Diagnóstico de mercados.	7
				Planes Operativos Sectoriales.	8
				Planes Operativos Regionales.	9
			Oferta Exportable	Imagen País Exportador.	10
				Fortalecimiento de Actividades exportadoras.	11
				La Marca Perú.	12
				Identificación de sectores productivos.	13
Generación del Empleo	<p><u>La Generación del Empleo:</u></p> <p>“Grado en el cual una persona natural o jurídica, a través de actividades industriales, comerciales y/o servicios contribuye con la fuente principal de ingresos para nuestra población y de esta forma coadyuva al desarrollo social, calidad de vida y bienestar de las personas que laboran”.</p>	<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Y1: Generación del Empleo</p>	Actividades Industriales y Comerciales	Fortalecimiento de actividades Exportadoras.	14
				Incremento de empleo interno.	15
				Mejoramiento de capacidades de sectores productivos	16
				Fomentar participación del sector agro exportador.	17
				Cultura exportadora.	18

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III:
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo básica, porque busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, que caracterizan una realidad existente de la actividad exportadora en el País. Según lo señalado por Carrasco (2009), debido a que “solo pretende ampliar los conocimientos científicos existentes sobre el tema” (p. 255).

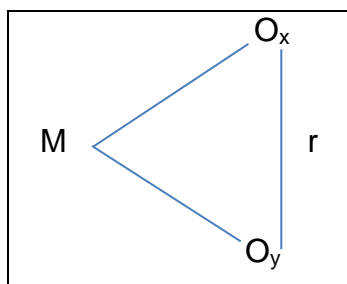
3.1.2. Nivel de Investigación

El nivel de la presente investigación es descriptivo correlacional, porque tiene como objetivo medir el grado de relación que existe en dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones, solo se realiza entre dos variables. Según Hernández, et al., (2003), afirman que en esta modalidad investigativa se “tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos”, (p.122).

3.1.3. Diseño

El diseño adecuado para esta investigación es el no experimental, por cuanto en él no existe manipulación deliberada de las variables, tan sólo se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural. Asimismo, este diseño es de corte transeccional, porque abarca un determinado período de estudio. Para el caso de la presente investigación, el período está comprendido entre el año 2013 al 2016.

El esquema del diseño correlacional es:



Donde:

M = Estudiantes de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales

O_x = Política exportadora

O_y = Generación del empleo

R = Relación entre las variables

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

Estudiantes universitarios del 9^{no}. y 10^{mo}. Ciclo de la Carrera de Administración y Negocios Internacionales, por tener un mayor conocimiento teórico y/o práctico sobre el significado conceptual y aplicativo de la política exportadora peruana en un nuevo contexto que posibilite el desarrollo de una facilitación del comercio a través de la instauración e implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013 y su actual proyección al 2025, así como el control aduanero. En especial, estudiantes de la UAP, a efectos de que respondan el Cuestionario relacionado a la problemática de estudio, al conocimiento y/o desconocimiento del PENX y del impacto sobre las variables de estudios de la presente investigación que pudiesen derivar en la generación del empleo de la PEA en Lima Metropolitana durante los años 2013 – 2016.

3.3. Población y Muestra

La Población de estudio de la presente investigación estuvo representada en su momento por estudiantes de los últimos ciclos de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales del año 2016 Semestre I y II de la modalidad regular, que en su totalidad abarca un aproximado de 80 alumnos. Ello, debido a que fue mucho más fácil aplicar en dichos alumnos los instrumentos de medición ya que contaban con las mismas características, determinados conocimientos y formación sobre la problemática de estudio, tal y como lo refiere Hernández (et al, 2015, p. 321).

La muestra fue no probabilística o muestra dirigida basada en el método estadístico de selección de muestras por conveniencia o censal (Acuña, 2010, p.77). La que fue conformada por dos aulas tomadas como grupos intactos de la población y se constituyó por 80 estudiantes, la muestra estuvo compuesta por 40 estudiantes del 9^{no} y 40 estudiantes del 10^{mo} ciclo debido a que todos ellos forman parte de la PEA.

- **Criterios de selección**

Criterios de inclusión: debido a que nuestra investigación tiene por objetivo general determinar la relación entre la política exportadora peruana y la generación del empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013 - 2016 se consideró como población a todos los alumnos matriculados del Noveno y Décimo ciclo de la modalidad regular del semestre académico 2016 I y II.

Criterios de exclusión: no se considera como parte de la población a aquellos alumnos de la modalidad de estudios a distancia del semestre académico 2016 I y II de la universidad en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

(1) Técnicas

Pino (2007) la técnica de investigación “es la forma en la que el investigador obtiene los datos de la muestra con base a la experiencia de los individuos” (p. 213). Es por ello que, en esta tesis, se utiliza la técnica de la encuesta a fin de efectuar la recolección de los datos para determinar si la política exportadora peruana se relaciona con la generación del empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013 -2016.

Encuestas: se aplicó a 80 estudiantes de la UAP de los dos últimos ciclos de estudios del año 2016 y contiene datos referenciales sobre el fortalecimiento de la política exportadora peruana a través de la aplicabilidad del Plan Estratégico Nacional de Exportación, cuyas respuestas podrían orientar la discusión de resultados en la presente investigación.

(2) Instrumentos

- **Cuestionarios**

De acuerdo a Pino (2007) el cuestionario “es un agregado de preguntas que están hiladas unas con otras a fin de determinar el comportamiento

de la variable. Por ello, el cuestionario ha sido diseñado considerando la operacionalización de las variables y los Ítems correspondientes según las dimensiones determinadas por el estudio” (p. 312).

(3) Análisis Documentario

Del Informe de la Comisión Consultiva Multisectorial Mixta Permanente creada por DS. N° 002-2003 MINCETUR, que amerita la aplicabilidad de un Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 – 2013 en base al diagnóstico situacional sobre la problemática sectorial, regional y de mercados del comercio exterior peruano.

De los Informes Técnicos Anuales del INEI, sobre la situación Laboral de Lima Metropolitana, de las Encuestas Permanentes del Empleo, de la información que obra en la web del MINCETUR, de la revista exportando.pe y otros documentos vinculados a la investigación.

En ese sentido, presento los instrumentos aplicados en la presente investigación:

APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Política Exportadora

Se encuestó a los alumnos de la carrera de Administración y Negocios Internacionales pregrado de la modalidad regular, del 9^{no} y 10^{mo} ciclo académico 2016 I y II, a fin de obtener opiniones sobre el tema de investigación.

Cuestionario

- 1) ¿Sabe usted si la Ley General de Aduanas ha sido modificada y/o adecuada al nuevo contexto internacional para lograr la facilitación del comercio?
- 2) ¿En su opinión es necesaria la información y difusión de productos peruanos mediante el programa Marca Perú?
- 3) ¿La razonabilidad de la aplicabilidad de una política comercial agresiva puede generar una rentabilidad para las empresas exportadoras?
- 4) ¿Considera que el establecimiento de la Misión País del Plan Estratégico Nacional Exportador, es un paso importante para impulsar la imagen del Perú como exportador?

- 5) ¿Cree usted, que la Visión del País permite inspirar e incentivar que el Perú pueda lograr un crecimiento en materia comercial a nivel mundial?
- 6) ¿En su opinión, considera adecuada la participación de las empresas mediante una política comercial a nivel país para internacionalizar productos peruanos?
- 7) ¿La política comercial peruana actualmente permite un mejor diagnóstico del mercado meta para los productos peruanos?
- 8) ¿La falta de planes operativos sectoriales en materia comercial, ha limitado el crecimiento sostenido de las exportaciones?
- 9) ¿Cree Ud. que con los planes operativos regionales, se incrementó el empleo del sector exportador?
- 10) ¿La imagen del País relacionado con un mayor número de importaciones que exportaciones, es responsabilidad del Gobierno Central o de otras instituciones?
- 11) ¿El fortalecimiento de las actividades exportadoras, podría ser favorable para el desarrollo sostenido del País y el mejoramiento del empleo?
- 12) ¿Cree Usted que la Marca Perú ha facilitado el crecimiento del comercio exterior peruano generando empleo interno?
- 13) ¿La identificación de los sectores productivos ha permitido mejorar la presencia de productos peruanos en otros mercados externos?
- 14) ¿El fortalecimiento de la actividad exportadora es producto de un estudio sobre la problemática del comercio exterior de nuestro País?
- 15) ¿El incremento del empleo interno de los últimos años en nuestro País está relacionado con la política exportadora desarrollada por el MINCETUR?
- 16) ¿El mejoramiento de capacidades de los sectores productivos es producto del fortalecimiento de la política exportadora desarrollada en nuestro País?
- 17) ¿El fomento de la participación del sector agroexportador genera de manera directa o indirecta la generación de una mayor cantidad del empleo?
- 18) ¿La carencia de una cultura exportadora ha limitado la participación de las empresas peruanas en los mercados globales?

¡Gracias por su gentil atención!

APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Generación del Empleo

Aplicación de la Encuesta

La aplicación del cuestionario tiene por objeto conocer el punto de vista sobre la política exportadora y su relación con la generación del empleo, para cuyo efecto se debe responder marcando con una X la casilla que considere correcta, tomando en cuenta los siguientes criterios:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Área I.- La Planificación

El Plan Estratégico Nacional de Exportación –PENX, como todo esfuerzo de planificación a mediano o largo plazo, ha requerido de ajustes y acciones de mejora continua, adaptándose a los cambios que se han venido dando en el Perú a lo largo de los diez años de vigencia del PENX 2003-2013. El reto de los operadores de comercio exterior, es cómo afrontar de modo eficiente el rol que a cada quien le toca desempeñar. Los procedimientos, las herramientas y las estrategias por emplearse dependerán de cada quien; los riesgos pueden ser elevados, pero las ganancias también.

Cree Ud. que estas características se estén aplicando en el comercio exterior de acuerdo a los siguientes Ítems:

Tabla 20

La Planificación en la Política Exportadora

CARACTERÍSTICAS
1. Adecuación de la LGA al nuevo contexto
2. La información y difusión de la Marca Perú ha permitido que nuestros productos sean más conocidos en el mercado exterior
3. La razonabilidad de la aplicación de una política comercial agresiva ha generado rentabilidad a las empresas exportadoras.

Fuente: Elaboración Propia.

Área II.- Desarrollar el Comercio Exterior

Para Desarrollar el Comercio Exterior teniendo como sustento el PENX, no implica necesariamente la creación de nuevas instituciones, ya que desde la creación del MINCETUR existen en nuestro País determinados organismos públicos y privados que brindan orientaciones a personas naturales y/o jurídicas en materia de comercio exterior.

Indique las características que considere están presente en el Plan Estratégico Nacional Exportador:

Tabla 21

Desarrollar el Comercio Exterior en la Política Exportadora

CARACTERÍSTICAS
4. El Establecimiento de la Misión País es importante para impulsar la imagen del Perú, como País exportador.
5. El Establecimiento de la Visión País, puede generar el incremento de la actividad exportadora de nuestro País.
6. El Mejoramiento de la política comercial peruana ha permitido una mayor participación de las empresas Peruanas en el extranjero
7. El Diagnóstico de Mercados Potenciales nos permite determinar mejor nuestro mercado meta para los productos peruanos.
8. El Desarrollo de Planes Operativos Sectoriales en ocasiones ha limitado el crecimiento sostenido de las exportaciones.
9. El Desarrollo de Planes Operativos Regionales ha incrementado el empleo en el sector exportador

Fuente: Elaboración Propia.

Área III.- Oferta exportable

El comercio Internacional representa una oportunidad para mejorar la productividad de las empresas de un territorio, en este caso el Perú, la misma que es aprovechable si es que el país tiene capacidad de competir internacionalmente; por consiguiente, para ser exitosos en el comercio internacional, es necesario contar con una Oferta Exportable de bienes y

servicios que cuenten con estándares de calidad internacionales, producciones que satisfagan las condiciones de demanda de los mercados a precios competitivos y que se encuentren disponibles para los clientes. Para lo cual, es determinante un flujo de información de la demanda internacional (precios, volúmenes, gustos y preferencias); ello implica, el desarrollo de planes y programas, así como el establecimiento de plazos para disminuir el número de importaciones y aumentar el número de exportaciones; de esta forma, mejorar el empleo interno.

En ese contexto, marcar los aspectos que consideren están presente en la Oferta Exportable.

Tabla 22

Oferta Exportable en la Política Exportadora

CARACTERÍSTICAS
10. El mejoramiento de la imagen de país exportador es sólo responsabilidad del Gobierno Centralo de otras instituciones.
11. El fortalecimiento de las actividades exportadoras es importante para el desarrollo sostenido del País y la generación del empleo.
12. La Marca Perú ha facilitado el crecimiento del comercio exterior peruano generando empleo interno.
13. La identificación de sectores productivos ha permitido la presencia de productos peruanos enel extranjero

Fuente: Elaboración Propia.

Área IV.- Actividades Industriales y Comerciales

La política industrial, requiere un enfoque coordinado hacia la mayor parte del espectro de las políticas comerciales, sujetas a las disciplinas internacionales que en la actualidad son el objeto de negociaciones comerciales. Así pues, la ejecución de una política industrial coherente en el marco de los negocios en los mercados globales, necesita una estrategia negociadora coordinada, que cubra todos los aspectos de las negociaciones comerciales, las mismas que tienen un impacto en el mejoramiento de la generación del empleo.

Marcar los aspectos que considere están presentes en las actividades industriales y comerciales, como parte de la actual Política Exportadora de nuestro País.

Tabla 23

Actividades Industriales y Comerciales en la Generación del Empleo

APLICACIÓN DE LOS INDICADORES
14. El fortalecimiento de la actividad exportadora es producto del estudio de la realidad existente en materia de comercio exterior de nuestro País.
15. El incremento del empleo interno está relacionada con la política exportadora desarrollada por el MINCETUR.
16. El mejoramiento de las capacidades de los sectores productivos es producto el fortalecimiento de la política exportadora.
17. El fomento de la participación del sector agroexportador ha generado de manera directa o indirecta una mayor cantidad de empleo,
18. La carencia de una cultura exportadora ha limitado la participación de las empresas peruanas en los mercados globales.

Fuente: Elaboración Propia.

ANÁLISIS DOCUMENTARIO

Para efectos del desarrollo de la presente investigación se ha acopiado, analizado y revisado materiales diversos, los mismos que han facilitado el desarrollo de la misma. Previa contrastación y validación de la información relevante desde el año 2013 hasta diciembre de 2016.

- (1) Según el Informe Técnico N°12 del INEI del mes de Diciembre del 2013, relacionado con la Situación Laboral de Lima Metropolitana del trimestre setiembre, octubre, noviembre, en base a una encuesta sobre el empleo permanente realizada a una muestra de 4,800 viviendas, siendo 1600 viviendas mensuales distribuidas en 400 conglomerados se puede citar:

En Lima Metropolitana, en Noviembre de 2013 existían 7'130,300 personas con edad para desempeñar una actividad económica, de ese total el 69,0% (4'923,100 personas) integraban la Población Económicamente Activa y el 31,0% (2'207,200 personas) la población económica inactiva.

La población con empleo en dicho trimestre alcanzó los 4'639,200 personas, en comparación con el trimestre del año anterior, esta se incrementó en 1,9% lo que equivale a 84,600 personas. Asimismo, la

población económicamente inactiva se incrementa en 44,900 personas cantidad que implica el 2.1%.

El ingreso promedio mensual de los hombres alcanzó los S/. 1708,0 soles superior en S/. 611,0 soles al ingreso de las mujeres (S/. 1097,0 soles); sin embargo, el ingreso promedio de las mujeres aumentó en 6,4% (S/. 66,3 soles) y el de los hombres en 9,9% (S/. 153,2 soles).

En relación a las ramas de actividad, se deja entrever que en el Sector Servicios el empleo aumenta en un 3,6%; en el Sector Comercio en un 2,8%; en el Sector Construcción en 1,2%. En cambio, se contrajo 2,5% en Manufactura. De acuerdo a lo analizado, el 54,8% de la PEA ocupada de Lima Metropolitana trabaja en el Sector Servicios, en Comercio un 20,5%, el 16,4% en Manufactura, el 7,3% en Construcción y un 1,0% en actividades extractivas.

- (2) Del Análisis del Informe Técnico N°12 del INEI del mes de Diciembre del 2014, relacionado con la Situación Laboral de Lima Metropolitana del trimestre setiembre, octubre, noviembre, en base a una encuesta sobre el empleo permanente realizada a una muestra de 4,800 viviendas, siendo 1600 viviendas mensuales distribuidas en 400 conglomerados se cita lo siguiente:

En dicho periodo de análisis de datos sobre el empleo permanente, en Lima Metropolitana había aproximadamente 7'259,700 personas con edad para desarrollar alguna actividad laboral, de ese número aproximado un 68,4% (4'965,800 personas) integraban la PEA y el 31,6% (2'293,900 personas) la Población económicamente inactiva. La población con empleo alcanzó el 94,6% de la PEA (4'696,500 personas), respecto a trimestre similar del año que antecede aumenta en 1,2% (57,300 personas); en contraposición a lo expresado, la población desocupada representó el 5,4% de la PEA (269,300 personas), comparada con similar trimestre del año anterior disminuyó en 5,1% (14,600 personas).

La población ocupada de Lima Metropolitana alcanzó los 4'696,500 personas, en comparación a similar trimestre del año que antecede aumenta en 1,2% (57, 300 personas). En relación al nivel de empleo según género, se puede indicar que existe variación si lo relacionamos con el trimestre del año 2013, determinándose que la PEA femenina aumenta en 1,2% y la masculina en 0,6%. Es preciso indicar, que el 54,2% (2'689, 600 personas) de la PEA de Lima Metropolitana está compuesta por hombres y un 45,8% (2' 276,200 personas) por mujeres.

Por ramas de actividad, la población ocupada aumentó en el Sector Servicios en un 2,1% (59,900 personas), en el Sector Comercio 1,9% (18,300 personas), en Construcción 1,8% (6,200 personas); y con una disminución del 3,3% en Manufactura (24,800 personas). En cambio, el Sector Servicios concentra el 55,2% de los ocupados, Comercio el 20,6%, Manufactura el 15,7% y el Sector Construcción el 7,3%.

El trimestre analizado, permite expresar que la población con empleo adecuado se incrementó en 6,8% (199,200 personas) y representa el 63,0% (3'127,300 personas) de la fuerza laboral de Lima Metropolitana; por otro lado, la población subempleada disminuyó en 8,3% (141,900 personas). En alusión, al ingreso promedio mensual se ubicó en S/. 1544,2 nuevos soles, significando dicha cantidad un incremento de 7,2% (S/. 103,9 soles) mostrando una tendencia positiva con respecto a los dos años anteriores.

Es necesario especificar, que el ingreso promedio mensual aumento en todas las ramas de la actividad laboral, siendo el de mayor incremento el Sector Manufactura con un 9,4% (S/. 130,3 soles), seguido del Sector Comercio con 7,5% (S/. 87,1 soles), el Sector Servicios con 7,1% (S/. 105,9 soles) y Construcción con solo 0,5% (S/. 8,8 soles). Del análisis documentario, se puede indicar que el mayor ingreso promedio mensual se registró en el Sector Construcción con S/. 1727,8 soles, mientras que el de menor ingreso promedio mensual se dio en el Comercio con S/. 1246,9 soles.

- (3) Del Análisis del Informe Técnico N°12 del INEI de Diciembre del 2015, relacionado con la Situación Laboral de Lima Metropolitana del trimestre setiembre, octubre, noviembre del 2015, en base a una encuesta sobre el empleo permanente realizada a una muestra de 4,800 viviendas, siendo 1,600 viviendas mensuales distribuidas en 400 conglomerados se cita lo siguiente:

En el trimestre materia del análisis se registraron en Lima Metropolitana 7'391,500 personas con edad para desempeñar alguna actividad económica laboral, siendo la PEA el 68,9% (5'090,700 personas) y la población económicamente no activa el 31,1% (2'300,800 personas) que agrupa a las personas que no participan en la actividad económica como ocupados, ni desocupados.

En dicho periodo de análisis, la población ocupada de Lima Metropolitana alcanzó los 4'797,500 personas comparado con similar trimestre del año 2014, se incrementa en 2,2% (101,000 personas). No obstante, el 54,2% (2'757,000 personas) de la PEA de Lima Metropolitana estaba compuesta por hombres y un 45,8% (2'333,700 personas) por mujeres.

Por rama de actividad; se puede inferir, que el mayor crecimiento entre setiembre, octubre, noviembre de 2015 es del Sector Construcción en un 6,3% (21,600 personas), seguido del Sector Servicios que también creció en 4,2% (108,100 personas). En cambio, el Sector Manufactura disminuyó en 3,5% (25,700 personas) al igual que el Sector Comercio que desciende en 0,9% (9,100 personas). Con estos datos, se puede indicar que en dicho periodo de análisis del año 2015 el Sector Servicios concentró el 56,3% de los ocupados, Comercio el 20,0%, Manufactura el 14,8% y el Sector Construcción el 7,6%.

El empleo adecuado según rama de actividad, en comparación al trimestre del año 2014 aumentó en el Rubro de Servicios en 4,4% (78 mil personas) y en Construcción 1,3% (3,900 personas); en Comercio

disminuyó 3,6% (17,200 personas) y en Manufactura 12,6% (67,300 personas); aunque, el 58,9% de la población adecuadamente empleada se encuentra en Servicios, el 15,0% en Manufactura, el 14,9% en Comercio, el 9,8% en Construcción.

El ingreso promedio mensual, proveniente del trabajo en los meses de setiembre, octubre, noviembre de 2015, en Lima Metropolitana se ubicó en S/. 1608,8 soles, significando un incremento de 4,2% (S/. 64,6 soles) mostrando una tendencia positiva observada desde meses anteriores. El ingreso de las mujeres aumentó en 3,5% (S/. 43,9 soles) y el de los hombres en 4,6% (S/. 82,0 soles); por tanto, el ingreso promedio mensual de los hombres se ubicó en S/. 1865,5 soles y el de las mujeres en S/. 1292,2 soles.

- (4) Del Análisis del Informe Técnico N° 1 -INEI de Enero del 2017, entre los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2016, de acuerdo al Informe Técnico del INEI se registraron 7'539,000 personas con edad para desempeñar una actividad laboral. La PEA, representó el 68,9% (5'198,100 personas) y la Población Económicamente No Activa el 31,1% (2'340,900 personas).

En dicho periodo de análisis documentario se ha podido observar que el Sector servicios se incrementó en 2,4% (65,200 personas), por lo cual se puede inferir que es el sector más dinámico; el Sector Comercio y el Sector Construcción no sufrieron variación alguna. No obstante, es importante mencionar que el empleo disminuye en el Sector Manufactura en un 3,3% (23,800 personas), es por ello que se afirma que el Sector servicios en el año 2016 concentra el 57,0% del empleo, el Sector Comercio el 19,9%, el de Manufactura el 14,4% y el Sector Construcción el 7,3%.

Del análisis de la población desempleada y tasa de desempleo entre octubre, noviembre y diciembre del 2016, se puede deducir que el 49,8% son hombres (161,700 personas) y el 50,2% (162,800 personas) son

mujeres. Aunque, la tasa de desempleo femenino es de 6,8% y la de los hombres fluctúa en un 5,7%. En cambio, durante todo el periodo de enero a diciembre el total de hombres desempleados bordeaba el 49,1% (170,000 personas) y el 50,9% (176, 200 personas) son mujeres.

Del análisis por rama de actividad entre octubre, noviembre y diciembre del 2016, con respecto a similar trimestre del año anterior, éste aumenta en el Sector Servicios aproximadamente en 2.4% (65,200 personas), en el sector comercio y construcción no hubo variación relevante, el Sector Manufactura disminuyó en 3,3% (23,800 personas). En síntesis, el Sector Servicios concentró el 57,0% de la PEA de Lima Metropolitana, el Sector Comercio el 19,9%, el Sector Manufactura el 14,4% y el Sector Construcción el 7,3%.

En el último trimestre del 2016, la población adulta de 45 a más años aumentó en 4,2% (51,500 personas), el grupo de 25 a 44 años en 1,2% (32,300 personas) y en la población de 14 a 24 disminuye en 2,8% (27,800 personas). Pero, en términos generales durante todo el año 2016 la población ocupada aumentó en todos los grupos de edad, en el grupo de 45 a más en un 2,5% (29,900 personas); en el grupo de 25 a 44 años en un 1,8% (45 mil personas) y en la población de 14 a 24 años en 1,8% (17,400 personas).

Con respecto al ingreso promedio en el último trimestre de 2016, éste se incrementó en Lima Metropolitana llegando a S/ 1674,90; cantidad que implica un crecimiento del 4,7% (74,90 soles), siguiendo una tendencia positiva en comparación con años anteriores. Resumiendo, se puede indicar que el ingreso promedio en el grupo de personas entre 25 a 44 años de edad se incrementó en un 7,8% (130,80 soles) y disminuyó en el grupo de 14 a 24 años con un 1,8% (17,60 soles) y en el grupo de 45 años a mas, no se observa variación alguna.

En resumen, se puede expresar que el ingreso promedio en Lima Metropolitana en el año 2016 aumentó en todos los grupos de edad,

siendo el de mayor crecimiento el grupo de 25 a 44 años con 5,4% (89,80 soles), y el de menor incremento el grupo de 14 a 24 años de edad con un incremento de 3,9% (38,30 soles).

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez: con base a lo desarrollado por Pino (2007), se puede afirmar que la validez de un instrumento es el grado en el que los resultados de un instrumento de investigación reflejan lo que en efecto se está midiendo. Es por ello, que el instrumento de investigación del presente estudio se validó a través del juicio de expertos, un temático y tres metodólogos:

Tabla 24

Validación de Juicio de Expertos

Nº	VALIDADOR	EJE	PUNTUACIÓN
1	Dr. Carlos Alberto BERNAOLA MARTÍNEZ	Temático	80
2	Dr. José Alfredo MANSILLA GARAYAR	Metodólogo	97
3	Dr. Fredy OCHOA TATAJE	Metodólogo	98
4	Dr. Víctor PASTOR TALLEDO	Metodólogo	95

Confiabilidad: Según Pino (2007. p. 432), los niveles de confiabilidad con el Coeficiente Alpha de Cronbach de los datos obtenidos, en la aplicación de un instrumento de investigación comprenden:

Excluyente : (0),
 Bajo : (0.01 – 0.10),
 Regular : (0.11 – 0.20),
 Bueno : (0.21 – 0.50),
 Muy bueno : (0.51 – 1.00).

Como se puede observar en la tabla que a continuación se detalla, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para 18 elementos analizados (total de ítems del cuestionario) aplicados al total de la población, que asciende a 80 encuestados es de 0.905; esto, permite inferir que el nivel de confiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de la variable política exportadora es muy bueno de acuerdo a los niveles de confiabilidad en el coeficiente Alpha de Cronbach propuestos por Pino (2007).

Tabla 25

Resumen de Procesamiento de Datos

Procesamiento		N	%
Datos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	0
Total		80	100,0

^a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Fórmula a aplicar: Alpha de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach
- k = Número de preguntas o ítems.
- S_i^2 = Varianza de cada Ítem (i),
- S_T^2 = Varianza de los valores totales de los Ítem (t)

Tabla 26

Confiabilidad del Instrumento N° 1: Política Exportadora

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.905	18

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27

Confiabilidad del Instrumento N° 2: Generación del Empleo

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.918	18

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Con estos resultados, podemos afirmar que los instrumentos utilizados son altamente confiables.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Análisis de datos descriptivos. Para el proceso de recolección y tabulación de la información se requirió personal de apoyo quienes colaboraron en la digitación de la información utilizando el programa SPSS versión 22 diseñado para este tipo de investigaciones. Las preguntas de los instrumentos se encontraron debidamente calificadas con un valor numérico lo cual facilitó el registro de la información y principalmente nos permitió realizar un estudio más objetivo de la situación.

Una vez que puntajes, se procedió al Análisis estadístico descriptivo de las variables Política se registró la información en la base de datos de las variables de estudio y sus respectivos exportadora y Generación del empleo, que fueron presentados en tablas y figuras donde se determinó la frecuencia y porcentajes. Luego se realizó el Análisis estadístico inferencial de las variables de estudio.

El método de análisis inferencial utilizado, fue realizado con el estadígrafo inferencial Coeficiente de correlación Rho de Spearman. De este modo, la presente investigación utilizó el índice de correlación Rho de Spearman para la prueba de las hipótesis, con la ayuda del software SPSS v 22.

Cabe mencionar que se realizaron las pruebas con un nivel de significancia del 5% y confiabilidad del 95%.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

RESULTADOS

1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Los resultados a la que se ha llegado en la presente investigación, respecto a la relación entre las variables, podemos precisar que a fin de cualificar los efectos de este estudio, se han designado valores en una escala y niveles, tanto para las variables V₁: Política Exportadora (variable independiente) y V₂: Generación del Empleo (variable dependiente) y sus respectivas dimensiones, correspondiente a rangos, cuyos datos fueron analizados e interpretados con ayuda del software estadístico SPSS versión 22.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES:

Tabla 28

Descripción de la variable independiente: Política exportadora.

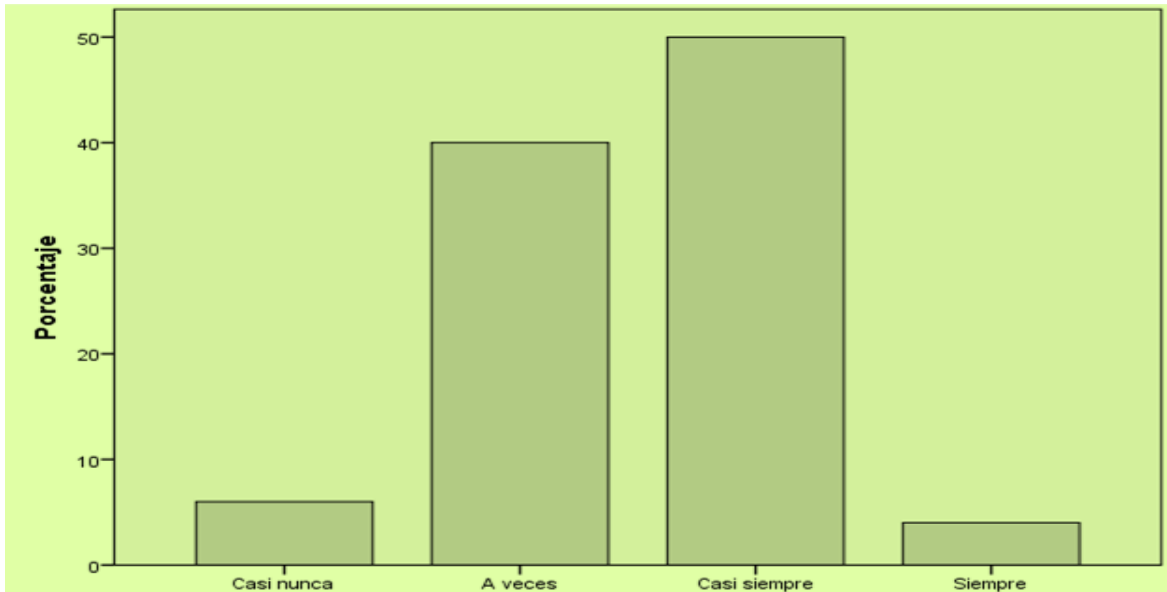
Escalas/Niveles			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca = 1		0	0	0	0
	Casi nunca = 2		4.8	6,0	6,0	6,0
	A veces = 3		32	40,0	40,0	46,0
	Casi siempre = 4		40	50,0	50,0	96,0
	Siempre = 5		3.2	4,0	4,0	100,0
	Total		80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 28, podemos observar que en opinión del 50% de encuestados casi siempre fue útil la Política Exportadora, el 40% consideró que esta se daba a veces, el 6% indicó que casi nunca se dio y el 4% consideró que ésta siempre se dio, esto significa que se logró el objetivo general ya que se ha determinado la relación entre la política exportadora peruana y la generación del empleo, de la PEA en Lima Metropolitana en el periodo 2013 – 2016, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 1

Niveles de la variable independiente: Política Exportadora

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Descripción de la dimensión: Planificación.

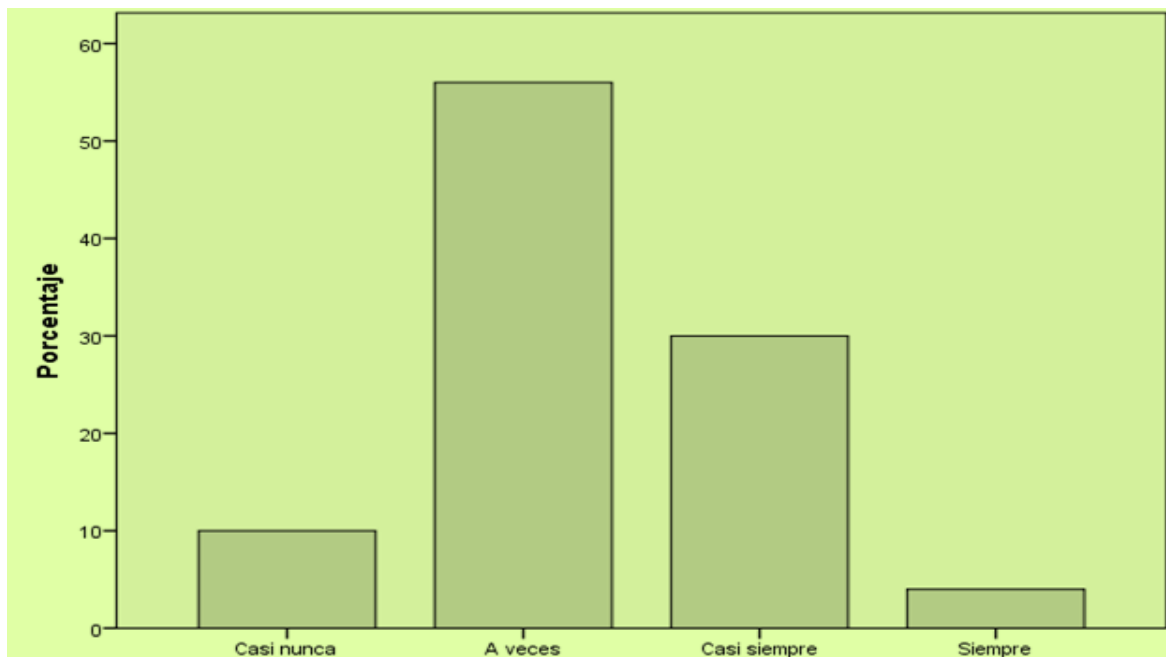
Escalas/Niveles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca = 1	0	0	0	0
	Casi nunca = 2	8	10,0	10,0	10,0
	A veces = 3	44,8	56,0	56,0	66,0
	Casi siempre= 4	24	30,0	30,0	96,0
	Siempre = 5	3,2	4,0	4,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 56% de encuestados, consideró que a veces había Planificación en la Política Exportadora, mientras que el 30% consideró que casi siempre, el 10% indicó que casi nunca hubo y el 4% indicó que siempre hubo, esto significa que se logró el primer objetivo específico ya que se ha determinado la relación entre la Planificación y la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 2

Niveles de la dimensión: Planificación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Descripción de la dimensión: Desarrollo del Comercio Exterior

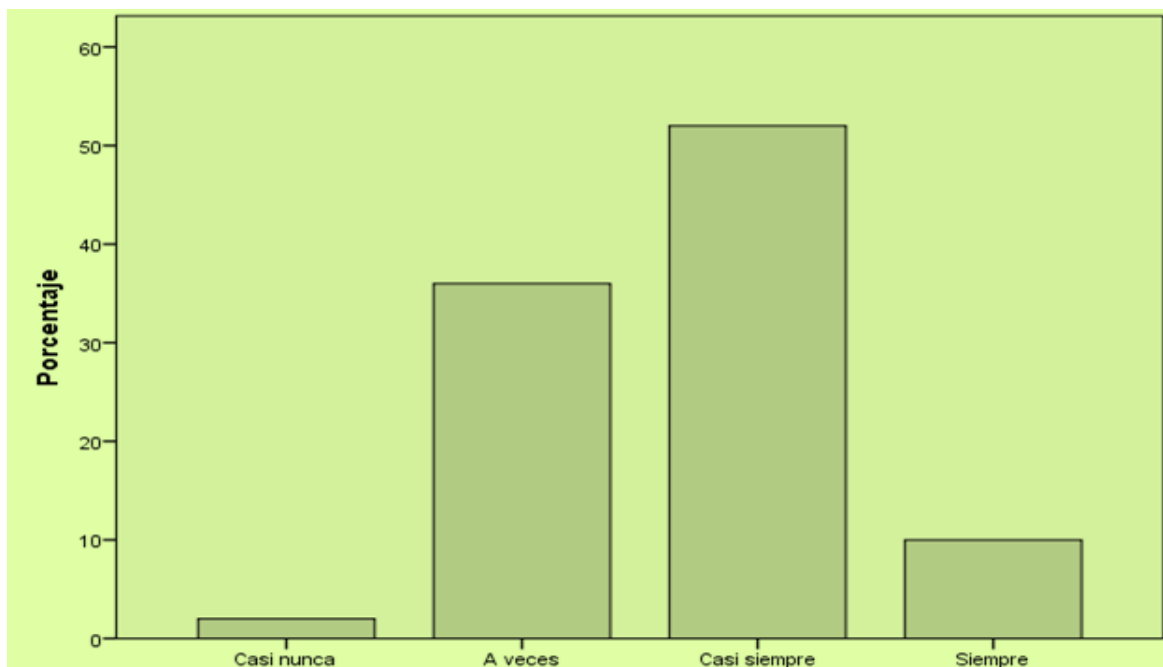
Escalas/Niveles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca = 1	0	0	0	0
	Casi nunca = 2	1.6	2,0	2,0	2,0
	A veces = 3	28.8	36,0	36,0	38,0
	Casi siempre = 4	41.6	52,0	52,0	90,0
	Siempre = 5	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 52% de encuestados, indicó que casi siempre hubo Desarrollo del Comercio Exterior mientras que el 36% indicó que hubo a veces, el 10% indicó que siempre se dio y 2% indicó que casi nunca hubo Desarrollo del Comercio Exterior, esto nos indica el logro del segundo objetivo específico, ya que hemos establecido la relación entre Desarrollar Comercio Exterior y la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 3

Niveles de la dimensión: Desarrollo del Comercio Exterior

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Descripción de la dimensión: Oferta Exportable

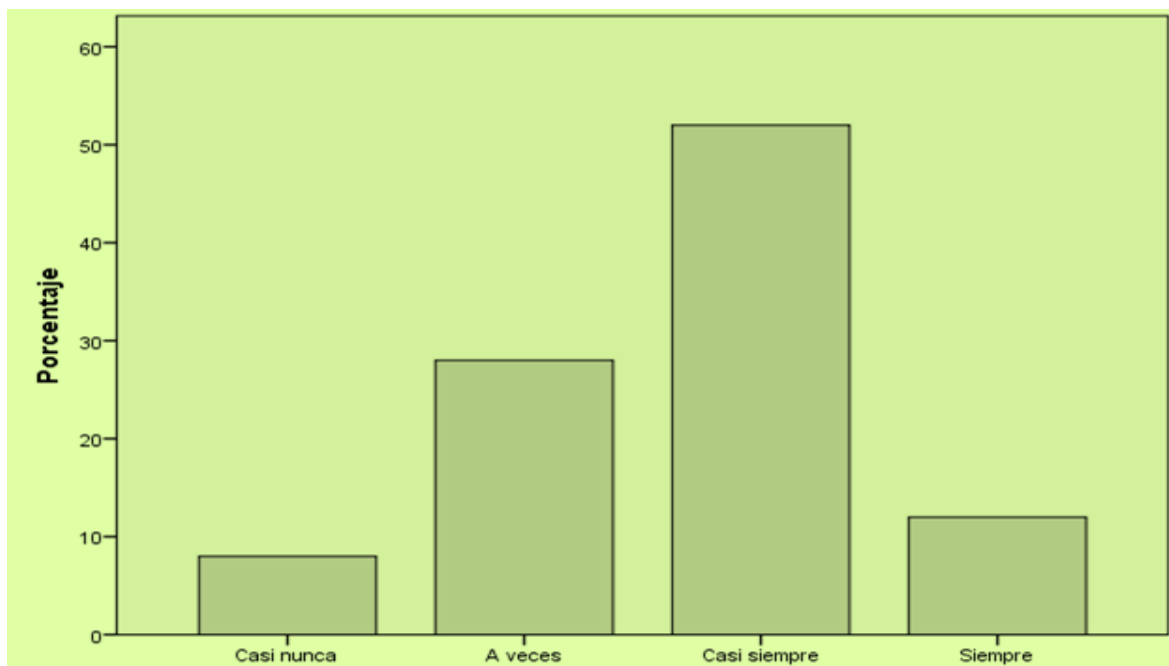
Escalas/Niveles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca = 1	0	0	0	0
	Casi nunca = 2	6.4	8,0	8,0	8,0
	A veces = 3	22.4	28,0	28,0	36,0
	Casi siempre = 4	41.6	52,0	52,0	88,0
	Siempre = 5	9.6	12,0	12,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

El 52% de encuestados indicó que casi siempre había Oferta Exportable, el 28% indicó que había a veces, el 12% indicó que siempre había y el 8% indicó que casi nunca había Oferta Exportable, esto nos indica el logro del objetivo específico ya que hemos determinado la relación entre la oferta exportable y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016., tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 4

Niveles de la dimensión: Oferta Exportable

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

Descripción de la Variable Dependiente: Generación del Empleo

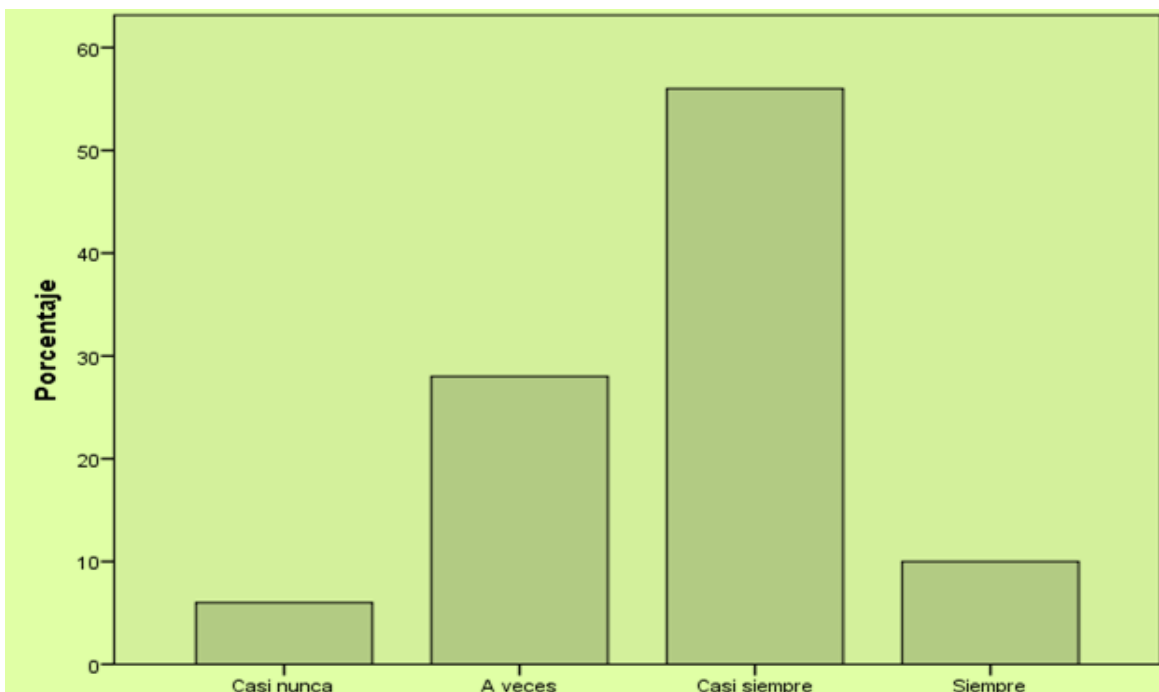
Escalas/Niveles			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	= 1	0	0	0	0
	Casi nunca	= 2	4.8	6,0	6,0	6,0
	A veces	= 3	22.4	28,0	28,0	34,0
	Casi siempre	= 4	44.8	56,0	56,0	90,0
	Siempre	= 5	8	10,0	10,0	100,0
	Total		80	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El 56% de encuestados indicó que casi siempre había Generación del Empleo, el 28% consideró que había a veces, el 10% indicó que siempre había y el 6% indicó que casi nunca hubo Generación del Empleo, esto significa que se logró el objetivo general con respecto a la variable dependiente, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 5
Niveles de la variable dependiente: Generación del Empleo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 33

Descripción de la dimensión: Actividades Industriales y Comerciales

Escalas/Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca = 1	0	0	0	0
Casi nunca = 2	4.8	6,0	6,0	6,0
A veces = 3	22.4	28,0	28,0	34,0
Casi siempre = 4	32	40,0	40,0	74,0
Siempre = 5	20.8	26,0	26,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

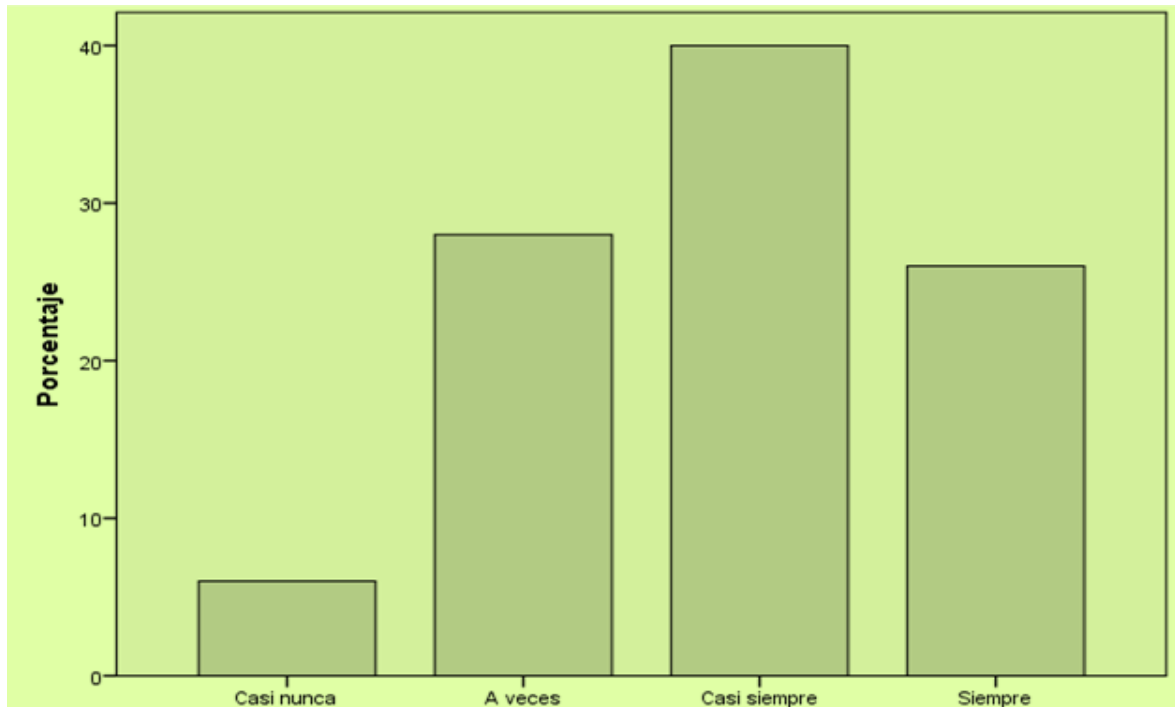
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El 40% de encuestados indicó que casi siempre había Actividades Industriales y Comerciales, el 28% lo consideró que a veces había, el 26% indicó que siempre había y el 6% indicó que casi nunca había, esto nos indica el logro del objetivo específico ya que hemos establecido los niveles en que se dio la relación entre las respectivas dimensiones, tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 6

Niveles de la Dimensión. Actividades Industriales y Comerciales



Fuente: Elaboración propia.

2. ANALISIS INFERENCIAL

A continuación se presentan los resultados de la investigación, respecto a la relación entre las variables. Asimismo, a fin de cualificar los mismos, se han designado valores en una escala y niveles, tanto para las variables:

Variable independiente (V_1): Política Exportadora.

Variable dependiente (V_2) : Generación de Empleo.

En ese sentido, se han tenido en cuenta sus respectivas dimensiones, asignándoles niveles y rangos, cuyos datos fueron analizados e interpretados con ayuda del software estadístico SPSS versión 22, con el cual se efectuó la prueba de hipótesis usando el estadígrafo índice de Correlación de Rho de Spearman.

ANÁLISIS INFERENCIAL DE LAS VARIABLES

Prueba de la Hipótesis General

Ha : La Política Exportadora Peruana se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013- 2016.

Ho : La Política Exportadora Peruana no se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013- 2016.

Tabla 34

Política Exportadora Peruana y Generación de Empleo

Política Exportadora Peruana	Generación de Empleo								Total
	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	n	%	n	%	n	%	n	%	%
Casi nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
A veces	19	19%	18	18%	25	25%	0	0%	62%
Casi siempre	0	0%	7	7%	31	31%	0	0%	38%
Siempre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
Total	19	19%	25	25%	56	56%	0	0%	100%
<i>Correlación de Spearman = 0.741*** g.l. = 2 ***p = 0.001</i>									

Fuente: Elaboración propia

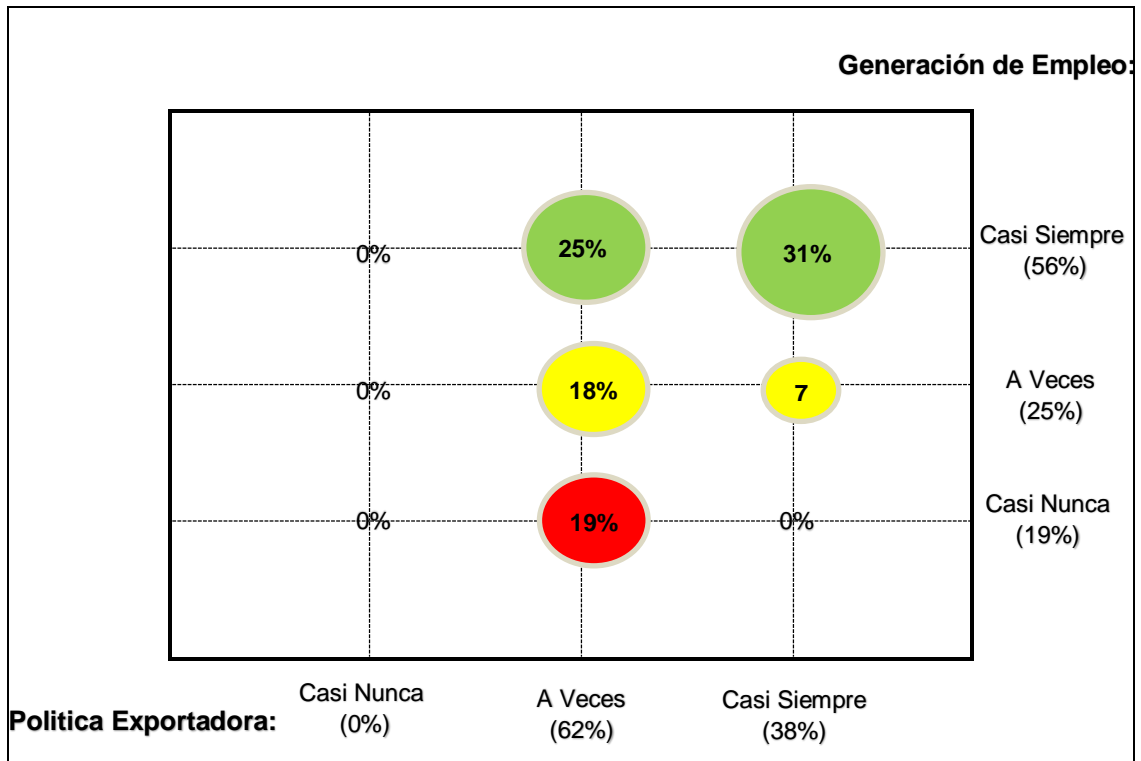
Interpretación.

En opinión de los encuestados, el 62% indicó que a veces se aplicó la Política Exportadora Peruana y el 38% indicó casi siempre se aplicó. Así mismo, la generación de empleo casi siempre se dio, puntuando un 56%, el 25% considero a veces se dio y el 19% indico que casi nunca se dio.

Se encontró un valor de prueba $p = 0,001$ el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.741.

Con esta evidencia estadística, podemos concluir que se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a , tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 7
Prueba de la Hipótesis General



Prueba de la Hipótesis específica 1

Ha: La Planificación se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.

Ho: La Planificación no se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.

Tabla 35

Planificación y Generación de Empleo

Planificación	Generación de empleo								Total
	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	n	%	n	%	n	%	n	%	%
Casi nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
A veces	15	15%	22	22%	25	25%	0	0%	62%
Casi siempre	0	0%	7	7%	31	31%	0	0%	38%
Siempre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
Total	15	15%	29	29%	56	56%	0	0%	100%

Correlación de Spearman = 0.702*** g.l. = 2 ***p = 0.002

Fuente: Elaboración propia

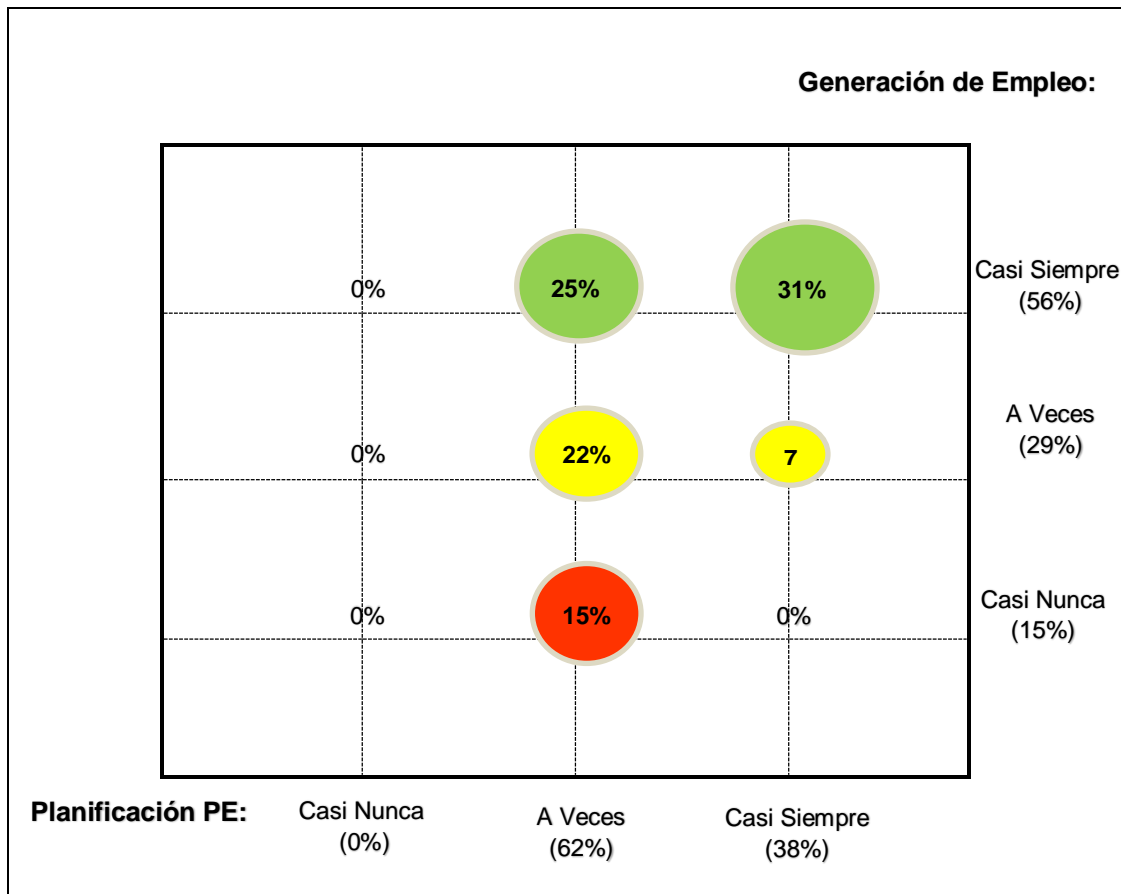
Interpretación.

En opinión de los colaboradores, a veces se planificaba la política exportadora peruana puntuando un 62% y el 38% indicó que casi siempre se daba esta. Así mismo, la generación de empleo casi siempre se dio, puntuando un 56%, el 29% de los encuestados indicó que a veces se daba ésta y el 15% indicó que casi nunca se dio.

Se encontró un valor de prueba $p = 0,002$ el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.702. Con esta evidencia estadística, podemos concluir que se rechazó la H_0 y se acepta H_a , tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 8

Prueba de la Hipótesis Específica 1



Prueba de la Hipótesis específica 2.

Ha: El desarrollo de Comercio Exterior se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.

Ho: El desarrollo de Comercio Exterior no se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.

Tabla 36

Desarrollo del Comercio Exterior y Generación de Empleo

Desarrollo del Comercio Exterior	Generación de empleo								Total
	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	n	%	n	%	n	%	n	%	%
Casi nunca	7	7%	7	7%	5	5%	0	0%	19%
A veces	13	13%	18	18%	26	26%	0	0%	57%
Casi siempre	0	0%	0	0%	24	24%	0	0%	24%
Siempre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
Total	20	20%	25	25%	55	55%	0	0%	100%
<i>Correlación de Spearman = 0.651*** g.l. = 2 ***p = 0.0015</i>									

Fuente: Elaboración Propia

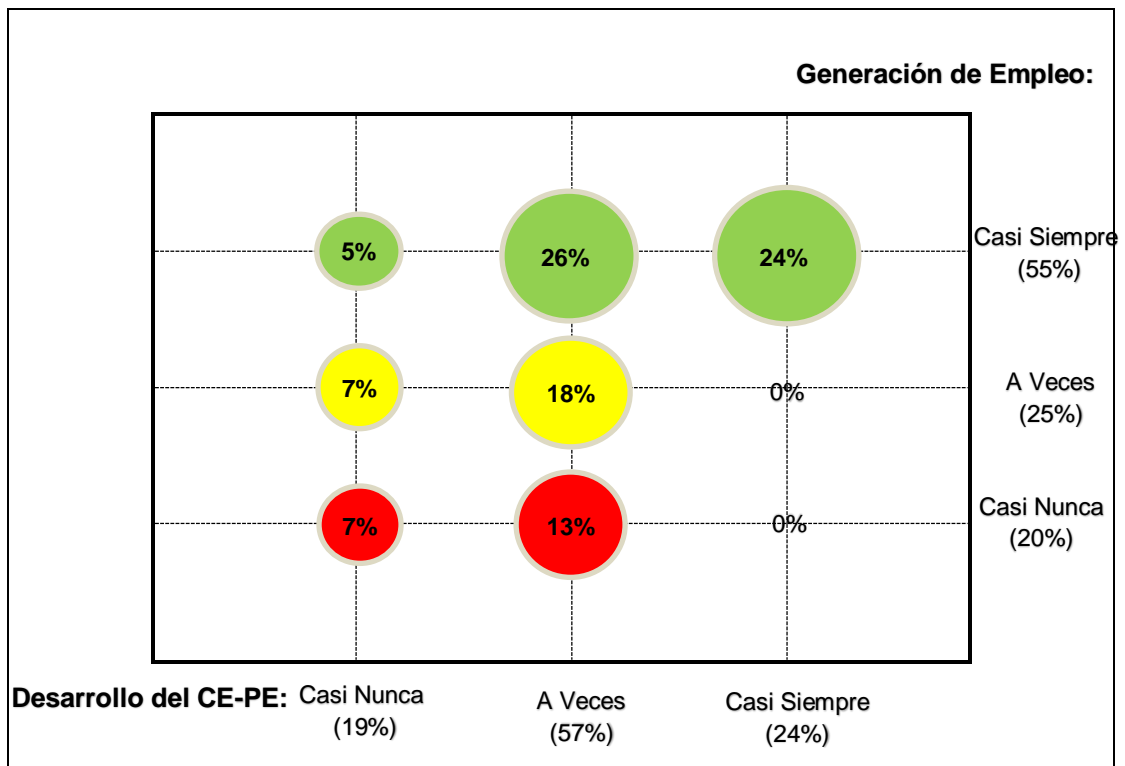
Interpretación.

En opinión del 57% de colaboradores encuestados, consideraron que a veces había desarrollo del Comercio Exterior, el 24% indicó que casi siempre si había y el 19% indicó que casi nunca hubo. Así mismo, la generación del empleo casi siempre se dio, puntuando un 55%, el 25% de encuestados considero que a veces de daba y el 20% indicó que casi nunca se dio.

Se encontró un valor de prueba $p = 0,0015$ el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.651.

Con esta evidencia estadística, podemos concluir que se rechazó la H_0 y se acepta H_a , tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 9

Prueba de la Hipótesis Específica 2

Fuente: Elaboración propia

Prueba de la Hipótesis específica 3

Ha: La Oferta Exportable se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.

Ho: La Oferta Exportable no se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.

Tabla 37**Oferta Exportable y Generación del Empleo**

Oferta Exportable	Generación de empleo								Total
	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	n	%	n	%	n	%	n	%	%
Casi nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
A veces	12	12%	19	19%	27	27%	0	0%	58%
Casi siempre	7	7%	6	6%	29	29%	0	0%	42%
Siempre	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
Total	19	19%	25	25%	56	56%	0	0%	100%

*Correlación de Spearman = 0.669*** g.l. = 2 ***p = 0.0011*

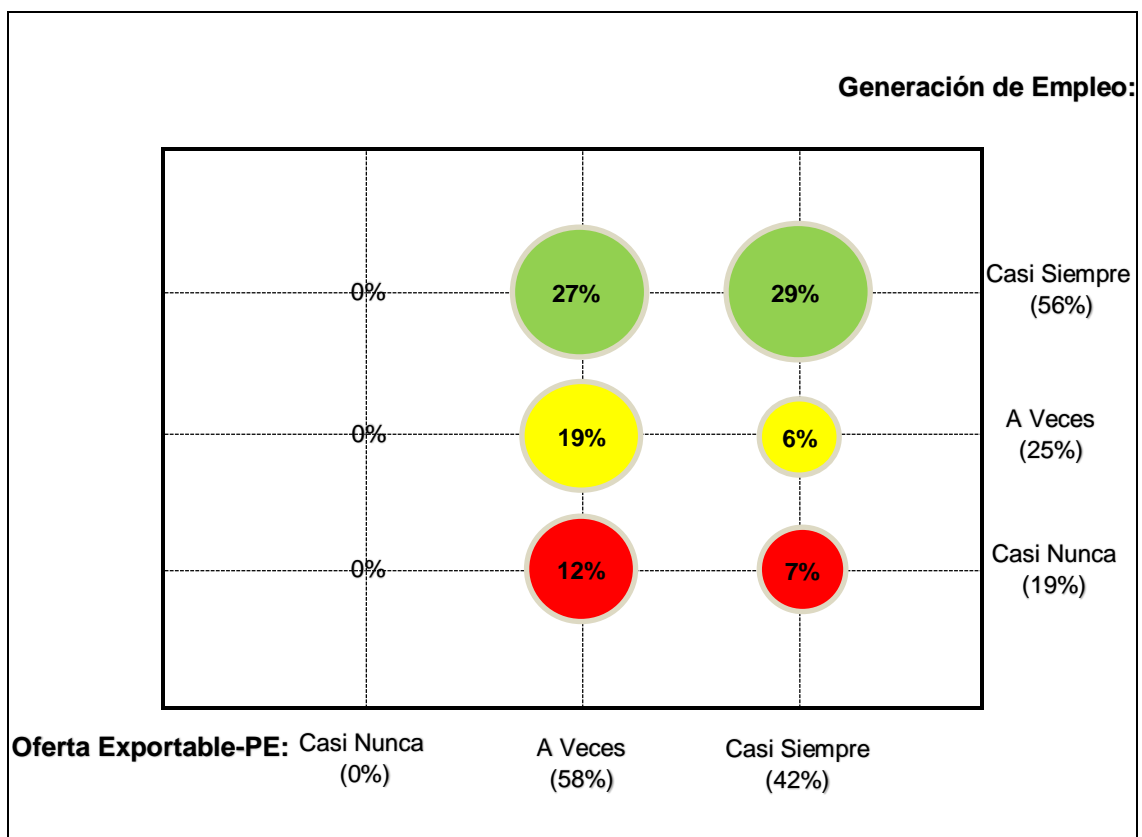
Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

En opinión del 58% de encuestados consideraron que a veces había oferta exportable, el 42% indicó que casi siempre había. Así mismo, el 56% de los colaboradores consideró que casi siempre se generaba empleo, el 25% de encuestados consideró que a veces se generaba empleo y el 19% consideró que casi nunca se dio. Se encontró un valor de prueba $p = 0,0011$ el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.669. Con esta evidencia estadística podemos concluir que, se rechazó la H_0 y se acepta H_a , tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 10

Prueba de la Hipótesis Específica 3



**CAPÍTULO V:
DISCUSIÓN**

DISCUSIÓN

1. Considerando, que el Objetivo General del estudio fue Determinar la relación entre la Política Exportadora Peruana y la Generación del Empleo de la PEA en Lima Metropolitana en el periodo 2013 – 2016:

1.1. Los resultados de la prueba de Hipótesis General indicaron que, contando con una evidencia estadística, se encontró un valor de prueba $p = 0,001$ el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.741.

1.2. El hallazgo guarda relación con las comprobaciones realizadas por investigadores a nivel internacional y nacional, tales como:

Ricaldi R. (2003), en la tesis titulada. “Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo: Problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación”; Este trabajo de investigación concluye:

- La artesanía peruana destaca en el mundo por su belleza, su variedad y sobre todo por ser una fuente importante de empleo.
- Los artesanos mantienen una economía de subsistencia, caracterizada por los modos de producción basados en el trabajo individual, familiar o comunal.
- Los talleres artesanales de la provincia de Huancayo, son formas de organización dedicados a producir bienes y servicios con reducida escala de operación destinados al mercado nacional e internacional, en la que no existe una separación entre la propiedad sobre los factores de la producción y el trabajo aportado por los miembros del taller quienes, por lo general, presentan una baja capacidad de producción y el volumen de ventas es menor para la exportación, debido a condicionamientos de carácter organizativo, tecnológico, de comercialización y distribución, de financiamiento y de capacitación.

- La Dirección de Industria y Artesanía de la Región Junín, tiene registrado 2,479 talleres artesanales, para el estudio eligió 4 de las diferentes líneas artesanales, las más representativas, por el volumen de producción, mano de obra intensiva, analogía geográfica y cultura organizacional.
- De las 4 líneas de producción artesanal seleccionó la de mates burilados, ubicado en el anexo de Cochas Chico, por tener mayor volumen de producción y alto número de población artesanal, que representa el 85% de producción de mates burilados en la provincia de Huancayo.

1.3. Los lineamientos para la creación de consorcios de exportación, están basados en estudios y experiencias que se han hecho en realidades similares a la nuestra, porque unilateralmente los artesanos no podrán dar soporte a las actividades de producción y comercialización, aumentar la capacidad técnica o financiera, factores necesarios para poder cumplir con los requerimiento demandados del mercado exterior, el mismo que contribuirá a mejorar el nivel de vida de sus habitantes y solucionar el problema de desempleo. Obteniéndose un valor de significancia $p = 0.005$, el cual es altamente significativo.

2. Asimismo, teniendo en cuenta que el primer objetivo específico de nuestra investigación, fue Determinar la relación entre la Planificación y la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016:

2.1. Los resultados de la prueba de la primera hipótesis específica, indican que se encontró un valor de prueba $p = 0,002$ el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.702.

2.2. Esta comprobación no está muy lejos de las verificaciones hechas por **Valenzuela L. (2010)**, en la Tesis titulada “Estudio de Pre-Factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de harina de banano orgánico a EE.UU”. Las principales conclusiones a la que llegó esta investigación fueron:

- Con referencia al estudio de mercado, se concluye que Estados Unidos es en definitiva uno de los principales consumidores de Productos orgánicos del mundo. Asimismo, se caracteriza por su carácter netamente importador, casi la totalidad de su demanda es cubierta por productos importados.
- El mercado proveedor, se presenta como un obstáculo para atender la creciente demanda de las exportaciones de harina de banano orgánico, debido a que solo se puede contar con proveedores cuyos cultivos cuenten con certificación orgánica.
- Los pedidos, se realizarán a través de agentes o brokers con experiencia en el rubro, dado que ellos tienen la ventaja de conocer bien el mercado y posicionar al producto en lugares estratégicos y de fácil acceso al consumidor final. Como se determinó en el estudio de mercado, el punto de venta a usar son los supermercados de productos orgánicos.
- En relación a la planta, se necesitará de una inversión aproximada que bordea los US\$ 100,484 (terreno, infraestructura, servicios especiales, maquinaria y capital de trabajo) y la mano de obra de 35 operarios, en los primeros dos años, y de 70 operarios para los últimos 3 años.
- Luego de evaluar las alternativas de localización, se determinó que la planta estará ubicada en Querecotillo-Sullana-Piura, por ser una zona estratégica, proximidad al puerto de Paita, bajos costos de exportación, bajo costo de mano de obra, alto nivel de especialización.

2.3 Para exportar los productos al mercado americano, se garantiza que el producto básico, el banano, provenga de parcelas certificadas. Así mismo, se debe certificar el producto final como producto orgánico. Obteniendo un valor de prueba $p = 0.004$, el cual es altamente significativo.

3. Teniendo en cuenta, que el segundo objetivo específico de nuestra investigación, fue Determinar la relación entre Desarrollar Comercio Exterior y la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016:

- 3.1. Los resultados de la prueba de la segunda hipótesis específica, indican que se tiene un valor de prueba $p = 0,0015$, el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.651.
- 3.2. Esta comprobación se acerca a las verificaciones hechas por **Ramírez J. (2005)**, en la Tesis titulada “Acuerdo de Integración Regional y Competitividad de las Exportaciones Peruanas”: Caso Comunidad Andina (periodo 1993 -2002)”. El investigador arribó a las siguientes conclusiones:
- Las reformas económicas, realizadas durante la década de los noventa no cambiaron la estructura productiva del Perú; dentro de este modelo de la economía peruana, se han favorecido las exportaciones de materias primas con poco valor agregado. La explotación de recursos primarios, lo desarrollan empresas con poca demanda de mano de obra, agudizando los problemas de desempleo que, cada vez, son más crecientes al interior de nuestra nación.
 - La exportación de productos no tradicionales, tanto en el mercado internacional como en el mercado subregional, ha crecido a tasas menores que el volumen de las exportaciones tradicionales, manteniéndose en el rango de 26% y 30% del total de las exportaciones durante el período de 1993-2002.
 - Modelos de desarrollo de este tipo, están expuestos a los vaivenes de la economía internacional y a los ciclos de producción de los países demandantes de estos recursos, lo que origina a los precios de nuestras materias primas una mayor volatilidad y detrimento en sus términos de intercambio; los recursos primarios muestran claramente cotizaciones menores a lo largo del tiempo con caídas pronunciadas como sucedió en 1997, debido a la crisis asiática que afectó a todas las economías latinoamericanas.
 - Si bien por el tamaño de la economía, ésta se ubica en el tercer lugar dentro de la Comunidad Andina de Naciones, y en el segundo lugar detrás de Venezuela en el producto per cápita, su participación dentro

del comercio comunitario sólo representa el 7 % de nuestras exportaciones y el 12 % de las importaciones totales, con una economía cuyo índice de apertura comercial (26 %) con el resto del mundo es el más bajo si se compara con respecto a sus socios comunitarios, y con un grado exportador del 13 %, que nos habla de una economía que tiene que trabajar fuerte en el desarrollo de sus exportaciones por encontrarse muy por debajo de sus rivales de apertura que han logrado las economías andinas.

- El tipo de cambio, es una de las principales variables macroeconómicas que afecta la asignación de recursos entre el sector productivo y de servicios, en este sentido incide sobre el grado de competitividad de una economía. Obteniendo un valor de prueba $p = 0.002$, el cual es altamente significativo.

4. Asimismo, teniendo en cuenta que el tercer objetivo específico de nuestra investigación fue, Determinar la relación entre la Oferta Exportable y la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016:

4.1. Los resultados de la prueba de la tercera hipótesis específica, indicaron que se obtuvo una evidencia estadística de $p = 0,0011$, el cual es altamente significativo, con un índice de correlación de Spearman = 0.669.

4.2. Nuestra comprobación es coincidente con las verificaciones hechas por **Genilson Valotto Patuzzo (2010)**, en la tesis titulada "El Comercio Internacional de Servicios en Brasil: una Visión sobre la Liberalización en el GATS y sus Implicaciones". El investigador arribó a las siguientes conclusiones:

- El sector servicios, después de la Segunda Guerra Mundial, ha presentado en el nuevo escenario mundial un crecimiento significativo. Con la incorporación de las nuevas tecnologías, en especial con el sector servicios ha cambiado su consideración en los intercambios internacionales y fue y sigue siendo ámbito de grandes

discusiones en las negociaciones bilaterales y principalmente en la multilateral de la OMC. Resaltamos el interés que han despertado los servicios desde el punto de vista económico a no constituir así un tema extraño, puesto que los mismos han pasado a constituirse en generador de riqueza.

- El GATS, primer acuerdo multilateral que abarca el comercio de servicios, fue firmado como resultado de las negociaciones de la Ronda de Uruguay en 1994 del GATS. El multilateralismo reconoce que fue una valiente y esperada a nivel de reglas internacionales, constituyendo uno de los logros más importantes de la Ronda Uruguay; sin embargo, presenta algunos problemas que aún están por solucionar especialmente los relacionados con las inversiones internacionales.
- La liberalización del comercio de mercancías y de servicios constituye uno de los refuerzos de las sinergias actuales que se mueven en el mundo hacia el desarrollo económico de los países. Así, para la mayoría de los Estados, tienen una importante influencia para el papel de dinamizar e implementar los procesos de negociaciones entre países liberalizadores, tanto bilaterales como multilaterales. Estos procesos de liberalización, enfrentan varias barreras para poder lograr sus objetivos; la mayoría de los países aplican reglas o políticas, de uno u otro tipo, que restringen el acceso a los servicios extranjeros y a los proveedores de servicios a los mercados nacionales.
- Los procesos de privatizaciones abrieron las puertas a muchas empresas extranjeras para el acceso a determinados sectores de servicios en Brasil. En esta orden nueva se privatizó una gran cantidad de empresas públicas en sectores estratégicos, como las telecomunicaciones y los sectores financieros con el intento de lograr mejores resultados y beneficios a la población. En el capítulo hemos mostrado que Brasil no sufrió cambios beneficiosos en los últimos años después de los procesos de liberalización comercial. Especialmente en el sector servicios todavía no se ven los resultados propuestos con dicha liberalización de los servicios.

Se determinó, que el comercio internacional requiere de políticas, normas y procedimientos establecidos a través de una legislación aduanera, la misma que está inmersa en políticas de comercio exterior que es determinada por cualquier País, en función a la visión País proyectada para generar empleo a través de un periodo de tiempo. Obteniendo un valor de prueba $p = 0.001$, el cual es altamente significativo.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Se ha confirmado la Hipótesis General, al encontrarse una evidencia estadística con la prueba de hipótesis, siendo esta el valor de prueba $p = 0.001$, el cual es significativo determinado con el índice de correlación Rho de Spearman. Por tanto, teniendo como base a las evidencias estadísticas se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, quedando demostrado que la Política Exportadora Peruana se relaciona significativamente con la Generación de Empleo de la Población Económicamente Activa - PEA en Lima Metropolitana: 2013- 2016.
2. La Hipótesis Específica 1 ha sido confirmada, al encontrarse una evidencia estadística con la prueba de hipótesis, siendo su valor de prueba $p = 0.002$, el cual es significativo habiéndose determinado con el índice de correlación Rho de Spearman. Por tanto, en base a estas evidencias estadísticas se concluye que La Planificación se relaciona significativamente con la Generación de Empleo de la Población Económicamente Activa - PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.
3. Se ha llegado a confirmar la Hipótesis Específica 2, encontrándose una evidencia estadística con la prueba de hipótesis, siendo esta el valor de prueba $p = 0.0015$, el cual es significativo determinado con el índice de correlación Rho de Spearman. Por tanto, en base a las evidencias estadísticas se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa, quedando demostrado y concluyendo que El Desarrollo de Comercio Exterior se relaciona significativamente con la Generación de Empleo de la Población Económicamente Activa - PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.
4. La hipótesis específica 3 se ha llegado a confirmar, en vista que se ha encontrado una evidencia estadística con la prueba de hipótesis, siendo su valor de prueba $p = 0.0011$, el cual es significativo determinado con el índice de correlación Rho de Spearman. Por tanto, teniendo como base estas evidencias estadísticas se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis

Alternativa quedando demostrado y concluyendo que la Oferta Exportable se relaciona significativamente con la Generación de Empleo de la Población Económicamente Activa - PEA en Lima Metropolitana: 2013 - 2016.

5. La exportación es uno de los principales pilares de la generación de empleo; en ese sentido, la actual política exportadora peruana se sustenta sobre la base del Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 – 2013, actualizado al año 2025, la misma que nace como consecuencia del análisis situacional de las exportaciones que realiza nuestro país y la participación de las empresas en los mercados mundiales. Es por ello, que determina su accionar sobre la base de un Plan Maestro que facilite las actividades exportadoras sobre determinados lineamientos ejes: la Oferta Exportable, Mercado de Destino, Facilitación de Comercio y Cultura Exportadora.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Impulsar una verdadera transformación productiva en nuestro País, que facilite el fortalecimiento de la cultura exportadora en las personas naturales y/o jurídicas que participan en el rubro de las exportaciones, a fin de dejar de ser solamente un País exportador de insumos o de materias primas en su estado natural, las mismas que retornan al Perú en productos o bienes terminados luego de haber sufrido un proceso de transformación productiva y generado empleo en las industrias extranjeras.
2. Fortalecer y/o actualizar la Política Exportadora peruana de manera permanente, en función al beneficio País y desarrollo sostenido que la nación requiere con urgencia, porque el escenario de los negocios mundiales cambia de manera constante debido a la aparición de nuevos modelos de gestión empresarial, nuevos Tratados de Libre Comercio - TLC, los adelantos tecnológicos, entre otros; en ese sentido, los gobernantes de turno impulsen y/o mejoren las políticas sociales, culturales y los resultados económicos y comerciales de los gobiernos anteriores.
3. Que las instituciones de enseñanza superior universitaria que desarrollan actividades formativas y cognitivas, en la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales u nombre afín, se involucren y participen en el contexto de los negocios mundiales a través de la generación de empresas productivas, alimenticias y/o servicios. Ello, teniendo en consideración que muchas universidades desarrollan actividades educativas en lugares donde cuentan con una gama de recursos naturales, o materias primas, que pueden ser industrializadas; situación, que va a requerir la necesidad de mano de obra y por lo tanto estaría contribuyendo a la generación de empleo.
4. Las Políticas Exportadoras de nuestro País deben dejar de ser sólo doctrinarias o normativas, se requiere no solamente de voluntad política de los gobiernos de turno, sino de planes de acción para impulsar la participación

de los pequeños productores de frutas y hortalizas, y de otros sectores productivos, considerando que pueden buscar la asociatividad entre ellos para lograr un mejor desarrollo económico y social del País, que contribuya a la generación de empleo.

5. Las exportaciones en el Perú han generado muchos beneficios lo que ha contribuido a su crecimiento; sin embargo, en el período 2014 al 2016 presentó un descenso por falta de fortalecimiento de las políticas del gobierno de turno en este sector; en ese sentido, es importante recomendar que el Estado impulse las actividades exportadoras ejerciendo una mayor difusión del Plan Estratégico Nacional de Exportación – PENX 2015 – 2025 en vigencia, debiendo ser fortalecido con políticas que impulsen la actividad exportadora en el Perú, lo cual facilitaría a las personas naturales y jurídicas que ejercen estas actividades tengan mayor conocimiento de dicha herramienta que les permita desarrollar, con uso de la tecnología, productos competitivos en calidad y precios en los mercados globales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Drucker, P. (2003). *Los desafíos de la Administración en el Siglo XXI*. Editorial Mc Graw Hill. México.
2. Mun, Thomas (1664). *La Riqueza de Inglaterra por el Comercio Exterior*. Editorial Sudamericana S.A., Buenos Aires – Argentina.
3. Pino, R. (2007), *Metodología de la Investigación*, Editorial San Marcos EIRL, Lima- Perú.
4. Drucker, P. (2003). *Los Desafíos de la Administración en el Siglo XXI*, Editorial Atenea. S.A., Buenos Aires – Argentina.
5. Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*, 5ta edición, Editorial McGraw Hill Interamericana Editores S.A., México.
6. Constitución Política del Perú, artículos del 58 al 65.

REVISTAS

1. Bravo, A. (2016). Un Norte para los Orgánicos. Revista Exportando.pe N° 17 de junio de 2016, Pág. 7 y 8.
https://issuu.com/centroagenciadecontenidos/docs/revista_exportando.pe
2. Loayza, M. (2016). El Tesoro Escondido de los Países Nórdicos. Revista Exportando.pe N° 17 de junio de 2016, Pág. 11.
https://issuu.com/centroagenciadecontenidos/docs/revista_exportando.pe

PERIÓDICOS

1. Stucchi, P. (2016). El ABC del Dumping y los derechos antidumping. Diario Gestión del 31 de Julio 2016.
<https://gestion.pe/blog/reglasdejuego/2016/07/el-abc-del-dumping-y-los-derechos-antidumping.html>
2. Gestión (2016). Gobierno publicó cambios al Reglamento de la Ley General de Aduanas. Diario Gestión del 24 de Junio 2016.
<https://gestion.pe/economia/gobierno-publico-cambios-reglamento-ley-general-aduanas-125063>

FUENTES ELECTRÓNICAS

1. INEI. (2013). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Informe Técnico N° 12 Diciembre 2013.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-empleo-set-oct-nov-2013.pdf>
2. INEI. (2014). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Informe Técnico N° 12 - Diciembre 2014.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-empleo-set-oct-nov-2014.pdf>
3. INEI. (2015). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Informe Técnico N° 12 Diciembre 2015.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n12_mercado-laboral_set-oct-nov2015.pdf
4. INEI. (2016). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Informe Técnico N° 1 Enero 2017.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_mercado-laboral-oct-nov-dic2016.pdf
5. SUNAT. (2008). Ley General de Aduanas. Decreto Legislativo 1053. Vigencia plena 01 Octubre 2010.
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
6. SUNAT. (2015). Decreto Legislativo que modifica la Ley General de Aduanas aprobada por Decreto Legislativo N° 1053. Decreto Legislativo 1235 del 26 setiembre 2015.
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03/ctrlCambios/anexos/D%20Leg%201235.pdf>
7. SUNAT. Decreto Legislativo que modifica a la Ley General de Aduanas y la Ley de los Delitos Aduaneros. Decreto Legislativo 1122 del 18 julio 2012.
<http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-la-ley-general-de-aduanas-y-decreto-legislativo-n-1122-815970-5/>
8. MINCETUR. (2002). Ley que crea el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Ley 27779 del 23.07.2016.
<ftp://ftp2.minsa.gob.pe/normaslegales/2002/L27779-2002.pdf>
9. MINCETUR. (2002). Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Ley 27790 del 23 julio 2002.
<http://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/funciones-y-normatividad/1362-2/>

10. MINCETUR. (2003). Plan Estratégico Nacional Exportador -PENX, 2003 - 2013.
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbncleHBvcnRhY2lvbnBlc3F1ZXJhdXNpbDIwMTR8Z3g6MTg0YWw0YWNkNjEwOUIzYWM4Nw>

<https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2003-2013/>
11. MINCETUR, (2015). Plan Estratégico Nacional Exportador actualizado, 2015-2025.

http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_051_2015_PLAN.pdf

<https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2025/>
12. INDECOPI. (1992). Ley de Organización y funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI. Ley 25868 del 06 de noviembre de 1992.
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe009es.pdf>
13. Trabajo de investigación de Estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad San Martín de Porras –USMP: “MARCA PERÚ: UN SIGNO QUE DISTINGUE”:
http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/Investigaciones_Centros2014/MARCA_PERU_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN - TESIS

1. Ricaldi, R. (2003). Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo: problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación. (Tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración con mención en Comercio Internacional). UNMSM, Lima, Perú.
2. Bello, J. (2012). Estudio sobre el impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú durante los años 1970 -2010. (Tesis para obtener el Grado Académico de Magíster en Economía con mención en Comercio Exterior). UNMSM, Lima Perú.
3. Amado, K. (2011). Propuestas Estratégicas de Marketing para la Exportación de Artesanías de Cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América. (Tesis para lograr el Título Profesional de Licenciado en

Administración de Negocios Internacionales). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

4. Valenzuela, L. (2012), Estudio de Prefactibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la producción y exportación de banano orgánico a EE.UU. (Tesis Virtual, para lograr el Título de Ingeniera Industrial). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
5. Ramírez, J. (2005), Acuerdo de integración regional y competitividad de las exportaciones peruanas: Caso Comunidad Andina (periodo 1993 -2002). Tesis Virtual para lograr el Título de Ingeniero Industrial). UNMS, Lima, Perú.
6. Cedeño, M. y Montenegro, D. (2004). Plan Exportador, Logístico y de Comercialización de Uchuva al mercado de Estados Unidos para FRUTEXPOS.C.I Ltda. (Tesis, para optar el Título de Ingeniero Industrial). Pontificia Universidad Javeriana de Colombia.
7. Tovell, Lluís. (2006). Estrategia empresarial e innovación como concluyentes de la intensidad exportadora: un análisis empírico. (Tesis para optar el título de Doctor). Universidad Ramón Llull de Barcelona, España.
8. Bartesaghi, I. (2012). La estrategia de inserción internacional seguida por Estados Unidos y la Unión Europea en América Latina: Impactos para el MERCOSUR. (Tesis para optar el Grado Académico de Doctor). Universidad de la Plata, Argentina.
9. Valotto, G. (2010). El comercio internacional de servicios en Brasil: una visión sobre la liberalización en el GATS y sus implicaciones. (Tesis para lograr el Grado Académico de Doctor). Universidad de Alcalá, España.
10. Tumine, L. (2011). Empresas Exportadoras Industriales, Dinámica de Empleo de Calidad e Ingresos, Un análisis del caso Argentino en el período 1998 – 2008. (Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Economía y Desarrollo Industrial). Universidad Nacional de General Sarmiento de Argentina.

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Política Exportadora Peruana y su Relación con la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016”

Problema General/ Específico	Objetivo General / Específicos	Hipótesis General/Específicas	Variables	Dimensiones
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿En qué medida la política exportadora peruana se relaciona con la generación del empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013 -2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>1) ¿Qué relación existe entre la planificación y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016?</p> <p>2) ¿Qué relación existe entre desarrollar comercio exterior y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016?</p> <p>3) ¿Qué relación existe entre la oferta exportable y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre la política exportadora peruana y la generación del empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013 – 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1) Determinar la relación entre la planificación y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016.</p> <p>2) Determinar la relación entre desarrollar comercio exterior y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016.</p> <p>3) Determinar la relación entre la oferta exportable y la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La Política Exportadora Peruana se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013- 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1) La Planificación se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013 - 2016.</p> <p>2) El Desarrollar Comercio Exterior se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013 - 2016.</p> <p>3) La Oferta Exportable se relaciona significativamente con la generación de empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013 - 2016.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE:</p> <p>Política exportadora</p> <p>V. DEPENDIENTE:</p> <p>Generación del empleo</p>	<p>1) Planificación</p> <p>2) Desarrollar el Comercio Exterior</p> <p>3) Oferta exportable</p> <p>Actividades Industriales y Comerciales</p>

ANEXO N° 2: MATRIZ OPERACIONAL

Título: “Política Exportadora Peruana y su Relación con la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana, 2013-2016”

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° Ítem	
<p><u>Política Exportadora</u></p> <p>De acuerdo al PENX (2003), “La política exportadora es el esfuerzo sin precedentes en la planificación concertada entre el sector público y privado con el objeto de desarrollar agresivamente el comercio exterior en base al esfuerzo conjunto del Estado y el sector privado para incrementar y diversificar nuestra oferta exportable”.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>X1: Política exportadora</p>	Planificación.	Adecuación de la LGA.	1	
			Información y difusión de la Marca Perú.	2	
			Razonabilidad de aplicabilidad de política comercial agresiva.	3	
		Desarrollar el Comercio Exterior.	Establecimiento de la Misión País.	4	
				Establecimiento de la Visión País.	5
				Política comercial.	6
				Diagnóstico de mercados.	7
				Planes Operativos Sectoriales	8
				Planes Operativos Regionales	9
				Oferta exportable.	Imagen País Exportador
		Fortalecimiento de Actividades exportadoras	11		
		La Marca Perú	12		
		Identificación de sectores productivos.	13		
<p><u>La Generación del Empleo</u></p> <p>“Grado en el cual una persona natural o jurídica, a través de actividades industriales, comerciales y/o servicios contribuye con la fuente principal de ingresos para nuestra población y de esta forma coadyuva al desarrollo social, calidad de vida y bienestar de las personas que laboran”.</p>	<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Y1: Generación del empleo</p>	Actividades Industriales y Comerciales	Fortalecimiento de actividades Exportadoras.	14	
			Incremento de empleo interno	15	
			Mejoramiento de capacidades de sectores productivos	16	
			Fomento participación sector agroexportador	17	
			Cultura exportadora	18	

ANEXO 3 : INSTRUMENTO N° 1

Política Exportadora Peruana

Estimada(o) Sr. Sra(ita), marca la opción que tu consideras que mejor se adapta a tu persona con respecto a las preguntas planteadas, de acuerdo a la siguiente escala valorativa

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces = 3

Casi siempre = 4

Siempre = 5

1) ¿Sabe usted si la Ley General de Aduanas ha sido modificada y/o adecuada al nuevo contexto internacional para lograr la facilitación del comercio?
2) ¿En su opinión es necesaria la información y difusión de productos peruanos mediante el programa Marca Perú?
3) ¿La razonabilidad de la aplicabilidad de una política comercial agresiva puede generar una rentabilidad para las empresas exportadoras?
4) ¿Considera que el establecimiento de la Misión País del Plan Estratégico Nacional Exportador, es un paso importante para impulsar la imagen del Perú como exportador?
5) ¿Cree usted, que la Visión del País permite inspirar e incentivar que el Perú pueda lograr un crecimiento en materia comercial a nivel mundial?
6) ¿En su opinión, considera adecuada la participación de las empresas mediante una política comercial a nivel país para internacionalizar productos peruanos?
7) ¿La política comercial peruana actualmente permite un mejor diagnóstico del mercado meta para los productos peruanos?
8) ¿La falta de planes operativos sectoriales en materia comercial ha limitado el crecimiento sostenido de las exportaciones?
9) ¿Cree Ud. que con los planes operativos regionales se incrementó el empleo del sector exportador?
10) ¿La imagen del País relacionado con un mayor número de importaciones que exportaciones, es responsabilidad del Gobierno Central o de otras instituciones?

11) ¿El fortalecimiento de las actividades exportadoras podría ser favorable para el desarrollo sostenido del País y el mejoramiento del empleo?
12) ¿Cree Usted que la Marca Perú ha facilitado el crecimiento del comercio exterior peruano generando empleo interno?
13) ¿La identificación de los sectores productivos ha permitido mejorar la presencia de productos peruanos en otros mercados externos?
14) ¿El fortalecimiento de la actividad exportadora es producto de un estudio sobre la problemática del comercio exterior de nuestro País?
15) ¿El incremento del empleo interno de los últimos años en nuestro País está relacionado con la política exportadora desarrollada por el MINCETUR?
16) ¿El mejoramiento de capacidades de los sectores productivos es producto del fortalecimiento de la política exportadora desarrollada en nuestro País?
17) ¿El fomento de la participación del sector agroexportador genera de manera directa o indirecta la generación de una mayor cantidad del empleo?
18) ¿La carencia de una cultura exportadora ha limitado la participación de las empresas peruanas en los mercados globales?

ANEXO N° 4 : INSTRUMENTO N° 2

Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013-2016.

(Aplicación del Cuestionario)

Estimada(o) Sr. Sra (ita), marca la opción que tu consideras que mejor se adapta a tu persona con respecto a las preguntas planteadas, de acuerdo a la siguiente escala valorativa

- Nunca = 1
 Casi nunca = 2
 A veces = 3
 Casi siempre = 4
 Siempre = 5

Área I.- Encuesta sobre la Planificación

El Plan Estratégico Nacional de Exportación –PENX, como todo esfuerzo de planificación a mediano o largo plazo, ha requerido de ajustes y acciones de mejora continua, adaptándose a los cambios que se han venido dando en el Perú a lo largo de los diez años de vigencia del PENX 2003-2013. El reto de los operadores de comercio exterior, es cómo afrontar de modo eficiente el rol que a cada quien le toca desempeñar. Los procedimientos, las herramientas y las estrategias por emplearse dependerán de cada quien; los riesgos pueden ser elevados, pero las ganancias también.

Cree Ud. que estas características se estén aplicando en el comercio exterior de acuerdo a los siguientes Ítems:

La Planificación

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS					Rpta s
	1	2	3	4	5	
1. Adecuación de la LGA al nuevo contexto						
2. La información y difusión de la Marca Perú ha permitido que nuestros productos sean más conocidos en el mercado exterior						
3. La razonabilidad de la aplicación de una política comercial agresiva ha generado rentabilidad a las empresas exportadoras.						

Área II.- Desarrollar el Comercio Exterior

Para Desarrollar el Comercio Exterior teniendo como sustento el PENX, no implica necesariamente la creación de nuevas instituciones, ya que desde la creación del MINCETUR existen en nuestro País determinados organismos públicos y privados que brindan orientaciones a personas naturales y/o jurídicas en materia de comercio exterior.

Indique las características que considere están presente en el Plan Estratégico Nacional Exportador:

Desarrollar el Comercio Exterior

CARACTERÍSTICAS	CRITERIOS					Rpt as
	1	2	3	4	5	
4. El Establecimiento de la Misión País es importante para mejorar la imagen del Perú, como País exportador.						
5. El Establecimiento de la Visión País puede generar el incremento de la actividad exportadora de nuestro País.						
6. El Mejoramiento de la política comercial peruana ha permitido una mayor participación de las empresas peruanas en el extranjero						
7. El Diagnóstico de Mercados Potenciales nos permite determinar mejor nuestro mercado meta para los productos peruanos.						
8. El Desarrollo de Planes Operativos Sectoriales en ocasiones ha limitado el crecimiento sostenido de las exportaciones.						
9. El Desarrollo de Planes Operativos Regionales ha incrementado el empleo en el sector exportador						

Área III.- Oferta Exportable

El comercio Internacional representa una oportunidad para mejorar la productividad de las empresas de un territorio, en este caso el Perú, la misma que es aprovechable si es que el país tiene capacidad de competir internacionalmente; por consiguiente, para ser exitosos en el comercio internacional, es necesario contar con una Oferta Exportable de bienes y servicios que cuenten con estándares de calidad internacionales, producciones que satisfagan las condiciones de demanda de los mercados a precios competitivos y que se encuentren disponibles para los clientes. Para lo cual, es determinante un flujo de información de la demanda internacional (precios, volúmenes, gustos y preferencias); ello implica, el desarrollo de planes y programas, así como el establecimiento de plazos para disminuir el número de importaciones y aumentar el número de exportaciones; de esta forma, mejorar el empleo interno. En ese sentido, marcar los aspectos que consideren está presentes en la Oferta Exportable.

Aspectos Relevantes de la Oferta Exportable

ASPECTOS	CRITERIOS					Rptas
	1	2	3	4	5	
10. El mejoramiento de la imagen de país exportador es sólo responsabilidad del gobierno Central o de otras instituciones.						
11. El fortalecimiento de la las actividades exportadoras es importante para el desarrollo sostenido del País y la generación del empleo.						
12. La Marca Perú ha facilitado el crecimiento del comercio exterior peruano generando empleo interno.						
13. La identificación de sectores productivos ha permitido la presencia de productos peruanos en el extranjero						

Área IV.- ACTIVIDADES INDUSTRIALES Y COMERCIALES

La política industrial, requiere un enfoque coordinado hacia la mayor parte del espectro de las políticas comerciales, sujetas a las disciplinas internacionales que en la actualidad son el objeto de negociaciones comerciales. Así pues, la ejecución de una política industrial coherente en el marco de los negocios en los mercados globales, necesita una estrategia negociadora coordinada, que cubra todos los aspectos de las negociaciones comerciales, las mismas que tienen un impacto en el mejoramiento de la generación del empleo.

Por tal razón, se solicita marcar los aspectos que considere están presentes en las actividades industriales y comerciales, como parte de la actual Política Exportadora de nuestro País.

Aspectos Relevantes de las Actividades Industriales y Comerciales

ASPECTOS	CRITERIOS					Rpt as
	1	2	3	4	5	
14. El fortalecimiento de la actividad exportadora es producto del estudio de la realidad existente en materia de comercio exterior de nuestro País.						
15. El incremento del empleo interno está relacionada con la política exportadora desarrollada por el MINCETUR.						
16. El mejoramiento de las capacidades de los sectores productivos es producto del fortalecimiento de la política exportadora.						
17. El fomento de la participación del sector agroexportador ha generado de manera directa o indirecta una mayor cantidad de empleo,						
18. La carencia de una cultura exportadora ha limitado la participación de las empresas peruanas en los mercados globales.						

Gracias por su atención

ANEXO N° 5
INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto: CARLOS ALBERTO BERNAOLA MARTÍNEZ

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La Política exportadora peruana y su relación con la generación del empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013 -2016.

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN:

Guía de entrevistas y Cuestionarios-

IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

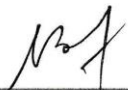
1. **Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos
2. **Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.
3. **Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI

NO



 FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

DNI 07448395

Fecha: 24/08/2018



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Carlos Alberto Bernaola Martínez

1.2. Cargo e instituciones donde labora: UAP- DTC

1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1.
Cuestionario N° 2.

1.4 Título de la Investigación: **La Política exportadora peruana y su relación con la generación de empleo de la Población Económicamente Activa en Lima Metropolitana: 2013 -2016.**

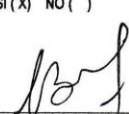
1.5 Autor: Bach.: José Celso Vera Santamaría

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO			MUY BUENO				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																x				
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																	x			
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																	x			
4. Organización	Existe una organización lógica																	x			
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																	x			
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																	x			
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																	x			
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																	x			
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																	x			
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																	x			

1. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 (ochenta)

2. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado. SI (X) NO ()


FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO
DNI 07448395



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto: Dr. José Alfredo MANSILLA GARAYAR
Grado/Cargo: Doctor / Docente de Pre Grado - Postgrado. UAP. UNMSM. UNI. UCV.

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Política Exportadora Peruana y su Relación con la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013-2016.

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN: Cuestionario N° 1. Sobre la Política Exportadora Peruana y el Cuestionario N° 2. Sobre la Generación del empleo en Lima Metropolitana.

IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

1. **Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos
2. **Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.
3. **Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI

NO


 Dr. Jose A. Mansilla Garayar
 CODER. N° 360
 FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

DNI: 21458050
 Fecha: 28/08/2018.



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: MANSILLA GARAYAR, José Alfredo.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Pre Grado - Postgrado UAP, UNMSM, UNI, UCV.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1. Política Exportadora Peruana y el Cuestionario N° 2. Sobre la Generación del empleo en Lima Metropolitana.
- 1.4 Título de la Investigación: Política Exportadora Peruana y su Relación con la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013-2016.
- 1.5. Autor: Bach. José Celso VERA SANTAMARÍA.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO			REGULAR			BUENO			MUY BUENO								
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				X		
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																						X
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																				X		
4. Organización	Existe una organización lógica																					X	
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																				X		
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																				X		
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																				X		
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																					X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																				X		
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																				X		

- 1 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97 %
- 2 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el instrumento: Se recomienda aplicar tal cual los instrumentos.


 Dr. José A. Mansilla Garayar
 CODER N° 360
 FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

DNI: 21458050
Fecha: 28/08/2018.



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto: Dr. Fredy OCHOA TATAJE.

Grado/Cargo: Doctor / Docente de Postgrado. UNMSM, UCV, UAP, USMP.

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Política Exportadora Peruana y su Relación con la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013-2016.

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN: Cuestionario N° 1. Sobre la Política Exportadora Peruana y el Cuestionario N° 2. Sobre la Generación del empleo en Lima Metropolitana.

IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

- 1. Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos
- 2. Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.
- 3. Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI NO

DNI: 15145769

Fecha: 24/08/2018.



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: OCHOA TATAJE, Fredy.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Postgrado UAP, UNMSM, USMP, UJCM, UCV.
- 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1. Sobre la Política Exportadora Peruana y el Cuestionario N° 2. Sobre la Generación del empleo en Lima Metropolitana.
- 1.4 Título de la Investigación: Política Exportadora Peruana y su Relación con la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013-2016.
- 1.5. Autor: Bach. José Celso VERA SANTAMARÍA.


II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				X	
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																					X
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																				X	
4. Organización	Existe una organización lógica																					X
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																				X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																				X	
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																				X	
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																				X	

3 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%

4 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el instrumento: Se recomienda aplicar tal cual los instrumentos.


 Dr. Fredy Luchas Tataje
 OCHOA TATAJE
 FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

DNI: 15145769

Fecha: 24/08/2018.



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto: Dr. Víctor PASTOR TALLEDO.

Grado/Cargo: Doctor / Docente de Postgrado. UNMSM, UCV, UAP, USMP.

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Política Exportadora Peruana y su Relación con la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013-2016.

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN: Cuestionario N° 1. Sobre la Política Exportadora Peruana y el Cuestionario N° 2. Sobre la Generación del empleo en Lima Metropolitana.

IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

- 1. Forma:** Cumple con los aspectos de forma requeridos
- 2. Contenido:** Se pudo constatar que los Instrumentos, contiene los reactivos necesarios para poder medir las micro y macro variables.
- 3. Estructura:** Consideramos que los instrumentos se encuentran correctamente estructurados para ser aplicados correctamente.

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI

NO

Dr. Víctor Pastor Taliedo
DOCTOR EN EDUCACIÓN

Dr. Victor PASTOR TALLEDO.
Firma y sello del Experto

DNI: 15876906

Fecha: 22/08/2018.



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE OPINIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto: PASTOR TALLEDO, Víctor.
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Postgrado UAP, UNMSM, USMP, UJCM, UCV.
 1.3. Instrumento de Evaluación: Cuestionario N° 1. Sobre la Política Exportadora Peruana y el Cuestionario N° 2. Sobre la Generación del empleo en Lima Metropolitana.
 1.4 Título de la Investigación: Política Exportadora Peruana y su Relación con la Generación de Empleo de la PEA en Lima Metropolitana: 2013-2016.
 Autor: Bach. José Celso VERA SANTAMARÍA.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR			BUENO				MUY BUENO					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				X		
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																					X	
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																					X	
4. Organización	Existe una organización lógica																					X	
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																					X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable activable																					X	
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																					X	
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																					X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																					X	
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																					X	

- 5 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%
 2. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado


 Dr. Victor PASTOR TALLEDO.
 Firma y sello del Experto

DNI: 15876906
 Fecha: 22/08/2018.

ANEXO N° 6
BASE DE DATOS

BASE DE DATOS : VARIABLE INDEPENDIENTE																		
Encuestado	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
1	4	4	5	1	3	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3
2	3	2	4	1	1	3	2	3	1	1	5	4	3	2	2	3	3	4
3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	5	4	3	3	5	5	3	3
4	5	3	4	1	1	1	2	3	3	3	1	3	1	3	3	1	1	1
5	1	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4
6	4	4	5	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	4	3	2	5
7	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4
8	5	1	4	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
9	5	1	5	5	3	3	4	5	1	1	1	1	3	3	3	1	3	3
10	4	3	5	1	1	1	2	5	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4
11	4	3	5	1	1	1	2	5	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4
12	4	2	4	3	2	2	2	2	4	3	1	1	3	3	4	2	1	3
13	2	1	4	1	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	1	4
14	5	3	5	1	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	2	1	3	3
15	5	5	5	1	5	5	4	3	1	3	4	3	3	3	3	3	5	5
16	5	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3
17	5	5	5	5	1	1	3	2	1	5	5	5	4	5	3	5	4	3
18	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	4	4	5	4	5
19	5	2	5	1	1	1	1	3	1	1	5	5	3	3	2	5	5	4
20	3	1	3	1	1	3	3	2	1	1	4	3	2	3	1	2	3	5
21	5	5	5	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5
22	1	1	2	5	1	3	3	1	1	1	5	4	4	4	4	3	3	3
23	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4
24	4	4	4	3	1	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	3	5
25	5	1	1	1	1	2	2	3	2	3	5	4	3	3	5	3	4	5

26	1	1	1	1	2	1	1	3	3	3	5	4	4	2	4	2	4	4
27	1	2	5	5	1	1	2	3	3	3	4	3	1	4	3	5	5	3
28	3	3	5	2	2	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	5	3	3
29	3	1	4	3	2	1	3	4	2	1	5	5	3	3	5	5	3	3
30	5	2	3	1	1	3	3	2	1	1	3	1	3	3	4	4	3	2
31	2	4	4	4	3	3	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	4
32	3	3	5	5	2	3	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3
33	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	2	2	4	1	1	2	3	2	2	4	2	2	2	3	4	4	3
35	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
36	1	1	3	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	4	4	3	3	3
37	5	5	4	3	4	1	3	5	5	5	5	1	5	5	4	3	5	5
38	2	1	5	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	1	3	3	3
39	4	1	3	1	2	2	3	1	3	1	4	4	4	3	5	2	3	3
40	1	5	5	1	1	1	2	3	3	1	3	1	1	3	1	2	1	1
41	4	2	4	5	2	2	3	4	3	3	4	4	1	3	3	4	4	4
42	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
44	4	5	4	4	3	1	3	2	2	1	4	5	3	2	5	2	4	5
45	4	2	2	1	1	1	3	4	3	3	1	2	1	3	5	3	1	5
46	2	2	1	4	2	2	1	4	1	1	1	1	1	2	1	4	4	3
47	4	3	4	1	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4	2	1	3
48	3	3	4	1	2	2	2	2	2	3	5	3	3	4	4	3	3	3
49	4	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5
50	4	1	5	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	4
51	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	2
52	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3
53	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	5	5	3	3	3	3	4	3

54	5	2	5	1	1	1	5	5	1	2	1	2	2	4	5	2	4	4
55	5	1	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	4	4	4	5
56	5	3	5	5	1	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5
57	3	4	4	1	2	1	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
58	5	2	5	1	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	5	4	4	4
59	5	3	5	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
60	5	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	5	4	3	2	2	2
61	4	2	4	1	2	1	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	4	5
62	5	3	5	1	1	1	2	1	1	3	5	5	1	1	2	4	5	5
63	5	4	4	1	1	1	1	1	3	3	5	4	4	3	5	1	1	5
64	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5
65	3	4	5	2	1	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3
66	4	1	4	4	2	3	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3
67	3	2	3	3	4	1	1	1	2	2	5	3	2	3	3	4	5	3
68	5	5	5	3	1	3	3	3	1	5	5	3	1	1	1	1	1	1
69	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2
70	5	1	3	2	2	3	2	5	1	2	3	5	4	3	4	2	3	4
71	4	3	4	2	2	1	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4
72	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	2	2	3
73	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	4	5	3	4	3	3	2	3	5	3	3	4	3	3	2	2
75	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	4	4	3	4	2	3	2	2	5	5	3	3	1	3	2	3
77	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3
78	3	3	5	1	1	1	3	4	5	4	5	5	2	3	3	3	2	4
79	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3	3	5
80	4	3	4	4	3	2	3	3	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4

BASE DE DATOS: VARIABLE DEPENDIENTE

Encuestado	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
2	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	1	4	5	4	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	1	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	1	4	4	5	4	4
5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4
6	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	5
8	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	3	4	5	5
9	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5
10	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	1	5	5	5	5	4
11	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	1	5	5	5	5	4
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	3	4
13	2	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4
14	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5
16	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	4	5
17	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5
18	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5	5	5
19	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5
20	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	4	4
21	4	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
23	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5
24	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5
25	3	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5

26	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	1	5	5	5	5	5
27	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5
28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
29	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5
30	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
31	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
33	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4
35	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	5	2	3	2	2	2
36	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4
37	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
38	3	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	4	5
39	2	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	1	5	5	4	4	4
40	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	5	4	5	4	5
41	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	4
44	2	4	5	5	5	4	5	3	2	2	3	5	2	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	1	5	4	5	5	4
46	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
47	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5
48	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5
49	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	4	5	4
50	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	5	4	4
51	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4
52	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4
53	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4

54	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
55	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5
56	3	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	1	5	3	4	5	5
57	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	1	5	5	5	5	5
58	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
59	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
60	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5
61	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5
62	2	3	5	5	4	2	5	4	3	4	5	5	3	5	3	5	5	5
63	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	4
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
65	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5
66	3	3	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	2	5	5	5	5	5
67	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5
69	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5
70	1	2	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3
71	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5
72	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4
73	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
78	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3
79	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	4	1	5	4	5	4	4
80	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4

ANEXO 7 : ABREVIATURAS

ACE	:	Acuerdos de Complementación Económica
ADEX	:	Asociación de Exportadores del Perú
AL	:	América Latina
ALCA	:	Área de Libre Comercio para las Américas
APC	:	Acuerdo de Promoción Comercial
ASCENPROMUL:		Asociación Central de Productores Multisectoriales en Puno
ASPA	:	Cumbre América del Sur y Países Árabes
BCRP	:	Banco Central de Reserva del Perú
BR	:	Bloques Regionales
CBS	:	Columbia Broadcasting System; cadena de televisión comercial en Estados Unidos
CEPIBO	:	Central Piurana de Banano Orgánico
CCG	:	Concejo de Coordinación para los Estados Árabes
CCL	:	Cámara de Comercio de Lima
COMEX	:	Sociedad de Comercio Exterior del Perú
EAU	:	Emiratos Árabes Unidos (país de la Península de Arabia ubicado a lo largo del Golfo Pérsico)
EEUU	:	Estados Unidos de América
EPE	:	Encuesta Permanente del Empleo
FOB	:	Del inglés Fre On Board (es un Incoterm): Libre a bordo, puerto de carga convenido
FRUTEXPO	:	Exportadores de Fruta (Colombia)
GATT	:	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
GATS	:	Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios.
ICEX	:	Instituto de Comercio Exterior
IED	:	Inversión Extranjera Directa
IFOAM	:	Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica
IGV	:	Impuesto General a las Ventas
INEI	:	Instituto Nacional de Estadísticas e Informática
IPM	:	Impuesto de Promoción Municipal
LGA	:	Ley General de Aduanas

MINCETUR	:	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MEF	:	Ministerio de Economía y Finanzas
MERCOSUR	:	Mercado Común del Sur
MRREE	:	Ministerio de Relaciones Exteriores
MYPES	:	Mediana y Pequeña Empresa
OCEX	:	Oficinas Especializadas en Comercio Exterior
OMC	:	Organización Mundial del Comercio
PCM	:	Presidencia del Consejo de Ministros
PEA	:	Población Económicamente Activa
PEI	:	Población Económicamente Inactiva
PENX	:	Plan Estratégico Nacional de Exportación
PERX	:	Plan Estratégico Regional de Exportaciones
PET	:	Población en Edad de Trabajar
POS	:	Planes Operativos Sectoriales
PYMES	:	Pequeña y Mediana Empresa
PROOLIVO	:	Asociación de Procesadores y Exportadores de Aceitunas, Aceite de Oliva y Derivados del Perú
PROMPERU	:	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
REI	:	Relaciones Económicas Internacionales
RENIEC	:	Registro Nacional de Identificación y Estado Civil
SERPOST	:	Servicio Postal
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences; Programa Estadístico Informático con capacidad para trabajar con grandes bases de datos
SUNAT	:	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
TLC	:	Tratado de Libre Comercio
TPP	:	Acuerdo de la Asociación Transpacífico
UAP	:	Universidad Alas Peruanas
UE	:	Unión Europea
USAID	:	Agencia de los Estados Unidos Para el Desarrollo Internacional