

ERNESTO GUEVARA / FABIÁN NOVAK  
(COORDINADORES)

# EL PERÚ Y EL COMERCIO INTERNACIONAL



## Capítulo 11



FONDO  
EDITORIAL

*El Perú y el comercio internacional*

Ernesto Guevara y Fabián Novak (coordinadores)

© Ernesto Guevara y Fabián Novak, 2010

© Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2015

Av. Universitaria 1801, Lima 32, Perú

Teléfono: (51 1) 626-2650

Fax: (51 1) 626-2913

feditor@pucp.edu.pe

www.fondoeditorial.pucp.edu.pe

Diseño, diagramación, corrección de estilo  
y cuidado de la edición: Fondo Editorial PUCP

Primera edición: diciembre de 2010

Primera reimpresión: febrero de 2015

Tiraje: 500 ejemplares

Prohibida la reproducción de este libro por cualquier medio, total o parcialmente, sin permiso expreso de los editores.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2015-01853

ISBN: 978-9972-42-946-0

Registro del Proyecto Editorial: 31501361500138

Impreso en Tarea Asociación Gráfica Educativa  
Pasaje María Auxiliadora 156, Lima 5, Perú

# **EL COMERCIO INTERNACIONAL Y EL SECTOR PRIVADO: DESAFÍOS PARA LA EMPRESA EXPORTADORA**

Cathy Rubiños

## **1. INTRODUCCIÓN**

El ritmo del proceso de globalización, acelerado por la intensificación del intercambio internacional a través del comercio internacional y del flujo de inversión extranjera, ha generado que los países intensifiquen su agenda de política comercial. En este sentido, muchos países han apostado por la apertura comercial y al mismo tiempo han orientado sus políticas a la exportación, con las que se intenta fomentar el crecimiento económico exportando cada vez más productos (CCI/CS, 1996).

En Latinoamérica, por ejemplo, el proceso de apertura se inició en la década de 1970, aunque en forma gradual y desigual, y se aceleró entre mediados de las décadas de 1980 y 1990 (Morley, Machado & Pettinato, 1999). Este proceso de apertura implicó una reducción de la protección arancelaria y paraarancelaria que aplicaban los países luego de una política de industrialización dirigida por el Estado, en una primera instancia, para luego concentrarse en la reducción de la dispersión. Asimismo, se redujeron los subsidios a la exportación, lo que revelaba la estrategia de impulsar el dinamismo exportador, para evitar los efectos adversos sobre la balanza de pagos como consecuencia de la apertura a las importaciones y, al mismo tiempo, dar a la industria nacional un tiempo para adaptarse a las nuevas políticas (Ocampo, 2009).

En la segunda etapa del proceso de apertura se dejó de lado el gradualismo, aunque se mantuvo para algunos sectores, como el agroindustrial o automotor, y se optó por combinar la apertura unilateral con los procesos de integración comercial (ver cuadro 1).

**Cuadro 1**  
**Acuerdos suscritos en Latinoamérica**

	Uniones aduaneras	Acuerdos de Libre Comercio		Acuerdos de Alcance Preferencial	
N.º total	4	42		29	
Acuerdos	CAN MERCOSUR CARICOM MCCA	País / Bloque	N.º acuerdos	País / Bloque	N.º acuerdos
		Chile	15	Venezuela	9
		México	12	Colombia	8
		Centroamérica	4	Panamá	5
		MERCOSUR	4	Chile	5
		Panamá	4	Perú	3
		Bolivia	3	Honduras	3
		Colombia	3	Ecuador	3
		Costa Rica	3	Costa Rica	3
		Perú	3	Nicaragua	2
		República Dominicana	3	México	2
		CARICOM	2	Guatemala	2
		El Salvador	2	El Salvador	2
		Guatemala	2	CARICOM	2
		Honduras	2	Argentina	2
		Venezuela	2	Otros	1
		CARIFORUM	1		
Nicaragua	1				
Uruguay	1				

Fuente: SICE.

Elaboración: Estudios Económicos - Adex.

En el sector privado, los cambios y avances en la comunicación y en el transporte hacen que hasta los pequeños empresarios busquen realizar sus ventas a miles de kilómetros de distancia. Además, estas políticas comerciales abiertas y liberales, y las medidas que los países adoptan para estimular la inversión extranjera directa, han movido a las multinacionales a buscar sus componentes y productos intermedios en países en que los costos son más bajos y a instalar en ellos plantas de producción. Así, los procesos de producción ya no se realizan necesariamente en un solo país, sino que se verifican en más de uno (CCI/CS, 1999).

De esta manera, la gama de opciones para la toma de decisiones de una empresa sobre en qué países operar, de dónde proveerse de insumos, bienes de capital o de algún proceso de producción y hacia dónde realizar sus ventas, es mucho más amplia de la que se presentaba años atrás. Al mismo tiempo, ahora las empresas enfrentan un gran reto, ya que sus productos llegan a competir con otros realizados en cualquier parte del mundo. Así, contar con la información adecuada es indispensable. Además, las condiciones y requisitos de venta en los diferentes países son temas de los que una

empresa que participa en el comercio internacional debe siempre conocer y mantenerse actualizado.

En el presente estudio se realiza un análisis sobre el desempeño del sector privado relacionado con el comercio internacional, especialmente en las exportaciones. Para ello, es imprescindible primero recordar su importancia para una economía, para luego comprender el rol que juegan las empresas en este dinamismo. En una siguiente sección se dará a conocer el escenario en el que estas se han venido desarrollando y que de cierta manera han influido en su desempeño. Luego de conocer esto último, se comentará sobre los desafíos que enfrentan las empresas al participar en mercados altamente competitivos y cambiantes, como son los relacionados al comercio internacional. En la última sección se esbozan algunas conclusiones.

## 2. COMERCIO INTERNACIONAL Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

«El comercio entre dos países puede beneficiar a ambos países si cada uno exporta los bienes en los que tiene una ventaja comparativa<sup>1</sup>» (Krugman & Obstfeld, 2001). Si bien esta es una afirmación acerca de las posibilidades que tiene una economía y no necesariamente acerca de lo que ocurre en la realidad, debido a que la producción y el comercio internacional se determinan en el mercado y no por un ente regulador que decida qué tienen que producir los países, explica la motivación de los países a participar en el comercio internacional. Además, revela al mismo tiempo la relación existente entre comercio exterior y crecimiento económico, ya que al especializarse en los bienes que se producen de manera más eficiente, la producción global aumenta, lo que en principio, podría elevar el nivel de vida de las personas.

Los países deciden abrirse al comercio internacional con la finalidad de adquirir más y mejores bienes, los cuales pueden ser producidos en otros países o en el mismo país. Se adquiere un producto del exterior debido a que, o este no es producido internamente o el bien importado cuenta con características que el mismo bien, producido en el país, no posee. Al mismo tiempo, al introducir productos del exterior, se genera mayor competitividad en el mercado nacional, lo que impulsa a que los productores nacionales, con el fin de competir con estos nuevos productos, puedan ser más eficientes en sus procesos de producción. Sin embargo, contar con mayores recursos para acceder a un mayor número de bienes es posible solamente vía la realización de las exportaciones, las cuales generan una fuente adicional de ingresos.

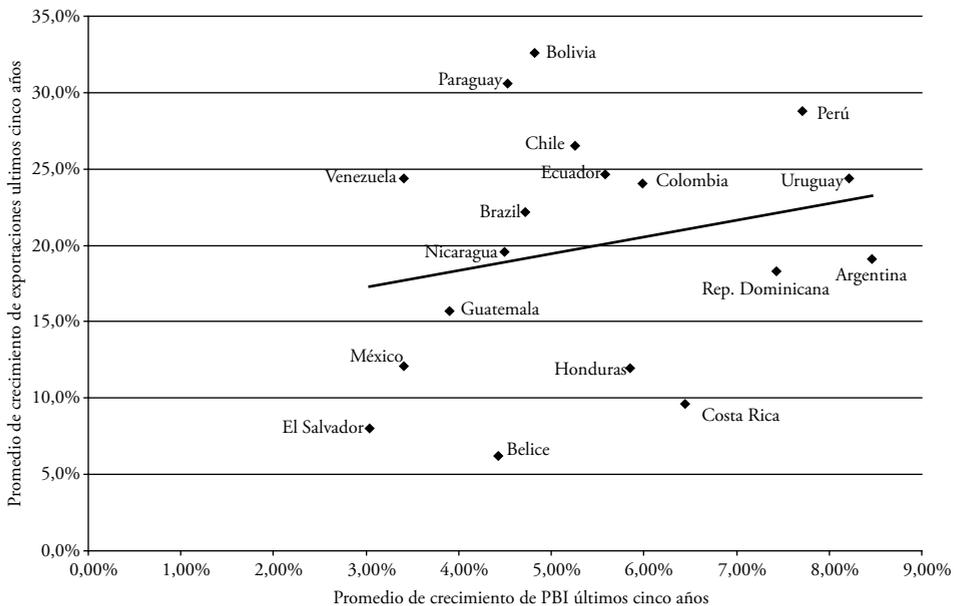
---

<sup>1</sup> Según Krugman y Obstfeld (2009), un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el costo de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que lo es en otros países.

De esta manera, participar en el comercio internacional significa acceso a más y mejores bienes, a mayor competitividad y a un mayor número de mercados; entendiendo este último no solo como la posibilidad de ampliar las alternativas de ventas, sino que implica también acceso a mercados con mayor poder adquisitivo. Asimismo, realizar ventas en el exterior implica reducir el grado de dependencia en el mercado interno, es decir, reducir las eventuales fluctuaciones producto de un mercado interno limitado.

Así, tal como se observa en el siguiente gráfico que muestra la correlación positiva entre el crecimiento de las exportaciones y el producto bruto interno en diferentes países de Latinoamérica, el crecimiento de las exportaciones, como consecuencia de la apertura comercial, ha contribuido con el crecimiento económico de las diferentes economías del mundo. No obstante esta correlación sea positiva, es aún baja, lo cual se debe a que las políticas de promoción comercial deben ir de manera conjunta y coordinada con las demás políticas de crecimiento que se manejen en el ámbito interno. Esto es aun más complejo de estudiar cuando se analiza la relación entre crecimiento y reducción de pobreza, tema que, debido a su relevancia, ha sido materia de análisis y de controversia de diversos estudios tanto internacionales como nacionales.

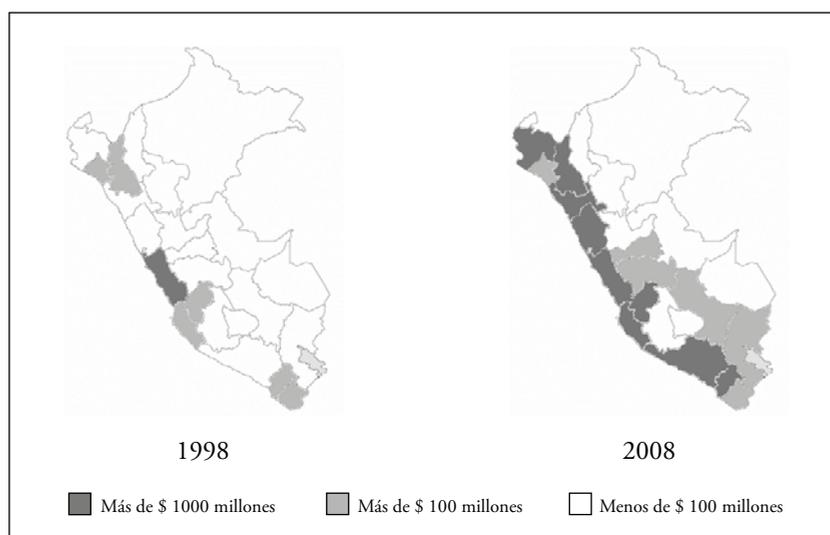
**Gráfico 1**  
Correlación entre crecimiento de las exportaciones y crecimiento del PBI



Fuente: FMI.  
Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

No obstante, en nuestro país se ha observado que las exportaciones han sido una alternativa de crecimiento por la que han optado muchas regiones del Perú. Tal como se puede observar en el siguiente gráfico, en diez años ocho regiones del país han logrado superar los US\$ 100 millones de exportación, pasando de ser siete las regiones que superaban este monto en el año 1998 a quince regiones en 2008. Así, hace diez años tan solo la región Lima superaba los US\$ 1 000 millones anuales de exportación. Actualmente son nueve las regiones que han superado dicha barrera.

**Gráfico 2**  
**Mapa de exportaciones según regiones**



Fuente: ADEX Data Trade.  
Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

Para una región, expandir sus exportaciones significa aumentar su competitividad, lo cual facilita la expansión de las ventas al resto del país, en la medida en que el nivel de exigencia del consumidor extranjero es mayor que el del consumidor interno y en cuanto que la competencia a escala internacional es mayor a la desplegada a escala nacional.

En el año 2008, las regiones que registraron mayores exportaciones fueron Lima, Ancash y Arequipa; sin embargo, la región cuyas exportaciones mostraron un mayor crecimiento fue La Libertad (30,9%) seguida por Arequipa (21,9%) y el Callao (20%).

**Cuadro 2**  
**Exportaciones peruanas según región: 2007 - 2008**

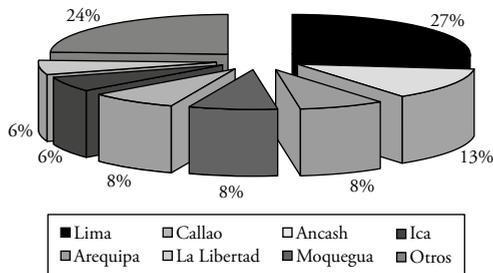
REGIÓN	FOB US\$ 2007	FOB US\$ 2008	Var %
Lima	7 550 929 109	8 406 475 984	11,3%
Ancash	4 086 025 632	3 974 306 846	-2,7%
Arequipa	2 088 465 352	2 546 341 258	21,9%
Moquegua	2 386 724 752	2 484 208 686	4,1%
Callao	1 958 392 133	2 351 025 309	20,0%
Ica	1 817 866 988	1 942 045 328	6,8%
La Libertad	1 417 220 220	1 855 357 253	30,9%
Otros	7 417 802 048	7 603 240 708	2,5%
<b>Total</b>	<b>28 723 426 233</b>	<b>31 163 001 373</b>	<b>8,5%</b>

Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

Las exportaciones peruanas aún se muestran con un alto nivel de concentración en pocas regiones, en especial en Lima. En 2008 esta región representó el 27% del total exportado, Ancash el 12,75% y Arequipa el 8,17%. Así, estas tres regiones agrupan el 47,9% de las exportaciones totales del Perú. Asimismo, se muestra una predominancia de las exportaciones de las regiones de la costa, hecho que se pretende revertir y para lo que se han elaborado, en el marco del Plan Estratégico Nacional de Exportación (PENX), diversos Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX).

**Gráfico 3**  
**Exportaciones peruanas por Región 2008**



Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

### 3. EL ROL DEL SECTOR PRIVADO

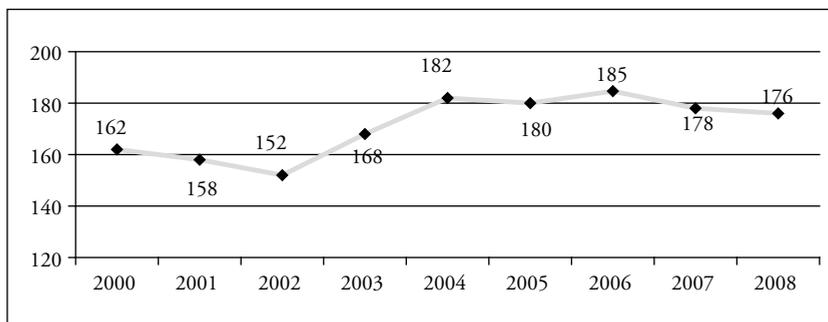
Así como una economía encuentra incentivos para participar en el comercio internacional, una empresa también posee motivaciones para salir del mercado interno

al exterior. Una de ellas es para obtener precios más rentables debido a la mayor apreciación del producto y de ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta. Por ejemplo, una empresa productora de quinua podría vender en los supermercados de Lima una bolsa de hojuelas de quinua orgánica de 125 gramos a S/. 3,80 (US\$ 1,31), o venderla a US\$ 3,00 en Europa.

Asimismo, comercializar productos en el exterior, ayuda a diversificar los riesgos frente a la inestabilidad del mercado interno. Así, mientras mayor sea el número de mercados al que se dirija una empresa y mientras las participaciones de ellos en el total de ventas de la empresa sea más homogénea (mayor diversificación), esta quedará más protegida ante los eventuales problemas en sus mercados de destino.

En este sentido, tal como se puede observar en el gráfico 4, si bien el número de mercados de destino de las exportaciones peruanas en los últimos ocho años no ha tenido una evolución estable, en dicho periodo se logró desarrollar catorce nuevos mercados estables. No obstante, en los dos últimos años el número de mercados de exportación ha descendido notablemente. En el año 2006 se logró atender a 185 mercados, y en 2008 solamente se logró exportar a 176 destinos; sin embargo, esta última cifra representa el 92% del número de países reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas (192).

**Gráfico 4**  
Número de mercados de destino de exportaciones peruanas al mundo, 2000 - 2008



Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

Por otro lado, se puede observar un alto nivel de concentración de las exportaciones en pocos mercados, pero que ha mejorado a través de los años. En 2002, el 88% era exportado a tan solo diecinueve mercados (registrando exportaciones de más de US\$ 100 millones en cada uno de los casos). En 2008 en cambio, se logró exportar a diez mercados más por encima de los US\$ 100 millones, sin embargo estos significaron el 95% (ver cuadro 3).

**Cuadro 3**  
**Desarrollo de mercados de exportación**

Rango en US\$	2002		2008	
	N.º mercados	US\$	N.º mercados	US\$
Más de \$ 100 millones	19	6745,7	29	29 773,6
Entre \$10 y 100 millones	30	789,6	28	1063,6
Entre \$1 y 10 millones	28	112,7	51	165,7
Entre \$100 000 y \$1 millón	39	15,0	37	16,8
Entre \$ 1000 y \$ 100 000	34	0,9	29	1,1
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>7663,9</b>	<b>174</b>	<b>31 021</b>

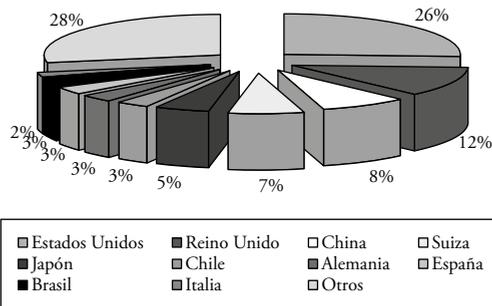
Fuente: SUNAT.  
Elaboración: ADEX.

Una forma adicional de evaluar el grado de diversificación de las empresas con respecto a sus mercados de destino es analizando la participación de los principales mercados en el total de las ventas efectuadas en un año.

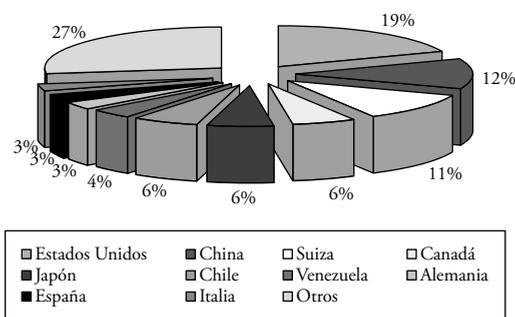
Así, si comparamos la participación de los cinco principales destinos de exportación en 2002 (ver gráfico 5), observaremos que estos representan el 58% del total de las ventas; mientras que en el año 2008 la participación de los cinco principales destinos desciende a 54%.

Asimismo, se puede observar que en el año 2002 la dependencia en la economía norteamericana era mucho más relevante, ya que nuestras ventas a este mercado representaron el 26% del total de nuestras ventas al exterior, mientras que en 2008, habiendo exportado en valor 192% más que en 2002, el mercado estadounidense tan solo significó el 19% del total de nuestras exportaciones.

**Gráfico 5**  
**Participación de los principales mercados de destino de las exportaciones peruanas - 2002**



**Participación de los principales mercados de destino de las exportaciones peruanas - 2008**



Fuente: ADEX Data Trade.  
Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

Un tercer incentivo para una empresa para la venta de productos en el exterior, es la mejora de su productividad ocasionada por la actividad exportadora. Al enfrentarse a una mayor demanda, incrementa el volumen de su producción y de esta manera se hace más eficiente la utilización de la capacidad productiva de la empresa y se reducen los costos unitarios de fabricación. Esta mejora en la productividad, no solo alienta a la empresa en sus ventas al exterior sino que la ubica en una mejor posición también en el mercado interno.

Así, una empresa encontrará siempre un atractivo en el mercado internacional, sobre todo en épocas de expansión económica mundial. Sin embargo, para ingresar y poder mantenerse en mercados altamente competitivos, como lo son a escala internacional el mercado europeo o japonés, es necesario tener en cuenta algunas consideraciones que serán mencionadas a continuación.

**4. DESEMPEÑO EMPRESARIAL EXPORTADOR**

La empresa exportadora no debe ser necesariamente una compañía grande, sino que puede ser de diferentes tamaños: micro, pequeña, mediana y grande; a pesar de que pueden existir algunos bienes y servicios en los que se requieran capitales en magnitudes importantes. No obstante, sí existen algunas condiciones básicas para que una empresa pueda realizar sus ventas en el exterior:

- Ofrecer productos de buena calidad, de tal manera que se pueda satisfacer las expectativas mínimas del cliente.
- Tener la capacidad de ofertar un precio competitivo para el mercado al que se desea dirigir.

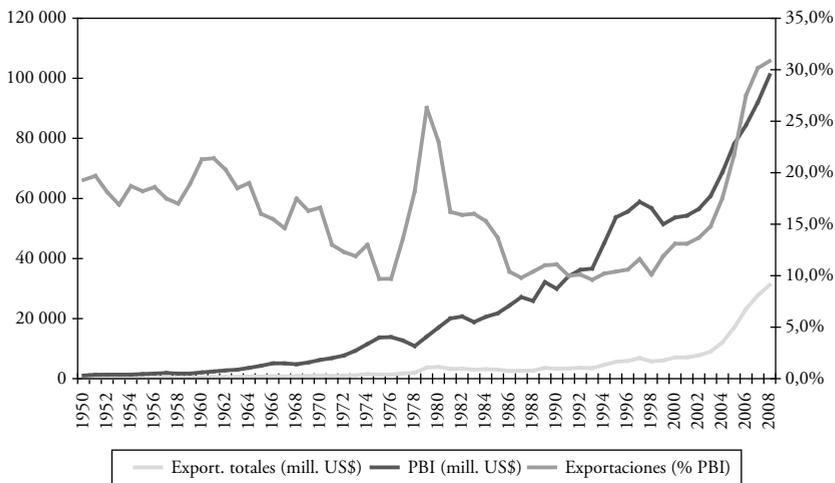
- Contar con la capacidad de producción del volumen solicitado por el importador.
- Poder ofrecer el servicio post venta cuando sea necesario.

Sin embargo, debido a que la exportación es consolidada solo en el mediano y largo plazo, es necesario tomar en cuenta algunas otras consideraciones para poder mantenerse en mercados altamente competitivos. Para ello, en primer lugar se analizará el comportamiento del sector privado relacionado con las exportaciones y así entender el proceso de exteriorización que se ha venido dando en el Perú.

#### 4.1 Panorama de las exportaciones peruanas: 2008

Desde el año 2001, luego de producidas las reformas de primera generación de los noventas, el Perú empieza a mirar el mercado externo como una opción de crecimiento. Las exportaciones dan el salto desde los US\$ 7 000 millones hacia los US\$ 31 163 millones en 2008, es decir, se registra una tasa de crecimiento promedio de 26,4%. En este último año, las exportaciones representaron el 30,8% del PBI nacional, ligeramente superior al 30,2% del año anterior (ver gráfico 6).

**Gráfico 6**  
**Exportaciones peruanas 1950-2008 (% PBI)**



Fuente: BCRP.

Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

No obstante, este y los próximos dos años, dada la crisis internacional, son considerados como el periodo en el que hay que corregir todos los desequilibrios

y distorsiones que se hacen evidentes en los tiempos de crisis. Así, el notable crecimiento de las exportaciones vislumbrado en los últimos ocho años no se repetirá en 2009, año en el que observaremos una caída de las ventas al exterior, pero probablemente sea revertido hacia 2010.

#### *4.1.1 Exportaciones tradicionales y no tradicionales*

Las exportaciones en el año 2008 presentaron un crecimiento de 8,5%, muy inferior al crecimiento obtenido en el año anterior. Esta variación positiva es liderada en esta ocasión por el sector no tradicional con un crecimiento de 16,4% y una participación en las exportaciones totales de 24,2%, seguido por el sector tradicional cuyo crecimiento fue de solo 6,2% y su participación alcanzó el 75,8%.

**Cuadro 4**  
**Exportaciones tradicionales y no tradicionales**

Sector	US\$ FOB		Var %	Part % 2008
	2007	2008		
<b>Total</b>	28 723 426 233	31 163 001 373	8,5%	100,0%
Total tradicional	22 231 590 044	23 609 010 353	6,2%	75,8%
Total no tradicional	6 491 836 187	7 553 991 328	16,4%	24,2%

Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

#### *4.1.2 Exportaciones por sectores económicos*

En el sector tradicional, en cuanto a variación porcentual, el sector agro es el que presentó mayor crecimiento (47,2%), seguido por petróleo y pesca tradicional, con una tasa de 16,1% y 15,3% respectivamente; mientras que el sector de minería tradicional se expandió solo 3,0%. En cuanto a su participación, el sector minería tradicional fue el líder con un 58,7%, seguido muy por debajo el sector petróleo con un 9,1%.

En el sector no tradicional, en lo referente a variación porcentual, todos los sectores no tradicionales experimentaron un crecimiento positivo, sin embargo, el sector metal - mecánico fue el que presentó mayor crecimiento, con una tasa de 43,1%, seguido de cerca por el sector químico (25,7%). Con respecto a la participación en las exportaciones totales peruanas, el sector agroindustrias ocupó el primer lugar con 6,1%, seguido de cerca por prendas de vestir, con 5,2%.

**Cuadro 5**  
**Exportaciones según sector económico (2007 - 2008)**

Sector	US\$ FOB 2007	US\$ FOB 2008	Var %	Part % 2008
<b>Total tradicional</b>	<b>22 231 590 044</b>	<b>23 609 010 353</b>	<b>6,2%</b>	<b>75,8%</b>
Agro tradicional	464 775 418	684 058 328	47,2%	2,2%
Pesca tradicional	1 553 983 608	1 791 426 326	15,3%	5,7%
Petróleo	2 444 951 744	2 838 022 421	16,1%	9,1%
Minería tradicional	17 767 879 274	18 295 502 969	3,0%	58,7%
<b>Total no tradicional</b>	<b>6 491 836 187</b>	<b>7 553 991 328</b>	<b>16,4%</b>	<b>24,2%</b>
Agropecuario y agroindustrias	1 550 695 051	1 912 690 289	23,3%	6,1%
Textil	353 257 635	398 039 043	12,7%	1,3%
Prendas de vestir	1 433 090 149	1 620 043 133	13,0%	5,2%
Pesca	522 881 892	625 646 743	19,7%	2,0%
Metalmecánico	225 981 442	323 306 450	43,1%	1,0%
Químico	827 258 614	1 039 710 748	25,7%	3,3%
Siderúrgico y metalúrgico	816 814 022	822 680 647	0,7%	2,6%
Minería no metálica	169 818 023	175 146 608	3,1%	0,6%
Maderas	215 383 819	221 903 878	3,0%	0,7%
Varios	376 655 540	414 823 480	10,1%	1,3%
<b>Total</b>	<b>28 723 426 233</b>	<b>31 163 001 373</b>	<b>8,5%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

#### *4.1.3 Agropecuario y agroindustrias*

En el sector tradicional agrícola, el único subsector que se contrajo en el año 2008 fue el de algodón, con -28,8%. El subsector de café fue el que presentó un mayor crecimiento, con 49,2%, seguido por el subsector azúcar, con 31,7%. En cuanto a la participación dentro de este sector, el subsector café se mantuvo como el líder en participación, con un 94,2%.

Con respecto al sector no tradicional agrícola, el subsector de cereales fue el que mostró mayor crecimiento con 185,2%, seguido por grasas y aceites de animales o vegetales con un crecimiento de 74,1% y animales vivos con 40,2%. Sin embargo, los subsectores de otros productos vegetales y de flores y plantas vivas redujeron sus montos de exportaciones en 40,3% y 2,9% respectivamente. El subsector con mayor participación en 2008 fue el de hortalizas, con un 46,5%, seguido por el de frutas, con 21,3%.

**Cuadro 6**  
**Exportaciones peruanas: sector agropecuario y agroindustria**

Sector	US\$ FOB		Var %	Part % 2008
	2007	2008		
<b>Sector tradicional</b>				
Café	431 839 670	644 181 251	49,2%	94,2%
Azúcar	18 771 932	24 719 605	31,7%	3,6%
Otros productos agrícolas	10 911 886	12 843 122	17,7%	1,9%
Algodón	3 251 930	2 314 350	-28,8%	0,3%
Total tradicional	464 775 418	684 058 328	47,2%	100,0%
<b>Sector no tradicional</b>				
Hortalizas	676 506 366	869 475 183	28,5%	45,5%
Frutas	315 468 072	407 180 974	29,1%	21,3%
Otros productos de la industria alimentaria	209 124 066	279 422 858	33,6%	14,6%
Animales vivos t productos del reino animal	84 253 260	118 134 229	40,2%	6,2%
Otros productos vegetales	168 818 229	100 828 922	-40,3%	5,3%
Legumbres	55 714 729	66 103 242	18,6%	3,5%
Cereales	13 418 135	38 269 776	185,2%	2,0%
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres	10 088 930	12 088 302	19,8%	0,6%
Flores y plantas vivas	9 144 072	8 879 725	-2,9%	0,5%
Grasas y aceites de animales o vegetales	4 977 752	8 667 996	74,1%	0,5%
Colorantes naturales	3 181 440	3 639 083	14,4%	0,2%
Total no tradicional	1 550 695 051	1 912 690 290	23,3%	100,0%
<b>Total sector agropecuario y agroindustrias</b>	<b>2 015 470 469</b>	<b>2 596 748 618</b>	<b>28,8%</b>	

Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

Con respecto a los principales productos del sector tradicional, se puede apreciar que los demás cafés sin descafeinar y sin tostar son el producto con mayor participación, con 94,0%. En el sector no tradicional, los espárragos frescos o refrigerados son los productos con mayor participación: alcanzan un 12,1%. Cabe destacar que los veinticinco primeros productos de este sector alcanzan una participación de 72,4% del valor total de las exportaciones de este sector.

#### 4.1.4 Pesca

El sector tradicional de pesca estuvo liderado por el subsector de grasas y aceites de pescado, el cual creció en un 47,0%. En cuanto a participación en el total de las exportaciones de este sector tradicional, la harina de pescado sigue en primer lugar, con un 78,9%.

En el sector no tradicional, el subsector de moluscos obtuvo un crecimiento considerable de 27,5%, seguido por el subsector pescado, con un 13,8%. En lo referente a participación, los moluscos se encuentran en primer lugar con un 48,4%, seguidos por pescado, con un 35,4%.

**Cuadro 7**  
**Exportaciones peruanas: sector pesca**

Sector	US\$ FOB		Var %	Part % 2008
	2007	2008		
<b>Sector tradicional</b>				
Harina de pescado	1 296 324 512	1 412 676 921	9,0%	78,9%
Grasas y aceite de pescado	257 659 096	378 749 405	47,0%	21,1%
Total tradicional	1 553 983 608	1 791 426 326	15,3%	100,0%
<b>Sector no tradicional</b>				
Moluscos	237 566 639	302 941 045	27,5%	48,4%
Pescado	194 918 433	221 760 889	13,8%	35,4%
Crustáceos	58 149 605	65 551 875	12,7%	10,5%
Otras especies y productos marinos	32 247 215	35 392 934	9,8%	5,7%
Total no tradicional	522 881 892	625 646 743	19,7%	100,0%
<b>Total sector pesca</b>	<b>2 076 865 500</b>	<b>2 417 073 069</b>	<b>16,4%</b>	

Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

Como se mencionó anteriormente, el subsector con mayor participación en el sector tradicional de pesca es el de harina de pescado liderado por harina y polvo de pescado con un 78,9% de participación. Dentro de los productos del sector no tradicional, las demás jibias, globitos, calamares y potas son los productos con mayor participación, con un 20,2%. Cabe destacar que, en este sector, los veinticinco primeros productos exportados concentran casi la totalidad de las exportaciones de ese sector: 92,3%.

#### 4.1.5 Minería

El hierro es el subsector tradicional con mayor crecimiento en el último año, con un incremento de 33,6%. Detrás de él se encuentran los subsectores de oro y plata refinada con 29,2% y 7,9% respectivamente.

Por otro lado, los subsectores de zinc (-43,1%) y estaño (-39,9%) sufrieron importantes caídas en sus niveles de exportaciones en 2008. Los subsectores de oro y estaño acumulan aproximadamente el 72% de los envíos del sector de minería tradicional.

El sector no tradicional se encuentra representado por el subsector de minería no metálica, el cual obtuvo un ligero crecimiento de 3,1%.

**Cuadro 8**  
**Exportaciones peruanas: sector minería**

Sector	US\$ FOB		Var %	Part % 2008
	2007	2008		
<b>Sector tradicional</b>				
Cobre	7 313 674 244	7 663 286 521	4,8%	41,9%
Oro	4 313 650 339	5 571 184 123	29,2%	30,5%
Zinc	2 576 568 413	1 466 599 301	-43,1%	8,0%
Plomo	1 068 534 799	1 135 669 828	6,3%	6,2%
Molibdeno	1 016 072 599	1 079 430 403	6,2%	5,9%
Plata refinada	551 813 275	595 445 290	7,9%	3,3%
Hierro	288 329 597	385 098 613	33,6%	2,1%
Estaño	591 767 144	355 844 156	-39,9%	1,9%
Otros metales menores	47 468 864	42 944 734	-9,5%	0,2%
Total tradicional	17 767 879 274	18 295 502 969	3,0%	100,0%
<b>Sector no tradicional</b>				
Minería no metálica	169 818 023	175 146 608	3,1%	100,0%
Total no tradicional	169 818 023	175 146 608	3,1%	100,0%
<b>Total sector minería</b>	<b>17 937 697 297</b>	<b>18 470 649 577</b>	<b>3,0%</b>	

Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

El producto con mayor participación en el sector tradicional minero es el oro en sus demás formas en bruto, con 30,3%, seguido por los minerales de cobre y sus concentrados, con un 26,8%.

Las demás placas y baldosas de cerámica barnizadas o esmaltadas lideran el sector no tradicional, con un 23,7% de participación. Los tres primeros productos de exportación de este sector concentran poco más del 50% de los envíos.

#### *4.1.6 Textil y confecciones*

En el sector textil, el rubro otras confecciones presentó el mayor crecimiento, con 46,2%, seguido por los tejidos con un 31,6%. En cuanto a la participación de los subsectores, el líder fue el de tejidos, con una participación de 45%, seguido por hilados y fibras con un 27,5% y 20,9% respectivamente.

En el sector confecciones, las prendas de vestir de tejido plano obtuvieron un crecimiento de 35,9%. Sin embargo, las exportaciones de prendas de vestir de tejido de punto absorben casi la totalidad de las exportaciones no tradicionales con una participación de 89%.

**Cuadro 9**  
**Exportaciones peruanas: sector textil - confección**

Sector	US\$ FOB		Var %	Part % 2008
	2007	2008		
<b>Sector textil</b>				
Tejidos	134 582 944	177 092 702	31,6%	45,0%
Hilados	98 807 994	108 326 646	9,6%	27,5%
Fibras	92 263 033	82 145 756	-11,0%	20,9%
Otras confecciones	17 131 584	25 045 597	46,2%	6,4%
Otros tejidos	899 977	858 588	-4,6%	0,2%
Total textil	343 685 532	393 469 289	14,5%	100,0%
<b>Sector prendas de vestir</b>				
Prendas de vestir de punto	1 262 674 047	1 436 084 982	13,7%	89,0%
Prendas de vestir de tejido plano	130 142 643	176 832 227	35,9%	11,0%
Total prendas de vestir	1 392 816 690	1 612 917 209	15,8%	100,0%
<b>Total sector textil y confecciones</b>	<b>1 736 502 222</b>	<b>2 006 386 498</b>	<b>15,5%</b>	

Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

#### *4.1.7 Otros sectores industriales*

En el sector petróleo el subsector derivados del petróleo presentó el mayor crecimiento con 23,3%, lo que representa el 79,3% de las exportaciones del sector. El subsector de petróleo crudo, por su parte, decreció en 5,3%.

El sector metalmecánico tiene como subsector con mayor crecimiento al de vehículos automotores, aéreos, terrestres y acuáticos y sus partes y piezas con 68,6%. El subsector con mayor participación en este sector es el de aparatos mecánicos, sus partes y piezas con 44,3%.

En el sector de químicos, se puede observar que el subsector que mostró un crecimiento importante fue el de pasta química de madera, papel y algodón, con 382,1%. El subsector con mayor participación fue el de plástico y caucho y sus manufacturas, con 35,7%, seguido por el de productos químicos inorgánicos, con 30,5%.

En el sector de maderas, destaca la participación de más del 76,0% de los subsectores madera aserrada y productos semimanufacturados, con 44,7% y 31,3%, respectivamente. El despegue más significativo es el correspondiente al subsector de hojas, chapas y láminas (598,3%).

El sector de varios (en el cual se clasifican productos como bisutería, bolígrafos, algunos cierres, calzados, entre otros) presentó un crecimiento de 24,0%. Los subsectores con mayor participación son industria y manufacturas de papel y cartón y joyería, con 40,0% y 24,3% respectivamente.

**Cuadro 10**  
**Exportaciones peruanas: otros sectores**

Sector	US\$ FOB		Var %	Part % 2008
	2007	2008		
<b>Sector petróleo</b>				
Derivados del petróleo	1 824 684 614	2 250 563 578	23,3%	79,3%
Petróleo crudo	620 267 131	587 458 843	-5,3%	20,7%
Total sector petróleo	2 444 951 744	2 838 022 421	16,1%	100,0%
<b>Sector metal mecánico</b>				
Aparatos mecánicos, sus partes y piezas	94 300 708	143 218 859	51,9%	44,3%
Aparatos eléctricos, sus partes y piezas	66 378 277	80 669 267	21,5%	25,0%
Manufacturas de metal	50 847 756	76 547 147	50,5%	23,7%
Vehículos automotores, aéreos, terrestres y acuáticos, sus partes y piezas	9 610 600	16 200 999	68,6%	5,0%
Otros metalmecánico	4 844 101	6 670 178	37,7%	2,1%
Total metal - mecánico	225 981 442	323 306 450	43,1%	100,0%
<b>Sector químico</b>				
Plástico y caucho y sus manufacturas	321 927 187	370 880 709	15,2%	35,7%
Productos químicos inorgánicos, elementos radioactivos, tierras raras, isótopos	238 878 324	316 759 694	32,6%	30,5%
Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de cosmética	61 304 606	79 058 805	29,0%	7,6%
Extractos curtientes, taninas, pigmentos, colorantes, pinturas y barnices, tintas	69 817 105	75 978 473	8,8%	7,3%
Jabón, productos de limpieza, velas, ceras artificiales, ceras para odontología	22 152 994	42 934 227	93,8%	4,1%
Productos químicos orgánicos	30 515 211	39 055 584	28,0%	3,8%
Productos diversos de las industrias químicas	26 473 889	33 301 350	25,8%	3,2%
Abonos	13 886 265	29 884 137	115,2%	2,9%
Pólvoras y explosivos; artículos de pirotecnia; cerillas; materias inflamables	19 772 827	26 684 755	35,0%	2,6%
Productos farmacéuticos	16 830 788	18 645 056	10,8%	1,8%
Aceites, combustibles y ceras minerales; los productos de su destilación	2 665 284	3 760 835	41,1%	0,4%
Materias albuminoideas; productos a base de almidón o fécula; colas, enzimas	1 805 750	1 705 030	-5,6%	0,2%
Productos fotográficos o cinematográficos	1 198 562	918 319	-23,4%	0,1%
Pasta química de madera, papel, algodón	29822	143 774	382,1%	0,0%
Total sector químico	827 258 614	1 039 710 748	25,7%	100,0%

Sector	US\$ FOB		Var %	Part % 2008
	2007	2008		
<b>Sector siderúrgico y metalúrgico</b>				
Siderúrgico y metalúrgico	816 814 022	822 680 647	0,7%	100,0%
Total siderúrgico y metalúrgico	816 814 022	822 680 647	0,7%	100,0%
<b>Sector maderas</b>				
Madera aserrada	111 153 184	99 263 020	-10,7%	44,7%
Productos semimanufacturados	55 497 283	69 501 412	25,2%	31,3%
Madera chapada y contrachapada	22 846 509	27 363 488	19,8%	12,3%
Muebles y su partes	17 652 002	12 953 771	-26,6%	5,8%
Productos para la construcción	3 624 034	7 174 002	98,0%	3,2%
Productos manufacturados	3 104 927	2 893 672	-6,8%	1,3%
Hojas, chapas y laminas	354 909	2 478 487	598,3%	1,1%
Leña y carbón vegetal	1018238	247 778	-75,7%	0,1%
Tableros de fibra y partículas	132 729	23 912	-82,0%	0,0%
Madera en bruto	5	4 336	86620,0%	0,0%
Total maderas	215 383 819	221 903 878	3,0%	100,0%
<b>Varios</b>				
Industria y manufacturas de papel y cartón	151 562 195	202 431 314	33,6%	48,8%
Varios	90 149 577	105 569 301	17,1%	25,4%
Joyería y orfebrería	91 800 454	68 516 458	-25,4%	16,5%
Pieles y cueros	41 477 215	36 834 605	-11,2%	8,9%
Artesanía	1 666 099	1 471 802	-11,7%	0,4%
Total varios	376 655 540	414 823 480	10,1%	100,0%

Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Estudios Económicos - Adex.

Los productos que tienen mayor participación de este grupo de sectores son los aceites crudos de petróleo, con un 10,4%. El 68,9% de las exportaciones totales de estos otros sectores se encuentran concentrados en los principales veinticinco productos.

#### 4.2. La empresa exportadora

El desarrollo exportador en 2008 ha sido generado por un total de 6 717 empresas que realizaron ventas superiores a 1 000 dólares a diferentes partes del mundo. Tal como se puede observar en el cuadro 11, el número de empresas ha ascendido considerablemente en tan solo seis años, ya que creció en un 57%. No obstante que el grado de concentración de las exportaciones en pocas empresas ha aumentado desde

2002 (en ese año las diez primeras empresas explicaban el 42% de las exportaciones totales, mientras que en 2008 las diez primeras empresas explican el 48% del total), en el último año se puede observar a 38 empresas adicionales que superan los US\$ 100 millones de ventas en el exterior.

Asimismo, se puede apreciar el mayor número de empresas que han incursionado en las exportaciones pero que aún no han podido superar los US\$ 100 000 en ventas. Esto se debe a la creciente participación del número de micro y pequeñas empresas en los recientes años. De esta manera, la exportación promedio por empresa pasó de US\$ 1,8 millones a US\$ 4,6 millones.

**Cuadro 11**  
**Desarrollo de empresas de exportación**

Rango en US\$	2002		2008	
	N.º mercados	US\$	N.º mercados	US\$
Más de \$ 100 millones	11	3207,6	49	22 633,4
Entre \$10 y 100 millones	112	2906,2	175	5086,2
Entre \$1 y 10 millones	395	1162,8	858	2643,4
Entre \$100 000 y \$1 millón	939	330,6	1700	615,2
Entre \$ 1000 y \$ 100 000	2812	57,9	3935	95,9
<b>Total</b>	<b>4269</b>	<b>7665,1</b>	<b>6717</b>	<b>31 074</b>

Fuente: Sunat - Aduanas.

Elaboración: ADEX.

Por otro lado, si analizamos el número de años de permanencia de las empresas en el mercado internacional, nos percatamos que del total de empresas que en 2008 exportaron US\$ 31 074 millones (exportaciones totales), solo el 89% fue generado por empresas que tienen sostenibilidad en sus exportaciones desde por lo menos cinco años (alrededor de 2613 empresas).

El otro 11% está integrado por empresas que iniciaron su actividad exportadora en los últimos años, 541 en 2005, 643 en 2006, 899 en 2007 y 2021 en 2008. Sin embargo, esta es la situación de las empresas que han logrado mantenerse en el mercado. Si analizamos a las 4984 empresas que exportaron en el 2004 (cinco años atrás), solamente 2266 empresas logran continuar exportando. Si consideramos solamente a las empresas que empezaron a exportar en dicho año (1733 empresas), observamos que tan solo 418 empresas continúan exportando; es decir, solamente el 24,12% logra exportar, por lo menos cinco años. Por el contrario, del grupo de empresas que dejaron de exportar, el 46,39% exportó por tan solo un año (804 empresas) y apenas el 3,98% (69 empresas) alcanzó a exportar cuatro años (ver cuadro 12).

**Cuadro 12**  
**Evolución de las empresas que empezaron a exportar en el año 2005**

Tiempo de permanencia	N.º empresas	Part %
1 año	804	46,39%
2 años	299	17,25%
3 años	143	8,25%
4 años	69	3,98%
5 años (aún en el mercado)	418	24,12%
<b>Total</b>	<b>1733</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: ADEX Data Trade.

Elaboración: Estudios Económicos - ADEX.

Asimismo, si analizamos el flujo de entradas y salidas de las empresas según su tamaño, podemos observar que las empresas que se han iniciado como exportadoras en el año 2008 son principalmente microempresas, mientras que tan solo tres empresas de las que comenzaron a exportar son empresas grandes. Sin embargo, también se observa que las exportaciones de algunas empresas han variado en tal magnitud que su clasificación ha sido modificada, tanto hacia una empresa más pequeña como hacia una empresa más grande. Así, por ejemplo, 334 empresas que se consideraban microempresas en el año 2007 ascendieron de rango en el año 2008.

Del mismo modo, 1 585 de las 2 962, es decir, un 54% de empresas que dejaron de exportar en el año 2008 eran microempresas, lo que muestra una gran inestabilidad en las exportaciones de este tipo de empresa.

En ese sentido, es de suma urgencia trabajar la cultura exportadora y cambiar la mentalidad de quienes exportan sin la preparación debida. Lo importante en este contexto es insertar a un mayor número de empresas en la actividad exportadora, pero que sean sostenibles en el tiempo.

Para ello es indispensable que desarrollen capacidades que les permitan un manejo adecuado en innovación y diferenciación frente a otras compañías, obteniendo marcas propias y realizando planeamiento estratégico, contar con capacidades de inteligencia comercial para reducir los problemas de información y así desarrollar productos y servicios de acuerdo con la demanda de determinados nichos del mercado mundial, con valor agregado de conocimiento especializado.

Reflejo de esto son los resultados del índice de sofisticación empresarial e innovación del *Global Competitiveness Report* del *World Economic Forum* (Schwab, 2009), que revela que el Perú para el último año cayó un lugar y se colocó en el escalón 68. En comparación con los países latinoamericanos, Perú se ubica en el sexto lugar de los quince analizados, luego de Brasil (32), Chile (39), Colombia (60), México (62) y El Salvador (63). A pesar de encontrarnos ubicados en la parte superior de la

tabla latinoamericana, estamos por debajo de nuestros principales competidores de la región.

El indicador de sofisticación empresarial considera la cantidad y la calidad de los proveedores locales, estado del desarrollo de conglomerados, naturaleza de las ventajas competitivas, amplitud de la cadena de valor, control de la distribución internacional, sofisticación de los procesos de producción, extensión del marketing y la disposición a delegar autoridad. Según el reporte de competitividad, en todos estos aspectos del pilar de sofisticación empresarial (ver cuadro 13) el Perú presenta desventajas competitivas, al estar ubicado en todos estos indicadores en un puesto mayor a 50 de 133 países.

**Cuadro 13**  
**Índice de sofisticación empresarial: Perú (2009 - 2010)**

Índice	Posición	Ventaja / Desventaja
<b>Sofisticación empresarial</b>	<b>68</b>	
<b>A. Redes e industrias de soporte</b>	<b>61</b>	
Cantidad de proveedores locales	57	D
Calidad de proveedores locales	60	D
Estado del desarrollo de conglomerados	69	D
<b>B. Sofisticación de las operaciones y estrategias de las empresas</b>	<b>74</b>	
Naturaleza de las ventajas competitivas	96	D
Amplitud de la cadena de valor	74	D
Control de la distribución internacional	87	D
Sofisticación de los procesos de producción	77	D
Extensión del marketing	61	D
Disposición a delegar autoridad	59	D

Fuente: Global Competitiveness Report 2009 - 2010 (wef).

## 5. DESAFÍOS PARA LA SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Para ingresar al mercado internacional, es necesario cumplir con una serie de requisitos, los cuales cada vez son más exigentes. En este sentido, para tener éxito en la exportación, el empresario debe ser consciente de que la mejor forma de permanecer y prosperar en los mercados internacionales es mediante una planeación adecuada de mediano y largo plazo.

Es importante mostrar una actitud de innovación permanente y decidida a enfrenar el cambio y los retos que presentan los mercados internacionales. Asimismo, es preciso tener pleno conocimiento del proceso productivo y de las diferentes opciones para su continua mejora; ya sea desde la adquisición de insumos, bienes de capital o tecnología como de los posibles riesgos presentes en cada etapa.

Además, es imprescindible que la empresa cuente con una capacidad de respuesta competitiva, ya que si bien antes se estimaba que la vida útil de un producto por concepto de diferenciación era de diez años, actualmente se considera en un año en promedio. Así, una empresa exportadora debe tener la capacidad de atender a pedidos ajustados, evitando inventarios y con despachos más rápidos (MINCETUR, 2005).

Asimismo, contar con el adecuado conocimiento del mercado puede ayudar a no cometer errores que podrían eliminar a una empresa. Para ello, también resulta de gran utilidad la participación de la empresa en ferias o misiones comerciales, de tal manera que se logre un acercamiento con el cliente y se aproveche para realizar estudios de mercados.

Una estrategia adicional a considerar es la diversificación de productos para hacer frente a la fuerte y creciente competencia mundial. Además, mientras mayor valor agregado tenga un producto, mayor será el margen de negociación de su precio, así como el margen de ganancia para la empresa.

En este aspecto, el Perú exporta actualmente 3 663 productos, 20% más de lo que exportaba en 2002. Además, en seis años ha casi triplicado el número de productos que superan los US\$ 100 millones (ver cuadro 14). Asimismo, en 2008 Perú ha logrado consolidar ventas superiores a los US\$ 10 millones para 158 productos (casi cien productos más de los que consiguió en el año 2002).

**Cuadro 14**  
**Desarrollo de productos de exportación**

Rango en US\$	2002		2008	
	N.º mercados	US\$	N.º mercados	US\$
Más de \$ 100 millones	12	4797,8	30	24 428,0
Entre \$10 y 100 millones	59	1637,9	158	4584,2
Entre \$1 y 10 millones	294	946,3	504	1705,5
Entre \$100 000 y \$1 millón	676	241,2	890	306,2
Entre \$ 1000 y \$ 100 000	2010	41,8	2081	50,4
<b>Total</b>	<b>3051</b>	<b>7665,1</b>	<b>3663</b>	<b>31 074</b>

Fuente: Sunat - Aduanas.

Elaboración: Adex.

Además, estos productos exportados recientemente son bienes con cierto valor agregado, como por ejemplo máquinas para trabajar el metal, detergentes, algunos tipos de prendas de vestir, algunos tipos de vitaminas, entre otros.

Por otro lado, debido a las exigencias de competitividad que demandan los mercados internacionales en la actualidad, resulta imprescindible considerar la formación de alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras. Estas alianzas podrían

realizarse tanto de manera horizontal, con la finalidad de resolver problemas en conjunto, compartir gastos comunes tanto de investigación como logísticos, o hasta incluso para poder abastecer grandes volúmenes demandados por las economías más grandes; como de forma vertical, de tal manera que se fortalezcan las cadenas productivas, así como también la cadena logística de exportación.

En esta línea, una de las opciones que se visualizan más comúnmente en países desarrollados es la internacionalización de las empresas. España por ejemplo, sostiene una política comercial direccionada al impulso de la internacionalización de la empresa. Ellos, desde el año 2004, tuvieron un significativo deterioro del saldo exterior, y con la finalidad de revertir esa tendencia han realizado un plan de actuación para la mejora de la competitividad, el fomento de la internacionalización de sus empresas y la mejora de los factores compensadores del déficit comercial (Mejía, 2006).

Si bien la exportación es considerada como una forma de internacionalización de la empresa, esta reviste formas más complejas que implican relaciones más profundas, las cuales pasan desde la relación contractual con el exterior hasta la inversión externa (Medina (s/f)). La internacionalización tiene como motivación la necesidad de contar con una mejor proximidad con el cliente, mayor diversificación de riesgos y reducción de costos. Esta se puede dar de las siguientes formas:

1. Exportación con representante en el exterior
2. Licencias en el exterior para la realización de determinadas actividades, procesos o productos
3. Franquicias en el exterior
4. Contratos de fabricación en el exterior
5. Contratos de gestión en el exterior
6. Oficina de representación en el exterior como extensión de la propia empresa
7. *Joint venture* en el exterior
8. Consorcios en el exterior
9. Inversión directa en el exterior tanto por la adquisición de una empresa en el exterior como por la creación de una en el extranjero

Un claro ejemplo de internacionalización es la compañía española Zara, la cual tiene más de 3 800 tiendas en setenta países. Perú, por el contrario, se ha concentrado más en la promoción de la atracción de la inversión extranjera directa como mecanismo para fomentar las exportaciones, transferencia de tecnología, promover un adecuado desarrollo de la infraestructura de servicios básicos y capacidades gerenciales, entre otros (MINCETUR, 2005). Sin embargo, también es posible destacar algunos ejemplos de empresas peruanas de internacionalización, como es el caso de la

empresa Ajegroup, la cual cuenta con oficinas en seis países además del Perú (Venezuela, Tailandia, México, Ecuador, Costa Rica y Guatemala).

Asimismo, la internacionalización va muy de la mano con la puesta en vigencia de acuerdos comerciales internacionales, ya que en estos se establece un marco normativo para la protección de las inversiones realizadas entre los países signatarios del acuerdo. Los acuerdos internacionales suscritos por el Perú buscan acercarnos a nuestros socios comerciales, eliminando barreras arancelarias o no arancelarias, que puedan frenar el comercio así como estableciendo marcos normativos para la solución de posibles controversias con la finalidad de facilitar el flujo comercial permanentemente.

En este sentido, desde hace unos años el Perú viene apostando por mejorar la competitividad del país a través de la integración comercial internacional vía acuerdos regionales y bilaterales. Así, a la fecha, Perú cuenta con acuerdos comerciales vigentes con once países (Estados Unidos, Colombia, Ecuador, Bolivia, Venezuela, Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay, Canadá y Singapur), acuerdos por entrar en vigencia con seis países (China, Suiza, Noruega, Liechtenstein, Islandia y Tailandia) y cuatro procesos en negociación con la Unión Europea, Corea, Japón y México. Este último se encuentra actualmente suspendido debido a problemas políticos internos en México, sin embargo, se espera que tan pronto estos sean superados se retomen las negociaciones para trabajar los pocos temas, aunque sensibles, que quedan pendientes por resolver. Asimismo, Perú tiene en agenda iniciar negociaciones en los siguientes años para contar con acuerdos comerciales con otros países, tales como Australia, Nueva Zelanda, Rusia, India, entre otros.

En general, en materia de preferencias arancelarias, los acuerdos comerciales suscritos por Perú consideran casi la totalidad de los productos con flujo comercial al socio comercial o con grandes potencialidades de exportación a dicho mercado, en plazos de desgravación bastante cortos, si no es de manera inmediata a la entrada en vigencia del acuerdo. Sin embargo, este y los otros beneficios resultantes de la suscripción de acuerdos comerciales no podrán ser debidamente aprovechados si las empresas no toman conocimiento de ellos. En este sentido, es de particular importancia el trabajo proactivo y concertado público - privado frente a las negociaciones comerciales internacionales, el cual se debe realizar no solo durante sino también después de las negociaciones, durante la implementación.

Por otro lado, es importante tener en cuenta las cambiantes tendencias de consumo. En este sentido, el mundo se encuentra encaminado hacia la normalización, estándares de producción, seguridad del abastecimiento y la gestión, cuidado con el medio ambiente y respeto a los derechos laborales, etc. Si bien, actualmente son más los clientes los que solicitan que la producción cumpla con estos requisitos, algunos países ya están incorporando estas condiciones en su legislación para el ingreso de

productos a sus mercados. Por lo tanto, la utilización de tales normas resulta un elemento crítico para el desarrollo exportador.

Además, la incorporación del concepto de desarrollo sostenible en la práctica de la empresa se vuelve cada vez más necesaria. La comunidad internacional cuenta hoy con una densa agenda de desarrollo sostenible, la cual afectará a diversas áreas. En este sentido, un desafío para las empresas y para los países se relaciona con la capacidad de anticipar las tendencias en desarrollo en los países, en especial desarrollados, para aprovechar las oportunidades y minimizar los posibles daños que se generen a partir de aquellas (Bouzas y Molinari, 2009).

## 6. CONCLUSIONES

El proceso de globalización es una realidad tan dinámica que requiere nuevas formas de adaptación, lo que ofrece nuevas oportunidades, pero que al mismo tiempo confrontan a los estrategas y a los exportadores con grandes retos que requieren el desarrollo de capacidades para aumentar el ritmo de crecimiento económico.

Los nuevos escenarios del comercio internacional generan una responsabilidad compartida entre la vocación de crecimiento de la empresa y la concepción de políticas de promoción exportadora de corto y mediano, pero principalmente de largo plazo por parte del Estado.

En este sentido, existen dos actores de fundamental importancia: el Estado como promotor de políticas públicas que funcionen de plataforma para la inserción de las empresas en el mundo, y los empresarios, con el rol emprendedor, eficientes y capaces de competir a escala mundial.

Por un lado, el Estado como actor determinante, porque brinda el soporte que permite a las empresas desarrollarse, no debería perder de vista la estructura de su política comercial externa para la generación de una definición de un modelo que potencie las ventajas competitivas relacionadas con sus recursos humanos, naturales y de capitales, y que genere capacidades industriales para la producción y comercialización de productos con alto valor agregado.

Por otra parte, para ser exitosas, las empresas deben tener en cuenta ciertos factores determinantes, entre ellos la calidad, la responsabilidad en la respuesta a los clientes, una visión de mejora continua, la capacidad de innovación, el posicionamiento a largo plazo de marcas en el exterior, el aprovechamiento de los acuerdos comerciales internacionales, los mecanismos de promoción, la diversificación de productos y mercados, la formación de alianzas estratégicas, la internacionalización y la normalización y calidad, junto a una actitud proactiva ante el creciente interés y relevancia en los aspectos del desarrollo sostenible.

Además, las grandes empresas con proyección global tienen un rol muy importante con las micro, pequeñas y medianas empresas, que indirectamente participan en los mercados internacionales, claves para la creación de empleos bien remunerados como proveedoras de las grandes compañías.

De esta manera, resultan esenciales los esquemas de participación público-privados, ya que es una misión del Estado y de los empresarios trabajar en conjunto para alcanzar la competitividad deseada para ubicar nuestros productos en las casas de miles de personas en el mundo.