



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

INFLUENCIA DE LAS POLITICAS
COMERCIALES PERUANAS EN LAS
AGROEXPORTACIONES DE LA REGION LA
LIBERTAD HACIA EL MERCADO ASIATICO,
TRUJILLO 2017

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Roger Chavez Pinto
Br. Thalia Solange Cordova Flores

Asesor:

Dr. Alberto Zelada Zegarra

Trujillo – Perú
2017

APROBACION DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Roger Chavez Pinto y Thalia Cordova Flores**, denominada:

**"INFLUENCIA DE LAS POLITICAS COMERCIALES PERUANAS EN LAS
AGROEXPORTACIONES DE LA REGION LA LIBERTAD HACIA EL MERCADO
ASIATICO, TRUJILLO 2017"**

Dr. Alberto Zelada Zegarra
ASESOR

Mg. Francisco Paredes León
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Mercy Angulo Cortejana
JURADO

Mg. Karen Lazo Bejar
JURADO

DEDICATORIA

A Dios por habernos dado salud y fortaleza para poder cumplir cada uno de nuestros objetivos del largo camino que nos falta recorrer, sin su guía no sería posible.

A nuestras familias por sus recomendaciones y apoyo incondicional para cumplir todos nuestros sueños y metas. Por inculcarnos valores que permitan desarrollarnos de la mejor manera en la sociedad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirnos tener la convicción y sabiduría para poder cumplir satisfactoriamente este gran objetivo. A nuestros padres por darnos la oportunidad de tener una carrera profesional. A la Universidad Privada del Norte y a todos nuestros profesores que gracias a sus conocimientos pudimos desarrollarnos y crecer como personas y como profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Justificación.....	16
1.4. Limitaciones.....	17
1.5. Objetivos.....	17
1.5.1. Objetivo General.....	17
1.5.2. Objetivos Específicos.....	17
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.2. Bases Teóricas.....	22
2.2.1. Políticas Comerciales.....	22
2.2.2. Agro exportaciones.....	47
2.3. Términos básicos.....	61
2.4. Variables.....	63
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	64
3.1. Operacionalización de variables.....	64
3.2. Diseño de investigación.....	65
3.3. Unidad de estudio.....	65
3.4. Población.....	65
3.5. Muestra.....	65
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos.....	65
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	66
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	67

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	100
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	107
REFERENCIAS.....	108
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Principales productos bandera de la región La Libertad.....	50
Tabla N°2: Principales empresas exportadoras de la región La Libertad.....	53
Tabla N°3: Determinación de las dimensiones de las variables agro exportación y políticas Comerciales.....	67
Tabla N°4: Acuerdos del Perú con países del mercado asiático.....	69
Tabla N°5: Principales empresas agroexportadoras de la región La Libertad, valor FOB 14-15.....	71
Tabla N°6: Principales destinos de las exportaciones de la empresa Camposol S.A año 2016.....	73
Tabla N°7: Principales destinos de las exportaciones de la empresa DANPER S.A año 2016.....	75
Tabla N°8: Principales destinos de las exportaciones de la empresa TAL S.A año 2016.....	77
Tabla N°9: Principales destinos de las exportaciones de la empresa SAV S.A año 2016.....	78
Tabla N°10: Ficha mercado asiático.....	79
Tabla N°11: Ficha aspectos demográficos.....	80
Tabla N°12: Ficha aspectos económicos.....	81
Tabla N°13: Ficha balanza comercial.....	82
Tabla N°14: Riesgo país China.....	83
Tabla N°15: Riesgo país Japón.....	84
Tabla N°16: Riesgo país Singapur.....	85
Tabla N°17: Riesgo país Tailandia.....	86
Tabla N°18: Riesgo país Corea del Sur.....	87
Tabla N°19: Medios promocionales Camposol S.A.....	88
Tabla N°20: Medios promocionales DANPER S.A.....	91
Tabla N°21: Medios promocionales SAV S.A.....	93
Tabla N°22: Medios promocionales TAL S.A.....	96
Tabla N°23: Tipos de regulaciones de normas de salida e ingreso.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Principales productos no tradicionales.....	49
Gráfico N°2: Evolución en los años 2014-2015 de las principales empresas exportadoras de la Región La Libertad.....	72

RESUMEN

El comercio internacional juega un rol importante en cuestiones económicas y sociales; por ello, el análisis de lo que conlleva el aumento o la evolución de las importaciones o exportaciones es de suma importancia para nuestro país. Esto nos permite tener una visión futura de lo que nos puede venir con el tiempo. Como se sabe, en el Perú existen exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales, dentro de ellos los principales productos que tienen alta demanda son los minerales y los productos agrícolas.

Nuestra nación es rica en minerales como oro, plata, zinc, entre otros, además es considerado como uno de los países más ricos en naturaleza, cuenta con infinidad de variedades de productos que hoy en día satisfacen necesidades básicas de los diferentes países del mundo.

Los gobiernos que han tenido poder sobre nuestro país han venido buscando nuevos acuerdos bilaterales los cuales permitan la salida de nuestras mercancías, con la finalidad de que estas sirvan como herramienta facilitadora para poder comercializar, incrementar la economía y estabilizar la balanza comercial; así mismo abastecer la demanda de necesidades básicas de los diferentes mercados. Todas las regiones de nuestro Perú cuentan con diversidad de productos, dentro de ellas una de las que tiene mayor producción de productos agrícolas es la región La Libertad.

Por medio de diferentes entidades que el gobierno ofrece, por ejemplo SIICEX y SUNAT, las cuales nos sirven como fuente para poder denotar las principales empresas agroexportadoras a nivel nacional, así mismo nos muestra datos como el valor exportado de dichas empresas, resaltando el valor FOB exportado de 500 empresas que corresponden al total de las que se dedican al rubro exportador, dentro de las cuales si sectorizamos las 100 primeras encontramos a 4 de nuestras empresas de la Región La Libertad en el Top de las agroexportadoras, cabe mencionar que la principal empresa agroexportadora es Camposol con un Valor FOB exportado para el año 2015 de 179,30 miles de millones de dólares, siguiéndole así Sociedad Agrícola Virú, Danper y Talsa, esto nos genera que la región en sí, tenga cierta oferta para dichos productos, esto hace buscar mercados a los cuales abastecer y cubrir necesidades, aprovechando los acuerdo bilaterales de ingreso de mercancías con los diferentes países para poder ayudar en el incremento económico del país.

La base fundamental de esta investigación es lograr ver que tanta influencia tiene las políticas comerciales sobre las agro exportaciones de la región La Libertad hacia el mercado asiático.

El mercado asiático hoy en día es un mercado muy atractivo según Trademap, Cecse, entre otras herramientas, las cuales nos dan a saber que es uno de los principales mercados importadores de ciertos productos agrícolas y así mismo, el riesgo país de las naciones con las cuales se tiene convenio, en su mayoría son países con una alta estabilidad política, económica y comercial.

Al hacer las investigaciones para ver la influencia de las políticas comerciales sobre las agro exportaciones se ha reflejado el incremento de los TLC con países demandantes de nuestro productos, así mismo la capacidad exportable de nuestro país con respecto a los productos agrícolas, además también hemos podido concluir que según SUNAT cada vez se incrementa la cantidad de FOB exportado con los países pertenecientes al mercado asiático, también hemos visto que estos instrumentos de facilidad de entrada al mercado asiático, nos exige tener ciertas certificaciones las cuales permitan calificar el producto que se oferta, en este caso las empresas que son parte de la investigación cuentan con diferentes tipos de certificaciones, lo que hace concluir que en ese aspecto no habría ningún obstáculo que no permita hacer llegar nuestros productos al mercado de destino.

Finalmente con la investigación se quiere llegar a mostrar de qué manera el gobierno pretende ayudar a las empresas agro exportadoras, para que puedan tener despegue hacia otros mercados internacionales, y se muestre la influencia de las herramientas facilitadoras con la capacidad de exportación que pueda tener, en este caso las principales empresas agroexportadoras de la región La Libertad.

ABSTRACT

International trade plays an important role in economic and social issues; Therefore, the analysis of what entails the increase in the evolution of imports or exports of great importance for our country. This allows us to have a future vision of what can not come with time. As it is known, in Peru there are exports of traditional and non-traditional products, among them the main products that have high demand Minerals and agricultural products.

Our nation is rich in materials such as gold, silver, zinc, among others, it is also considered one of the richest countries in nature, has countless products that nowadays satisfy the basic needs of the different countries of the world.

The governments that have had power over our country, have been seeking new bilateral agreements that allow the exit of merchandise, in order to serve as a facilitating tool to be able to market, increase the economy and stabilize the trade balance; As well as the provider of the demand of the basic needs of the different markets. All the regions of our Peru have diverse products, among them one of the ones that has greater production of agricultural products in the region La Libertad.

By means of different entities that the government has a burden, for example SIICEX and SUNAT, which do not serve as a source for the power to denote the main agro-export companies at the national level, as well as data shows how the exported value of companies, Highlighting the exported Value Fob of 500 companies that correspond to the total of those that are dedicated to the exportation sector, within the industries and of the companies of the first 100. The main agro-exporting company is Camposol with a value Fob exported for the year 179. The amount of 179, 30 million million dollars, followed by Sociedad Agrícola Virú, Danper and Talsa, does not generate us that the region and has a certain offer for these products, This Makes it possible to search for markets to which they supply and to meet their needs, taking advantage of the bilateral agreements of incoming goods with the different countries to help in the economic growth of the country.

The fundamental basis of this research is to have the influence of trade policies on the agricultural exports of the La Libertad region towards the Asian market.

The Asian market today is a very attractive market according to Trademap, Cecse, among other tools, which give us a knowledge that is one of the main import markets of certain agricultural products and also, the country risk of the nations with the Most of them are countries with high political, economic and commercial stability.

In doing research to see the influence of trade policies on agricultural exports has reflected the increase of the FTA with the countries demanding our products, as well as the exportable capacity of our country with respect to agricultural products, To conclude that according to SUNAT Increasing the amount of Fob exported with the countries belonging to the Asian market, we have also seen that these instruments of ease of entry to the Asian market, requires us to have certifications of which qualify the product that is offered, In this case The companies that are part of the investigation have different types of certifications, which means that in this aspect there is no obstacle that does not allow to get our products to the target market.

Finally, with the research, you can reach the page of the organizations that export, which can have access to other international markets, and show the influence of the facilitating tools with the export capacity that you have, in this case the major agro-export companies in the La Libertad region.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial sabemos que el comercio internacional es fuente fundamental de los países para poder incrementar la economía, y eso lo podemos aseverar con la investigación de Salinas, L. (s.f.) en su libro "Planteamiento de la necesidad del cambio estructural en América Latina", por eso nos cuestionamos, que es lo que ayudaría o facilitaría lograr alcanzar comercializar mucho más, no solo con un solo país si no con muchos más. Aquí es donde nos ponemos a pensar que instrumentos serían los facilitadores para lograr mejor salida de nuestros productos nacionales hacia el mercado internacional, ayudando a satisfacer necesidades.

Se sabe que la principal reguladora de normas del comercio Internacional es la OMC (Organización Mundial del Comercio), a esta la constituyen los Acuerdos Comerciales negociados y firmados por la mayoría de los países que participan en el comercio internacional, estos establecen las normas jurídicas de este. Estos son los contratos que obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de límites convenidos.

Según Padilla, H. (México, 2008) en su artículo "Políticas Comerciales" define a la política comercial como el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo, es decir las políticas comerciales cuentan con herramientas facilitadoras que ayudan a la promoción internacional de nuestros productos autóctonos de nuestra nación.

Es bueno conocer cuáles de nuestros productos tienen mayor demanda en mercados internacionales, por eso el MINCETUR por medio del diario Gestión, nos menciona estadísticas que las exportaciones de productos agrícolas han crecido en un 4.6% en las dos últimas décadas, haciendo así que estas se vuelvan mucho más atractivas para los mercados demandantes.

El Perú hoy en día está considerado uno de los países con mejores ventajas de exportación, especialmente en los productos agrícolas que cubren la mayoría de mercados internacionales.

Basándonos en los estudios del Gobierno Regional de La Libertad, en su la revista "Libertad Exporta" y en estudios complementarios hechos por el Banco Central de Reserva (BCR); La Libertad es una región cuyo crecimiento se debe a la agricultura,

donde se ubican grandes empresas agroindustriales. Es ahí donde las políticas comerciales juegan un rol importante como influencia en las agro exportaciones, puesto que permiten que éstas puedan ser promocionadas a nivel internacional, es así como éstas generarán un crecimiento económico del 3% a nivel nacional según datos del Mincetur a través del diario Gestión, así mismo ayudan a que nuestros productos salgan al mercado extranjero y sean reconocidos de manera internacional.

Uno de los fenómenos fundamentales de los cuales el comercio exterior depende, es la globalización, ésta se ha convertido en la realidad actual del mundo entero, puesto que gracias a este fenómeno se han venido formando grandes bloques competitivos. En la actualidad el mundo se ha convertido en una comunidad global, en la cual cada uno de los que forman parte ponen su granito de arena para poder lograr objetivos en común. Cada nación genera sus propias políticas comerciales, de acuerdo a los estándares pactados con otros países, que pueden ser convenios o tratados de libre comercio. Mediante las políticas comerciales muchas empresas han tenido la oportunidad de ingresar a mercados internacionales, sometidos a sus normas que ellos generan. Sin embargo, estas políticas comerciales para muchas empresas también constituyen grandes problemas, pues sus normas no se ajustan a los estándares con los que las empresas exportadoras del Perú cuentan.

Muchas veces los productos agrícolas que están destinados a la agro exportación no cumplen los estándares que se necesitan para llegar a mercados exigentes, como ejemplo pondremos el caso de la Quinoa que en el año 2015 tuvo problemas al entrar a Estados Unidos por que no cumplía con los estándares que solicitaba el país importador; además los problemas del estado perjudican la estabilidad de las agro exportaciones, esos inconvenientes hacen que de una u otra manera las políticas comerciales se corten o disminuyan su influencia sobre las empresas que se dedican a la comercialización internacional.

Uno de los estudios referentes a políticas comerciales lo encontramos en la tesis de Tello en el año 2007 denominada "Políticas Comerciales de Estados Unidos con Perú y su repercusión en las exportaciones de mango (Mangifera) congelado de las empresas agroindustriales de Lambayeque en el período 2001 al 2012", con el objetivo de obtener el grado de licenciado en comercio y negocios internacionales, en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (2015). En dicho trabajo se concluye que las políticas comerciales existentes entre Perú y Estado Unidos permitieron incrementar las exportaciones de productos agrícolas como el mango (Magnifera indica L) congelado. Por otra parte también se afirma que las políticas comerciales entre Perú y Estados

Unidos ayudaron eliminar barreras arancelarias y no arancelarias. El arancel ad valorem aplicado al mango congelado fue de 0% mientras que las 12 medidas no arancelarias que entraron en vigor durante ese periodo no constituyen barreras no arancelarias porque fueron transparentes, no tuvieron un fin proteccionista y no generaron un impacto negativo en el comercio de este producto. De las aproximadamente 3700 exportaciones de mango congelado realizadas a ese país se rechazó el 0.11%, con lo cual se puede concluir una vez más que las políticas comerciales fueron beneficiosas en la exportación.

Esta problemática se presenta en algunas empresas agroexportadoras de La Libertad. Por ello, la presente investigación pretende mostrar datos estadísticos donde se plasme la influencia que tiene las políticas comerciales de comercio exterior sobre las agro exportaciones que se dan en la región la Libertad hacia el mercado asiático.

Planteamos el siguiente problema:

¿De qué manera las políticas comerciales peruanas influyen en las agro exportaciones de la región La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017?

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las políticas comerciales peruanas influyen en las agro exportaciones de la región La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017?

1.3. Justificación

- **Justificación Teórica:**

Se justifica debido a que la información y los resultados de esta investigación son conocimientos adquiridos en los diferentes cursos desarrollados a través de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, pretendemos que los resultados obtenidos en el presente trabajo servirán como precedentes para aquellas empresas que decidan incursionar en mercados asiáticos con nuevos productos agrícolas y a futuros tesisistas que deseen conocer sobre este tema.

- **Justificación Práctica:**

Se justifica debido a que esta tesis permitirá un conocimiento sobre las políticas comerciales que los diferentes países proponen para las agro exportaciones, especialmente para la región La Libertad.

- **Justificación Metodológico**

Se justifica metodológicamente, por las diferentes estrategias e instrumentos utilizados para la demostración de los objetivos específicos tales como análisis documental, tanto físico como virtual; todo esto con el fin de analizar de manera profunda la situación y la comercialización de las agro exportaciones de la región la libertad hacia el mercado asiático, esto generara una investigación en la cual futuros analistas comerciales puedan tomar referencia para que analicen la factibilidad de inversión en dicho mercado.

- **Justificación Valorativa:**

Desde la formación de las diversas naciones se ha desarrollado una fuerte polémica sobre cómo deben los países instrumentar sus relaciones comerciales con el resto del mundo. Es así como la política comercial proporciona el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo; regulando las exportaciones.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Limitaciones de recursos bibliográficos

Hay muy poca información o investigaciones acerca de políticas comerciales, además muchos de los datos que se pueden usar dentro de la investigación no son datos completos o actualizados, finalmente muchas de las tesis no están aptas para poder descargarlas y solo se pueden obtener de manera online.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar de qué manera las políticas comerciales peruanas, influyen en las agro exportaciones de la Región La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar las dimensiones de las variables dependiente e independiente que permiten medir la influencia de las políticas comerciales peruanas en las agro exportaciones de la región La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.
- Establecer las políticas comerciales peruanas: regulaciones y acuerdos comerciales que deben seguir las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

- Identificar la oferta exportable de las agro exportaciones de la región de La Libertad basadas en las políticas comerciales peruanas, hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.
- Determinar la accesibilidad comercial de las agro exportaciones de la región La Libertad basadas en las políticas comerciales peruanas, hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.
- Determinar los mecanismos promocionales que utilizan las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.
- Describir los tipos de regulaciones, normas de salida e ingreso, y calidad basadas en las políticas comerciales peruanas y su influencia en las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

INTERNACIONALES

Tamayo, M (2009) en su tesis “ El impacto de las Políticas Comerciales de la OMC sobre las agro exportaciones de banano orgánico Ecuatoriano “ concluye que las agro exportaciones de banano en este caso influye bastante en el crecimiento del país , puesto que genera ingresos económicos , además ,mientras más salida tenga el producto ofertante mucho más se incrementará la ganancia , y parte de ello es que la comercialización de lo anteriormente mencionado se acoge a políticas comerciales que facilitan la comercialización de éstas.

Así mismo G. Macas (2012 – Guayaquil, Ecuador) en su investigación “La política comercial del Ecuador y su impacto en diversificación de la oferta exportable y de mercado en el periodo 2007- 2011 “ concluye que después de analizar las estrategias comerciales que se vienen dando dentro de la política comercial y la situación actual que atraviesa la balanza comercial, ha permitido describir que en los últimos cinco años no se ha mejorado la diversificación de productos con mayor valor agregado y nuevas presentaciones. Además, que hay una alta concentración en pocos mercados internacionales. Se puede puntualizar que sólo diez productos de exportación representan entre el 79,1 y 81,2% del total de las ventas. Así también que solo diez países concentran entre el 68,7 y 77,2% el destino de las ventas ecuatorianas”

De esta manera es que Macas nos hace ver la relación de las políticas comerciales en el entorno del comercio exterior lo cual permitiría que el país incremente el nivel económico.

NACIONALES

F.Torres y P Pazos (2013) en su tesis “Políticas Comerciales de Estados Unidos con Perú y su repercusión en las exportaciones de mango congelado de las empresas agroindustriales de Lambayeque en el período 2001 al 2012”, concluyeron que las políticas comerciales existentes entre Perú y Estado Unidos permitieron incrementar las exportaciones de productos agrícolas como el mango congelado. Por otra parte también se afirma que las políticas comerciales entre Perú y Estados Unidos ayudaron

eliminar barreras arancelarias y no arancelarias. El arancel ad valorem aplicado al mango congelado fue de 0% mientras que las 12 medidas no arancelarias que entraron en vigor durante ese periodo no constituyen barreras no arancelarias porque fueron transparentes, no tuvieron un fin proteccionista y no generaron un impacto negativo en el comercio de este producto. De las aproximadamente 3700 exportaciones de mango congelado realizadas a ese país se rechazó el 0.11%, con lo cual se puede concluir una vez más que las políticas comerciales fueron beneficiosas en la exportación.

W. Mendoza (2012) , en su investigación la cual lleva por título "Política Comercial, crisis externa e impactos sobre el sector agropecuario peruano" (2011) indica que la incidencia estadísticamente significativa de los acuerdos de políticas comerciales regionales o bilaterales que tiene el Perú, sobre la producción y precios ha sido mixta y ha dependido del producto y las regiones consideradas en las estimaciones., además S. Solís(2011) con la investigación " Análisis Comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil) en el año 2011 donde cita a Pipoli G. (2009) , concluye a través de un estudio de la formación de la Comisión de Productos Bandera (COPROBA), que el estado busca promocionar e internacionalizar la imagen de nuestro país apoyado de las políticas que existe dentro de la nación , de esta manera dar a conocer nuestros productos oriundos hacia el mercado internacional , dando a conocer las grandiosas propiedades organolépticas y así mismo los productos de buena calidad que nuestro territorio peruano brinda , de esta manera se logrará mayores ventajas comparativas ante otros países productores similares.

Para poder lograr que nuestros "productos banderas "en tema de agro exportación puedan considerarse para exportación deben cumplir con tres criterios:

- En relación a su origen : 100% peruanos
- En relación a su producción y gestión
- En relación a su potencial de exportación

Teniendo y cumpliendo dichos criterios, se transmitirá la imagen de nuestra nación ante otros productos de otras naciones. La imagen del país tiene una influencia positiva en la de los productos - país y genera una intención de compra favorable en las personas que adquirirán el producto oriundo de ese país sino en la medida en que el producto tiene distintas características de otros similares producidos en otros países, de esta forma crea en el consumidor el reconocimiento del producto por su experiencia en la

fabricación o producción de esa categoría de producto.

LOCALES

El Gobierno Regional La Libertad (2016) en su revista trimestral "La Libertad Exporta" (2016) hace un análisis de viabilidad comercial para el producto Tarwi o más conocido como "Chocho", demostrando así una manera de abrirle campo al producto en mercados internacionales, mostrando las grandes propiedades organolépticas, los usos, las ventajas de consumir dicho producto en mención.

El Comité Ejecutivo Regional Exportador en el PERX 2015 (Plan ejecutivo regional exportador) formula y concluyen en generar nuevas ideas para promocionar internacionalmente los productos de la región, creando así objetivos directamente relacionado con:

- Poner a todos los actores involucrados a trabajar, tanto sector público como privado
- Incrementar la participación de la región en el volumen total de las exportaciones nacionales
- Definir las estrategias para lograr dichos incrementos
- Aumentar la productividad de la Región con el fin de mejorar su competitividad y su crecimiento económico
- Dichos objetivos, ayudarán a fomentar la promoción internacional de manera que muchos más mercados internacionales se interesen por los productos que ofrece la Región La Libertad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Políticas Comerciales

2.2.1.1. Introducción

Cada gobierno de un país, como función principal tiene lograr el más alto nivel de bienestar de sus ciudadanos y población en general (personas físicas o ideales), para ello tiene que hacer uso de todos los recursos que dispone como entidad máxima existente. Este administra la generación de riqueza dentro del territorio, regula el empleo, mantiene una distribución justa del ingreso, asegura el crecimiento, mantienen un nivel equilibrado de los precios y también garantiza un flujo adecuado del comercio internacional, a través de instrumentos o herramientas que mantienen, alteran o modifican sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo. Todo esto está considerado dentro de la política económica de un país.

2.2.1.2. Definición

Según Padilla, H. (México, 2008), en su artículo "Política Comercial", refiere, la política comercial se define como el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo.

Según Gibbs, M. (Estados Unidos, 2007), en su investigación "*Política Comercial*" refiere, el uso de la política comercial como instrumento para lograr la diversificación industrial y la creación de valor añadido. Además refiere que, la exportación de bienes y servicios puede proporcionar mayores ingresos para los pobres, incrementar la recaudación del gobierno, y dar oportunidades de empleo, incluyendo trabajos con salarios más elevados en el extranjero, en especial a mujeres y jóvenes. Los beneficios de las actividades exportadoras se pueden concentrar en los sectores más ricos de la población, mientras que las industrias exportadoras pueden dañar el medio ambiente y perjudicar además los medios de subsistencia de la gente pobre. Así

mismo la importación de bienes y servicios puede echar del mercado a productores locales, debilitar los medios de subsistencia, acentuar las desigualdades y empujar a la gente hacia la pobreza. Al mismo tiempo, la liberalización comercial puede hacer llegar al país capital y tecnologías vitales, así como los medios de producción esenciales para mejorar las infraestructuras e incrementar la productividad, incluyendo la de los sectores más pobres.

Según Valetanga, G. (Ecuador, 2012), en su artículo "Política Comercial" refiere, la política comercial está orientada hacia el comercio exterior y la búsqueda de mercados en los ámbitos bilateral, multilateral y regional, sobre la base de acuerdos o tratados de libre comercio.

Según Rachhi, P. (2012), en su artículo "Política Comercial: Concepto, Clasificación, Instrumentos", refiere, la política comercial es quien se ocupa de las importaciones y exportaciones, así como del flujo de capitales externos.

2.2.1.3. Política Comercial Internacional

La política comercial es definida como el correcto manejo del conjunto de instrumentos al alcance de los países para así tener la posibilidad de mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo, comprendiendo así, las políticas arancelarias, a través de mecanismos protectores y de capacitaciones en cuestión de recursos para el erario nacional bajo la forma de impuestos indirectos, que gravan las operaciones en el comercio y poder añadir componentes artificiales a los precios, es decir, al valor de los artículos y así volverlo menos competitivo.

2.2.1.4. Políticas Comerciales Peruanas

Según el MINCETUR (2015), en la página oficial donde se registra el PENX 2025 refiere que, en la actualidad, podemos observar que Perú es uno de los países que presenta una mayor tasa de crecimiento en la

región y que desde hace veinticinco años ha propiciado una política de apertura comercial, que ha generado mejoras significativas en indicadores como el PIB, la inversión extranjera y el bienestar social. La apertura comercial se ha convertido en una política de Estado oficial, que tiene como objetivos fundamentales facilitar e incrementar la exportación de bienes y servicios de sectores no tradicionales, aumentar el bienestar social de los ciudadanos mediante la creación de empleos, mayor variedad de mercancías y servicios disponibles y potenciar las condiciones para contribuir al liderazgo económico del país en el continente sudamericano. Para alcanzar estos objetivos, hay que señalar que el Perú ha aplicado dos estrategias bien claras y definidas: En primer lugar participar en procesos de negociaciones, que han tenido como resultado final la firma de TLC o acuerdos comerciales y en segundo lugar diseñar planes estratégicos y operativos a favor de las exportaciones.

2.2.1.5. Ventajas de la Política Comercial

Según Ajrota, L. (2009) en su blog "Comercio Internacional: Concepto e Instrumentos de la Política Comercial", refiere, la política comercial busca generar procesos de integración comercial, tratando así de facilitar el acceso a los mercados externos y avanzar en la armonización de las normas que regula la actividad económica. Cuando dichos procesos tienen éxito, el peso específico de los países en desarrollo en el mercado mundial aumentan grandemente, al mismo tiempo se debe allanar el camino hacia la apertura y la regulación de los mercados capitales y de servicios, el objetivo adicional de la política comercial es que los gobiernos negocien acuerdos internacionales que eliminen barreras al acceso, estimulen la inversión extranjera y faciliten la resignación de recursos hacia actividades más productivas.

Según Valetanga, G. (Ecuador, 2012), en su artículo "Política Comercial" refiere, la política comercial tiene como objetivos y ventajas principales:

- Reducir los costos domésticos de producción.
- Aportar al desarrollo.

- Modernizar el aparato productivo.
- Convertir al país en un lugar atractivo para producir.
- Diversificar la oferta.
- Ampliar los mercados de destino de los productos de exportación.

2.2.1.6. Características de la Política Comercial

Según Ferreyros, E. (Argentina, 2014), en su artículo "Política Comercial peruana: una visión de largo plazo", refiere, En ese contexto, la política comercial tiene el objetivo de dar un nuevo impulso a la inserción internacional del país. A ese desafío estratégico responden los acuerdos de libre comercio, como pieza fundamental para consolidar y ampliar el acceso de los bienes y servicios a los principales mercados, favorecer la captación de inversión extranjera, diversificar las exportaciones y contar con reglas claras y permanentes para el comercio de bienes y servicios.

2.2.1.7. Instrumentos de la Política Comercial

Según Carbone, S. (Argentina, 2014), en su investigación "Política Comercial", refiere, los gobiernos de los países muchas veces buscan lograr acuerdos en relación a sus políticas comerciales. Los acuerdos pueden ser bilaterales (entre dos países) o multilaterales (entre más países).

Los instrumentos con los que cuenta la política comercial son principalmente:

- **Regulaciones:**
 - **Política arancelaria:** principalmente tarifas de importación y exportación
 - **Restricciones no arancelarias:** por ejemplo restricciones cuantitativas (cuotas de importación y exportación), permisos de exportación e importación, desdoblamientos de tipos de cambio, etc.

- **Subsidios y otros instrumentos para fomentar ciertas industrias:** el estado puede subvencionar el desarrollo de ciertas industrias que sustituyan importaciones o que aumenten las exportaciones de un país. También puede brindar apoyo tecnológico y fomentar las relaciones comerciales de esas empresas en el resto del mundo.

Según Padilla, H. (México, 2008), en su artículo "Política Comercial", refiere, ¿Cómo clasificaríamos los instrumentos de la política comercial?:

- El arancel: Es el instrumento más común de protección pero no es el único y los países pueden restringir su comercio exterior de muchas otras maneras, las barreras arancelarias continúan cayendo como resultado de negociaciones multilaterales.
- Los Subsidios: A las exportaciones son impuestos negativos, ya que su propósito es incrementarlas desplazando el gasto extranjero hacia los productos domésticos.
- Restricciones cuantitativas: Se logra limitando el volumen físico en las cuotas de importaciones y exportaciones.
- Dumping: Es una discriminación de precios internacionales se presenta cuando un monopolista cobra un menor precio a los compradores extranjeros que a los compradores domésticos por un bien igual o comparable.

Según Rachhi, P. (2012), en su artículo "Política Comercial: Concepto, Clasificación, Instrumentos", refiere, ¿Cuáles son los instrumentos que posee un Gobierno para llevar adelante su Política Comercial?:

- Aranceles
- Subsidios
- Cuotas/Cupos al tráfico internacional y Restricciones voluntarias a la exportación
- Requisitos de contenido nacional
- Políticas antidumping
- Barreras no arancelarias

2.2.1.8. Tipos de Política Comercial

2.2.1.8.1 Política Comercial Proteccionista

Se da cuando el gobierno estimula las exportaciones y restringe las importaciones, se implementa para incrementar la demanda de productos nacionales en el exterior y estimular la producción de la industria nacional protegiéndola de la competencia externa.

2.2.1.8.2 Política Comercial Aperturista

Se da cuando el gobierno decide estimular las exportaciones y abrir las importaciones pretende incrementar la demanda de productos nacionales en el exterior y además someter la industria nacional a la competencia externa, bajo el supuesto de que se obligara a modernizarse y habrá menores precios para los consumidores nacionales.

2.2.1.9. Regulaciones de la Política Comercial

2.2.1.9.1. Instrumentos de las Regulaciones de las Políticas Comerciales

Según el libro Economía Internacional (Colectivo de autores, 2004), refiere lo siguiente:

2.2.1.9.1.1. Barreras Arancelarias

Estas tienen 2 objetivos fundamentales: proteger las industrias nacionales de la competencia extranjera y contribuir a incrementar los ingresos fiscales del país.

El instrumento que se utiliza para ejercer este tipo de medida es el arancel, que también se conoce como tarifa aduanera, arancel de aduana o derecho de aduana. El arancel consiste en un impuesto con el que se gravan las importaciones al cruzar las fronteras nacionales.

Los aranceles, tienen a su vez otras subdivisiones las

cuales son:

A. Aranceles Específicos

Consisten en una cantidad fija que se exige a las mercancías importadas por unidad de peso, de medida o de volumen. Por ejemplo: a un importador de automóviles que se le exija pagar 100 dólares de impuesto por cada automóvil importado.

Debemos señalar que este tipo de arancel no toma en cuenta el precio pagado por el producto al exportador, por lo que la protección que se obtiene con esta variante puede variar cuando los precios de un mismo producto fluctúan de un país a otro.

B. Aranceles Ad Valorem

Son los impuestos exigidos como una fracción del valor de los bienes importados, es decir, se aplican de acuerdo con un porcentaje fijo del valor de las mercancías. Por ejemplo: cuando se aplica un derecho de aduana del 10% del valor del acero importado. Estos derechos suponen una protección constante a todos los niveles de precios; sin embargo, el ingreso fiscal por concepto arancelario puede variar en dependencia del comportamiento de los precios en el mercado internacional.

C. Aranceles Compuestos

En este caso, se trata de aranceles que se aplican combinando los dos anteriores. Por ejemplo: al importador de automóviles se le puede exigir el pago de un derecho de aduana de 100 dólares por cada automóvil más el 10 % del valor de los automóviles importados.

D. Aranceles Mixtos

Se manejan dos variantes posibles: un arancel ad valorem y un arancel específico; de manera que se aplica el que represente un pago mayor.

E. Aranceles Técnicos

Se aplica una parte como arancel ad valorem y se le suma el pago de cierta cantidad según determinada proporción que contenga de algún componente en particular.

Además agrega que, en los últimos años, las medidas arancelarias han dejado de ser consideradas como las barreras más importantes al comercio, siendo menos utilizadas que antes; aunque esto no se comporta de igual modo en todos los países y sectores. La aplicación de tarifas aduaneras ha disminuido considerablemente, sobre todo en los mercados de países desarrollados y en los productos de mayor interés para ellos: los bienes manufacturados. A esto se añade que el trato arancelario ofrecido por algunos países desarrollados a los subdesarrollados en conjunto es menos favorable que el que aplican a las otras naciones desarrolladas.

No obstante, todavía los aranceles permanecen muy elevados en algunos países y sectores, lo cual se identifica como una dispersión arancelaria. Con frecuencia, los países desarrollados imponen aranceles que se mantienen elevados para los productos importados de países subdesarrollados, principalmente productos agrícolas y alimenticios, así como manufacturas con uso intensivo de fuerza de trabajo, en los que los países subdesarrollados poseen ventajas comparativas. Este último grupo de

países se ve sumamente afectado debido a que son productos que, por lo general, constituyen la mayor parte de sus exportaciones.

Además, existe el mecanismo del "escalonamiento arancelario", también conocido como "progresividad arancelaria", que recae también sobre los productos exportables que más interesan a los países subdesarrollados. Esta progresividad de los derechos arancelarios consiste en el incremento de los derechos, de manera gradual, en función del grado de elaboración del producto de que se trate. De esta forma, se aplican aranceles más bajos a las materias primas; mientras que son mayores los que recaen sobre artículos más elaborados.

Con este mecanismo, los países subdesarrollados son los más afectados y se encuentran ante una contradicción: por un lado, los productos que presentan mayor dinamismo en el mercado internacional son aquellos que incorporan mayor valor agregado, por lo que les convendría tratar de exportar este tipo de productos por la posibilidad de obtener mayores ingresos en divisas; pero por otro lado, resulta que los países desarrollados, por diversos motivos, gravan estas mercancías al entrar en su territorio nacional con elevados derechos de aduana, lo cual implica un mayor desembolso para los países subdesarrollados y de manera general, contribuye a profundizar aún más la situación crítica que tienen estos países en el comercio internacional.

2.2.1.9.1.2. Barreras No Arancelarias

Según el libro Economía Internacional (Colectivo de autores, 2004), refiere lo siguiente, la pérdida de significación de las barreras arancelarias como instrumento de protección, permitió que fueran reemplazadas por otro tipo de restricciones o formas de regulación

no arancelarias.

Cada vez se centra más la atención en una amplia variedad de medidas no arancelarias utilizadas por los gobiernos, fundamentalmente por los países capitalistas desarrollados y sus empresas transnacionales, con el propósito de mejorar su competitividad y dominación en los mercados interno y externo, al punto que tales medidas se han ido insertando, de forma orgánica, en sus respectivas legislaciones comerciales.

Existen varias definiciones acerca de las barreras no arancelarias, siendo un concepto sumamente amplio. Para nuestro estudio, vamos a considerar que toda intervención del gobierno en la producción y el comercio, con excepción de los aranceles, que pueda afectar a los precios relativos, las estructuras de mercado y las corrientes comerciales internacionales, constituye una medida no arancelaria. Es decir, se trata de todas las acciones emprendidas por un gobierno, que tendrán posibles efectos sobre el valor, volumen u orientación del comercio exterior.

Desde la década de los ochenta y hasta la actualidad, estas prácticas se han venido multiplicando y perfeccionando de manera muy sutil hasta convertirse en el principal obstáculo al comercio internacional; con implicaciones que rebasan el estricto límite comercial, no sólo por su diversidad, sino también por el carácter complementario que ha tenido la mayoría de ellas en su aplicación. Considerando que existe una gran cantidad y variedad de barreras no arancelarias, pasaremos a enumerar las que más se utilizan en la actualidad para regular las relaciones comerciales con el exterior:

A. Contingentes o cuotas a la importación

Se trata de la imposición de un arancel superior al que está establecido para determinado producto, en caso de que las importaciones que excedan una cantidad especificada. De esta forma, se intenta limitar las cantidades importadas del bien en cuestión durante un período que puede abarcar un año. Entre los posibles

efectos que puede tener la implementación de una cuota a la importación, se destacan: la reducción de las importaciones; las autoridades comerciales del país pueden tener una idea más concreta de la cantidad de bienes importados; y al reducirse la oferta de bienes procedentes del exterior, disminuye la oferta total y pueden aumentar los precios nacionales en relación con los de otros países.

B. Restricciones voluntarias a la exportación

Consisten en las medidas que adopta un país exportador para limitar la cantidad o el valor de las exportaciones de determinada mercancía hacia un país específico. Generalmente esta medida es impuesta por exigencia del país importador, siendo aceptada por el exportador para evitar que se le apliquen otras medidas restrictivas que representen mayores afectaciones.

C. Concesión automática de licencias

Son medidas de carácter formal que no constituyen por sí mismas una limitación, pero incluyen ciertas medidas de control, como la vigilancia de las importaciones. Esta decisión indica que existe alguna preocupación por el posible incremento de las importaciones, generando alguna incertidumbre en cuanto a las condiciones del acceso al mercado y puede inducir a los exportadores a disminuir sus ventas al país en cuestión.

D. Medidas monetarias y financieras

Estas medidas regulan el acceso a las divisas, el costo de las mismas en relación con las importaciones y

definen las condiciones de pago.

E. Medidas monopolísticas

Están relacionadas con mecanismos oficiales que crean una situación de monopolio, al otorgar derechos exclusivos a un agente o grupo de agentes económicos en particular.

F. Requisito de contenido nacional

Con esta regulación se exige que una fracción específica de un producto final sea producida en el país que impone la medida. Puede ser utilizada como parte de la estrategia de industrialización del país.

G. Barreras administrativas

Se producen cuando un país se propone restringir determinadas importaciones y no lo establece de manera oficial. Entre sus múltiples manifestaciones, sobresalen los procedimientos aduaneros que se pueden hacer más complejos, los requerimientos sanitarios, entre otros mecanismos de control muy variados que encarecen y demoran los trámites oficiales.

Igualmente, se aplican otras reglamentaciones y exigencias que no pertenecen a las clasificaciones anteriores, como los controles de calidad previos a la expedición; los trámites aduaneros adicionales; las normas y reglamentos técnicos; los requisitos relativos a las marcas, los embalajes, el etiquetado, entre otras. Existen también otros instrumentos de política comercial que influyen también en los intercambios de bienes entre los distintos países, que se mencionan a continuación.

H. Otros instrumentos de la Política Comercial

Además de las medidas clasificadas como arancelarias y no arancelarias, los gobiernos utilizan otros instrumentos con el propósito de fomentar las exportaciones y desplazar a sus competidores en los mercados externos. Entre estos instrumentos se encuentran los siguientes:

- **Créditos a las exportaciones**

Consisten en préstamos que realiza el Estado a productores nacionales para facilitar las operaciones de exportación, como pueden ser los préstamos a tasa de interés inferiores a las que existen en el mercado interior.

- **Subsidios a las exportaciones**

En ocasiones, el Estado ofrece determinadas ayudas a los productores nacionales para que puedan exportar sus mercancías a precios más competitivos en el mercado internacional, las cuales se consideran como subsidios a las exportaciones.

- **Dumping de divisas**

Ocurre cuando los Gobiernos intervienen en el mercado de divisas y devalúan su moneda, de manera que los productos nacionales se vuelven más competitivos cuando son exportados a otros mercados.

- **Dumping de mercancías**

En este caso, se refiere a las mercancías que se exportan a un precio inferior al costo de producción, o cuando se venden en el exterior a

un precio por debajo del precio de venta en el mercado del país exportador o en mercados de terceros países. Tanto el dumping de divisas y de mercancías como las subvenciones a la exportación, son considerados como formas de competencia desleal, por las distorsiones que provocan en los precios de las exportaciones.

De manera general, se debe añadir que las medidas no arancelarias resultan más atractivas porque son menos visibles y su variedad las hace más adaptables a las distintas modalidades y grados de protección que se desea otorgar a las industrias nacionales. En cambio, la mayor parte de los aranceles están consolidados o sea, existen compromisos de no aumentar los aranceles por encima de los tipos indicados, por lo que una posible modificación tendría que pasar por un proceso largo y costoso.

2.2.1.9.1.3. Acuerdos Comerciales (Tratados de libre comercio)

2.2.1.9.1.3.1. Definición del TLC

Como ocurre con muchos de los conceptos importantes en las teorías, existe varios conceptos acerca de la definición de lo que es un Tratado de Libre Comercio, pero todos se complementan, llegando a una sola definición que aglomera todo.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo el TLC lo definen como un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de

bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias.

Un TLC no necesariamente conlleva una integración económica, social y política regional, como es el caso de la Unión Europea, la Comunidad Andina, el Mercosur y la Comunidad Sudamericana de Naciones. Si bien estos se crearon para fomentar el intercambio comercial, también incluyeron cláusulas de política fiscal y presupuestaria, así como el movimiento de personas y organismos políticos comunes, elementos ausentes en un TLC.

2.2.1.9.1.3.2. Objetivos del TLC

Según Mondragon, R. (2015), concluye lo siguiente en cuanto a los objetivos de los TLC:

- Promover las condiciones para una competencia justa.
- Incrementar las oportunidades de inversión.
- Proporcionar la protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual.
- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación del TLC y para la solución de controversias.
- Fomentar la cooperación trilateral, regional y multilateral, entre otros países.
- Eliminar barreras que afecten o mermen el

comercio.

- Ofrecer una solución a controversias.
- Establecer procesos efectivos para la estimulación de la producción nacional.

Estos objetivos se lograrán mediante el cumplimiento de los principios y reglas del TLC, como los de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia en los procedimientos.

2.2.1.9.1.3.3. Importancia del TLC

Según el Mincetur, los Tratados de Libre Comercio forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. La experiencia muestra que los países que más han logrado desarrollarse en los últimos años son aquellos que se han incorporado exitosamente al comercio internacional, ampliando de esta manera el tamaño del mercado para sus empresas.

La necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados es bastante clara en el caso del Perú, cuyos mercados locales, por su reducido tamaño, ofrecen escasas oportunidades de negocio y, por tanto, de creación de empleos.

2.2.1.9.1.3.4. Ventajas del TLC

Según el Mincetur, los tratados de libre comercio traen consigo beneficios que están relacionados no solo con aspectos de tipo comercial sino que son positivos para la economía de su conjunto: permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas (dado que es posible

disponer de materia prima y maquinaria a menores costos); facilita el incremento del flujo de inversión extranjera, al otorgar certidumbre y estabilidad en el tiempo a los inversionistas; ayudan a competir en igualdad de condiciones con otros países que han logrado ventajas de acceso mediante acuerdos comerciales similares así como a obtener ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales preferenciales; y, finalmente, fomentan la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora. Así mismo, la apertura comercial genera una mayor integración del país a la economía mundial, lo que hace posible reducir la volatilidad de su crecimiento, el nivel de riesgo-país y el costo de financiamiento de la actividad privada en general.

Sin embargo, no todos los sectores de la economía se benefician de igual manera con los tratados de libre comercio. Hay sin duda productos de mayor sensibilidad en el proceso de negociación que deben ser protegidos con determinados mecanismos de defensa comercial. Sin embargo, los efectos negativos sobre ciertos productos también pueden atenuarse si se toman las medidas adecuadas para impulsar su competitividad o en todo caso incentivar su reconversión hacia actividades con un mayor potencial de crecimiento.

2.2.1.9.1.3.5. Tratado de Libre Comercio Perú- Japón

Según el Mincetur, el Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón fue suscrito el 31 de mayo de 2011 en la ciudad de Tokio-Japón por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros, y por el ministro de Relaciones Exteriores de Japón, Takeaki Matsumoto. El Acuerdo entró en

vigencia el 1° de marzo de 2012.

Los capítulos negociados que incluye este Acuerdo son: Comercio de Mercancías, Reglas de Origen, Aduanas y Facilitación del Comercio, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Contratación Pública, Comercio Transfronterizo de Servicios, Entrada Temporal de Nacionales con Propósito de Negocios, Telecomunicaciones, Competencia, Propiedad Intelectual,

Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Mejora del ambiente de Negocios. Con este Acuerdo también se han obtenido dos declaraciones: Comercio y Medioambiente, y Biodiversidad.

En los últimos años, el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con el Asia, el cual incluye el inicio de las negociaciones con sus principales socios comerciales en dicho continente.

En línea con la estrategia peruana de convertirse en el centro de operaciones del Asia en América del Sur, este Acuerdo representa para el Perú la oportunidad de establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los intereses nacionales. Asimismo, brinda una señal positiva que elevará el interés de capitales procedentes de Japón y de otros países para invertir más activamente en el Perú.

En este contexto, el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) Perú – Japón, permite estrechar las relaciones comerciales con un país cuyo mercado es uno de los más grande y competitivos del mundo asegurando un desarrollo futuro en base al comercio y la inversión.

Dicho Acuerdo permite obtener mejor acceso a un mercado cuyas características antes mencionadas involucran una mayor demanda de bienes de consumo, materias primas, bienes intermedios y bienes de capital. Es decir, hace posible que los productos peruanos ingresen con mejores condiciones al mercado japonés.

2.2.1.9.1.3.6. Tratado de Libre Comercio Perú – China

Según el Mincetur, la economía china mantiene el crecimiento sostenido más alto del mundo de los últimos 15 años con una tasa promedio de 9.9%. China se ha convertido en un gran mercado potencial para las exportaciones de todo tipo de productos. Por su ubicación, el Perú puede constituirse como la puerta de acceso de China al mercado sudamericano.

China es el segundo socio comercial del Perú, después de Estados Unidos, siendo el segundo destino de las exportaciones peruanas. En el 2006 el comercio entre Perú-China alcanzó los US\$ 3.920 millones, 35.8% mayor a la del 2005. De los cuales, US\$ 2.910 millones corresponden a exportaciones peruanas y US\$ 1.010 millones a importaciones desde China. Entre los principales productos que le exportamos a China tenemos: Harina, polvo y "pellets" de pescado: US\$ 595 millones; Cobre, zinc, molibdeno, plomo y sus concentrados: US\$ 1006 millones; Preparaciones y conservas de moluscos: US\$ 20 millones; y, Aceites crudos de petróleo: US\$ 18 millones. Los productos que tienen potencial para exportarlos al mercado chino:

Productos

Agropecuarios: Uva, Mango, Cítricos, Maíz morado, Antocianina de maíz morado, Maíz gigante del Cuzco, Maní tostado, Frijol, Nueces, Frutas frescas, Maca, etc.;
Minero: Cobre, Hierro, Zinc, Molibdeno, Plomo;
Pesqueros: Productos congelados (pota gigante,

merluza, anguila, jurel, locos, pez cinta, conchas de abanico). Productos pesqueros secos (aletas de tiburón, pepinos de mar, etc.); Construcción: Mármol y traventino; Forestal: Maderas para pisos y otros productos forestales; Textil: Top de alpaca y lanas, Hilados de algodón.

Los Productos que podemos importar de China: Los productos que actualmente tienen más demanda de China son: Electrodomésticos; Máquinas para el procesamiento de datos; Motocicletas; Partes y accesorios de maquinaria; Aparatos de telecomunicación; Unidades de Memoria; Textiles; Neumáticos para autos y camiones; y, Videocámaras.

Recursos Forestales: Los recursos forestales en la selva amazónica constituyen otro sector interesante a explotar para abastecer de maderas para pisos a la pujante industria de la construcción china.

Hoy en día , con la firma del acuerdo del Transpacífico , hace que la viabilidad comercial entre Perú y los países asociados a dicho acuerdo dentro de ellos el continente asiático , tengan mayores facilidades para comercializar bilateralmente , por ello , es que posteriormente se verán estadísticos donde se plasmaran el incremento de las agro exportaciones del Perú hacia el continente en mención .

2.2.1.9.1.3.7. Tratado de Libre Comercio Perú - Singapur

Según el Mincetur, en los últimos años, el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con el Asia, el cual incluye el inicio de las negociaciones con sus principales socios comerciales en dicho continente.

Es en este contexto que surge el interés de negociar con Singapur, el cual es uno de los principales centros tecnológicos y hub de negocios en el Asia y en el

mundo, por lo que el Perú puede beneficiarse de la transferencia tecnológica procedente de este país a través de las inversiones, movimiento de personas y de las importaciones de bienes de capital; así como, de la experiencia de Singapur en promoción de comercio exterior, desarrollo turístico, innovación tecnológica y fortalecimiento de las capacidades humanas en negociaciones internacionales.

Los objetivos que se tuvieron presentes durante el proceso de negociación fueron promover y facilitar la inversión procedente de Singapur en proyectos de infraestructura en el marco de la implementación del HUB-Perú y los ejes IIRSA, así como en la producción de mercancías de exportación aprovechando los mercados con que el Perú mantiene acceso preferencial. Cabe mencionar, que Singapur es un destino importante de las exportaciones peruanas no tradicionales dentro del Sudeste Asiático.

Asimismo, se buscó promover el comercio de servicios en los sectores donde Singapur mantiene liderazgo, tales como los servicios financieros, transporte y telecomunicaciones, con la finalidad de elevar la competitividad sistémica del Perú.

Finalmente, la importancia de contar con un Tratado de Libre Comercio con Singapur radica en que éste es un referente para todos los países del Asia en materia de negociaciones comerciales. En este sentido, el Perú avanza en la consolidación de una imagen positiva en el Este Asiático, logro que contribuye sustancialmente con el objetivo de convertirse en el líder del Pacífico Sur y "centro de negocios" en América del Sur.

2.2.1.9.1.3.8. Acuerdo de Libre Comercio Perú - Corea

Según el Mincetur, el Acuerdo de Libre Comercio Perú-Corea reconoce las complementariedades de ambas economías, brindándoles mayores oportunidades de desarrollo y expansión.

En efecto, Corea viene desarrollando estándares tecnológicos elevados, haciendo de sus principales productos de exportación aquellos con un alto contenido de tecnología de punta. Por su parte, el mercado coreano es un gran consumidor de productos frescos de alta calidad, como lo son los productos agrícolas y pesqueros del Perú, por los cuales se paga altos precios, generando oportunidades para mejorar los ingresos y diversificar el riesgo de los exportadores peruanos.

Asimismo, el Perú viene experimentando un mayor crecimiento y desarrollo en diversos sectores productivos como minería e hidrocarburos, agroindustria, textil y confecciones, pesca, entre otros. Sin embargo, para continuar en la senda de crecimiento, es importante a su vez mejorar la capacidad de producción y tecnología aplicada a los procesos, para lo cual el Tratado permitirá la adquisición de bienes intermedios, de capital y de alta tecnología, a mejores precios, en los que Corea es un importante proveedor global.

Del mismo modo, el ALC Perú-Corea permitirá a Corea mantener su competitividad en el mercado peruano, considerando que algunos productos como los automóviles coreanos de mayor comercialización en el Perú recibirán el mejor acceso antes dado por el Perú a cualquier otro país. Asimismo, ayudará a reducir la

desviación del comercio resultante de acuerdos comerciales firmados por Corea con terceros países.

En línea con los objetivos de la política comercial peruana, a través de la inversión y bajo un esquema de aprovechamiento de la red de acuerdos comerciales del Perú, Corea podrá acceder a las preferencias obtenidas en los mercados con los cuales el Perú tiene acuerdos comerciales. Cabe mencionar que el Perú es el segundo destino de inversión coreana en América Latina, principalmente en sectores de energía, minería, ventas minoristas y mayoristas, y manufacturas.

2.2.1.9.1.3.9. Tratado de Libre Comercio Perú - Tailandia

Según el Mincetur, en los últimos años, el Perú ha iniciado un proceso de acercamiento con el Asia, el cual incluye el inicio de las negociaciones con sus principales socios comerciales en dicho continente. En este contexto, surge el interés de negociar con Tailandia, país cuyo mercado se ha convertido en uno de los más importantes y dinámicos del continente asiático.

Las negociaciones comerciales con Tailandia representan una importante reconfirmación del posicionamiento del Perú en el mercado asiático, sobre todo por los avances en materia de intercambio comercial que durante los últimos años ha experimentado Latinoamérica y el Asia. Las negociaciones comerciales llevadas a cabo con Tailandia, han dado como resultado el "Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la liberalización del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio", el cual cuenta además, con tres Protocolos Adicionales, los cuales, en su

conjunto, representan la oportunidad de establecer reglas claras, con un marco transparente y previsible.

Una de las más importantes razones del interés mostrado por Tailandia y otros países del Asia, cuyas delegaciones oficiales y empresariales han visitado al Perú, ha sido la estratégica ubicación geográfica de nuestro país en el centro del Pacífico Sur, nuestra activa participación en el foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) y el hecho de que el Perú sea el único miembro de la Comunidad Andina que pertenece a APEC. Actualmente, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo está dando los pasos necesarios para hacer realidad esta oportunidad y reto para el país, para ello, las fuerzas productivas nacionales deberán prepararse, participar y beneficiarse del mercado tailandés, el cual es un mundo por explorar y conquistar. El primer paso fue nuestro ingreso a APEC, el segundo, el Acuerdo Marco para el TLC con Tailandia, el tercero, la negociación del Protocolo y los Protocolos Adicionales, y el cuarto paso será culminar la negociación del TLC.

2.2.1.9.1.4. Subsidios

Un subsidio es una asistencia financiera gubernamental a un producto comercializado en el mercado. Normalmente se definen como el diferencial sobre el precio al público (a costo de Estado), para tornar más competitivo un producto de tráfico comercial. Los subsidios toman muchas formas, que incluyen donativos en efectivo, préstamos de bajo interés, concesiones impositivas y la participación del capital gubernamental en firmas nacionales. Cuando aplican sobre producto nacional y al reducir los costos (subsidios aplicados a la oferta), los subsidios

ayudan a los productores en dos formas: lo ayudan a competir frente a las importaciones extranjeras baratas y los ayudan a ganar mercado de exportación. Las principales ganancias de los subsidios corresponden a los productos nacionales, cuya competitividad internacional se ve incrementada como resultado.

Según Gibbs, M. (Estados Unidos, 2007), en su investigación "Política Comercial", nos refiere, los países en desarrollo son libres de aplicar subsidios a la producción, en tanto que no se demuestre que estos puedan causar graves perjuicios a los intereses de otros países. Cualquier subsidio que no sea específico, en el sentido de que puedan acceder a él de manera general todas las empresas, es "no recurrible" bajo el Acuerdo sobre Subsidios y Medidas Compensatorias de la OMC. Por ejemplo, la provisión de energía a costes inferiores a los que prevalecen en el mercado mundial (sistema de precios dual) no se considera un subsidio recurrible, siempre y cuando el acceso más barato esté disponible de manera general para toda la economía. Los subsidios a la exportación, esto es, los subsidios condicionados al rendimiento de las exportaciones están prohibidos para todos los miembros de la OMC, excepto para los PMA y un grupo de países de bajos ingresos que disfrutarán de esta libertad hasta que alcancen un nivel de PNB de 1.000 dólares per cápita.

2.2.2. Agro exportación

2.2.2.1. Definición

La palabra agro exportación se divide en dos raíces, agro que proviene de agricultura y exportación. La exportación hoy en día es una palabra muy usada dentro del comercio exterior, puesto que actualmente es el medio por el cual cada país busca incrementar su ingreso per cápita, según Andrade.M (Marzo 2014. Trujillo) en la tesis "Plan de exportación de Café a Hamburgo, Alemania", concluye que la exportación es el envío legal de algún **bien o servicio que se traslada de un país a otro para su uso o consumo, en cualquier país extranjero**, además Radebaugh.D (2015) en el libro "Negocios Internacionales" asevera que la exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales ", además Salazar M , en sus tesis "oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región La Libertad" (2014), define exportación como "**la salida de mercancías para su uso o consumo posterior del bien con el fin de dar beneficios tanto al país exportador como al importador**" entonces al unir los conceptos de las dos raíces concluimos que la definición de agro exportación es el envío , la salida de productos agrícolas para su uso o consuma en otros países generando beneficios para ambas partes. Según los autores anteriormente mencionados, dicen que para realizar exportación se debe hacer mediante un proceso, el cual se miden a través de distintas estrategias como: oferta exportable, accesibilidad comercial, promoción de producto a exportar, regulación de normas de salida y calidad.

2.2.2.2. Ventajas de la Agro exportación

Según Da, Silva. C, Bayker. D, etc. (FAO: Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura) en "Agroindustria para el desarrollo ", 2014, en los últimos años se ha sufrido un rápido proceso de agro industrialización lo cual ha permitido que el rubro agrícola hoy en día sea uno de los sectores más ricos que se puede

encontrar a nivel nacional, y según el Gobierno Regional La libertad en su revista "La Libertad Exporta" 2016 , La Libertad es considerado una de las regiones con mayor potencial agrícola puesto que en muchas de sus provincia se hace fácil poder cosechar diferentes productos ampliando así la oferta que se puede negociar con el mercado extranjero . Hoy en día las empresas buscan aprovechar toda esta riqueza con la finalidad de incrementar sus ingresos así mismo esto genera un crecimiento económico a la misma región.

Las principales ventajas de la agro exportación son:

- Una de las principales ventajas, es que ayuda a que los agricultores conviertan su agricultura de subsistencia a una agricultura comercial, y esto genera el aumento de su canasta básica y por ende esto ayuda a reducir la pobreza en la nación.
- Amplia nuestra relación con los países del mundo.
- En un nivel macroeconómico, la agro exportación resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país.
- La agro exportación significa una forma de crecimiento y consolidación de cualquier empresa agroexportadora, sobre todo si los mercados internos son extremadamente competitivos.
- Se tiene la posibilidad de obtener precios más rentables debido a la mayor demanda del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta.

2.2.2.3. Instrumentos de la Agro exportación

2.2.2.3.1. Oferta Exportable

- **Definición**

Según el Ministerio de Agricultura del Perú en su página oficial (Minagri), define a la oferta exportable de una empresa como el aseguramiento de los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa.

- **Herramientas de la Oferta Exportable**

- **Capacidad de Exportación**

Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

- **Productos Producidos**

La región la Libertad es considerada una de las más fértiles en cuestión de tierras para poder obtener materia prima agrícola.

En el siguiente grafico mostraremos cuanto porcentaje tienen los distitntos rubros de exporttacion.

Gráfico N°01: Principales productos no tradicionales

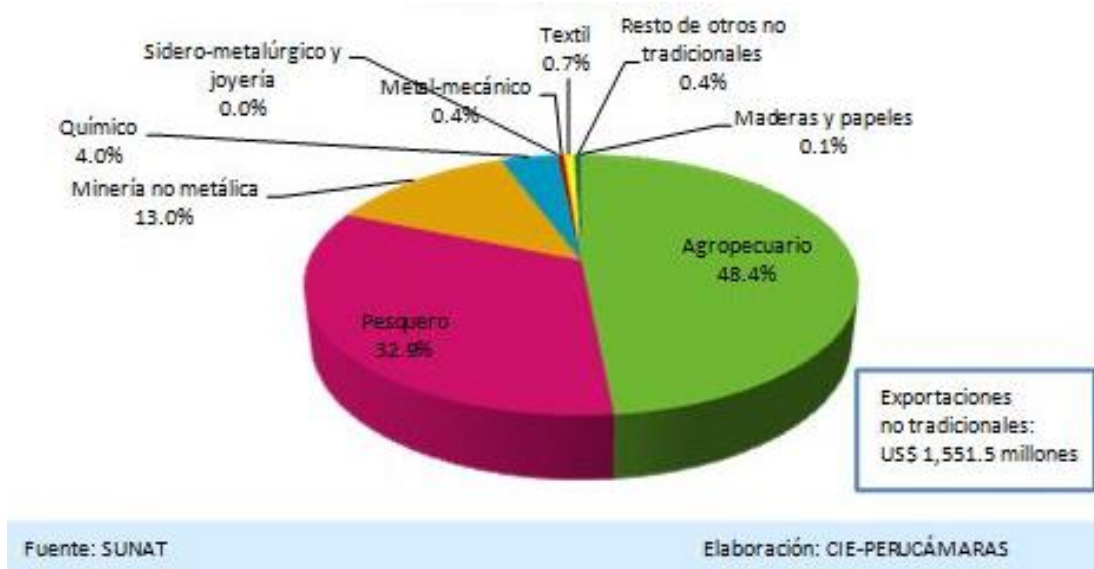


Tabla N°01: Principales productos bandera de la región La Libertad

PROVINCIA	PRODUCTOS
CHEPEN	BANANO ARROZ CAMOTE
PACASMAYO	ARROZ PAPA CAMOTE
TRUJILLO	ESPARRAGO UVAS CAÑA DE AZUCAR PALTA ALCACHOFA
VIRU	ALCACHOFA ESPARRAGO CAÑA DE AZUCAR PIÑA PALTA ARANDANO NARANJA GRANADILLA PIMIENTO
JULCAN	TARWI QUINUA PAPA TRIGO ZANAHORIA YUCA
OTUZCO	MAIZ TRIGO

	PAPA YUCA CEBOLLA CAMOTE
GRAN CHIMU	MAIZ ARVEJAS HABAS CHOCLO
SANCHEZ CARRION	CHOCLO QUINUA OLLUCO TOMATE TRIGO YUCA
SANTIAGO DE CHUCO	CHOCLO QUINUA OLLUCO TOMATE TRIGO YUCA
BOLIVAR	CHOCLO QUINUA OLLUCO TOMATE
FUENTE: MINAGRI	ELABORACIÓN: PROPIA(2017)

- **Empresas Exportadoras**
Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través del diario gestión menciona que hoy en día la exportación es uno de los principales fuentes de ingreso económico a nivel mundial, por ello encontramos en nuestra localidad

que dicha cultura exportadora se ha incrementado, en la actualidad La Libertad es considerada como una de las principales regiones exportadoras a nivel nacional. Por ello Promperú hoy en día utiliza distintas estrategias como la ruta exportadora la cual incentiva a que más personas naturales se conviertan en emprendedores del rubro exportador.

Según Juárez.G (2013 en su investigación "La empresa exportadora" menciona que una empresa exportadora es aquella que se dedica a abastecer la demanda de mercados internacionales con la finalidad de satisfacer necesidades del público objetivo o el mercado meta, menciona también que existen capacidades que necesitan tener una empresa exportadora.

➤ **Características de las empresas Exportadoras**

Según el Plan Exportador (PLANEX) dirigido por Promperú menciona las siguientes características que debe tener las empresas exportadores, tales como:

Adaptación al cambio

La adaptación al cambio en esencia se refiere al no conformarse con lo que ya se tiene y estar en mejora continua ante el cambio vertiginoso del entorno en el cual hoy en día se mueve el comercio internacional, y reaccionar rápidamente ante cualquier adversidad que se pueda generar en la empresa.

Calidad

Se refiere a sobrepasar las expectativas del cliente al satisfacer las necesidades con el servicio que se brinda.

Trabajo en Equipo

Trabajar en conjunto para obtener resultados en común.

Manejo de Informática

Cuando la empresa tiene mayor manejo de información mejores decisiones posteriormente va a llegar a tomar, además se llevara un mejor control del sistema organizativo.

Consolidación – Internacionalización

Buscar la estabilidad de la empresa, teniendo como objetivo buscar la internalización en este mundo globalizado.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es netamente diferenciarse de la competencia.

Servicio

Brindar siempre la mejor calidad del producto, y así mismo del servicio que se brinda.

Oportunidad de Entrega

Puntualidad en la producción y la salida del producto de exportación desde su primer punto.

Tabla N°02: Principales empresas exportadoras de la región La Libertad

EMPRESA	%VAR 16- 15	%PART
Minería Barrick Misquichilca S.A	89%	26%
Minería Aurífera Retamas S.A	112%	10%
Cia. Minera Poderosa S.A	100%	8%
La Arena S.A	65%	7%
Sociedad Agrícola Virú S.A	105%	6%
Camposol S.A	92%	5%
Danper Trujillo S.A	117%	5%
Vitapro S.A	123%	4%
Talsa S.A	136%	3%
Consorcio Minero Horizonte S.A	41%	3%
Otras Empresas (356)	-	23%

Fuente: Siicex

Elaboración: Prom Perú

De esta forma el cuadro muestra las principales empresas de la Región La Libertad que se encuentran ubicadas dentro del ranking de las principales empresas Exportadoras a nivel Nacional, donde ubica a Camposol S.A, Danper S.A, Sociedad Agrícola Virú S.A y Tal S.A dentro de las principales empresas dedicadas a la agro exportación.

2.2.2.3.2. Capacidad de Producción

Según un estudio hecho por Siicex , la Región La libertad es un amplio potencial en tema agrícola, puesto que cuenta con casi el 90% de zonas fértiles, y aptas para el siembre de variedades de frutos, actualmente según estudios propios de diferentes entidades del Minagri situadas en la región ,como lo es la subgerencia de comercio exterior y Minagri , vemos que existen grandes medianas y pequeñas empresas agrícolas , muchas de ellas no cuentan con la cantidad de lugares de siembra los cuales puedan abastecer el mercado internacional , por el hecho de que hay empresas que ya han tomado una cierta posición dentro del mercado, la cual tiene el mayor acaparamiento de los lugares de siembra ;entonces cuando se habla de capacidad de producción se refiere al poder de abastecimiento que pueden llegar a tener las empresas agroexportadoras con referencia a la demanda que se pueda generar en el mercado objetivo, si nos basamos en lo que dicen los experto pues , lo determinan de la siguiente manera : "El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos".

2.2.2.3.3. Viabilidad Comercial

- **Definición**

Basándonos en la investigación de Manene. L en "Mercado: Conceptos, tipos, estrategias, atractivo y segmentación" menciona que la viabilidad comercial es el estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones

(encuestas, estadísticas, etc.) también es un estudio concienzudo del mercado. Eso supone analizar no sólo las preferencias y hábitos de los posibles clientes sino también las distintas entidades que se van a convertir en competencia además de un análisis del macro y micro entorno, entonces esto nos redirige a mencionar las siguientes herramientas las cuales permitirán obtener la viabilidad comercial.

- **Herramientas de la Viabilidad Comercial**

Basándonos en un estudio hecho por Carolina. V "Viabilidad Comercial" (2016), menciona que las herramientas de viabilidad comercial son las siguientes:

- **Mercado Meta**

Se refiere al público objetivo al cual nosotros queremos satisfacer necesidades, en otros estudios, por ejemplo como el de la revista Merca 2.0 en el artículo de Leon.A menciona que el mercado meta es un grupo de clientes al que la marca captará.

- **Oferta y Demanda**

- A. Oferta

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

- B. Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.

- **Ingreso Per cápita**

El ingreso per cápita es la recaudación promedio que recibe una persona y se refiere al nivel de ingresos que se requiere para subsistir; se obtiene dividiendo el volumen de ingresos de un país con respecto al número de habitantes en un período determinado.

- **Demografía**

Estudio estadístico de las poblaciones humanas según su estado y distribución en un momento determinado o según su evolución.

2.2.2.3.4. Promoción del Producto a Exportar

Se refiere a como las empresas hacen llegar sus productos al mercado de destino, por ello basándonos en estudios hechos por Promperú, llegamos a la conclusión que los mecanismos promocionales utilizados por la mayoría de empresas son los siguientes:

- **Mecanismos Promocionales**

- **Envío de muestras a los clientes,**

Generalmente se busca un posible cliente y se le hace el envío para el análisis de viabilidad comercial, esto tiene mucho que ver con un previo análisis.

- **Participación en Ferias**

Importante hoy en día en el comercio exterior, es necesario los contactos, esto facilitara encontrar un posible comprador y se podrá realizar una previa transacción y tener un contacto directo con nuestro futuro cliente

- **Rueda de negocios y Misiones comerciales de vendedores y compradores**

De esta manera el representante de la empresa lograra abrir su visión y ver que es a lo que quiere llegar, o que es lo que quiere conseguir rigiéndose a las diferentes culturas con las cuales tendrá contacto

- **Elaboración de catálogos, folletos, etc.**

De esta manera será más factible poder mostrar lo que se ofrece a nuestros posibles clientes

- **Por medio de directorios y listados especializados**

De esta manera las empresas pueden buscar los compradores que les convienen y pueden llegar a tener un contacto más directo

2.2.2.3.5. Regulación de Normas para la exportación

El Ministerio de Comercio Exterior por cada país ha puesto en marcha distintos requisitos que se rigen de acuerdo a los tratados de libre comercio , acuerdos comerciales , o cuerdos económicos con los distintos países del mundo, a través de diferentes entidades como Siicex , la Ocex, Promperú, nos dan a conocer ciertos parámetros que se tiene que acoger los exportadores para poder hacer llegar sus productos a mercados extranjeros , en primera instancia existen requisitos en esta investigación, los requisitos deben estar orientados al mercado asiático , además dentro de las regulaciones se necesitan tener ciertos certificados que permiten la aprobación total de la entrada de las mercancías, finalmente los productos también tiene que pasar por una revisión del etiquetado puesto que este debe estar a acorde sobre las creencias , tradiciones y pensamientos que cada país posee , a continuación se explicara a detalle lo mencionado .

2.2.2.3.5.1. Requisitos para exportar países Asiáticos

- **Reglamentos**

Los reglamentos indicados abajo ordenan las declaraciones, inspecciones y requerimientos de procesos para asegurar la sanidad de los productos alimenticios: Ley de Sanidad de Alimentos (Para alimentos en general) Ley del Control de Cambios y Comercio Internacional (para ciertos productos marinos y algas comestibles) Ley de Cuarentena (para algunos productos marinos vivos) La secuencia del procedimiento por las autoridades japonesas es la siguiente:

1. Procesamiento de la "Forma de Notificación de Importación de Alimentos, etc." y otra documentación requerida
2. Revisión de documentos (ya sea que exista un problema de sanidad o no, basándose en el contenido

de la forma de notificación, historia de importaciones pasadas con la misma categoría de producto y violaciones pasadas, los resultados de laboratorios de inspecciones voluntarias y otros). Si se determina que es necesaria una inspección, se define la categoría de la inspección y los métodos.

3. Certificado de procesamiento de notificación (si se determinó que no es necesaria mayor inspección, se expide una copia de la notificación y se sella PRESENTADA y se entrega al importador.

4. Inspección (dependiendo de las circunstancias, los inspectores realizarán una inspección en el lugar. Si es necesario se tomará muestras y realizará una prueba de laboratorio)

5. Certificado de aprobación de inspección (Los artículos que aprueben la inspección tendrán una copia de la notificación sellada APROBADO y se entregará al importador.

6. La Estación de Cuarentena dará las instrucciones para la carga que falla la inspección.

7. Documentación adicional: para productos marinos (pescado y mariscos) fresco y congelado de áreas con infección de cólera, se deberá presentar un certificado de salud de la autoridad gubernamental del país exportador

Los alimentos importados están sujetos a vigilancia y guía de los inspectores de sanidad de alimentos de las estaciones de cuarentena del Ministerio de Salud y Bienestar. Aunque solo ocurre raramente, algunos productos marinos de otros países pueden contener toxinas naturales no existentes en los productos japoneses.

2.2.2.3.5.2. Certificaciones

- **El Certificado Fitosanitario**
Es un documento oficial emitido por el SENASA, este certifica que las plantas y productos vegetales han sido inspeccionados acorde con procedimientos apropiados y son considerados libres de plagas cuarentenarias y prácticamente libres de otras plagas perjudiciales, teniendo en cuenta la actual regulación fitosanitaria del país importador. El Certificado Fitosanitario es un facilitador del comercio, pero no es un documento de negocio. En ella se encuentran los productos de las Categorías de Riesgo Fitosanitario CRF.

- **El Certificado Fitosanitario de Reexportación**
Este documento oficial es utilizado para certificar la condición fitosanitaria de las plantas y productos vegetales de las categorías de riesgo fitosanitario 2, 3 y 4 que han arribado al Perú y requieren ser reexportados para salir con destino a un tercer país. Para la emisión de este Certificado es necesario que el Inspector conozca los requisitos fitosanitarios del país de destino.

- **El Certificado de Exportación para Productos Procesados**
Este Certificado se utilizará para plantas, productos vegetales y otros artículos reglamentados pertenecientes a la Categoría de Riesgo Fitosanitario (CRF) 0 Y 1 siempre que lo solicite el país importador

Según Siicex en la guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para la exportación de alimentos al mercado asiático nos dice que:

- Para exportar al mercado asiático las entidades que regulan son las siguientes:
 - Ministerio de Agricultura, Pesca y Ciencias Forestales
 - Ministerio de Labor, Salud y Bienestar
 - Comisión para la inocuidad alimentaria

- Entidades que regulan las exportaciones desde Perú son las siguientes:
 - Ministerio de Salud (DIGESA)
 - Ministerio de Agricultura (SENASA)
 - Ministerio de la Producción (ITP)

2.2.2.3.6. Etiquetado

Según el portal Santander menciona que un correcto empaque, marcado y etiquetado es crucial al momento de ingresar un producto a Japón. Empaque en materiales de paja están prohibidos. Las leyes japonesas requieren que todos los productos importados y los documentos de embarque muestren evidencia del peso métrico y medidas de la mercancía. Para el rubro de alimentos los requerimientos de etiquetado del país de origen son obligatorios, así como el nombre, materia prima (especie), cantidad, fabricante, fecha de fabricación y métodos de preservación. No obstante, si las etiquetas indican que el origen es falso o engañoso, las etiquetas deben ser removidas o corregidas. Las etiquetas falsas o engañosas que muestren el nombre del país, las regiones o banderas diferentes al del país de origen no son permitidas

2.3. Términos básicos

- **Barreras arancelarias**

Son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional.

- **Barreras no arancelarias**

Son leyes, regulaciones o políticas de un país, que no están en la forma habitual de un arancel y que restringen el comercio, como por ejemplo una licencia obligatoria, una norma técnica, la práctica del "engavetamiento", un derecho compensatorio contra subsidios, etc.

- **Acuerdos comerciales**

Un acuerdo comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes.

- **Relaciones comerciales**

Las Relaciones comerciales son aquellas actividades productivas que realizan los agentes involucrados (comprador – vendedor), con el fin de mantener su producto o servicio dentro del mismo, del mercado y satisfacer sus necesidades respectivamente.

- **Capacidad de exportación**

La capacidad de exportación se refiere a la posibilidad que la empresa cuente ya sea recursos humanos, materiales, económicos y financieros que permitan a esta poder comercializar de manera internacional y poder satisfacer las necesidades del público objetivo.

- **Empresas exportadoras**

Son aquellas empresas que hacen negociaciones con empresas internacionales, y obviamente cuentan con una capacidad exportación que permita satisfacer el mercado objetivo.

- **Capacidad de producción**

La capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. Esto se refiere a que la empresa tenga los volúmenes requeridos y suficientes para abastecer el mercado internacional

- **Mercado meta**

Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.

- **Oferta y demanda**

La cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien.

- **Ingreso per cápita**

El ingreso per cápita es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país.

- **Demografía**

Tasa de la población humana en una región o un país determinados.

- **Mecanismos promocionales**

Es la manera como las empresas tratan de mostrar sus productos al mercado demandante.

- **Certificaciones**

La certificación es la garantía que se entrega o extiende sobre algo y que tiene la misión de afirmar la autenticidad o la certeza de algo, para que no queden dudas respecto de su verdad o que se está ante algo auténtico.

2.4. Variables

- **Variable Independiente**

Políticas Comerciales.

- **Variable Dependiente**

Agro exportaciones.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
POLÍTICAS COMERCIALES	Según Padilla, H. (México, 2008), en su artículo "Política Comercial", refiere, la política comercial se define como el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo.	Las políticas son medidas a través de Regulaciones Y acuerdos comerciales	Regulaciones	N° de barreras arancelarias	Análisis documental Análisis del TLC de Perú con países asiáticos
				N° de barreras no arancelarias	
			Acuerdos comerciales	Ventajas de acuerdos comerciales	
AGRO EXPORTACIONES	Radebaugh.D (2015) en su libro "Negocios Internacionales" menciona que Es el envío, la salida de productos agrícolas para su uso o consumo en otros países generando beneficios para ambas partes.	Esta variable se mide a través de cinco variables : - Oferta Exportable - Accesibilidad comercial - Promoción del Producto a Exportar - Regulación de Normas de Salida y de Calidad	Oferta exportable	Capacidad de exportación	Análisis documental Sunat Trademap Faostat Senasa Minagri Cecse Siicex
				Productos producidos	
				Empresas exportadoras	
				Capacidad de producción	
			Accesibilidad comercial	Mercado meta	
				Oferta y demanda	
				Ingreso per cápita	
			Promoción del producto a exportar	Mecanismos promocionales	
Regulación de normas de salida y calidad	Certificaciones para los productos agros en dicho mercado				

3.2. Diseño de investigación

Esta investigación es de tipo no experimental con un diseño descriptivo, debido a que lo que busca el presente estudio es investigar la influencia que tienen las políticas comerciales sobre las agro exportaciones al mercado asiático.

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3. Unidad de estudio

Empresas peruanas agroexportadoras.

3.4. Población

100 empresas agroexportadoras de la Región La libertad.

3.5. Muestra (muestreo o selección)

Muestra no probabilística, seleccionada por el investigador:

- 4 empresas agroexportadoras de la región La Libertad que tienen presencia en el mercado asiático

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

- **Para recolectar datos**

Nuestros instrumentos se basarán en análisis documental, tanto físico como virtual; todo esto nos facilitará para poder analizar de manera profunda la situación

y la comercialización de las agro exportaciones de la región La Libertad hacia el mercado asiático, esto generará una investigación en la cual futuros analistas comerciales puedan tomar referencia para que analicen la factibilidad de inversión en dicho mercado.

- **Análisis documental:**

Enlace de datos y referencias de fuentes validadas que permitan obtener mayor información respecto al tema a investigar.

- **Fichas bibliográficas:**

Recopilación de información relevante para el desarrollo de la investigación.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

- Para analizar datos:

Para poder analizar la información obtenida tanto del análisis documental como de las entrevista; se utilizaron tres pasos que nos permitirán continuar con la investigación.

Después de obtener la información, procedemos a:

- Codificar la información, este es el proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en el análisis e investigación documental de los distintos libros, páginas de internet, entre otras donde se concentran las ideas, conceptos o temas similares descubiertos por los investigadores, o los pasos o fases dentro de un proceso.
- Integrar la información, mediante esta fase, se realiza al agrupamiento de la información recolectada y codificada, se relacionaron la información obtenida en el paso anterior entre sí y con los fundamentos teóricos de acuerdo a la investigación en proceso.

- **Análisis bibliográfico:**

Analizar e interpretar fuentes validadas para obtener mayor información.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Objetivo 1: Determinar las dimensiones de las variables dependiente e independiente que permiten medir la influencia de las políticas comerciales peruanas en las agro exportaciones de la región La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Este objetivo se comprueba a través de:

Tabla N°03: Determinación de las dimensiones de las variables agro exportación y políticas comerciales.

Tabla N°03: Determinación de las dimensiones de las variables agro exportación y políticas comerciales

VARIABLE: AGROEXPORTACION			
María Irene Andrade Sánchez	Daniels y Rudabaugh,	Karol Milena Salazar Chávez	ANALISIS DEL TESISISTA
Oferta Exportable Demanda Internacional o Viabilidad Comercial Infraestructura Disponible (Capacidad De Producción)	Volúmenes De Exportación Abastecimiento Del Producto Características De Calidad D Producto Consistencia En La Calidad Y El Tiempo Identificar Códigos Arancelari	Accesibilidad Comercial Capacidad De Satisfacer La Demanda Del Mercado Promoción Del Producto A Exportar Regulación De Normas De Salida	1. OFERTA EXPORTABLE 2. ACCESIBILIDAD COMERCIAL 3. PROMOCION DE PRODUCTO A EXPORTAR 4. REGULACION DE NORMAS DE SALIDA Y CALIDAD
VARIABLE :POLITICAS COMERCIALES			
Gabriela Veletanga.	Paola Racchi	Sergio Carbone	ANALISIS DEL TESISISTA
Acuerdos o tratados Desgravación Arancelaria	Aranceles Subsidios Cuotas / cupos al tráfico Internacional Restricciones voluntarias a la exportación Requisitos de Contenido Nacional Políticas Antidumping Barreras No arancelarias	Regulaciones Arancelarias	1. ACUERDOS COMERCIALES 2. REGULACIONES

Fuente: Anexo 2

Elaboración: Propia

Interpretación:

El cuadro presenta la comparación de definiciones que distintos autores de libros, tesis e investigaciones nos dan como referencia para nosotros poder haber llegado a concluir nuestras dimensiones, las cuales permitirán medir la problemática que se genera en nuestra investigación.

Objetivo 2: Establecer las políticas comerciales peruanas: regulaciones y acuerdos comerciales que deben seguir las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Este objetivo se comprueba a través de:

1. Tabla N°04: Acuerdos del Perú con países del mercado asiático

Tabla N°04: Acuerdos del Perú con países del mercado asiático	
Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú y Japón	
Arancelarias	0%(88% de líneas arancelarias)
No arancelarias	Acuerdo Antidumping y Medidas Compensatorias
Subsidios	No Permitido
Tratado de Libre Comercio Perú – China	
Arancelarias	0%(94.5% de líneas arancelarias)
No arancelarias	Acuerdo Antidumping y Medidas Compensatorias
Subsidios	No permitido
Tratado de Libre Comercio Perú – Singapur	
Arancelarias	0%(100% de líneas arancelarias)
No arancelarias	Acuerdo Antidumping y Medidas Compensatorias
Subsidios	No permitido
Acuerdo de Libre Comercio Perú – Corea	
Arancelarias	0%(91.5% de líneas arancelarias)
No arancelarias	Acuerdo Antidumping y Medidas Compensatorias
Subsidios	No permitido
Tratado de Libre Comercio Perú – Tailandia	
Arancelarias	0%(79.7% de líneas arancelarias)
No arancelarias	Acuerdo Antidumping y Medidas Compensatorias
Subsidios	No permitido

Fuente: MINCETUR

Elaboración : Propia

Interpretación:

Mediante este cuadro se hace un analisis referente a los acuerdos que Perú tiene con los principales paises que pertenecen al mercado asiatico , donde se refleja los beneficios arancelarios que tienen especialmente las agroexportaciones en dicho mercado , como se puede ver en su mayoría cuentan con un 0% para el ingreso de productos agricolas , asi mismo tenemos la facilidad de poder ingresar a su mercados obteniendo algunas medidas favorables las cuales nos permitiran reducir el costo de entrada al mercado meta.

Objetivo 3: Identificar la oferta exportable que permita medir la influencia de las agro exportaciones de la región de La Libertad basadas en las políticas comerciales peruanas, hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Este objetivo se comprueba a través de:

1. **Tabla N°05:** Principales empresas agro exportadoras de la Región La Libertad, Valor FOB 2010 – 2011/2014 – 2015
2. **Grafico N°02:** Evolución de las principales empresas agroexportadoras en los años 2014 y 2015
3. **Tabla N°06:** Principales destinos de exportación de la empresa CAMPOSOL SA año 2015.
4. **Tabla N°07:** Principales destinos de exportación de la empresa DANPER SA año 2015.
5. **Tabla N°08:** Principales destinos de exportación de la empresa TAL SA año 2015.
6. **Tabla N°09:** Principales destinos de exportación de la empresa SAV SA año 2015.

Tabla N°05: Principales empresas agroexportadoras de la Región La Libertad, valor FOB 2010 – 2011/2014 - 2015

N°	Razón Social	2010	2011
51	CAMPOSOL S.A.	100,05	146,97
54	SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	100,27	129,06
60	DANPER TRUJILLO S.A.C.	75,93	100,55
TOTAL		276,25	376,58
N°	Razón Social	2014	2015
33	CAMPOSOL S.A.	214,33	179,30
42	SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	125,07	134,95
48	DANPER TRUJILLO S.A.C.	114,49	112,09
82	TAL S A	39,08	56,05
TOTAL		492,97	482,39

Fuente: Anexo 4 y 5

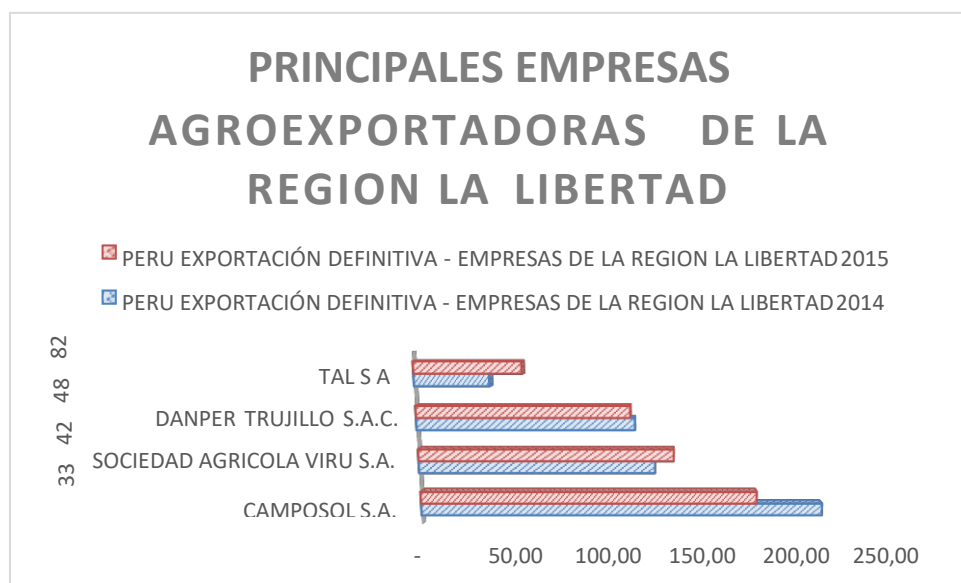
Elaboración: Propia

Interpretación:

En el anexo 4 y en el anexo 5, tenemos un cuadro resumen en donde se muestran las 4 principales empresas exportadoras de la región la. Libertad que forman nuestra muestra de investigación, como vemos en el cuadro para el. Período 2010/ 2011 tres tenemos a Camposol en el puesto 51, y vemos que su valor. Fob incremento de año

a año así mismo podemos observar que para dicho período Talsa aún no. Pertenecía a las principales empresas exportadoras hoy en día para el período 2015/2016 vemos la diferencia de los lugares que ocupan las empresas de la región, habiendo alcanzado subir de puesto y a la vez Talsa apareciendo entre las 100 primeras, esto es un referente positivo, porque de esta manera se puede ver claramente la influencia positiva que se ha ido generando con respecto a las agro exportaciones.

Gráfico N°02: Evolución en los años 2014 – 2015 de las principales empresas exportadoras de la región La Libertad



Fuente: Trademap

Elaboración: Propia

Interpretación:

El gráfico en la parte superior nos muestra la evolución de las agro exportaciones, donde claramente nos indica que CAMPOSOL S.A tiene mayor presencia en mercados extranjeros en comparación a las otras 3 empresas, las cuales también tienen una muy buena presencia en el mercado extranjero.

**Tabla n°06: Principales destinos de las exportaciones de la empresa
Camposol S.A.C año 2016**

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA "CAMPOSOL SA" (Miles de dólares)					
ITEM	EXPORTADOR	ADUANA	PAÍS	FOB \$	PART %
1	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M. CALLAO	UNITED STATES	848,607	15%
2	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M. CALLAO	JAPAN	731,975	13%
3	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M.CALLAO	NETHERLANDS	600,067	11%
4	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	PAITA	SPAIN	381,894	7%
5	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M.CALLAO	UNITED STATES	378,144	7%
6	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M.CALLAO	FRANCE	319,136	6%
7	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	PAITA	NETHERLANDS	298,331	5%
8	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	PAITA	UNITED KINGDOM	256,099	4%
9	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M.CALLAO	SPAIN	235,263	4%
10	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M. CALLAO	GERMANY	222,634	4%
11	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	A. CALLAO	UNITED KINGDOM	156,733	3%
12	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	A. CALLAO	UNITED KINGDOM	153,623	3%
13	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M. CALLAO	NETHERLANDS	124,863	2%
14	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M. CALLAO	CANADA	112,825	2%
15	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	A. CALLAO	NETHERLANDS	112,634	2%
16	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	SALAVERRY	UNITED STATES	96,758	2%
17	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M. CALLAO	SWEDEN	84,849	1%
18	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M. CALLAO	BRAZIL	75,922	1%
19	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M.CALLAO	CHILE	75,600	1%
20	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M. CALLAO	CANADA	74,376	1%
21	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	A. CALLAO	NETHERLANDS	57,270	1%
22	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M. CALLAO	KOREA, REPUBLIC OF	56,200	1%

23	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	PAITA	GERMANY	52,014	1%
24	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M. CALLAO	BELGIUM	41,996	1%
25	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M. CALLAO	PUERTO RICO	39,769	1%
26	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	SALAVERRY	COSTA RICA	27,987	0%
27	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	M. CALLAO	COLOMBIA	25,375	0%
28	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	SALAVERRY	NETHERLANDS	24,975	0%
29	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	PAITA	UNITED STATES	23,575	0%
30	20340584237 - CAMPOSOL S.A.	A. CALLAO	COSTA RICA	6,986	0%
TOTAL				5,696,480	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el cuadro, se presenta los principales 30 países a los que se dirigen las exportaciones de Perú hacia el mundo, donde podemos notar que dentro de las exportaciones que hace la empresa Camposol se tiene a Japón y República de Corea, el primero con un total de 731,975 miles de dólares en valor FOB, y por otro lado a Corea con un valor FOB exportado de 56,200 miles de dólares, teniendo una participación de valor FOB total exportado de 788,175 miles de dólares los cuales forman parte del 14% de las exportaciones totales al mercado asiático. Por tanto esto nos hace ver el nivel de oferta exportable que puede llegar a tener esta empresa, cabe resaltar que con estos países el intercambio comercial no tiene más de 6 años, esto hace posible que si se proyectan a seguir en las exportaciones a dicho país de destino podrían aumentar con el tiempo y con las futuras facilidades que se amplíen entre estos dos países.

Tabla N° 07: Principales destinos de las exportaciones de la empresa

DANPER S.A año 2016

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA AGROEXPORTADORA "DANPER SAC"(Miles de dólares)					
ITEM	EXPORTADOR	ADUANA	PAÍS	FOB \$	PART %
1	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	M. CALLAO	UNITED STATES	2,294,556	43%
2	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	M. CALLAO	FRANCE	826,122	16%
3	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	M. CALLAO	SPAIN	823,611	16%
4	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	A. CALLAO	UNITED STATES	233,140	4%
5	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	M. CALLAO	NETHERLANDS	188,404	4%
6	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	M. CALLAO	DENMARK	150,613	3%
7	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	M. CALLAO	BRAZIL	128,670	2%
8	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	A. CALLAO	BRAZIL	93,616	2%
9	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	M. CALLAO	MEXICO	83,184	2%
10	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	A. CALLAO	UNITED KINGDOM	69,991	1%
11	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	M. CALLAO	UNITED STATES	67,019	1%
12	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	A. CALLAO	NETHERLANDS	62,970	1%
13	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	M. CALLAO	JAPAN	62,400	1%
14	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	M. CALLAO	CHILE	57,645	1%
15	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	M. CALLAO	KOREA	57,050	1%

16	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	A. CALLAO	SPAIN	30,348	1%
17	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	M. CALLAO	GERMANY	21,773	0%
18	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	A. CALLAO	AUSTRALIA	20,000	0%
19	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	A. CALLAO	FRANCE	8,368	0%
20	20170040938 - DANPER TRUJILLO S.A.C.	A. CALLAO	ITALY	64	0%
TOTAL				5,279,544	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Interpretación:

El Cuadro que pertenece a las exportaciones de la empresa agroindustrial DANPER S.A en el año 2015 nos presenta a Japón con un valor FOB de 62,400 miles de dólares y a Corea en con 57,050 miles de dólares exportados en Valor FOB , lo cual hace tener un total de 119, 450 miles de millones de dólares exportados por parte de la empresa DANPER S.A que forma parte del casi 3% de las exportaciones totales de la empresa en mención con el mercado asiático, si comparamos este cuadro con el anexo n° 4 se podrá observar que el nivel de exportación Danper es de dicho porcentaje puesto que anteriormente la empresa no contaba con una certificación sanitaria requerida para la entrada de los productos a dicho mercado , entonces esto con el transcurso del tiempo y con la ayuda de las facilidades en los acuerdos comerciales , ayudaran para que se incremente la exportación de los productos agrícolas .

Tabla N°08: Principales destinos de las exportaciones de la empresa TAL S.A año 2016

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA TAL SA (Miles de dólares)					
ITEM	EXPORTADOR	ADUANA	PAÍS	FOB \$	PART%
1	20131565659 - TAL S A	A. CALLAO	NETHERLAND S	994,373	32%
2	20131565659 - TAL S A	SALAVERRY	UNITED STATES	866,866	28%
3	20131565659 - TAL S A	A. CALLAO	FRANCE	292,448	9%
4	20131565659 - TAL S A	M. CALLAO	NETHERLAND S	206,810	7%
5	20131565659 - TAL S A	M. CALLAO	SPAIN	140,659	4%
6	20131565659 - TAL S A	M. CALLAO	SPAIN	134,617	4%
7	20131565659 - TAL S A	M. CALLAO	FRANCE	128,840	4%
8	20131565659 - TAL S A	A. CALLAO	UNITED STATES	101,278	3%
9	20131565659 - TAL S A	M. CALLAO	GERMANY	54,046	2%
10	20131565659 - TAL S A	M. CALLAO	UNITED STATES	49,266	2%
11	20131565659 - TAL S A	A. CALLAO	JAPAN	38,449	1%
12	20131565659 - TAL S A	A. CALLAO	HONG KONG	32,571	1%
13	20131565659 - TAL S A	M. CALLAO	DENMARK	24,539	1%
14	20131565659 - TAL S A	A. CALLAO	SPAIN	21,346	1%
15	20131565659 - TAL S A	A. CALLAO	GERMANY	20,135	1%
16	20131565659 - TAL S A	M. CALLAO	JAPAN	18,350	1%
17	20131565659 - TAL S A	A. CALLAO	SWITZERLAND	18,265	1%
TOTAL				3,149,260	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Interpretación:

Al analizar los principales mercados a los cuales llega la empresa agro exportadora TAL SA, observamos que cuenta con presencia en el mercado asiático siendo así sus principales países de destino asiático Hong Kong , Japón y Corea, teniendo 89, 372 miles de dólares exportados para el año 2016 , haciendo un total del 3% como participación de

mercado en dichos países, al igual que las demás empresa Talsa, es una de las principales empresas que vienen sumergiéndose en dicho mercado , con el tiempo y con las facilidades que vaya dando el estado dentro de los acuerdos bilaterales esto se irá incrementando.

Tabla N° 09: Principales destinos de las exportaciones de la empresa Sociedad Agrícola Virú S.A año 2016

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA SAV SA (miles de dólares)					
ITEM	EXPORTADOR	ADUANA	PAIS	Valor FOB	PART %
1	SAV S.A.	A. CALLAO	UNITEDSTATES	1684839	25%
2	SAV S.A.	A. CALLAO	FRANCE	1345206	20%
3	SAV S.A.	M. CALLAO	SPAIN	998012	15%
4	SAV S.A.	M. CALLAO	GERMANY	661076	10%
5	SAV S.A.	M. CALLAO	SPAIN	529588	8%
6	SAV S.A.	M. CALLAO	NETHERLANDS	330922	5%
7	SAV S.A.	M. CALLAO	UNITED KINGDOM	326947	5%
8	SAV S.A.	M. CALLAO	NETHERLANDS	281232	4%
9	SAV S.A.	M. CALLAO	KOREA, REPUBLIC OF	105976	2%
10	SAV S.A.	M. CALLAO	CANADA	97768	1%
11	SAV S.A.	M. CALLAO	CHILE	88579	1%
12	SAV S.A.	M. CALLAO	NETHERLANDS	67200	1%
13	SAV S.A.	M. CALLAO	BRAZIL	55476	1%
14	SAV S.A.	M. CALLAO	UNITED KINGDOM	46919	1%
15	SAV S.A.	M. CALLAO	JAPAN	41947	1%
16	SAV S.A.	M. CALLAO	GERMANY	39666	1%
17	SAV S.A.	SALAVERRY	FRANCE	39161	1%
18	SAV S.A.	SALAVERRY	ITALY	34741	1%
TOTAL				6830835	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el presente cuadro , Sociedad Agrícola Virú nos muestra los países cuales ha tenido intercambio comercial en el año 2016 , donde suman un total exportado de valor FOB de 147923 miles de dólares , lo cual genera el 2% de la participación de mercado en el mercado asiático, las políticas comerciales facilitaran con el tiempo para que esta oferta exportable con la que se cuenta siga creciendo , porque gracias a la facilitación que el estado les brinde podrá llegar a aumentar dicho vinculo comercial .

Objetivo 4: Determinar la accesibilidad comercial a fin de medir la influencia de las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Este objetivo se comprueba a través de:

1. **Tabla N°10:** Ficha mercado asiático
2. **Tabla N°11:** Ficha aspectos demográficos
3. **Tabla N°12:** Ficha aspectos económicos
4. **Tabla N°13:** Ficha balanza comercial
5. **Tabla N°14:** Riesgo país China
6. **Tabla N°15:** Riesgo país Japón
7. **Tabla N°16:** Riesgo país Singapur
8. **Tabla N°17:** Riesgo país Tailandia
9. **Tabla N°18:** Riesgo país Corea del sur

Tabla N°10:

Ficha mercado asiático	
FICHA MERCADO	
PRINCIPALES PAISES	CHINA
	JAPON
	COREA
	TAILANDIA
	SINGAPUR
GEOGRAFIA	44.936.000 km ²

Fuente: World Bank

Elaboración: Propia

Interpretación:

El cuadro nos presenta los países más resaltantes de dicho mercado, además podemos ver la gran magnitud de habitantes que tiene dicho continente, convirtiendo así al continente Asiático en uno de los más grandes y extensos a nivel mundial.

Tabla N°11:

FICHA ASPECTOS DEMOGRAFICOS		
PAISES	DIVISION ADMINISTRATIVAS	POBLACION
CHINA	El país se divide en provincias, regiones autónomas y municipios bajo jurisdicción central, las provincias y regiones autónomas se dividen en prefecturas autónomas, distritos, distritos autónomos y municipios. Los distritos y distritos autónomos se dividen en cantones, cantones étnicos y poblados. Los cantones y los poblados son las entidades administrativas más básicas del país.	1.382.710.000,00
JAPON	Japón está formado por cuatro islas principales: Honshū, Hokkaidō, Kyūshū y Shikoku que a su vez están divididas en regiones, la división regional del Japón en la enseñanza de geografía en las escuelas. De norte a sur Japón está dividido en ocho regiones: Hokkaido, Tohoku, Kanto, Chubu, Kinki, Chugoku, Shikoku y Kyushu. Cada una de estas regiones está compuesta por prefecturas, a excepción de la región de Hokkaidō que se compone de una única prefectura.	126.901.000,00
SINGAPUR	Constituida por un grupo de 61 islas, en el cual la capital ocupa la mayor de ellas, en el extremo de la Península de Malasia. Al no presentar divisiones políticas o administrativas, podemos hablar de Singapur como de una moderna y próspera ciudad-estado	5.607.000
COREA DEL SUR	Hay dos tipos de provincias: las provincias, la provincia autónoma especial. Una provincia son las divisiones administrativas de más alto rango en Corea del Sur. Las provincias tienen estado igual a las ciudades especiales de Corea del Sur. Una provincia autónoma especial es una provincia con más autonomía sobre su economía y se dan más poderes al gobierno provincial. Jeju es la única provincia autónoma especial	51.015.000
TAILANDIA	Tailandia se divide en 75 provincias, reunidas en 5 regiones –en algunos casos las provincias del este y del oeste se agrupan-. Bangkok, aunque oficialmente no es una provincia sino un área administrativa especial, por lo general también se incluye como la 76a provincia debido a que poseía la condición de provincia durante un tiempo. El nombre de cada provincia es el de su ciudad capital, siempre con el prefijo Mueang (o Muang) para evitar confusión con la provincia. Con la excepción de la provincia Phra Nakhon Si Ayutthaya, la capital tiene el mismo nombre como la provincia.	68.838.000,00

Fuente: World Bank

Elaboración: Propia

Interpretación:

Si llegamos a analizar el cuadro presentado, nos puede mostrar la diferencia entre los distintos países en entorno demográficos, estos permiten que se pueda diversificar los productos o mercancías que el Perú exporta, así mismo nos muestra y podemos ver la cantidad de demandantes que se encuentran en los diferentes países asiáticos, lo cual para el Perú es atractivo, porque de esta manera podrá segmentar o analizar los futuros puntos a los cuales debería de llevar sus productos para que pueda satisfacer las necesidades, como se sabe a mayor demanda mayor cantidad se podría ofrecer en dichos puntos de destino.

Tabla N°12:

Ficha aspectos económicos		
PAISES	PBI	PBI PER CAPITA
CHINA	10.134.864,00 €	7.330,00 €
JAPON	4.461.689,00 €	31.159,00 €
SINGAPUR	268.287,00 €	47.849,00 €
COREA DEL SUR	1.274.853,00 €	24.992,00 €
TAILANDIA	367,47 €	5.341,00 €

Fuente: World Bank

Elaboración: Propia

Interpretación:

En el cuadro fácilmente logramos apreciar el poder monetario que tienen los diferentes países pertenecientes al mercado asiático, esto nos hace concluir el poder adquisitivo de los habitantes de dichos países. Tenemos a China ocupando el primer lugar con el mayor PBI a nivel del continente asiático.

Tabla N°13:

Ficha balanza comercial		
INDICADORES	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
CHINA	771.725,1	1.434.123,2
JAPON	582.648,2	548.312,2
SINGAPUR	297.924,5 M.€	42.323,7 M.€
COREA DEL SUR	447.579,7 M.€	366.963,6 M.€
TAILANDIA	194.531,2 M.€	175.867,3 M.€




Fuente: World Bank

Elaboración: Propia

Interpretación:

La balanza comercial nos ayuda a generar un equilibrio para ver si el país tiene mayor cantidad de exportaciones que de importaciones , generalmente se quiere que la balanza comercial sea positiva , y como podemos ver casi en su totalidad la cantidad de exportaciones es mayor a lo que es importada por los diferentes países del mercado asiático. En el caso de China la balanza comercial se torna negativa eso crea un desnivel pero se compensa con el poder adquisitivo que tiene dicho país, esto también se podría interpretar por la gran capacidad tecnológica que tiene dicho país para poder obtener ciertos productos., en el caso de Japón , Singapur, Corea del sur y Tailandia la cantidad exportaciones es mayor considerablemente a la cantidad de importaciones , esto torna la situación a un ámbito mucho más positivo para poder seguir exportando a dichos países del continente Asiático.

Tabla N°14: Riesgo país China

CHINA	
RIESGO COMERCIAL	
RIESGO POLITICO	
CORTO PLAZO	
MEDIO/ LARGO PLAZO	
SITUACION POLITICA	
RELATIVAMENTE ESTABLE	
ECONOMIA INTERNA	
ESTADO	FAVORABLE
EVOLUCION	NEGATIVA
ECONOMIA EXTERNA	
ESTADO	FAVORABLE
EVOLUCION	ESTABLE

Fuente: CECSE

Elaboración: Propia

Interpretación:

El presente cuadro se centra en la realidad comercial, económica y política de China, el cual es uno de los principales países que pertenecen al continente Asiático, en lo que respecta al riesgo comercial, se muestra en tres colores por la fluctuación de dicho riesgo, no siempre se mantiene estable, si no va haciendo algunas variaciones, esto depende a la balanza comercial de dicho país, en cuestiones de riesgo político china es un país claro en cuestiones legislativas los cuales permiten tener estable temas políticos, además en tema de economía el estado es favorable porque pues China cuenta con datos macroeconómicos que relativamente son superiores a los otros países; en lo que concierne en la evolución de la economía interna, es negativa no porque tenga algún incidente dentro de ese aspecto, lo que quiere decir con negativa es de que no ha aumentado ni se ha elevado, por el momento en se puede decir que se encuentra en recesión y finalmente la economía externa de china es favorable se refiere a que el entorno empresarial y las ventajas que obtiene el país por razones de su localización marcan positivo para el país.

Tabla N°15: Riesgo país Japón

JAPON	
RIESGO COMERCIAL	
RIESGO POLITICO	
CORTO PLAZO	
MEDIO/ LARGO PLAZO	INFORMACION NO DISPONIBLE
SITUACION POLITICA	
ESTABLE	
ECONOMIA INTERNA	
ESTADO	REGULAR
EVOLUCION	ESTABLE
ECONOMIA EXTERNA	
ESTADO	REGULAR
EVOLUCION	ESTABLE

Fuente: CECSE

Elaboración: Propia

Interpretación:

En este cuadro resumen podemos observar el estado comercial de Japón , en este caso este país tiene una estabilidad total , al hablar de riesgo comercial se habla de los posibles riesgos tecnológicos , riesgos por variación de precios. Riesgos por factores humanos, en todo ese aspecto el país se encuentra estable, en lo que concierne al riesgo político, de por si Japón es país democrático, durante los últimos años no se han presentado disturbios en ese aspecto, lo cual a corto plazo lo hace un país estable y con cero riesgo político por ende la situación política también sería estable. Una de las economías predominantes también en el continente asiático, tiene un PBI que indica el gran poder adquisitivo, y así mismo en la Tabla n°13 se puede observar claramente la balanza comercial positiva con la que cuenta este país, esto hace que se muestren datos económicos tanto interno como externo favorables.

Tabla N°16: Riesgo país Singapur

SINGAPUR	
RIESGO COMERCIAL	
RIESGO POLITICO	
CORTO PLAZO	
MEDIO/ LARGO PLAZO	INFORMACION NO DISPONIBLE
SITUACION POLITICA	
MUY ESTABLE	
ECONOMIA INTERNA	
ESTADO	MUY FAVORABLE
EVOLUCION	POSITIVA
ECONOMIA EXTERNA	
ESTADO	MUY FAVORABLE
EVOLUCION	POSITIVA

Fuente: CECSE

Elaboración: Propia

Interpretación:

La situación política de Singapur se caracteriza por su estabilidad, con un único partido gobernante y una oposición prácticamente inexistente, que ha permitido al gobierno centrarse en el fomento de las relaciones internacionales, estableciendo gran número de acuerdos, tanto comerciales como políticos, cuyo objetivo es la captación de inversión extranjera, en especial de empresas multinacionales que producen productos con alto valor añadido. Con lo que concierne a situación económica interna, la estructura económica de este país es la propia de un país con alto nivel de desarrollo, además cuenta con una administración muy eficiente, sin apenas corrupción, practica una política económica intervencionista, orientada a mejorar la competitividad, fomentar la empresa privada y facilitar la diversificación económica así mismo la situación económica externa según la balanza comercial en este caso en la Tabla n°13 se puede observar la tendencia positiva, mostrando superávit en la balanza comercial.

Tabla N°17: Riesgo país Tailandia

TAILANDIA	
RIESGO COMERCIAL	
RIESGO POLITICO	
CORTO PLAZO	
MEDIO/ LARGO PLAZO	
SITUACION POLITICA	
RELATIVAMENTE ESTABLE	
ECONOMICA INTERNA	
ESTADO	REGULAR
EVOLUCION	POSITIVA
ECONOMIA EXTERNA	
ESTADO	FAVORABLE
EVOLUCION	NEGATIVA




Fuente: CECSE

Elaboración: Propia

Interpretación:

Tailandia es un país el cual en aspecto del riesgo comercial varía , esto causa que presente una estabilidad no constante , en el aspecto político se encuentra relativamente estable porque en algunas ocasiones presenta variedades en cuestión de quien administra el país; si bien es cierto tiene un régimen parlamentario de tipo presidencialista , pero cabe señalar que también parte del dominio del país lo tienen los militares , si bien es cierto se resuelven dichos altercados que tienen pero causa en cierta parte una inestabilidad , quizás por ser un país con alto nivel de desarrollo no influye a grandes rasgos , pero si tiene cierta influencia; en el aspecto económico la balanza comercial de dicho país es positiva , puesto que la cantidad de exportaciones sobre pasa en mucha cantidad a las importaciones.

Tabla N°18: Riesgo país Corea del sur

COREA DEL SUR	
RIESGO COMERCIAL	
RIESGO POLITICO	
CORTO PLAZO	
MEDIO/ LARGO PLAZO	
SITUACION POLITICA	
MUY ESTABLE	
ECONOMICA INTERNA	
ESTADO	FAVORABLE
EVOLUCION	POSITIVA
ECONOMIA EXTERNA	
ESTADO	MUY FAVORABLE
EVOLUCION	POSITIVA

Fuente: CECSE

Elaboración: Propia

Interpretación:

Con respecto al último de los 5 países más importantes que predominan en el continente asiático se tiene a Corea del Sur, el país comercialmente no ha sido muy variante en comparación a China o Tailandia por lo cual se torna en un ambiente estable , en cuestiones políticas , Corea del Sur es un país democrático , si bien es cierto anteriormente paso algunas crisis , pero el país hizo frente a estas situaciones nada favorables , y hoy en día está dentro de los 20 países más industrializados del mundo, por lo cual la gestión política ha ido en crecida por ello la estabilidad que se muestra en dicho cuadro , en cuestiones económicas , Corea del sur tiene una de las mayores cantidades a nivel de exportación, gran parte de sus ganancias económicas parte de ello, por ende se encuentra en situación muy favorable y positiva











Objetivo 5: Determinar los mecanismos promocionales que utilizan las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.




Este objetivo se comprueba a través de:

1. **Tabla N°19:** Medios promocionales Camposol
2. **Tabla N°20:** Medios promocionales DANPER S.A.
3. **Tabla N°21:** Medios promocionales SAV S.A.
4. **Tabla N°22:** Medios promocionales TAL S.A.

Tabla N°19:

MEDIOS PROMOCIONALES CAMPOSOL SA			
CAMPOSOL	FERIAS INTERNACIONALES	FRUIT LOGISTICA (Berlín, Alemania)	
		ASIA FRUIT LOGISTICA (Hong Kong)	
		EXPOALIMENTARIA (Lima, Perú)	
		SIAL (Francia)	
	RECONOCIMIENTOS	Premio Pingüino de Oro a Camposol por tener la mejor cadena logística de frío para las exportaciones aéreas en el Perú. Este premio es otorgado por la asociación Frío Aéreo.	
	Global Gap Certifica las Buenas Prácticas Agrícolas que se dan en la empresa		

CERTIFICACIONES	<p>Nurture Certificación de Buenas prácticas Agrícolas.</p>	
	<p>THE GLOBAL COMPACT Certifica la iniciativa de realizar prácticas de Responsabilidad Social.</p>	
	<p>IFS Certifica la calidad del producto a exportar</p>	
	<p>Basc Es la alianza con ciertos países para brindar comercio seguro.</p>	
	<p>ICS Certifica que llevan un programa de trabajo justo y responsable</p>	
	<p>USGAP Certifica las buenas prácticas de agricultura, que la empresa brinda dentro de la cadena de producción del producto.</p>	
	<p>USGMP Certifica las buenas prácticas de manufactura que se han creado para la producción de los diferentes productos.</p>	
	<p>BRC Certifica que el producto está listo para su consumo.</p>	
	<p>SYSCO Certifica el buen manejo integrado del sistema de plagas en los cultivos de la empresa.</p>	
	<p>IPM Certifica el buen manejo integrado de plagas.</p>	

		HACCP Certifica la calidad del producto	
		Field to fork Certifica la calidad del producto, certifica que el producto está apto para ser ingerido.	
		Iniciativa de Responsabilidad Social Certifica el compromiso a nivel social que tiene la empresa	

Fuente: Camposol S.A.

Elaboración: Propia






Tabla N°20: Medios promocionales DANPER SA

FERIAS INTERNACIONALES	FRUIT LOGISTIC	
	EXPO PANAMA	
	SIAL – FRANCIA	
	ANUGA - ALEMANIA	
	AMERICAN FOOD BEVERAGE	
CERTIFICACIONES	ISO 9001 / 14001 /18000 Certifica a la empresa como una empresa que cuida el medio ambiente (140001), una empresa que cumple con la seguridad y salud laboral (18000), y finalmente y la norma que dice que los productos que se producen son de 100% calidad (9001)	
	BRC Global Standard for Food Safety Es una norma de certificación internacional que contiene los requisitos de un sistema APPCC (Análisis de Peligros y de Control Crítico)	
	BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE Promueve el comercio seguro ,brindando capacitación de buenas prácticas e todo ámbito y brindándole el 100% de seguridad a la mercancía que se va a comercializar	
	OPERADOR ECONOMICO AUTORIZADO Brinda facilidades en el tema de exportación facilita el comercio internacional.	

	<p>SISTEMAS DE GESTION INTEGRADA Verifican la seguridad y salud laboral.</p>	
	<p>EDGE CERTIFICATION Apoya a los desarrolladores a mantener el impulso que requieren para estar a la vanguardia de la tendencia en construcción verde.</p>	
	<p>FOR LIFE CERTIFICATION Reglan normas de Responsabilidad Social Empresarial.</p>	
	<p>USDA ORGANIC Certifica a los productos orgánicos que estén 100 % aptos para el consumo del público en general</p>	
	<p>JAPANESE AGRICULTURAL STANDARD La certificación JAS se requiere, según la Ley japonesa, para todos los alimentos que se comercialicen en Japón, sean éstos de producción nacional o importados.</p>	
	<p>CERTIFICACION ORGANICA Certifica a los productos orgánicos que estén 100 % aptos para el consumo del público en general</p>	

Fuente: DANPER S.A.

Elaboración: Propia


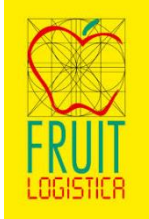




Tabla N°21: Medios Promocionales SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A			
SAV S.A	CERTIFICACIONES	La norma BRC (British Retail Consortium) es un sistema de seguridad alimentaria , norma uniforme de calidad y seguridad alimentaria	
		Esta norma, específica para la industria agroalimentaria, se aplica a compañías fabricantes o envasadoras de productos alimenticios	
		International Food Standard (IFS) es una norma de seguridad alimentaria utilizado para acreditar y seleccionar proveedores además ayuda a los distribuidores a garantizar la seguridad alimentaria de sus productos y controla el nivel de calidad de los productores de productos alimenticios.	
		Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP), es un sistema de prevención para evitar la contaminación alimentaria y garantizar la seguridad de los alimentos. Identifica, evalúa, previene y lleva un registro de todos los riesgos de contaminación a lo desde la producción hasta que llega a manos del consumidor.	
		Certificación Internacional de Gestión Ambiental desde Junio 2011 que permite una administración adecuada en las actividades relacionadas a la protección ambiental de la organización. -Concientiza ambientalmente -Ahorro de Recursos -Control de minimizar.	

		<p>Business Alliance for Secure Commerce, que significa Alianza para un Comercio Seguro.</p> <p>Controla la seguridad en almacenes, en toda la cadena de suministro, y así mismo a todos los recursos tanto materiales como humanos que forman parte de esta cadena.</p>	
		<p>International Food Standard (IFS) es una norma de seguridad alimentaria con un constante sistema de evaluación utilizado para acreditar y seleccionar proveedores además ayuda a los distribuidores a garantizar la seguridad alimentaria de sus productos y controla el nivel de calidad de los productores de productos alimenticios.</p>	
		<p>La Business Social Compliance Initiative (BSCI) es un compromiso que las empresas pactan para mejorar las condiciones laborales en toda la cadena de suministro.</p>	
		<p>Fairtrade es un sistema de certificación para productos que cumplen con los estándares medioambientales, laborales y de desarrollo establecidos por FLO International.</p>	
		<p>Certifica la pureza y calidad de un producto comestible.</p>	
	FERIAS INTERNACIONALES	SIAL –FRANCIA	
		EXPO F PANAMA	

		WORLD PRIVATE LABEL	
RECONOCIMIENTOS	PRIMER PUESTO AL PROYECTO "MANEJO INTEGRAL DE PLAGAS"		
	ECOEficiencia EMPRESARIAL 2013		

Fuente: SAV S.A.

Elaboración: Propia

Tabla N°22: MEDIOS PROMOCIONALES TALS		
FERIAS INTERNACIONALES	EXPOALIMENTARIA	
	FRUIT LOGISTIC	
CERTIFICACIONES	BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE Promueve el comercio seguro ,brindando capacitación de buenas prácticas e todo ámbito y brindándole el 100% de seguridad a la mercancía que se va a comercializar	
	ISO 9001 / 14001 /18000 Certifica a la empresa como una empresa que cuida el medio ambiente (140001), una empresa que cumple con la seguridad y salud laboral (18000), y finalmente y la norma que dice que los productos que se producen son de 100% calidad (9001)	
	USDA ORGANIC Certifica a los productos orgánicos que estén 100 % aptos para el consumo del público en general	
	CERTIFICACION ORGANICA Certifica a los productos orgánicos que estén 100 % aptos para el consumo del público en general	

Fuente: TAL S.A.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Las tablas n°19,20, 21, 22 nos hace muestra la manera de cómo estas empresas hacen llegar los productos que ofrecen a los mercados demandantes , a eso se refiere mecanismos promocionales, mientras las empresas tengan o consigan muchas más certificaciones , más

probabilidades tendrán de poder ingresar a distintos países, a comparación de otras empresas , estas4 que están siendo comparadas , tienen mucha mayor presencia en el mercado internacional , esto hace que puedan obtener la entrada a ferias internacionales de prestigio , así mismo siempre buscan el desarrollo tecnológico , siempre andan a la vanguardia en todo aspecto , no todas las empresas exportadoras a nivel nacional y mundial cuentan con certificaciones como la BASC , SIAL,SGS , son básicas y fundamentales para que tengan aceptación en los mercados demandantes.

Objetivo 6: Describir los tipos de regulaciones, normas de salida e ingreso y calidad, basadas en las políticas comerciales peruanas y su influencia en las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

El objetivo se mide a través de:

1. Tabla N°23: Tipos de regulaciones y normas de salida o ingreso

Tabla N°23: Tipos de regulaciones de normas de salida e ingreso				
Acuerdos Comerciales	Producto exportado	Regulaciones arancelarias	Regulaciones para arancelarias	Regulaciones Sanitarias y Fitosanitarias
Perú - Japón	Quinoa, esparrago, mango, palta, arándanos, mandarina, uva.	0%(88% de líneas arancelarias)	Medida Antidumping y Medidas Compensatorias, Subsidios	Certificaciones
Perú - China	Arándanos, palta, uva, mandarina, esparrago, mango.	0%(94.5% de líneas arancelarias)	Medida Antidumping y Medidas Compensatorias, Subsidios	Certificaciones
Perú- Singapur	Palta, arándanos, uva, mango, mandarina, esparrago.	0%(100% de líneas arancelarias)	Medida Antidumping y Medidas Compensatorias, Subsidios	Certificaciones
Perú - Corea	Esparrago, mango, uva.	0%(91.5% de líneas arancelarias)	Medida Antidumping y Medidas Compensatorias, Subsidios	Certificaciones
Perú - Tailandia	Uva, palta, arándanos, mango, mandarina, esparrago.	0%(79.7% de líneas arancelarias)	Medida Antidumping y Medidas Compensatorias, Subsidios	Certificaciones

Fuente: MINCETUR

Elaboración: Propia

Interpretación:

El cuadro nos muestra cuales son los principales productos exportados por las principales empresas según los acuerdos bilaterales que tiene Perú con países del mercado asiático, así mismo nos muestra las regulaciones que tiene que cumplir para poder ingresar sus productos a los países destino, teniendo a su favor la reducción de las regulaciones debido a los acuerdos comerciales.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Objetivo 1: Determinar las dimensiones de las variables dependiente e independiente que permiten medir la influencia de las políticas comerciales peruanas en las agro exportaciones de la región La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Las investigaciones hechas acerca de las variables da a saber cuáles son las dimensiones que ayudarán a medir la influencia de una sobre la otra, en este caso la variable dependiente es agro exportación y la independiente políticas comerciales. Todo con respecto a la variable dependiente es respaldado por los autores Daniels y Radebaugh, los cuales mencionan en su libro "Negocios Internacionales" una serie de ítems que tienen correlación con la influencia de una variable sobre la otra, por otro lado el autor que respalda las dimensiones establecidas para la variable independiente es Paola Racchi, quien en su investigación titulada: "Política Comercial: Concepto, Clasificación, Instrumentos" donde nos explica claramente los instrumentos que en este caso medirían la influencia de dicha variable .

Objetivo 2: Establecer las políticas comerciales peruanas: regulaciones y acuerdos comerciales que deben seguir las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Con el tiempo las políticas comerciales han ido teniendo más poder sobre las agro exportaciones, haciendo así que se incremente el tema de acuerdos comerciales, cabe resaltar que mediante estos se puede medir la gran influencia que se tiene , por ello el Ministerio de Comercio Exterior , asevera que los últimos acuerdos comerciales que Perú tiene con países del mercado asiático , son más factibles para poder comercializar con ellos, todo esto se genera facilidades y ayuda a que se incremente la transacción en este caso de productos agrícolas, ayudando así a incrementar las ganancias para el país.

Objetivo 3: Identificar la oferta exportable de las agro exportaciones de la región de La Libertad basadas en las políticas comerciales peruanas, hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Si bien es cierto la región La Libertad a comparación de las otras regiones es una región pequeña pero con bastante riqueza agrícola, la cual nos permite lograr tener la capacidad exportable que demandan mercados internacionales, nos referimos exactamente a poder tener la capacidad de producción necesaria, la capacidad de exportación y la capacidad de

financiamiento. Según Sunat en la data general de las 500 empresas dedicadas a la agro exportación a nivel nacional, 4 empresas pertenecen a la región La Libertad, esto se corrobora al mostrar las datas en donde se ve claramente el volumen de exportación expresado en valores FOB, lo cual hace notar la presencia de las empresas exportadoras de la región como abastecedores de los mercados demandantes, como lo son Japón, China, entre otros.

Objetivo 4: Determinar la accesibilidad comercial de las agro exportaciones de la región La Libertad basadas en las políticas comerciales peruanas, hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Los resultados obtenidos nos permite visualizar el estado en el que el mercado importador de nuestros productos agrícolas se encuentra, con esta ficha de mercado se puede sustentar el estado viable del país para realizar comercio internacional, la solidez , el poder de compra que tiene dicho mercado para adquirir los productos que ofrece nuestra región , por tanto según el Centro de Desarrollo Económico , la accesibilidad comercial , es cuando se analiza y evalúa diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe establecer una empresa o un producto que evite tener problemas económicos y nos permita generen ingresos , esto quiere decir que nos muestren una solidez en la cual se pueda entrar sin arriesgar la finalidad del objetivo es sustentar mediante la solidez que muestra el mercado de destino en cuestión económica y legal , para poder realizar comercio exterior y proveerle productos agrícolas a este mercado , además se puede ver la oferta que existe , además Cecse nos ayuda a ampliar la visión para poder analizar la viabilidad comercial en los países más representativos comercialmente y que tienen lazos que generen una ventana comercial para el Perú.

Objetivo 5: Determinar los mecanismos promocionales que utilizan las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Hoy en día el tema de promoción se ha vuelto importante puesto que de esta manera se puede llegar al mercado meta o al cliente objetivo, lo que las empresas buscan en la actualidad es llegar a ser reconocidas, no solo en el ámbito regional ni nacional, en este caso las empresas que son parte de nuestra muestra deben ser bien vistas por mercados internacionales. Cada una en su respectiva página, nos hace saber qué tipos de reconocimientos tiene , en los cuadros presentados se hace ver las diferentes certificaciones y reconocimientos , como certificaciones orgánicos, global gap, Haccp, o por entidades internacionales , esto le genera el plus , lo cual generará que el mercado internacional se

interese más por los productos que se ofrece, de la misma manera pasa con los reconocimientos , obviamente mientras tengan mayor cantidad de dichos certificados y reconocimientos serán mucho mejor vistos y aceptados en distintos países.

Objetivo 6: Describir los tipos de regulaciones, normas de salida e ingreso, y calidad basadas en las políticas comerciales peruanas y su influencia en las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

El cuadro mostrado presenta las regulaciones según al país que se dirigen las agro exportaciones, de esta manera se puede notar que la diferencia está reflejada en entorno a las barreras arancelarias y fitosanitarias, puesto que las medidas pararancelarias coinciden. Estas medidas nos muestran las facilidades para poder realizar transacciones comerciales, en este caso, en su totalidad estos acuerdos se rigen por el GATT, el cual es el acuerdo general sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, el cual abarca el comercio internacional de mercancías haciendo así que el funcionamiento del acuerdo general sea responsabilidad del Consejo del Comercio de Mercancías (CCM) que está integrado por representantes de todos los países Miembros de la OMC. Cabe resaltar que en el cuadro presentado van mostrando el porcentaje que se va incrementado cada año.

Para aseverar y sustentar lo que se viene mencionando en la investigación , se procedió a realizar una entrevista a un asesor comercial de la empresa DANPER S.A, con la finalidad de abordar los diferentes acápite desarrollados , donde por ejemplo en lo referente a :

- Capacidad de Producción

El asesor comercial menciona que actualmente forman parte del casi 3% de las exportaciones totales que tiene el Perú con el mercado asiático dentro del rubro agro exportador, además afirma que con el tiempo por las diferentes regulaciones y herramientas facilitadoras que el estado brinda esta capacidad de producción que viene a ser la oferta exportable que tiene dicha empresa se va a incrementar , además cuentan con un área de siembra el cual se irá incrementando y esto ayudará con el crecimiento de las exportaciones para abastecer el mercado de destino , en este caso el mercado Asiático.

- Promoción de Producto a Exportar

En este ítem, aseveramos la información que mencionamos en nuestras bases teóricas presentadas , puesto que el asesor comercial menciona que sus principales fuente de promoción de producto es la asistencia a ferias internacionales con el

propósito de encontrar un posible socio comercial , es decir buscar un vínculo comercial.

- Regulaciones de entrada y salida

Esta es una parte fundamental para la empresa puesto que si no cumplen con las certificaciones no van a poder terminar la transacción comercial, por ello el asesor comercial de Danper afirma contar con las certificaciones necesarias para la entrada a dicho mercado.

- Mercado Meta

Mediante este ítem medimos la accesibilidad comercial del mercado al que queremos llegar, donde el encargado comercial de Danper nos dice cuáles son sus principales destinos dentro del mercado asiático.

Por otro lado para poder seguir sustentando los datos mencionados anteriormente en los resultados creímos conveniente entrevistar a una especialista en negocios internacionales, con la finalidad de que pueda impartir sus conocimientos y a la vez nosotros poderlos tomar para sustentar parte de la investigación.

La primera pregunta que se le hizo a la Dr. Lesvia Lozano Miranda fue la siguiente: ¿Considera que las políticas comerciales son fuente importante dentro de cualquier rubro exportador? ¿Por qué?, para dar respuesta a esto nos mencionó con respecto a políticas comerciales, es que son instrumentos que ayudan a mejorar las relaciones comerciales internacionales del país. Mencionó que esto se puede medir a través de las políticas arancelarias que existen, los acuerdos comerciales y/o acuerdos arancelarios que tiene Perú con los demás países del mundo, además mencionó que la política comercial internacional ayuda a que fluya o no fluya el intercambio entre los países del mundo, parte de las políticas comerciales se relacionan directamente con las políticas de cambio haciendo que existan el flujo de comercio y por lo tanto el flujo de bienes y capitales a nivel mundial.

La segunda pregunta y la última realizada a la experta en negocios internacionales fue: ¿Cuál es su expectativa con referencia al mercado asiático, cree usted que es un mercado atractivo para los productos agrícolas con los que cuenta la región La Libertad?, la especialista considera que China es un potencial puesto que su crecimiento demográfico es constante año a año, además el incremento de PBI ayuda a que su poder adquisitivo sea mayor cada año. Con respecto con que si cree que es un mercado atractivo o no menciona que los chinos son de gustos exigentes en cuanto a la calidad en que sean productos naturales y con buena presentación, además que cumplan con los estándares de su cultura que ellos requieren para poder consumir dichos productos.

CONCLUSIONES

Identificar de qué manera las políticas comerciales peruanas influyen en las agro exportaciones de la región La Libertad, hacia el mercado asiático, Trujillo, 2017.

De acuerdo a los resultados y a las conclusiones de la investigación, se concreta que las políticas comerciales tienen una influencia favorable en las agro exportaciones de la región La Libertad. Todo lo investigado nos da pie a aseverar la factibilidad que permiten las políticas comerciales peruanas, para transar el tema de las agro exportaciones con el mercado asiático. Por lo tanto los objetivos específicos que se derivan de las dimensiones y que han sido demostrados, justifican las variables; esto nos lleva también a la verificación de la hipótesis.

Objetivo 1: Determinar las dimensiones de las variables dependiente e independiente que permiten medir la influencia de las políticas comerciales peruanas en las agro exportaciones de la región La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Las fuentes investigadas y analizadas para determinar las dimensiones de las variables de este estudio, fueron las de 6 autores, las cuales tienen diversa información interesante y en común, por lo que pudimos llegar a una conclusión de encontrar las dimensiones las cuales posteriormente se medirán para llegar a realizar la investigación.

Objetivo 2: Establecer las políticas comerciales peruanas: regulaciones y acuerdos comerciales que deben seguir las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Mediante este objetivo se concluye que actualmente Perú tiene 5 acuerdos comerciales vigentes con 5 países del continente asiático (Japón, China, Singapur, Corea, Tailandia), de esta manera se define que mediante esto, se generan muchos beneficios para la facilitación del comercio internacional con estos países, esto permite que los productos agrícolas se comercialicen mediante la reducción de aranceles y así mismo de las medidas no arancelarias, además de tener un mayor control sobre la calidad del producto que se va a consumir en el país de destino.

Objetivo 3: Identificar la oferta exportable de las agro exportaciones de la región de La Libertad basadas en las políticas comerciales peruanas, hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

La Libertad con el pasar del tiempo ha ido incrementando el mercado comercial, logrando así tener cada vez más empresas representativas, las cuales provean lo mejor de la industria agrícola al mercado internacional, por lo cual llegamos a una conclusión que las principales empresas de la región La Libertad muestran cifras positivas con relación al valor FOB que se exporta a los diferentes países, esto se resalta en la participación de estas empresas en los mercados objetivos de la investigación como lo son países principales que pertenece al mercado asiático, finalmente de esta manera se identificó el crecimiento que año a año las empresas van obteniendo.

Objetivo 4: Determinar la accesibilidad comercial de las agro exportaciones de la región La Libertad basadas en las políticas comerciales peruanas, hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Conocer el mercado objetivo es parte fundamental para empezar a evaluar que tan viable puede ser exportar a dichos mercados, por ello se concluye que al analizar los datos macro de los diferentes países que conforman el mercado asiático, se encuentra la realidad del gran poder adquisitivo que tienen dichos países, así mismo por el análisis del riesgo obtenemos que el riesgo al entrar a dichos países a comercializar podría ser mínimo, esto no quiere decir que los países analizados tengan la misma situación. Por otro lado llegamos a la conclusión que si analizamos tema comercial es fundamental analizar la balanza comercial, la cual nos da un panorama de la estabilidad entorno al comercio exterior, en este se puede decir que China sería el único país que se encuentra comercialmente inestable puesto que tiene mayor cantidad de importación que la de exportación.

Objetivo 5: Determinar los mecanismos promocionales que utilizan las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Las empresas dedicadas al rubro agroexportador actualmente tienen que estar a la vanguardia y actualizados en temas que benefician la acogida de los productos en mercados internacionales, es por ello que se concluye que las empresas escogidas para la investigación cuenta con una serie de certificaciones y participación en diferentes eventos, lo cual permite que estas lleguen a alcanzar el reconocimiento del público objetivo, finalmente concluimos que parte fundamental de los mecanismos de promoción son las certificaciones puesto que esto

es lo que requieren los países de destino para la aceptación de los productos demandantes.

Objetivo 6: Describir los tipos de regulaciones, normas de salida e ingreso, y calidad basadas en las políticas comerciales peruanas y su influencia en las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

Para entrar al mercado asiático, es necesario cumplir diversas regulaciones de normas de salida y de ingreso, en este caso con las facilidades que tenemos con los acuerdos, con el tiempo hemos ido reduciendo el porcentaje arancelario, además obteniendo medidas facilitadoras, lo cual se ve reflejado en la evolución de la comercialización de los productos agrícolas. Por ser estos productos para el consumo humano es necesario que tengan el respaldo de entidades que certifiquen el buen estado de los productos, por ello se llega a la conclusión de que es fundamental que mediante las herramientas facilitadoras como lo son las políticas comerciales se regule que es lo que sí es aceptado y lo que no, para que las empresas del sector agro exportador vean que si pueden exportar y así aumenten su nivel de exportación.

RECOMENDACIONES

- Debido a las políticas comerciales implementadas por el gobierno existe una influencia positiva en los productos agrícolas de la región, y se recomendaría que exista mayor apoyo de las diferentes entidades que maneja el gobierno para que de esta manera se vea la mejora de la calidad de los productos para que se cree una mayor demanda en el mercado extranjero; una de las cosas que se debería implementar debería ser la asistencia técnica en toda la cadena productiva.
- Si bien es cierto hoy en día las empresas promotoras del comercio exterior trabajan de la mano con las universidades, lo cual, hace que se fomente la cultura exportadora, pero todo esto solo es beneficioso para ampliar la visión del estudiante, puesto que muchas veces solo se queda en proyecto y no se complementa la investigación, poniéndolo de manera experimental, por tal se recomienda que dentro de las universidades que tengan el rubro de comercio exterior, no solo fomenten dichos proyectos si no que lo lleven a cabo y así probar realmente las habilidades del estudiante, y así mismo ayudar a incrementar la economía regional y nacional.
- El gobierno debe seguir implementando el tema de las políticas comerciales, ya que esto está haciendo influyente y factible para comercializar con el mercado asiático, esto debería ser incrementando para los diferentes mercados de destino en un futuro. De igual manera el estado debería de seguir pensando en ampliar los acuerdos comerciales , haciendo pactos y buscando nuevos mercados los cuales se pueda abastecer , para así generar mayores ingresos económicos para el país y así como también la estabilización de la balanza comercial.

REFERENCIAS

- Tamayo, M. (2009) – (Cuenca, Ecuador) Tesis: *Impacto de las políticas comerciales de la OMC sobre las exportaciones de banano Ecuatoriano*
- Pipoli (2009) *Revista Comex* – “Productos Bandera “- “Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar el internacionalmente el café en los países sudamericanos Colombia y Brasil”
- Incitar (2011) – Obtenido del Estudio: *Política Comercial, Crisis externa e impactos sobre el sector agropecuario peruano*”
- Macas, O. (2012) Tesis: “*La política Comercial del Ecuador y su impacto en la diversificación de la oferta exportable y de mercados periodo 2007 – 2011*”
- Bello, J. (2012) Tesis: “*Estudio sobre el impacto de las exportaciones en el crecimiento económico del Perú durante los años 1970 – 210* “
- PERX (2015) Obtenido del Plan Estratégico Regional Exportador Región La Libertad
- Gercetur La Libertad (2016)- Obtenido del estudio: “*Análisis de Viabilidad del Tarwi de la región La Libertad en el año 2016* “
- Gercetur La Libertad (2016)- Obtenido del estudio: “*Análisis de Viabilidad del Tarwi de la región La Libertad en el año 2016* “
- Mincetur (2012) *Acuerdos Comerciales de Perú*. Obtenido de:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=90&Itemid=113
- Cecse Perú – “*Riesgo País*”. Obtenido de: <http://www.secex.com.pe/riesgo-pa%C3%ADs>
- Villanueva.V (2016) *Determinantes de la agro exportaciones en la Región La Libertad durante el periodo 2005 – 2015* “Perú, Trujillo (Tesis). Recuperado de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1945/1/RE_ECON_CASANDRA.VILLANUEVA_DETERMINANTES.AGROEXPORTACIONES.REGION.LALIBERTD_DATOS_ECON_T046_70777729.pdf
- “*Agro exportación: se sumarán nuevos mercados de Asia y Oceanía*” *El comercio* (02 de Marzo 2017) blog de la página de *El comercio*, Recuperado de
<http://elcomercio.pe/economia/peru/agroexportacion-sumaran-nuevos-mercados-asia-oceania-406594>
- Savsá (s.f) *Certificaciones* Recuperado de; <http://www.viru.com.pe/certifications.php>
- MINAGRI (s.f) *OFERTA EXPORTABLE Y CAPACIDAD DE EXPORTACION* Recuperado de
<http://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- PROMPERU (s.f) *EMPRESAS EXPORTADORAS* Recuperado de
<https://es.slideshare.net/BroxTechnology/la-empresa-exportadora>
- Perez J y Merino M (2013) en blog *Definición*. Recuperado en <http://definicion.de/viabilidad/>
- Leon. F (20 de agosto del 2015). “¿Sabes lo que es el mercado meta?” en blog *Merca 2.0*
Recuperado en <https://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-el-mercado-meta/>
- Definición de Oferta y Demanda (2007 -2017)* en *Economía Web site*. Recuperado de
<http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- FAO (s.f.) *Política de desarrollo agrícola*. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/007/y5673s/y5673s0n.html>

- SIICEX (s.f) *Servicios al Exportador* Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/287268345radDCDCF.pdf>
- Gerencia Regional de Agricultura (2012) *La Libertad: Intenciones de Siembras*. Recuperado de http://www.agrolalibertad.gob.pe/sites/default/files/analisis%20de%20la%20intencion%20de%20siembra%202011_2012.pdf
- Camposol (2010) *Informe de sostenibilidad*. Recuperado de http://www.camposol.com.pe/userfiles/cms/pagina/documento/camposol_informe_sostenibilidad_2010_es.pdf
- Mecanismos promocionales (2005) en blog de Universidad Nacional Agraria de La Molina*. Recuperado de <http://www.lamolina.edu.pe/proyeccion/oaeps/noticias/detalledenoticia1.asp?Id=58>
- M. Gibs (2007) *Política Comercial* Recuperado de https://esa.un.org/techcoop/documents/trade_spanish.pdf
- Racchi. P (2012) *Política Comercial* Recuperado de <https://economiaparalosnegocios.wordpress.com/2012/06/30/politicacomercial/>
- Econlink (15 de Ene de 2014). "Política Comercial". (en línea) <https://www.econlink.com.ar/politica-comercial>
- Ferreyros. E (s.f) *Política Comercial (en blog)* Recuperado de <http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/setiembre08/portada133.pdf>
- Padilla, H. (12 de Ago 2009). "Política Comercial". (en línea) <http://www.zonaeconomica.com/politica-comercial>
- Ajrota, L. (2009). *Comercio Internacional: Concepto e instrumentos de política comercial*. Recuperado de: <http://comerciointernacionalfaca.blogspot.pe/2009/01/comercio-internacional-concepto-e.html>
- Colectivo de Autores (2004) *Economía Internacional, La Habana: Editorial Félix Varela*.
- Zárate, C.; Sánchez, S. (2016) – (Trujillo, Perú) *Tesis: Impacto económico del tratado de libre comercio entre Perú-Unión Europea en el sector exportador agroindustrial de la región La Libertad 2012 – 2014*.
- Lozada, L. (2012). *Políticas Comerciales Internacionales*. Recuperado de: <http://politicacomercialees.blogspot.pe/>
- FAO (s.f) "Aplicación de Análisis de riesgos a cuestiones Alimentarias", Recuperado en <http://www.fao.org/docrep/008/ae922s/ae922s09.htm>
- PromPerú (s.f) "La Libertad, revista web. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/ficharegion/general/INF_GEN_LA_LIBERTAD.PDF
- Viviana.C (2016) "Viabilidad comercial", sitio web. Recuperado de: <https://prezi.com/ghw4jhf1aipi/viabilidad-comercial/>
- Santander (s.f) "Normas de etiquetado" portal web. Recuperado de: https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/japon/empaques-y-nomas?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=38&memoriser_choix=memoriser
- Salinas, L. (s.f.) en su libro "Planteamiento de la necesidad del cambio estructural en América Latina"
- Mincetur (2015) en el artículo del "Penx 2015" recuperado de <http://politicacomercialeslatinas.blogspot.pe/2015/07/analisis-de-la-politica-comercial-del.html>

*Siicex(s/f) en el artículo virtual GUIA DE REQUISITOS SANITARIOS PARA LA
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL MERCADO ASIATICO, recuperado
de http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/req_japon.pdf*

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia Proyecto de Investigación Descriptivo

Título: Influencia de las políticas comerciales peruanas en las agro exportaciones de la región La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	OBEJTIVOS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>Pregunta general</p> <p>¿De qué manera las políticas comerciales peruanas influyen sobre las agro exportaciones de la región La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar de qué manera las políticas comerciales, influyen sobre las agro exportaciones de la región La Libertad hacia el mercado asiático. Trujillo 2017.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Política Comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Regulaciones •Acuerdos comerciales <p>Variable 2</p> <p>Agro exportaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Oferta exportable •Accesibilidad Comercial •Promoción del producto a exportar •Regulación de normas de salida y calidad 	<p>Población</p> <p>100 empresas agroexportadoras de la región La Libertad.</p> <p>Muestra</p> <p>No probabilística 4 empresas agroexportadoras de la región La Libertad que tienen presencia en el mercado asiático.</p>	<p>Método</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño</p> <p>Descriptivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Análisis documental •Entrevista
	<p>Objetivo específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las dimensiones de las variables dependiente e independiente que permiten medir la influencia de las políticas comerciales en las agro exportaciones de la región la libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017. • Establecer las políticas comerciales: regulaciones Y acuerdos comerciales que permiten medir la influencia de las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017. • Identificar la oferta exportable que permita medir la influencia de las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017. • Determinar la accesibilidad comercial de las agro exportaciones 				

	<p>de la región de La Libertad basadas en las políticas comerciales, hacia el mercado asiático, Trujillo 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los mecanismos promocionales que utilizan las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017. • Describir los tipos de regulaciones, normas de salida e ingreso, y calidad basadas en las políticas comerciales y su influencia en las agro exportaciones de la región de La Libertad hacia el mercado asiático, Trujillo 2017. 				
--	---	--	--	--	--

Anexo N°2: Determinación de las dimensiones de las variables agro exportación y políticas comerciales.

Variable: Políticas Comerciales				
Investigación 1	Autores	Link	Descripción de la variable	Análisis de los tesisistas
Política Comercial	Gabriela Veletanga.	http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/74-politica-comercial	<p>La política comercial está orientada hacia el comercio exterior y la búsqueda de mercados en los ámbitos bilateral, multilateral y regional, sobre la base de acuerdos o tratados de libre comercio.</p> <p>Por otro lado, se realizan esfuerzos ya sean individuales o en conjunto con otros países en programas de desgravación arancelaria, negociaciones regionales y multilaterales. La Organización Mundial de Comercio (OMC) es el ente que regula y orienta las negociaciones comerciales</p>	Al analizar las 3 investigaciones, logramos rescatar que coinciden en que una política comercial son aquellas que están orientadas al comercio exterior, con lo que se refiere a exportaciones e importaciones, y que estas son medidas a través de acuerdos comerciales y son controladas a través de herramientas.
Investigación 2				
Política Comercial: Concepto, Clasificación, Instrumentos.	Paola Racchi.	https://economiaparaalosnegocios.wordpress.com/2012/06/30/politicacomercial/	<p>La política comercial es quien se ocupa de las importaciones y exportaciones, así como del flujo de capitales externos.</p> <p>¿Cuáles son los instrumentos que posee un Gobierno para llevar adelante su Política Comercial?:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aranceles - Subsidios 	

			<ul style="list-style-type: none"> - Cuotas/Cupos al tráfico internacional y Restricciones voluntarias a la exportación - Requisitos de contenido nacional - Políticas antidumping - Barreras no arancelarias 	
Investigación 3				
Política Comercial	Sergio Carbone	http://www.econlink.com.ar/politica-comercial	<p>La política comercial es la parte de la política económica de un país, que se relaciona con las medidas e instrumentos que tienen efectos en las exportaciones y las importaciones, ya sea en la cantidad, los precios o en los bienes o servicios que se exportan.</p> <p>Los gobiernos de los países muchas veces buscan lograr acuerdos en relación a sus políticas comerciales. Los acuerdos pueden ser bilaterales (entre dos países) o multilaterales (entre más países).</p> <p>Los instrumentos con los que cuenta la política comercial son principalmente:</p> <p><input type="checkbox"/> Regulaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la política arancelaria: principalmente tarifas de importación y exportación • restricciones no arancelarias: por ejemplo restricciones cuantitativas 	

			<p>(cuotas de importación y exportación), permisos de importación e importación, desdoblamientos de tipos de cambio, etc.</p> <p><input type="checkbox"/> Subsidios y otros instrumentos para fomentar ciertas industrias: el estado puede subvencionar el desarrollo de ciertas industrias que sustituyan importaciones o que aumenten las exportaciones de un país. También puede brindar apoyo tecnológico y fomentar las relaciones comerciales de esas empresas en el resto del mundo.</p>	
--	--	--	--	--

VARIABLE : AGRO EXPORTACIÓN					
LATIN	AGRO		PROVIENE DE AGRICOLA O DE PRODUCTOS QUE SON EXTRAIDOS DE LA TIERRA.		
TESIS 1	AUTORES	LINK	DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ANALISIS DEL TESISISTA
Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania.	María Irene Andrade Sánchez Licenciada en Negocios Internacionales (MARZO 2014)	http://www.udalxala.pa.edu.mx/TesisPDF/2008/MarialreneAndradeSanchezNegocios.pdf	La exportación es el envío legal de algún bien o servicio que se traslada de un país a otro para su uso o consumo, en cualquier país extranjero.	Felipe Ávila Marcué (2001, pp. 15-16) menciona que: existen tres grandes tipos de obstáculos o problemas que dificultan los procesos de exportación, los cuales son los siguientes: 1. Los vinculados con la oferta exportable (producto) 2. Los relacionados con la demanda internacional (mercado) 3. Los relacionados con la infraestructura disponible.	Si analizamos y hacemos la comparación en las tres investigaciones llegamos a la conclusión de que EXPORTACION sería el envío legal de bienes para su uso o consumo hacia otro país , y esto sirve para iniciar actividades comerciales generando beneficios tanto para el comprador como el exportador, la variable en si viene a ser AGROEXPORTACION , entonces para sacar un definición correcta partimos a la palabra según sus orígenes y encontramos que agro hace referencia a todos los productos extraídos de la tierra y viene de la palabra agricultura , ahora si juntamos ambas palabras tendríamos que AGROEXPORTACION sería el envío , la salida de productos agrícolas para su
LIBRO					
Negocios internacionales	Daniels y radebaugh, ed 2015	http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/bru	La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar	La capacidad Exportable de la empresa puede generar estrategias de exportación :	

		net_ca/capitulo2.pdf	sus actividades internacionales.	Identificación de productos a exportar <ul style="list-style-type: none"> - Volúmenes de exportación - Abastecimiento del producto - Características de calidad del producto - Consistencia en la calidad y en el tiempo - Identificar códigos arancelarios. 	uso o consuma en otros países generando beneficios para ambas partes. Así mismo concluimos que las dimensiones de la variable sería: <ul style="list-style-type: none"> - Oferta exportable - Viabilidad de exportación - Promoción del producto a exportar - Regulación de normas de salida
TESIS 2					
"Oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos provenientes de la región La Libertad"	Karol Milena Salazar Chávez (licenciada en negocios Internacionales 2014)	http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/3595/Salazar%20Ch%C3%A1vez%20Karol%20Milena%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y	Salida de mercancías para su uso o consumo posterior del bien con el fin de dar beneficios al país exportador	<ul style="list-style-type: none"> - Viabilidad de exportación - Capacidad de satisfacer la demanda del mercado - Promoción del producto a exportar - Regulación de normas de salida 	

Anexo N°3: Entrevista DANPER S.A.

TABLA N° : ENTREVISTA DANPER S.A		
PREGUNTA	RESPUESTAS	ANALISIS DEL TESISISTA
CAPACIDAD DE PRODUCCION		
¿Considera que su capacidad de producción (materia prima, insumos, tecnología, volumen) es suficiente para poder cubrir la demanda que exige el mercado asiático?	En el 2016, la población total de Asia era de más de 4 mil millones de habitantes, poco más del 61% de la población mundial, decir que Danper tiene capacidad para cubrir la demanda del mercado asiático sería estar fuera de lugar, sin embargo, como compañía estamos creciendo y ganando lugar en la participación en este mercado.	Al decir capacidad de producción , nos referimos al volumen de siembra, por lo que mediante esta entrevista podemos aseverar la gran capacidad de producción que tiene y recalcar que con el tiempo van a ir incrementando dichas áreas de cultivo , al finalidad de ello en conclusión es poder abarcar muchos más mercados de los que ya tienen , además según los datos mencionados en la entrevista el porcentaje de participación que se tiene dentro de las exportaciones al mercado asiático tenemos un 3% en grandes rasgos quiere decir que existe un gran avance con
¿La empresa cuenta con capacidad para aumentar su producción en respuesta al mercado exterior?	Danper actualmente cuenta con cerca de 4 mil hectáreas de campos propios y casi 3 mil hectáreas más de campos de tercero, con capacidad a seguir incrementando por las buenas relaciones con los productores	

	locales y las nuevas adquisiciones gracias al proyecto Olmos.	respecto a la entrada de este mercado tan grande que es hoy por hoy.
¿Qué capacidad de producción tiene la empresa agroexportadora DANPER TRUJILLO SAC con respecto a los distintos productos agrícolas que demanda el mercado asiático?	Como se hace mención en la pregunta anterior contamos con una amplia capacidad de producción incluso con miras a expandir esa capacidad con la finalidad de acaparar mayor mercado	
¿Cuál es su capacidad de exportación al mercado en mención?	Actualmente Asia representa el casi 3% de las exportaciones de Danper, sin embargo con la reciente apertura de diferentes reglamentos sanitarios dicho monto aumentara considerablemente.	
PROMOCION DE PRODUCTO A EXPORTAR		
¿Qué estrategias han ayudado o facilitado la comercialización internacional de los	Las ferias internacionales , son las principal fuente de estrategia de	Como se ha venido plasmando en las bases teóricas , parte de las estrategias

<p>productos agrícolas que ofrece la región la libertad atreves de su esta empresa hacia el mercado asiático?</p>	<p>comercialización que tenemos en la actualidad en DANPER S.A , puesto que mediante muchas de estas hemos conseguido aliados estratégicos, parte de nuestra estrategia también la conforman las diferentes certificaciones internacionales, esto nos permite tener una ventaja competitiva y diferencial ante las demás empresas dedicadas al mismo rubro , esto permite que nosotros estemos a la vanguardia , en las diferentes sistemas y operaciones que tenemos dentro de la empresa.</p>	<p>que utilizan las empresas para promocionar sus productos son , ferias internacionales , certificaciones y envió de nuestras , en este caso , mediante a entrevista realizada al asesor comercial , podemos aseverar dicha información , y que de esta manera está acaparando mercados internacionales , desarrollados y con altos estándares de calidad .</p>
<p>¿Usted considera que las estrategias que empleo la empresa para la comercialización con dicho mercado fueron adecuadas? ¿Por qué?</p>	<p>Si se emplearon las estrategias adecuadas, ya que gracias a la presencia en diversas ferias internacionales se han promocionado nuevos productos y se ha ganado mejor posicionamiento en el mercado, así mismo se han mejorado las</p>	

	relaciones entre los principales grupos de interés.	
POLITICAS COMERCIALES		
¿Cómo las políticas comerciales han ayudado o facilitado la comercialización internacional de los productos agrícolas que ofrece la región la libertad atreves de su esta empresa hacia el mercado asiático?	Básicamente nos permiten aliarnos con diferentes países puesto que mediante los acuerdos comerciales y/o tratados de libre comercio nos ayuda a tener entrada a nuestros clientes, nos podemos acoger a amuchas facilidades las cuales nos beneficia tanto económicamente como con lo que respecta a imagen de la empresa	Una herramienta facilitadora ayudar en el crecimiento de las exportaciones en este caso en el rubro agrícola, por ello la empresa busca beneficio de ello y se acoge a las medidas impuestas en los diferentes acuerdos comerciales.
OFERTA EXPORTABLE		
¿Cuál es su capacidad de exportación al mercado en mención?	Actualmente Asia representa el 3% de las exportaciones de Danper, sin embargo con la reciente apertura de diferentes reglamentos sanitarios dicho monto aumentara considerablemente.	Como se menciona en líneas anteriores el 3% de participación que tiene Danper como empresa a nivel nacional , es un porcentaje que con el tiempo según el asesor comercial se irá incrementando , si analizamos , los tratados y acuerdos

		comerciales que existe entre nuestro país y el mercado meta han iniciado hace no menos de 6 o 5 años , lo cual nos hace ver como un país que recientemente está incursionando en dicho mercado , lo cual hace pronosticar un buen posicionamiento con el pasar de los años.
REGULACION DE METODOS DE ENTRADA Y DE SALIDA		
¿Cuáles son los principales cambios o adaptaciones que la empresa hizo para incursionar en el mercado asiático?	Lo esencial para entrar al mercado Asiático , fue adaptarnos a los estándares de calidad , y así mismo respetar las lineaciones para la marca , para los registros sanitarios , y temas netamente documentales y de certificaciones	Esta pregunta es fundamental, aquí nos podemos dar cuenta que cosas son esenciales para que esta empresa pueda realizar sus transacciones a dicho mercado, de esta manera se puede aseverar lo que se está plasmando en las bases teóricas de esta investigación.
¿La empresa cuenta con sistema de monitoreo y aseguramiento de la calidad en sus productos exportables de acuerdo a la demanda del mercado asiáticos?	Somos una empresa reconocida a nivel internacional y nacional, contamos con todos los parámetros y estándares de calidad certificados, tenemos un área la cual se encarga de ello, por ende puedo	

	dar fe de que se cuenta con dicho sistema de monitoreo.	
MERCADO META		
¿Cuáles son los principales países asiáticos con los cuales realizan la comercialización con el mercado asiático?	Actualmente el mercado asiático consume cerca del 3% de la producción total de Danper. Los principales mercados a los que llegan los productos son Corea, Japón, China, Singapur , Tailandia , Arabia Saudí y Líbano	Vemos que si bien es cierto el porcentaje no es muy alto pero si es influyente, puesto que con el tiempo y con el crecimiento y el posicionamiento que tenga dicha empresa en este mercado, será mayor.

Anexo N°4: 100 principales empresas exportadoras a nivel nacional

PERÚ: EXPORTACION DEFINITIVA
Principales 500 Empresas Exportadoras
2010-2011
(Valor FOB en millones de US \$)

	Razón Social	2010	2011
1	COMPANIA MINERA ANTAMINA S.A	2,613.97	3,384.36
2	SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION SUCURSA L DEL PERU	2,876.42	2,855.94
3	CONSORCIO MINERO S A CORMIN	1,690.64	2,421.66
4	SOCIEDAD MINERA CERRO VERDE S.A.A.	1,848.51	2,182.36
5	MINERA YANACOCHA S.R.L.	1,858.86	2,100.42
6	GLENCORE PERU S.A.C.	623.17	1,716.22
7	MINERA BARRICK MISQUICHILCA SA	1,231.37	1,496.94
8	PERU LNG S.R.L.	283.70	1,284.17
9	PLUSPETROL PERU CORPORATION S.A.	1,125.19	1,281.41
10	PROCESADORA SUDAMERICANA S R L	987.77	1,196.88
11	SHOUGANG HIERRO PERU S.A.A.	519.41	1,018.75
12	UNIVERSAL METAL TRADING S.A.C.	709.64	901.34
13	COMPAÑIA DE MINAS BUENAVENTURA S.A.A.	527.34	828.07
14	MINSUR S. A.	839.51	729.43
15	REFINERIA LA PAMPILLA S.A.A	786.16	653.12
16	PLUSPETROL NORTE S.A.	505.08	574.97
17	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A.	443.87	549.60
18	VOTORANTIM METAIS - CAJAMARQUILLA S.A.	286.74	510.70

19	PETROLEOS DEL PERU PETROPERU SA	428.37	470.94
20	SOCIEDAD MINERA RINCONADA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	105.25	448.07
21	GOLD FIELDS LA CIMA S.A.	333.94	427.53
22	XSTRATA TINTAYA S.A.	230.17	423.70
23	LOUIS DREYFUS COMMODITIES PERU SRL	363.05	417.79
24	PERALES HUANCARUNA S.A.C.	215.54	405.07
25	ARUNTANI S.A.C.	278.54	362.02
26	MINERA SUYAMARCA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	226.98	347.07
27	MINERALES DEL SUR S.R.L.	264.38	328.55
28	MOBIL OIL DEL PERU S.R.L.	173.50	294.23
29	CONSORCIO MINERO HORIZONTE S.A.	220.10	282.62
30	COMERCIALIZADORA TAMBO REAL S.A.C.	203.00	279.70
31	CIA MINERA AURIFERA SANTA ROSA S.A.	231.31	270.04
32	MINERA AURIFERA RETAMAS S.A.	197.53	256.09
33	PESQUERA DIAMANTE S.A.	198.53	240.24
34	COMPAÑIA MINERA MISKI MAYO S.R.L.	52.69	235.16
35	CORPORACION PESQUERA INCA S.A.C. COPEINCA S.A.C.	221.79	229.25
36	AUSTRAL GROUP S.A.A	163.61	227.93
37	AS PERU & CIA S.A.C.	92.21	218.44
38	EMPRESA MINERA LOS QUENUALES S.A.	185.82	203.00
39	PESQUERA HAYDUK S.A.	149.61	198.64
40	COMPANIA MINERA ARES S.A.C.	128.56	195.61
41	CENTELSA PERU S.A.C.	184.92	193.52
42	ALICORP SAA	161.93	193.11
43	TECNOFIL S A	136.19	189.30
44	REPSOL MARKETING S.A.C.	1.51	184.49

45	COMERCIO & CIA S.A	103.94	182.48
46	MINERA LAYTARUMA S.A.	119.50	181.56
47	CIA MINERA PODEROSA S A	143.94	181.13
48	PESQUERA EXALMAR S.A.A.	169.56	164.71
49	VOLCAN COMPANIA MINERA S.A.A.	243.05	160.38
50	CFG INVESTMENT SAC	127.62	156.96
51	CAMPOSOL S.A.	100.05	146.97
52	DEVANLAY PERU S.A.C.	92.77	144.64
53	CIA.INTERNACIONAL DEL CAFE S.A.C.	91.09	137.66
54	SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	100.27	129.06
55	INDUSTRIAS ELECTRO QUIMICAS S A	95.97	124.48
56	J.E.D. METALES S.A.C.	66.43	119.25
57	INDECO S.A.	89.88	111.41
58	OUTSPAN PERU S.A.C.	50.57	107.52
59	ANABI S.A.C.	43.91	107.02
60	DANPER TRUJILLO S.A.C.	75.93	100.55
61	ARASI S.A.C.	78.68	97.64
62	OPP FILM S.A.	69.54	95.39
63	GLORIA S A	74.24	93.84
64	PROCESADORA DEL SUR S.A.	53.25	93.82
65	TOPY TOP S A	86.05	85.94
66	EXPORTADORA ROMEX S.A.	39.15	83.56
67	CORPORACION ACEROS AREQUIPA S.A.	63.20	83.17
68	CONFECCIONES TEXTIMAX S A	74.10	82.08
69	QUIMPAC S.A.	65.63	80.92
70	CIA MINERA COIMOLACHE SA	0.00	80.13

71	AYS S.A.C	738.01	79.68
72	KIMBERLY-CLARK PERU S.R.L.	54.62	78.07
73	LA ARENA S.A.	0.00	75.34
74	MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	44.61	69.96
75	PRODUCTOS NATURALES DE EXPORTACION S.A. PRONEX S.A.	54.11	65.28
76	N 281 CENTRAL DE COOPERATIVAS AGRARIAS CAFETALERAS COCLA LTDA.	40.12	62.13
77	EMPRESA ADMINISTRADORA CHUNGAR S.A.C.	117.04	60.02
78	MICHELL Y CIA S.A.	46.63	59.28
79	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	49.15	59.20
80	ZINC INDUSTRIAS NACIONALES S A	55.77	58.99
81	E & M COMPANY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - E & M COMPANY SAC	43.94	58.96
82	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	43.60	58.78
83	SUDAMERICANA TRADING S.R.L.	23.92	58.29
84	COMPAÑIA MINERA MILPO S.A.A.	85.90	57.26
85	CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	42.65	56.27
86	UNIQUE S.A.	48.91	55.90
87	CHR HANSEN S.A.	57.75	55.73
88	COMPAÑIA GOODYEAR DEL PERU S.A.	39.70	55.48
89	SUDAMERICANA DE FIBRAS S.A.	57.63	54.41
90	PERUPLAST S A	42.91	53.99
91	MINERA PAMPA DE COBRE SA	44.87	53.10
92	MINERA IRL S.A.	41.04	53.03
93	TEXTILES CAMONES S.A.	35.22	53.01
94	CERAMICA LIMA S A	46.99	52.28
95	GANDULES INC SAC	41.98	51.67

96	SEAFROST S.A.C.	47.18	50.71
97	AGROINDUSTRIAS AIB S.A	37.67	49.70
98	PESQUERA CENTINELA S.A.C.	49.18	48.95
99	QUIMTIA S.A.	34.38	48.30
100	COMPAÑIA MINERA SAN SIMON S.A.	107.39	48.24
	RESTO	2,435.00	2,819.99
TOTAL		35,807.41	46,386.07

Anexo N°5: 100 principales empresas exportadoras a nivel nacional

PERÚ: EXPORTACION DEFINITIVA
Principales 500 Empresas Exportadoras 2014 - 2015
(Valor FOB en millones de US \$)

	Razón Social	2014	2015
1	COMPANIA MINERA ANTAMINA S.A	2,503.14	2,251.12
2	SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION SUCURSA L DEL PERU	2,214.74	1,731.71
3	TRAFIGURA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - TRAFIGURA PERU S.A.C.	664.06	1,188.73
4	GLENCORE PERU S.A.C.	1,364.16	1,144.76
5	MINERA YANACOCCHA S.R.L.	1,255.40	1,081.04
6	SOCIEDAD MINERA CERRO VERDE S.A.A.	1,256.31	1,019.18
7	COMPAÑIA MINERA ANTAPACCAY S.A.	1,153.11	1,002.15
8	MINERA BARRICK MISQUICHILCA SA	818.10	718.40
9	PLUSPETROL PERU CORPORATION S.A.	1,609.81	691.88
10	VOTORANTIM METAIS - CAJAMARQUILLA S.A.	659.89	669.54
11	MINERALES DEL SUR S.R.L.	256.80	551.80
12	MINERA CHINALCO PERU S.A.	192.31	482.96
13	COMPAÑIA DE MINAS BUENAVENTURA S.A.A.	590.39	480.12
14	REFINERIA LA PAMPILLA S.A.A	632.68	472.39
15	PERU LNG S.R.L.	787.11	449.77
16	HUDBAY PERU S.A.C.	0.00	438.21
17	MINSUR S. A.	676.64	418.90
18	TECNOLOGICA DE ALIMENTOS S.A.	419.56	376.21
19	COMPAÑIA MINERA MISKI MAYO S.R.L.	313.39	345.96
20	SHOUGANG HIERRO PERU S.A.A.	633.75	344.62
21	LOUIS DREYFUS COMMODITIES PERU SRL	242.40	340.42

22	PETROLEOS DEL PERU PETROPERU SA	637.51	307.41
23	GOLD FIELDS LA CIMA S.A.	319.68	293.47
24	CONSORCIO MINERO HORIZONTE S.A.	278.50	251.43
25	PROCESADORA SUDAMERICANA S R L	213.69	238.23
26	VOLCAN COMPANIA MINERA S.A.A.	267.02	226.11
27	CIA MINERA PODEROSA S A	200.91	220.91
28	MINERA AURIFERA RETAMAS S.A.	228.98	212.41
29	REPSOL MARKETING S.A.C.	307.06	197.52
30	ARUNTANI S.A.C.	294.40	196.92
31	PESQUERA DIAMANTE S.A.	184.47	183.02
32	CIA MINERA COIMOLACHE SA	194.87	180.27
33	CAMPOSOL S.A.	214.33	179.30
34	COMPANIA MINERA ARES S.A.C.	129.95	174.21
35	TECNOFIL S A	218.30	171.72
36	PERALES HUANCARUNA S.A.C.	166.97	166.07
37	CORPORACION PESQUERA INCA S.A.C. COPEINCA S.A.C.	231.50	165.64
38	EMPRESA MINERA LOS QUENUALES S.A.	160.18	150.85
39	CENIELSA PERU S.A.C.	173.63	145.15
40	LA ARENA S.A.	273.48	138.90
41	PESQUERA EXALMAR S.A.A.	183.31	136.84
42	SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	125.07	134.95
43	PESQUERA HAYDUK S.A.	149.68	129.99
44	OPP FILM S.A.	155.78	125.73
45	ANDINA TRADE S.A.C.	68.44	119.88
46	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	103.20	118.13
47	AUSTRAL GROUP S.A.A	142.06	112.86

48	DANPER TRUJILLO S.A.C.	114.49	112.09
49	MINERA LAYTARUMA S.A.	136.20	111.32
50	VITAPRO S.A.	55.97	109.40
51	GLORIA S A	128.28	108.94
52	CORPORACION ACEROS AREQUIPA S.A.	128.44	108.45
53	VETA DE ORO DEL PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VETA DE ORO DEL PERU S.A.C.	0.46	107.98
54	CFG INVESTMENT SAC	131.17	103.37
55	INDUSTRIAS ELECTRO QUIMICAS S A	111.58	95.22
56	QUIMPAC S.A.	84.81	94.44
57	AURIMETAL E.I.R.L.	31.22	92.50
58	SUMINISTROS QUIMICOS SA SUMIQUINS	93.04	89.08
59	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	77.80	82.22
60	OPTAMINE S.A.C.	115.33	81.78
61	TRADING EXPRESS GOLD E.I.R.L.	25.90	80.59
62	EMPRESA ADMINISTRADORA CERRO S.A.C.	41.97	79.32
63	APUMAYO S.A.C.	92.82	74.30
64	KIMBERLY-CLARK PERU S.R.L.	93.26	73.94
65	GANDULES INC SAC	61.24	73.75
66	DEVANLAY PERU S.A.C.	98.22	72.90
67	CERAMICA LIMA S A	65.71	71.87
68	EL PEDREGAL S.A	60.82	70.62
69	MERCURIA PERU S.A.C.	39.11	69.98
70	DSM MARINE LIPIDS PERU S.A.C.	95.45	69.02
71	ANABI S.A.C.	19.43	69.01
72	MICHELL Y CIA S.A.	77.75	68.75

73	MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	60.61	66.39
74	PERUPLAST S A	63.74	65.14
75	PLUSPETROL NORTE S.A.	436.37	63.69
76	OLAM AGRO PERU S.A.C.	67.78	62.82
77	SOCIEDAD AGRICOLA RAPEL S.A.C.	44.33	59.36
79	INDECO S.A.	79.15	57.93
80	SOCIEDAD MINERA EL BROCAL S.A.A.	61.20	57.12
81	COMPAÑIA GOODYEAR DEL PERU S.A.	64.50	56.14
82	TAL S A	39.08	56.05
83	UNIQUE S.A.	73.53	55.33
84	COMPAÑIA MINERA CARAVELI S.A.C.	60.58	54.94
85	ZINC INDUSTRIAS NACIONALES S A	71.03	54.31
86	SEAFROST S.A.C.	69.88	54.17
87	EMPRESA ADMINISTRADORA CHUNGAR S.A.C.	110.68	51.83
88	CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	58.53	50.59
89	ECOSAC AGRICOLA S.A.C.	39.73	50.57
90	CAFETALERA AMAZONICA S.A.C.	39.70	50.33
91	PRODUCTORA ANDINA DE CONGELADOS S.R.L.	70.75	50.22
92	J&M MINERALES Y METALES DEL SUR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	0.00	49.70
93	PROCESADORA LARAN SAC	41.61	48.47
94	TOPY TOP S A	59.17	48.24
95	ALICORP SAA	160.48	48.24
96	PROCESADORA DEL SUR S.A.	56.37	48.11
97	PURE BIOFUELS DEL PERU S.A.C.	11.33	47.15
98	CIA MINERA CASAPALCA SA	32.71	45.96

99	TEXTILES CAMONES S.A.	60.31	45.78
100	AGROINDUSTRIAS AIB S.A	47.55	45.54
	RESTO	3,960.46	2,915.93
TOTAL		38,645.93	33,376.25

Anexo N°6: Entrevista a especialista de Negocios Internacionales

ENTREVISTA A ESPECIALISTA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
Dra. Lesvia Lozano Miranda	
<p>1. ¿Ud. Considera que las políticas comerciales son una fuente importante dentro de cualquier rubro exportador? ¿Por qué?</p>	<p>Las políticas comerciales son sumamente importantes para desarrollarse en el estado porque son mecanismos o instrumentos que ayudan a mejorar las relaciones comerciales internacionales del país, por ejemplo: cómo se va a trabajar la política arancelaria, como son los acuerdos arancelarios entre países cuando hay pactos o los impuestos indirectos que graban algunas operaciones del comercio internacional.</p> <p>La política comercial internacional ayuda a que fluya o no fluya el intercambio entre los países.</p> <p>Es importante entender que la política comercial está directamente relacionada con las políticas de cambio porque a partir de estas políticas comerciales internacionales que hagan los países se va a ver el flujo del comercio y por lo tanto el flujo de bienes y capitales y por lo tanto esto desarrolla de manera tácita las tasas de cambio, como el dólar.</p> <p>Entonces diríamos que la política comercial ayuda a la integración y el acceso que se pueda tener al os mercados externos y que estos tengan también acceso a nuestro mercado, esto significa obtener unos buenos acuerdos comerciales, significa un tiempo para pensar bien los pro y los contras de un país porque es la apertura del Perú a nuevos mercados y que estos puedan entrar así como nosotros a sus mercados.</p> <p>Es importante conocer que en este proceso de políticas comerciales internacionales el estado puede acogerse a diversos tipos de políticas, por ejemplo, una política de proteccionismo, varios países tienen</p>

	<p>esta política, como Japón para la leche y la ganadería, ellos dicen no a la importación de leche porque ellos quieren desarrollar su mercado nacional de leche. Otra política a las que pueden acogerse es la de libre comercio, que es la que nosotros tenemos, otra es la de barreras al comercio, es decir colocar aranceles que impidan el libre comercio entre las naciones, nosotros por ejemplo tenemos la ley anti dumping para algunos productos que sabemos que en otros mercados están con precios menores, ahí puedes ver si su política es proteccionista entonces a todo le vas a poner arancel o medidas técnicas, en el caso nuestro pienso que nuestra política es mas de libre comercio, solamente para algunos productos se usa la política proteccionista por eso se usa el antidumping.</p>
<p>2. ¿Cuál es su expectativa con referencia al mercado Asiático? ¿Cree que es un mercado atractivo para los productos agrícolas con los que cuenta la Región La Libertad?</p>	<p>Con respecto a si consideramos que China es un potencial para los productos de la libertad yo diría que sí, primero por el crecimiento demográfico, además que la economía China está en crecimiento, su PBI va en incremento, por lo tanto su poder adquisitivo es muy grande. Los principales socios comerciales de China son Estados Unidos y Corea, y estos están vendiendo muy bien a los chinos no solo comprándoles. Los chinos de clase económica alta buscan productos de buena calidad, productos naturales, y estos segmentos de mercado nosotros podemos cubrirlos. A los chinos les gustan marcas ya establecidas y conocidas, no les gusta experimentar, entonces ahí si tenemos un problema, con esto quiero decir que ellos buscan calidad, y si no encuentran marca ellos van por la calidad al momento de la demostración, el chino para comprar algo tiene que conocerlo, mirarlo,</p>

	<p>sentirlo, palparlo; y en este sentido las certificaciones son importantes, tenemos que negociar con ellos con ciertas certificaciones, conquistar a este consumidor chino será una perspectiva muy importante porque la cantidad de personas es demasiada en este mercado. Es importante el mercado chino pero no olvidemos la diferencia de culturas, mientras más conozcamos su cultura, más éxito tendrán nuestros productos que ingresen a este mercado.</p>
Elaboración: Propia	