

PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR: PENX 2025

Hacia la Internacionalización de la Empresa Peruana

Introducción

En un contexto de creciente globalización económica, el sector exportador tiene un rol fundamental como motor del crecimiento, generador de empleo e impulsor del desarrollo de las naciones. En el año 2003, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) con la participación de las entidades del sector público y del sector privado vinculadas al comercio exterior, dieron un primer paso adelante e impulsaron la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) con un horizonte de 10 años al 2013.

Como parte de este proceso, a través de la interacción de los diferentes actores vinculados al sector comercio exterior se desarrolló estrategias para el corto, mediano y largo plazo, que permitieran convertir al Perú en un país exportador de bienes y servicios competitivo, diversificado y con valor agregado, buscando el incremento sostenido de las exportaciones y promoviendo la imagen del Perú como país exportador.

El PENX 2003-2013 representó un esfuerzo sin precedentes en la planificación concertada entre el sector público y privado en el Perú.

Hoy, en el marco del proceso de actualización con miras al 2025, el PENX se encuentra con un nivel de cumplimiento del 87%, destacando el importante crecimiento y participación de las regiones del país, que permitieron a nuestro país dar un salto cuantitativo y cualitativo en materia de exportaciones.

Parte del desarrollo que ha experimentado el país en los últimos años se debe a la implementación de una ambiciosa política de apertura comercial que ha permitido al país contar hoy con diecisiete (17) acuerdos comerciales en vigencia con las principales economías del mundo, entre ellas, Estados Unidos, Unión Europea, China y Japón. Asimismo, el Perú mantiene importantes procesos de negociación en curso, como el caso de la Alianza del Pacífico y el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés), foros de integración formados por países con sólidas políticas macroeconómicas y de desarrollo, así como un clima favorable para la inversión.

El PENX, como todo esfuerzo de planificación a mediano o largo plazo, ha requerido de ajustes y acciones de mejora continua, adaptándose a los cambios que se han venido dando en el Perú a lo largo de estos diez últimos años.

En este período, las exportaciones no tradicionales se incrementaron a una tasa promedio anual de 16%.

Sin embargo, un tema pendiente e ineludible que el Perú debe enfrentar es cómo lograr depender cada vez menos de la producción de bienes primarios y los vaivenes de sus cotizaciones internacionales, alcanzando estándares de producción con alto valor agregado, diversificando la canasta exportadora de bienes y servicios, y generando cada vez más puestos de trabajo para los peruanos.

En los más de diez años de ejecución del PENX, se ha obtenido importantes logros en materia exportadora para el Perú, que han configurado un entorno de nuevas oportunidades para las empresas y productos del país en los mercados internacionales. Sin perjuicio de ello, la

dinámica de los mercados es siempre cambiante, y en los últimos años el contexto económico y comercial a nivel nacional e internacional ha mostrado cambios tan importantes que se ha generado un escenario muy diferente del vigente al momento de aprobación y puesta en marcha del PENX. Asimismo, muchas de las condiciones que existían cuando se diseñó el PENX 2003-2013 ya no existen, o se han modificado hasta tal punto que se requiere transformar totalmente aspectos relevantes del Plan.

En el ámbito internacional, la suscripción de diversos acuerdos comerciales preferenciales ha dado pase a un nuevo reto para el comercio exterior: la creciente importancia de las barreras no arancelarias y la inserción en las cadenas globales de valor. En el ámbito nacional, las circunstancias del mercado y las políticas macroeconómicas de los últimos diez años, sumadas a los resultados positivos del Plan, han alterado el estatus competitivo y exportador del país.

Por todo lo anterior, la actualización del PENX se ha convertido en una necesidad fundamental para el sector comercio exterior. Como esfuerzo de largo plazo, se ha considerado oportuno actualizar el PENX nuevamente con un horizonte de 10 años: PENX 2025. Adaptándose al nuevo entorno y desafíos de este sector, y tomando como base los excelentes resultados obtenidos del PENX 2003-2013 y el importante desarrollo del comercio exterior y mejoras en la competitividad del Perú, el PENX 2025 se ha propuesto una meta sin precedentes: la internacionalización de la empresa peruana.

PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR: PENX 2025

Hacia la Internacionalización de la Empresa Peruana

SECCIÓN A: Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013

I. Antecedentes

Luego de la implementación de las reformas estructurales de los años noventa, la economía peruana empezó a crecer en el año 1993, y las exportaciones crecieron más rápido que el PBI¹. Sin embargo, a partir del año 1998 la economía pasó por un proceso de estancamiento que puede ser explicado principalmente por el Fenómeno del Niño, que afectó negativamente al sector agrícola e infraestructura; las crisis internacionales en Asia, Rusia y Brasil; y la inestabilidad política, que redujo la inversión y desaceleró el consumo. No fue sino hasta el año 2002 que la economía peruana empezó a crecer nuevamente, proceso que requirió cambios a nivel político, económico y en la política comercial.

La principal tarea durante el año 2001 fue la reconstrucción de las instituciones democráticas y la reactivación de la economía. En menos de un año, la economía había recuperado dinamismo mostrando un crecimiento del 5,5% al final del año 2002.

En la primera década del nuevo milenio, uno de los principales motores del crecimiento fueron las exportaciones, lo cual se reforzó con la promoción de las exportaciones y la adopción de políticas de liberalización comercial a través de la suscripción de acuerdos comerciales preferenciales.

El punto inicial para el apropiado desarrollo de las políticas comerciales fue la creación del MINCETUR el año 2002, poniendo al Perú a la par de las economías dinámicas de la región. Este ministerio recibió la responsabilidad de desarrollar las exportaciones y abrir mercados a través de negociaciones comerciales internacionales e integrar el Perú a la economía global. Adicionalmente, la Comisión para la Promoción de Exportaciones, PROMPEX (hoy PROMPERU), fue asignada como el brazo operativo del MINCETUR. Meses antes, se creó el Consejo Nacional de Competitividad, CNC, a cargo de ejecutar el Plan Nacional de Competitividad para articular intersectorialmente las mejoras en materia de competitividad.

De esta manera, durante el año 2002, el Perú evidenciaba una posición favorable para la implementación de una política de desarrollo de exportaciones, a la luz de indicadores macroeconómicos sólidos y de perspectivas positivas de crecimiento en la región, trayendo como consecuencia la necesidad de establecer una política nacional de exportaciones, la misma que se reflejó en el esfuerzo concertador del PENX.

¹ En 1993 la tasa de crecimiento del PBI fue de 5,2%, mientras que las exportaciones sólo crecieron en 3,1%. Entre 1993 y 1997 las exportaciones crecieron a un promedio anual de 19,2% mientras que el PBI creció en 7,2%.

Es importante resaltar que el PENX 2003-2013 no fue el primer esfuerzo para impulsar las exportaciones en el país. Esfuerzos de planificación previos se vieron interrumpidos o no contaron con el acompañamiento de factores clave para asegurar un proceso de implementación eficiente. Uno de los factores es la aplicación de la política comercial en concordancia, y de manera coordinada, con un favorable ambiente macroeconómico, que incluya un manejo responsable de las cuentas fiscales y de la política monetaria, generando confianza para la atracción de inversión local y extranjera. Otro factor clave es el consenso multisectorial del sector público y privado. Ambos factores estuvieron presentes en la implementación del PENX 2003-2013.

Es muy probable que si el PENX hubiese organizado su estructura de planes en función a áreas temáticas abstractas no hubiese tenido tan buena acogida como la que tuvo.

II. PENX 2003-2013

1. Lanzamiento del PENX 2003-2013

A partir del diagnóstico preliminar anteriormente expuesto, el MINCETUR tuvo la iniciativa de formular un análisis más exhaustivo de la problemática del sector exportador, que sirvió para la elaboración de las bases del PENX.

En este contexto, se convocó inicialmente a instituciones públicas relacionadas con el comercio exterior y a los gremios empresariales más representativos para la conformación de una Comisión Multisectorial Mixta Permanente que formulase la visión, misión y los objetivos estratégicos para el lanzamiento del PENX.

El Decreto Supremo N° 002-2003-MINCETUR creó la Comisión Multisectorial Mixta Permanente del PENX, cuyo objetivo principal es proponer el PENX y monitorear la implementación del mismo. La Comisión, presidida por el MINCETUR, cuenta con la participación de representantes gubernamentales de la Presidencia del Consejo de Ministros, del Ministerio de Relaciones Exteriores, del Ministerio de Economía y Finanzas, del Ministerio de la Producción, del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, de PROMPERU (quien oficia de Secretaría Técnica) y del Consejo Nacional de Competitividad. Asimismo, el sector privado está representado en la Comisión a través de la Asociación de Exportadores (ADEX), la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU) y la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

Esta naturaleza multisectorial ha permitido que el PENX, como herramienta de corto, mediano y largo plazo, trascienda en el tiempo, sobre la base de un trabajo conjunto entre los distintos actores vinculados, llegando inclusive a ser aceptado como propio por todas las regiones del país a través de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX).

El PENX logró un alto consenso gracias a tres factores: en primer término, el alto nivel de convocatoria del MINCETUR, quien había dado el primer paso para iniciar las negociaciones del Acuerdo de Promoción Comercial (APC o TLC) con los Estados Unidos; en segundo lugar, fue

clave la actitud imparcial y transparente de los representantes del MINCETUR a lo largo del proceso de formulación del PENX; y, finalmente, a pesar de las divergencias de opinión y de intereses existentes, siempre fue posible arribar a consensos por la vía de un proceso de facilitación eminentemente objetivo.

Como resultado de todo ello, la primera fase del PENX involucró el desarrollo de los Lineamientos Estratégicos, para lo cual se formaron 4 mesas de trabajo, respondiendo a los 4 Objetivos Estratégicos definidos por la Comisión Multisectorial:

Gráfico N° 1
Lineamientos Estratégicos del PENX 2003 – 2013



Oferta Exportable

Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales



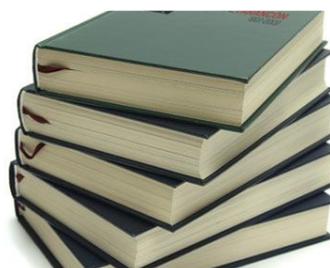
Mercados Internacionales

Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados



Facilitación de Comercio

Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomente el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio



Cultura Exportadora

Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores

Elaboración: Viceministerio de Comercio Exterior

Estos cuatro grandes objetivos estratégicos descansaban sobre la premisa de solucionar la problemática existente alrededor de la alta concentración de las exportaciones en productos con escasa capacidad de generación de empleo; la ausencia de estrategias coordinadas que comprometan a los sectores público y privado para identificar, priorizar, diversificar y consolidar los mercados de destinos priorizados; la dificultad de aplicar mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, en el entendido de que el marco legal de la época dificultaba la aplicación de los mismos y la consolidación de mercados competitivos de servicios de distribución física y financieros; y una cultura exportadora que era incipiente, aislada, desorganizada, con una visión de corto plazo y poco promotora de la competitividad.

Establecido este esquema, se determinaron los niveles que definirían las acciones y actividades que en su conjunto permitieran alcanzar los objetivos estratégicos:

1. Nivel 1: El Plan en su conjunto, incluyendo la visión, misión y objetivos estratégicos.
2. Nivel 2: Los Programas, de carácter sectorial o temático, que contenían un desarrollo amplio de la estrategia general y operativa para el logro de los grandes objetivos. Dicha estrategia se expresó en componentes y actividades.
3. Nivel 3: Los Proyectos, que permitirían concretar la ejecución de las actividades más importantes contempladas en cada uno de los programas.

De este modo, el conjunto de acciones en el marco del PENX quedó articulado y enfocado hacia un derrotero común. La concentración de los esfuerzos de los diversos agentes públicos y privados que esto implica, constituyeron una garantía de cumplimiento del Plan. A continuación se presentan la Visión y Misión del PENX 2003-2013:

Visión:

“Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado”

Misión:

“Incrementar sostenidamente la exportación de bienes y servicios y promover la imagen del Perú como país exportador”.

2. Instrumentos para implementar el PENX 2003 – 2013

Una fortaleza del PENX es su focalización en acciones estratégicas que contribuyen a dinamizar y diversificar las exportaciones no tradicionales, que son las que más valor agregado y empleo generan, en contraposición al sesgo primario exportador todavía dominante en el Perú.

Se establecieron diferentes mesas de trabajo con los objetivos estratégicos y el esquema aprobados por la Comisión Multisectorial, las mismas que tuvieron como tarea el desarrollar estrategias y medidas para el logro de dichos objetivos. Para tal efecto, se plantearon 20 estrategias y 108 medidas en un horizonte de ejecución de 10 años.

Esta mecánica determinó que el PENX, en sus dos primeros objetivos estratégicos (oferta exportable y mercados internacionales), debía implementarse desde el punto de vista sectorial, geográfico y por producto específico, en tanto que la facilitación del comercio y la cultura exportadora eran ejes transversales a los dos primeros a fin de alcanzar la competitividad de los productos y servicios en el mercado internacional.

El PENX fue complementado por los Planes Operativos por Sector (POS), Planes Estratégicos Regionales (PERX), Planes Operativos por Mercado (POM) y Planes Operativos por Producto

(POP); así como por el Plan Maestro de Facilitación de Comercio y el Plan de Cultura Exportadora.

Los Planes Operativos por Sector (POS)

La dinámica exportadora exigía unir esfuerzos en torno a los sectores en los cuales el Perú tuviera ventaja comparativa con respecto a otros países y aquellos sectores que permitieran diversificar la oferta exportable en el corto, mediano y largo plazo.

Como resultado del análisis, se determinó priorizar 10 sectores productivos. Así, en el 2004, nacieron los Planes Sectoriales de Agricultura–Agro industria, Textil–Confecciones, Forestal–Maderable, Artesanía, Joyería y Orfebrería, Pesca–Acuicultura, Servicios Intensivos de Capital, Metal–Metálico, Cuero–Calzado, y Productos Químicos.

Tabla N° 1
Evolución de los 10 Sectores No Tradicionales en el marco del PENX 2003-2013

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

Exportaciones en millones de dólares.
Fuente: ADUANAS, PROMPERU, Software del PENX
Elaboración: Viceministerio de Comercio Exterior

Es de destacar que todos estos sectores en el marco del PENX y a lo largo de los 10 años de implementación, han logrado incrementar su desempeño exportador (a excepción del sector cuero y calzado), en un comparativo entre el año de su elaboración y las cifras finales al cierre del 2013.

Los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX)

Como parte del proceso de implementación del PENX, resultaba imprescindible mejorar la competitividad de los productos peruanos incorporando activamente a las regiones en el proceso de globalización y apoyándolas en la creación de una sólida estructura productiva exportadora orientada a su inserción y consolidación competitiva en los mercados

internacionales. Esto exigía aprovechar las ventajas competitivas de las diferentes regiones del Perú, estableciendo alianzas estratégicas para la exportación con el fin de complementar sus fortalezas, permitiéndoles identificar los obstáculos que impedían el desarrollo de su producción para el comercio exterior y preparándolas para administrar su crecimiento económico, generando, ampliando y diversificando cada vez más su oferta exportable.

Tabla N° 2
Planes Estratégicos Regionales de Exportación
Nivel de implementación al cierre del 2013

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

Fuente: Software del PENX

Tabla N° 3
Crecimiento de las Exportaciones Regionales
2003 vs 2013

Región	X Año Elaboración PERX	X 2013	XNT Año Elaboración PERX	XNT 2013	Var. Promedio Anual X (Año PERX-2013)	Var. Promedio Anual XNT (Año PERX-2013)
Amazonas	11.60	12.46	1.60	2.45	1.2%	7.4%
Ancash	1,817.21	4,303.52	51.53	151.16	10.1%	12.7%
Apurímac	105.85	47.48	0.32	1.13	-10.8%	19.7%
Arequipa	390.60	3,664.55	157.84	571.13	28.2%	15.4%
Ayacucho	4.00	183.67	3.00	13.77	61.3%	21.0%
Cajamarca	1,253.07	2,261.67	0.42	10.85	6.8%	43.5%
Cusco	355.00	1,093.04	7.00	13.83	15.1%	8.9%
Huancavelica	102.00	112.68	0.02	7.83	1.3%	110.9%
Huánuco	51.67	114.59	3.08	11.08	12.1%	20.1%
Ica	719.96	4,818.68	206.80	964.76	23.5%	18.7%
Junín	786.00	1,047.09	21.00	27.84	3.7%	3.6%
La Libertad	352.06	2,701.78	140.30	559.19	25.4%	16.6%
Lambayeque	101.34	296.75	35.86	200.99	12.7%	21.1%
Lima Provincias	4,322.00	13,070.02	1,982.00	6,328.39	20.3%	21.3%
Loreto	52.83	37.17	49.09	29.52	-3.8%	-5.5%
Madre de Dios	8.00	154.49	7.00	25.40	63.8%	24.0%
Moquegua	2,424.32	2,413.90	27.54	70.83	-0.1%	14.4%
Pasco	363.80	1,163.21	1.20	0.63	15.6%	-7.7%
Piura	649.49	2,853.38	217.07	1,579.95	17.9%	24.7%
Puno	128.06	468.11	18.47	11.45	20.3%	-6.6%
San Martín	39.00	118.20	7.00	28.47	14.9%	19.2%

Tacna	591.00	349.39	40.00	122.96	-6.4%	15.1%
Tumbes	60.02	173.13	52.68	152.83	16.3%	16.4%
Ucayali	27.60	45.48	27.60	45.48	6.4%	6.4%
PERX	14,716.48	41,504.45	3,058.42	10,931.91	0.1%	0.1%

Exportaciones en millones de dólares.

Fuente: ADUANAS, PROMPERU

Elaboración: Viceministerio de Comercio Exterior

Así nacieron los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) en cada una de las regiones del país. Estos fueron desarrollados a través de un intenso proceso participativo, articulando a los distintos actores: empresarios, universidades, centros de investigación, sector público local, entre otros; en torno al diseño y elaboración de su respectivo PERX, comprometiéndolos en su implementación y evaluación. A partir de la identificación de la vocación exportadora de cada región, se proyectó la visión exportadora regional, las estrategias y planes operativos para alcanzarla, desencadenando así sinergias que apuntaron a mejorar la competitividad regional como requisito básico para conquistar nuevos mercados externos.

Las diversas estrategias y acciones implementadas en el marco de los PERX han permitido que las regiones logren una dinámica de crecimiento exportador importante, identificando problemas y soluciones en la oferta exportable, mercados de destino, facilitación de comercio exterior y gestión de la cultura exportadora.

Planes Operativos por Mercados (POM)

Los Planes Operativos por Mercado, conocidos como POM, han sido una herramienta fundamental del componente de mercados internacionales del PENX. Estos se elaboraron con el objetivo de ampliar, diversificar y consolidar la presencia de los bienes y servicios peruanos en los principales mercados internacionales.

Se han elaborado 11 POM con una cobertura de 17 países. En el año 2007 se lanzaron los planes de Estados Unidos, Brasil, México, China, Japón, Unión Europea 1 (España, Francia y Alemania) y ASEAN 1 (Malasia, Singapur, Tailandia).

Un segundo grupo de Planes, aprobados y desarrollados en el 2010, comprendían a la Unión Europea 2 (Italia, Países Bajos y Reino Unido), Canadá, Chile y Corea del Sur.

Dada la particular dinámica de los mercados internacionales, los planes de mercado (actualmente denominados Planes de Desarrollo de Mercado) se irán incrementando y actualizando durante los próximos años, por lo cual este es un proceso continuo.

Plan de Facilitación de Comercio

Lograr la competitividad de las exportaciones peruanas no implica solamente contar con el producto o servicio adecuado que cumpla estándares internacionales, sino que implica necesariamente ser competitivo a lo largo de toda la cadena.

Bajo esta perspectiva, se elaboró el Plan Maestro de Facilitación de Comercio, entendiéndose por facilitación del comercio, a las acciones, iniciativas y políticas que permiten reducir los costos de colocar la oferta exportable en los mercados globales.

Este Plan incluyó 6 componentes: Competitividad Macroeconómica y Fiscal, Competitividad Financiera, Competitividad Logística en Operatividad Aduanera, Competitividad Logística en Infraestructura y Servicios de Transporte Terrestre, Competitividad Logística en Infraestructura y Servicios de Transporte Aéreo, y Competitividad Logística en Infraestructura y Servicios de Transporte Marítimo, alcanzando a julio de 2014 un nivel de avance del 93%.

Plan de Cultura Exportadora

Cuando se inició la elaboración del Plan de Cultura Exportadora en el 2005, y a pesar de que en el ámbito empresarial exportador existían señales de la presencia de una cultura de ese tipo, el resultado encontrado mostró una realidad no favorable para la sostenibilidad de la dinámica exportadora que estaba experimentado el Perú en esos años.

La necesidad de generar una cultura exportadora en el Perú fue considerada de suma importancia mediante la interiorización de una conciencia a nivel nacional sobre la trascendencia de ésta para el país. Este resultado confirmó la valoración positiva sobre la generación de una cultura propia ligada a la exportación como pilar del desarrollo económico del país.

En consecuencia, estas propuestas contribuyeron a generar competencias a nivel nacional para lograr la competitividad del sector comercio exterior, generando una oferta exportable de calidad, la consolidación y diversificación de nuevos mercados, la generación de condiciones que permitan la facilitación del comercio, el desarrollo de una infraestructura adecuada, recursos humanos altamente capacitados, así como un Estado promotor y facilitador. Se trata de elementos que actúan no como una sumatoria de factores aislados, sino integrados, cuya óptima combinación es un gran determinante de su impacto sobre el ritmo de cambio y de desarrollo de una cultura exportadora.

A julio de 2014, el Plan alcanza un nivel de ejecución del 96%.

3. Ajustes al Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 - 2013

En los más de 10 años de ejecución del PENX, se obtuvieron importantes logros en materia exportadora para el Perú, los mismos que han configurado un entorno de nuevas oportunidades para las empresas y productos del país en los mercados internacionales.

No obstante lo anterior, muchas de las condiciones que existían cuando se diseñó el PENX dejaron de existir, o se modificaron hasta tal punto que resultó necesario modificar diversos aspectos relevantes del Plan.

En particular, resaltan la proliferación de acuerdos comerciales y las crisis económicas internacionales que, sin duda, afectan las corrientes comerciales que tiene el país y las

previsiones de las mismas en el corto plazo. En el ámbito nacional, las circunstancias del mercado y las políticas macroeconómicas de los últimos diez años, sumadas a los resultados positivos del Plan, han alterado el estatus competitivo y exportador del país. Se hace necesario entonces hacer una revisión y actualización de muchos de los asuntos originalmente incluidos en el Plan para potenciar su impacto en la economía. Esto hizo necesario la evaluación de la pertinencia y relevancia de muchos de los asuntos originalmente incluidos en el Plan para potenciar su impacto en la economía.

Por tal motivo, en el año 2009 y con el apoyo de la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos y la Agencia para el Desarrollo y la Cooperación de Suiza (SECO) la Comisión Multisectorial del PENX decidió hacer una revisión del Plan, con la finalidad de adecuar, inicialmente, los diferentes cambios surgidos en el entorno, y corregir algunos aspectos vinculados a la propia herramienta, que surgieron a raíz de su principal fortaleza, la multisectorialidad.

La formulación de los diferentes instrumentos del PENX resultó en un número de actividades que superaba la capacidad institucional de la administración pública y de las entidades privadas peruanas. El año 2008, con miras a adelantar las labores de diseño y estructuración del software del PENX, el MINCETUR logró la identificación y ordenamiento de 6 037 actividades incluidas en el Plan, distribuidas principalmente entre los 10 planes sectoriales priorizados y de los 25 planes regionales vigentes. Asimismo, las actividades del PENX abarcaban desde aspectos muy puntuales, tales como la realización de reuniones, hasta aspectos cruciales como el desarrollo de reformas legislativas o institucionales.

Este número y dispersión de actividades representaba un obstáculo al buen desarrollo del PENX, pues las posibilidades de hacer un adecuado seguimiento, control de cumplimiento y aplicación de correctivos a tantas y tan dispersas actividades, hubiera requerido un esfuerzo desmedido en recursos financieros, humanos, técnicos e institucionales, en relación con los objetivos y propósitos de la mayoría de dichas actividades.

4. Principales logros del Plan Exportador

A continuación se describen los principales logros del PENX 2003-2013:

(a) Desarrollo de mercados

Impulso a la Política de Apertura Comercial y Fortalecimiento de las Oficinas Comerciales del Perú

La apertura comercial unilateral que realizó el Perú desde los años 90 no era suficiente para la inserción del Perú en los mercados internacionales. Hasta esa fecha sólo se mantenía acuerdos comerciales con países de latinoamericanos, circunscritos básicamente al comercio de mercancías y, en algunos casos, sólo se cubría una fracción del comercio bilateral.

Así, la apertura comercial vía la negociación de acuerdos comerciales de última generación se inició de manera concomitante y simbiótica con el PENX. A la par de los esfuerzos de planificación del PENX se iniciaron las negociaciones para un acuerdo comercial con los

Estados Unidos. Posteriormente se advirtió en la necesidad del Perú de suscribir más acuerdos comerciales para acceder a un mayor número de mercados, a través de la reducción o eliminación de barreras en el flujo de mercancías, servicios, capitales y personas de negocios.

Bajo ese contexto, el Perú actualmente mantiene acuerdos comerciales vigentes con la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia y Ecuador), Cuba, MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), Estados Unidos, Chile, Canadá, Singapur, China, EFTA (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza), Corea del Sur, Tailandia, México, Japón, Panamá, Unión Europea, Costa Rica y Venezuela. Asimismo, ha concluido las negociaciones para acuerdos comerciales con Guatemala y la Alianza del Pacífico. La agenda comercial incluye a las negociaciones en curso con Turquía, El Salvador, Honduras, el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) y el Acuerdo sobre Comercio de Servicios (TISA); así como las próximas negociaciones con la India e Indonesia.

Por otro lado, en la actualidad se cuenta con una red de 36 Oficinas Comerciales del Perú en el Extranjero (OCEX), oficinas especializadas en Comercio Exterior, Turismo e Inversiones dependientes del sector como parte del MINCETUR.

Se ha desarrollado Planes de Desarrollo de Mercado (PDM) para una parte importante de estos mercados, priorizando productos y servicios en el corto, mediano y largo plazo para cada uno de los mercados analizados, identificando acciones de facilitación, promoción, acceso y desarrollo de las exportaciones peruanas. Como se indicó anteriormente, el desarrollo y actualización de los PDM es una labor constante.

Asimismo, con el fin de implementar las acciones mencionadas líneas arriba de manera integral, se creó en el año 2009 el Comité Multisectorial de Mercados Internacionales², integrado por las entidades públicas y privadas del sector comercio exterior.

EXPO PERÚ

Los diferentes Planes de Operativos de Mercado (POM o PDM) realizados proponían la realización de eventos multisectoriales que dieran a conocer la oferta exportable peruana y la imagen país, incorporando ruedas de negocios empresariales, pero en un formato distinto al de una tradicional misión comercial. Así surgió el concepto de EXPO PERÚ, realizándose la primera de ellas en el año 2009 en Santiago de Chile, con la participación de 50 pequeños empresarios peruanos.

El formato EXPO PERÚ es liderado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, quien es acompañado por representantes del sector privado, comprendiendo actividades tales como ruedas de negocio, reuniones de trabajo con altas autoridades públicas y privadas, promoción del Perú como fuente de inversiones y destino de turismo, entre otras. En los últimos años han participado más de 1 200 empresas, especialmente pymes exportadoras, que negociaron por un monto superior a los US\$ 360 millones. Se han realizado 25 EXPO PERÚ a 16 países.

PROMO PERÚ

² Creado mediante R.M. N° 097-2009-PCM

Los PROMO son reuniones en las que participan los oficiales comerciales del Perú en el exterior y empresarios interesados en los mercados donde se encuentran las OCEX, con el objeto de informar a la comunidad empresarial de las oportunidades en los diversos mercados internacionales identificadas por las OCEX instaladas en el exterior, así como para presentar el Plan de Actividades que cada oficina realiza en su respectivo mercado con el fin de promover las exportaciones, el turismo y la inversión en el Perú. Asimismo, se cuenta con un espacio para que MINCETUR y PROMPERU levanten información de la problemática del sector comercio exterior, particularmente con el fin de aplicar acciones concretas para resolver los obstáculos y restricciones de los productos peruanos en los diversos continentes.

(b) Desarrollo y diversificación de la oferta exportable

Cadenas productivas exportadoras

Más de 90 cadenas productivas priorizadas a nivel nacional (entre ellas, mango, banano, uva, textiles y confecciones, fibra de alpaca, productos de la pesca, exportación de servicios, servicios de salud, manufacturas, industria de la madera, artesanía de madera topa y joyería) fueron priorizadas a lo largo de los últimos años, en el marco del PENX.

Se brindó soporte y asistencia técnica a asociaciones vinculadas a cadenas productivas exportadoras, tales como la Central Piurana de Banano Orgánico – CEPIBO en Piura; la Asociación de Procesadores y Exportadores de Aceitunas, Aceite de Oliva y Derivados del Perú, PROOLIVO en Tacna; La Asociación Central de Productores Multisectoriales - ASCENPROMUL en Puno; La Asociación de Artesanos de KAMAQ - Artesanía textil en Cusco; la Comisión Regional de la Tara o Taya, CORETAYA en Cajamarca; la Asociación de Productores de Trucha, APIREC en Junín; la Asociación de Productores de Calzado, EXCAL en La Libertad, la Asociación Peruana de Productores de Limón, PRO LIMON en Piura; la Asociación de Productores y Exportadores de Palta, MEPALT en Ayacucho; y, la Asociación de Productores y Exportadores de Mango, AGROTAM en Piura.

Servicios: la nueva generación en Exportaciones

El desarrollo e impulso de la exportación de servicios es una estrategia que el sector viene trabajando con gran dedicación desde hace más de diez años como parte del PENX a través del Plan Operativo Sectorial de Servicios y con la decidida labor de PROMPERU, gracias a su Programa de Promoción de Exportación de Servicios.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el año 2013 la venta de servicios al exterior llegó a US\$ 5 814 millones, lo que representó un incremento del 18% con relación al 2012, año en que la exportación de servicios sumó US\$ 4 915 millones. Hasta hace diez años, año de inicio del PENX, las exportaciones de servicios alcanzaban los US\$ 1 716 millones, por lo que al 2013, esta cifra prácticamente se ha triplicado.

Ley de Exportación de Servicios

En el año 2011, se publicó la Ley de Fomento al Comercio Exterior de Servicios³, cuyo objetivo principal fue favorecer la regulación integral sobre los servicios de comercio internacional conforme estos son concebidos por la legislación internacional, como sucede en el caso de bienes, y respondiendo a la política de homogenizar los criterios para definir las modalidades de la exportación de servicios, contenida en el Plan Sectorial en el marco del PENX.

La Ley reconoce las cuatro modalidades de exportación de servicios, adecuándola a la realidad del comercio actual de servicios, y daba cumplimiento al principio de imposición indirecta (IGV) en el país de destino, -comparable con el caso de la exportación de bienes, que gozan desde hace mucho tiempo del tratamiento tributario respectivo-, por lo que la Ley liberaba al empresario de “exportar” este 18% de costo tributario⁴.

Actualmente, MINCETUR y PROMPERU, conjuntamente con el sector privado, vienen trabajando de manera coordinada a fin de dar el impulso necesario para que el sector de exportación de servicios continúe con un crecimiento acorde a los mercados internacionales, buscando apoyar la competitividad de las empresas peruanas para que puedan competir en igualdad de condiciones en un mercado internacional de servicios cada vez más competitivo.

Perú Service Summit

Promover una cultura exportadora de servicios en el Perú constituyó uno de los principales retos del PENX a lo largo de sus diez años. En este contexto, el Perú Service Summit surge como el foro de sensibilización emblemático y en el encuentro empresarial más esperado por el sector en los últimos cuatro años. En él, se reúne a lo mejor de la oferta exportable de servicios peruana para establecer vínculos comerciales con el mercado internacional, el cual ya reconoce la capacidad de respuesta y versatilidad de las empresas peruanas para atender las necesidades de sus clientes.

En la versión del 2014, participaron en la rueda de negocios 100 exportadores nacionales y 110 compradores internacionales, que atendieron 1 543 citas de negocios, siendo los sectores más demandados los de software, imprenta y franquicias, logrando una expectativa de negocios del orden de los US\$ 71 millones, cifra superior en 43% a lo negociado en la edición anterior, que alcanzó los US\$ 49 millones. En sus cuatro versiones, desde el 2011, se han generado negocios por más de US\$ 160 millones

(c) Facilitación de Comercio

La búsqueda de la competitividad exportadora requiere contar con instrumentos que permitan al exportador llegar al mercado de destino en las mejores condiciones. Para ello, en el Plan de Facilitación de Comercio en el marco del PENX, se desarrollaron diferentes estrategias para alcanzar la competitividad macroeconómica y fiscal, financiera, aduanera, y en infraestructura terrestre, aérea y marítima. A continuación se detallan algunos de los principales logros sobre la materia:

La Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE)

³ *La Ley N°29646- Ley del Fomento al Comercio Exterior de Servicios se promulgó el 01 de enero del 2011*

⁴ *Países como Chile y Colombia tienen una política flexible respecto a sus exportaciones de servicios, beneficiando a la mayoría de servicios para que califiquen como exportación, liberándolos de exportar el IGV.*

Uno de los resultados más importantes en materia de facilitación de comercio es el desarrollo de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). Esta tiene como finalidad ordenar y facilitar los trámites que los importadores, exportadores, transportistas internacionales y otros operadores económicos realizan ante el Estado para viabilizar las operaciones de comercio internacional.

Hoy en día, la VUCE ha incorporado la totalidad de procedimientos administrativos vinculados al comercio exterior de mercancías restringidas, que implican 260 procedimientos de quince entidades públicas. Actualmente, ya son más de 18 mil empresas y 8 mil ciudadanos los que han realizado trámites a través de esta herramienta a nivel nacional, habiéndose emitido más de 400 000 autorizaciones por medios electrónicos y generando ahorros acumulados por más de 80 millones de soles.

Por el lado del componente de origen de la VUCE (que viene operando desde julio de 2013⁵), se han emitido más de 100 mil certificados de origen para más de 3,300 exportadores.

Las tareas pendientes de la VUCE para el corto, mediano y largo plazo, están centradas en la interoperabilidad con el sistema aduanero nacional; la incorporación del componente portuario, el cual permitirá que las naves de transporte internacional que arriben o zarpen de los puertos peruanos puedan realizar todos sus trámites por medios electrónicos; la mejora de los procesos internos de las entidades de control; la incorporación progresiva de la firma electrónica en los procesos de atención de los trámites; la utilización de herramientas y criterios de gestión de riesgo en la resolución de solicitudes en las entidades de control; y la interoperabilidad con las VUCEs de otros países.

La creación del Exporta Fácil

El Exporta Fácil es un sistema logístico que permite dinamizar el envío de exportaciones, diseñado principalmente para el micro, pequeño y mediano empresario, a través del cual puede acceder a mercados internacionales de una manera simple, económica y segura por vía electrónica, aprovechando el sistema postal nacional que administra SERPOST.

A través del Exporta Fácil, se pueden realizar envíos de mercaderías con un valor de hasta US\$ 5 000. Cada exportación podrá contener varios paquetes que no superen los 30 kilos cada uno, y el usuario podrá realizar todos los envíos que le sean necesarios para concretar su venta en el exterior.

SEPYMEX

Una de las estrategias del componente financiero del Plan Maestro de Facilitación de Comercio fue priorizar la mejora y desarrollo de productos financieros con la finalidad de facilitar el acceso de las PYMES a los financiamientos de comercio exterior. En ese sentido, y sobre la base del Seguro de Crédito a la Exportación para las PYMES (SEPYMEX), se realizaron ampliaciones en su vigencia y se introdujeron una serie de mejoras con la finalidad de permitir que un mayor número de PYMES se vean beneficiadas y accedan a un mayor monto en créditos. Como parte esencial de esta propuesta, se promovió que más bancos puedan

⁵ A partir de julio de 2014 se ha constituido en obligatorio.

acogerse a este programa, lo cual a su vez facilitó el incremento de la oferta y estimuló la competencia en el sector.

Entre estas mejoras se puede señalar la eliminación del límite de exportaciones por deudor (anteriormente de US\$ 8 millones); la ampliación del límite máximo de cobertura por deudor de US\$ 1 millón a US\$ 3 millones; y, la disminución del límite mínimo de la línea de cobertura anual contratada con los bancos.

Desde su creación, el programa ha facilitado el desembolso de más de US\$ 2 343 millones en créditos pre embarque, registrando una baja siniestralidad como tasa promedio⁶.

Concesiones portuarias y aeroportuarias

Las concesiones de los principales puertos y aeropuertos (Callao, Paita, Matarani, Pisco, Yurimaguas, Grupo N° 1 y N°2 de aeropuertos y el aeropuerto de Chinchero en Cusco) representan un notable avance en la modernización y desarrollo de la infraestructura logística. El Plan Maestro de Facilitación de Comercio incluía entre sus líneas de acción esquemas de desarrollo para lograr la competitividad del sector transportes y mejorar los servicios logísticos a la carga.

Hoy en día, se continúa efectuando acciones para el desarrollo de obras de infraestructura que faciliten la entrada y salida de mercancías, lo cual redundará en el crecimiento económico del país.

Implementación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC)

El MINCETUR ha liderado diversas reuniones a nivel multisectorial a fin implementar las disposiciones previstas en el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio, adoptado en el marco de la IX Conferencia Ministerial de la OMC sostenida en Bali, Indonesia, en diciembre de 2013. Como resultado del análisis, se ha propuesto la conformación de una Comisión Multisectorial de Facilitación, la cual se constituye en un órgano de participación y concertación entre entidades públicas y privadas vinculadas al comercio exterior, en cumplimiento de las disposiciones previstas en el Acuerdo y por una necesidad interna del país de fortalecer las coordinaciones entre el sector público, y, a su vez, entre el sector público y privado.

(d) Fomento de la Cultura Exportadora

El PENX se planteó como objetivo generar en la población peruana una conciencia nacional a favor del comercio exterior, buscando aprovechar las oportunidades económicas que la política de apertura comercial peruana podía generar. Como parte de esa premisa, el Plan Maestro de Cultura Exportadora planteó políticas y estrategias que permitiesen promover y fomentar de manera consistente y permanente, entre los distintos actores de la sociedad peruana, a las exportaciones como motor de desarrollo económico nacional.

⁶ Información a marzo de 2014

Las Oficinas Comerciales de Exportación Regional

Desarrollar una oferta de servicios de información en comercio exterior, así como brindar capacitación y asistencia técnica para las PYMEs de los núcleos productivos en las diferentes regiones, fue uno de los principales retos que el Plan Maestro de Cultura Exportadora contempló, en aras de descentralizar la información, brindar asistencia técnica y capacitación a las distintas unidades productoras.

Estas acciones contribuyeron a mejorar e incrementar la oferta exportable nacional. Desde el inicio de la implementación de esta iniciativa, se han creado tres Oficinas Comerciales de Exportación Regional -en Gamarra (2008), Villa El Salvador (2010) y Tacna (2014)-, las cuales han atendido a la fecha más de 6 000 consultas directas y capacitado a más de 3 200 emprendedores y pequeños empresarios, en sus radios de acción, trabajo complementado con más de 1 000 visitas de asistencia técnica directa a empresas, logrando conformar 10 redes empresariales y organizar la participación de más de 200 PYMEs en actividades de promoción comercial. Este esquema de trabajo contempla abrir 5 nuevas oficinas en el interior de país al 2016.

El Programa de Promotores de Comercio Exterior

La tarea de fortalecer capacidades y servicios exportadores de las entidades públicas a nivel regional y local ha sido siempre una ardua labor. Es así como nace la iniciativa de incorporar al proceso productivo y/o a la cadena de valor, una figura que pudiera brindar el apoyo necesario, así como de carácter propositivo, a todos aquellos productores y pequeños empresarios a nivel local y regional.

Mediante la capacitación y acreditación de 600 funcionarios de los gobiernos regionales y municipios de todo el país, se está constituyendo una importante red nacional de soporte técnico especializado. A la fecha, el programa ha capacitado a más de 180 funcionarios en la temática de comercio exterior, de los cuales 142 han sido acreditados como Promotores de Comercio Exterior.

Como parte de su labor, estos funcionarios han desarrollado más de 50 planes de negocio de exportación en productos tales como kiwicha, maíz morado, olivo, uva, palta, aguaymanto, panela, sachá inchi, entre otros, varios de los cuales están siendo implementados en sus respectivas regiones.

El Programa Región Exporta

Desde el 2009, el Programa Región Exporta ha desarrollado más de 1 000 talleres de capacitación y difusión, beneficiando a más de 30 000 pequeños empresarios, emprendedores y estudiantes en todo el país. A la fecha se han distribuido más de 90 000 materiales informativos repartidos a nivel nacional.

El Programa Educativo Exportador

El Programa Educativo Exportador busca fortalecer la eficiencia del servicio educativo integral, generando habilidades y capacidades exportadoras en los tres niveles de educación: básico

regular, técnico productivo y superior, así como desarrollar el emprendimiento en los jóvenes peruanos.

Desde el inicio del programa en el año 2005, se ha capacitado a 6 450 docentes de Educación Secundaria, provenientes de 3 500 centros educativos públicos de 20 regiones del país: Arequipa, Ayacucho, Ancash, Amazonas, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, Lambayeque, La Libertad, Loreto, Lima Provincia, Moquegua, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Ucayali y Callao. Estas regiones se han sumado a este gran esfuerzo de incluir la temática exportadora en los programas de educación secundaria.

Para apoyar la enseñanza de la temática de comercio exterior, se ha desarrollado el Portal Educativo de Comercio Exterior, PECEX, dirigido principalmente a dar soporte a la educación secundaria, en donde se intercambia información y experiencias, y que permite una capacitación docente continua. Asimismo, se elaboraron Textos Educativos en la materia, tanto para el profesor como para el educando, cuya tercera edición ha sido presentada a la comunidad educativa nacional en el 2014.

Incentivando la investigación: El Concurso Premio MINCETUR

Incentivar la cultura exportadora y turística es una de las principales premisas del Programa Nacional de Incentivo al Comercio Exterior y Turismo (Premio MINCETUR) el cual nace como respuesta a la necesidad de impulsar la investigación y reconocer el esfuerzo de estudiantes y recién egresados en materia de comercio exterior y turismo.

Es indudable que en ese contexto, los centros de educación secundaria, las universidades y los centros de estudios superior cumplen un rol importante como punto de partida en el Sector, pues constituyen una fuente inagotable de ideas y planes que, desarrollados con esfuerzo y dedicación, pueden convertirse en negocios exitosos a futuro.

En las siete ediciones desarrolladas a la fecha se han recibido más de 1 100 trabajos de investigación, 60 de los cuales han resultado ganadores y que hoy constituyen una fuente importante de proyectos, particularmente en las regiones del país. Los trabajos de investigación recibidos a lo largo de este Concurso han permitido la participación de 2 640 jóvenes de todo el país. Entre las siete ediciones del Concurso, se ha distribuido más de 8 millones de nuevos soles en premios.

SECCIÓN B. Contexto económico para la actualización del PENX al 2025

I. Condiciones de entorno necesarias para el éxito del Plan Estratégico Nacional Exportador al 2025

El planteamiento de planes estratégicos para el impulso de programas de exportación no es un esfuerzo reciente dentro de las políticas gubernamentales. En el pasado, se han producido esfuerzos cuyos procesos se vieron interrumpidos o, en algunos casos, estos no pasaron de las etapas iniciales de diseño. Esto se debió principalmente a la falta de dos determinantes clave para su óptima implementación.

En primer lugar, la aplicación de estas políticas debe ser consistente con un sano ambiente macroeconómico -reflejado en un manejo fiscal y monetario prudente- que sirva de base para la atracción de inversionistas locales y extranjeros. En segundo término, estas políticas deben ser diseñadas con la debida coordinación, que permita alcanzar un consenso con los principales actores involucrados no solo del sector público, sino también del sector privado, incluyendo el sector académico y la sociedad civil.

En este sentido, el compromiso de los representantes de las organizaciones políticas, de la sociedad civil y del Gobierno para priorizar la competitividad del país como uno de los cuatro objetivos estratégicos establecidos en el Acuerdo Nacional, así como el objetivo específico 22: “Política de comercio exterior para la ampliación de mercados con reciprocidad”, mediante el cual estos representantes se comprometen a desarrollar una política de comercio exterior basada en el esfuerzo conjunto del Estado y el sector privado para lograr la inserción competitiva del país en los mercados internacionales, reflejan la prioridad que representa la promoción de exportaciones en el Perú.

Las experiencias exitosas de otros países en promoción de exportaciones muestran que éstas deben ser además consistentes con otras políticas de largo plazo, tales como la reforma educativa.

Así, el PENX se ha sustentado en el mantenimiento y fortalecimiento de ciertas condiciones de entorno básicas para su éxito:

- Sólidos fundamentos macroeconómicos.
- Marco jurídico institucionalizado, independiente y eficiente.
- Compromiso entre todas las fuerzas políticas para institucionalizar la competitividad y, particularmente, la promoción de exportaciones, que se refleje en un claro apoyo político y financiero que fortalezca institucionalmente al PENX.
- Política comercial abierta a la integración y al desmantelamiento de las barreras al comercio.
- Implementación de un agresivo programa de desarrollo de infraestructura básica apoyada fundamentalmente en la iniciativa privada en coordinación estrecha con los gobiernos central y regional.
- Agresiva política de atracción de inversión extranjera, complementaria y consistente con el PENX.

- Adopción de iniciativas orientadas a mejorar la competitividad empresarial como objetivo fundamental de la política económica.
- Adopción de políticas orientadas a una descentralización efectiva de las oportunidades de desarrollo empresarial y económico.

II. Entorno económico y tendencias globales

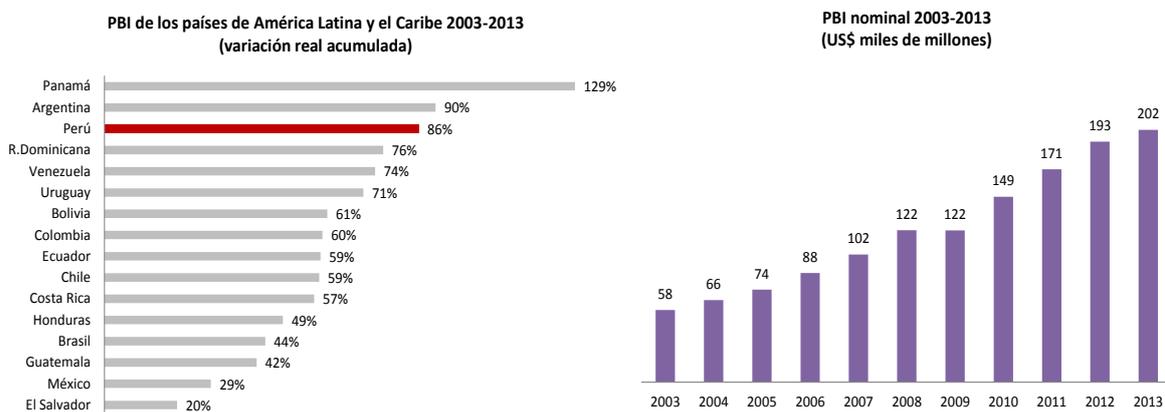
En esta sección se describe los hechos más relevantes en términos del desempeño económico y comercial del Perú en los últimos diez años. Asimismo, se aborda las principales reformas de la política comercial del Perú, así como la situación actual del país en temas relacionados a la facilitación del comercio e infraestructura del transporte y logística.

1. Entorno Económico

Escenario macroeconómico 2003-2013

En el periodo 2003-2013, el Perú mantuvo un desempeño económico importante, creciendo en términos reales a una tasa promedio anual de 6,4% y alcanzando un crecimiento acumulado de 86%, con lo que registró uno de los mayores crecimientos en la región. En este periodo, el Producto Bruto Interno (PBI) en términos nominales se triplicó, llegando en el 2013 a US\$ 202 316 millones, mientras que el PBI per cápita alcanzó los US\$ 11 124⁷, monto que representó un incremento de 98% con respecto al valor del 2003. El buen comportamiento de la economía obedeció, principalmente, a la expansión de la inversión privada y de las exportaciones de bienes, que en el 2013 representaron 20,8% y 21% del PBI, respectivamente.

Gráfico N° 2
Evolución del PBI de Perú 2003 – 2013



Fuente: FMI

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

Asimismo, durante la última década se realizó un manejo prudente de los principales indicadores macroeconómicos como la inflación, que se mantuvo por debajo del 3% (promedio anual), así como la deuda pública como porcentaje del PBI, que disminuyó de 49,8% a 19,6%, y

⁷ Estimado por paridad de poder de compra según WEO-FMI.

el stock de reservas internacionales netas, que alcanzó el 2013 el monto record de US\$ 65 663 millones, registrando un crecimiento promedio anual de 20%.

El crecimiento económico registrado permitió una reducción de la incidencia de la pobreza de 52,3% en 2003 a 23,9% en 2013 y un aumento del empleo a nivel nacional de 21% (periodo 2003-2012). Adicionalmente, el buen desempeño macroeconómico del Perú fue fundamental para que las agencias calificadoras de riesgo realizaran una mejora de nuestra calificación de grado de inversión, convirtiendo al Perú en uno de los países más atractivos para la inversión extranjera en la región. En efecto, el flujo de inversión extranjera directa neta hacia el Perú aumentó de US\$ 1,3 mil millones en el 2003 a US\$ 9,3 mil millones en el 2013.

En este contexto, el Perú continuó con el proceso de apertura comercial y desarrollo de políticas internas orientadas a una mayor diversificación y competitividad de sus exportaciones de bienes y servicios.

Tabla N° 4
Principales indicadores macroeconómicos de Perú

Años 2003 y 2013

	2003	2013
PBI (US\$ millones)	58 932	202 316
Var. real PBI	4,2	5,8
PBI per cápita PPP (US\$)	5 624	11 124
Inversión privada (millones de soles)	28 006	113 700
Inversión privada (% PBI)	13,6	20,8
Exportaciones de Bienes (US\$ millones)	8 995	42 564
Exportaciones de Bienes (%PBI)	15,3	21,0
Deuda pública (% PBI)	48,7	19,6
Flujo de inversión directa extranjera neto (US\$ millones)	1 335	9 298
Índice de precios al consumidor (Var. Prom. Anual)	2,3	2,8
Reservas Internacionales Netas (US\$ millones)	10 194	65 663

Fuente: FMI-WEO, Banco Central de Reserva, SUNAT (Exportaciones de Bienes)

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

Evolución del comercio exterior 2003-2013

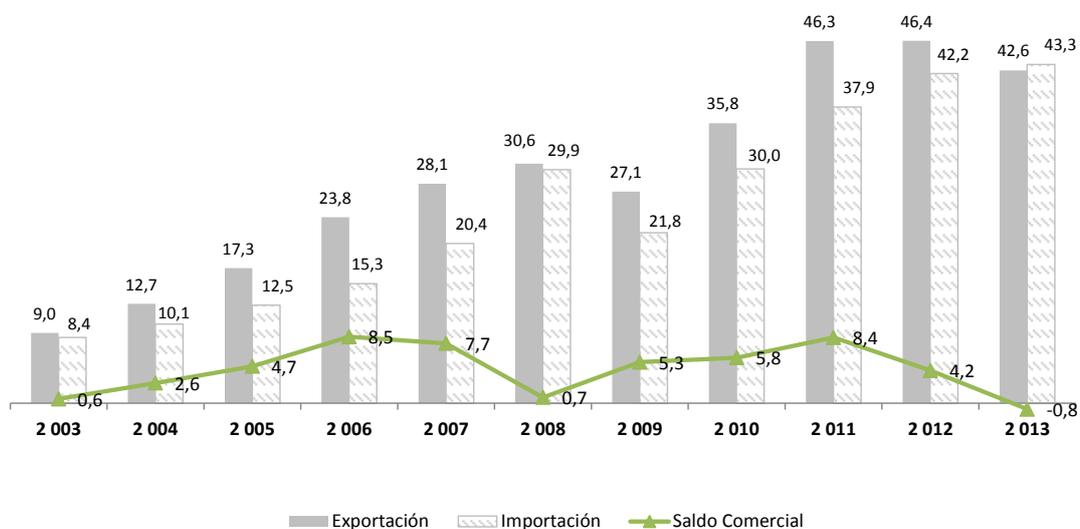
Comercio de bienes

En los últimos diez años, las exportaciones peruanas experimentaron un crecimiento significativo de 17% promedio anual, pasando de US\$ 8 995 millones en el 2003 a US\$ 42 564 millones en el 2013. Asimismo, las importaciones registraron un incremento promedio anual de 18%. En este periodo, el Perú mantuvo un saldo comercial superavitario con el mundo, a

excepción del 2013, año en el cual las exportaciones cayeron en 8% debido a la disminución de los precios internacionales del cobre y oro así como a una menor demanda de nuestros principales socios comerciales, provocada por el contexto de desaceleración y contracción económica en las principales economías desarrolladas.

A pesar del crecimiento experimentado, la composición de las exportaciones se mantuvo estable durante el periodo 2003-2013, concentrando los productos tradicionales más del 70% del total exportado y creciendo a una tasa promedio anual de 17%. En este sector, destacaron las exportaciones de productos minerales como el oro, cobre, plomo y zinc, que representaron el 52% del total exportado (promedio 2003-2013). Por otro lado, las exportaciones no tradicionales crecieron en 16% (promedio anual), siendo el rubro más representativo el agropecuario que alcanzó una participación del 8% en el total exportado durante el 2013. Le siguieron en importancia los rubros confecciones, químico y sidero-metalúrgico. En el sector no tradicional, los rubros que registraron las mayores tasas de crecimiento anual fueron minería no metálica (+26%), sidero-metalúrgico (+20%), agropecuario (+19%) y metal mecánico (+19%).

Gráfico N° 3
Exportaciones, importaciones y saldo comercial, 2003 – 2013
(US\$ Miles de millones)



Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

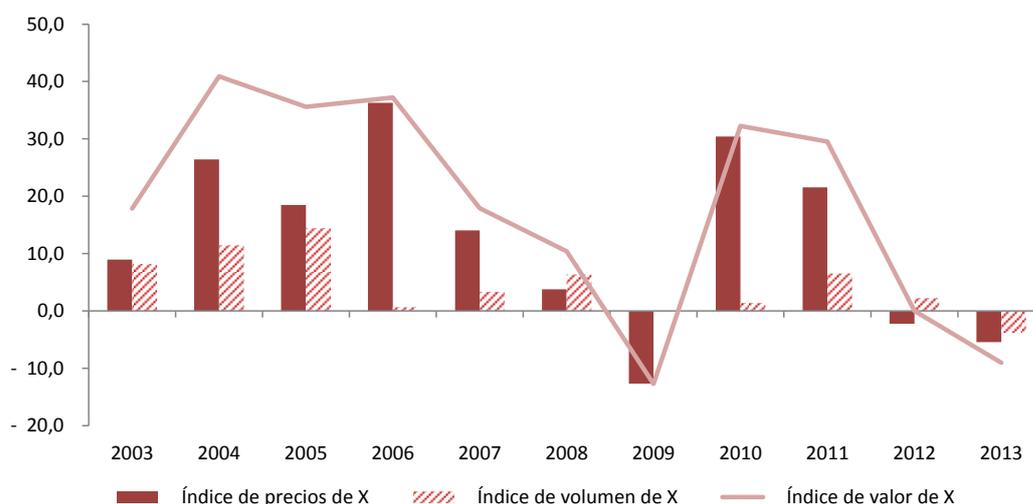
Asimismo, en dicho periodo, la participación de las exportaciones de bienes con respecto al PBI se incrementó desde 15% en el 2003 a 21% en el 2013. En este mismo periodo, se observa un crecimiento de 19% del número de productos exportados⁸, los cuales se concentran en más del 90% en productos no tradicionales. En el mismo periodo, el número de empresas exportadoras pasó de 5 095 a 8 177, creciendo en 60%.

⁸ Partida arancelaria de 10 dígitos.

Además del incremento del número de productos, es importante destacar los niveles de venta alcanzados por los productos no tradicionales. En este sentido, en el 2003 se registraban sólo 2 productos no tradicionales (polos de algodón y espárragos frescos) que superaban los US\$ 100 millones de exportaciones anuales. Mientras tanto, en el 2013 se registraron 17 productos que superaron dicho umbral de ventas, destacando las uvas frescas, fosfatos de calcio, papa, paltas, mangos, leche evaporada, bolsas de plástico, conchas de abanico y prendas de vestir.

En cuanto a los índices de volumen y precio de las exportaciones, se observa que, a excepción del año 2008, el valor de las exportaciones ha sido impulsado mayormente por la variación de los precios de nuestros principales productos de exportación. Por ejemplo, en el año 2009 las exportaciones cayeron por efecto de una variación negativa de 13% en los precios. Por otro lado, en el 2013 la caída de las exportaciones estuvo asociada tanto a la caída de los precios (-5%) como a la variación del volumen exportado (-4%).

Gráfico N° 4
Índices de volumen y precio de las exportaciones, 2003 – 2013
(Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior, 2007=100)



Fuente: BCRP

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

Diversificación de mercados

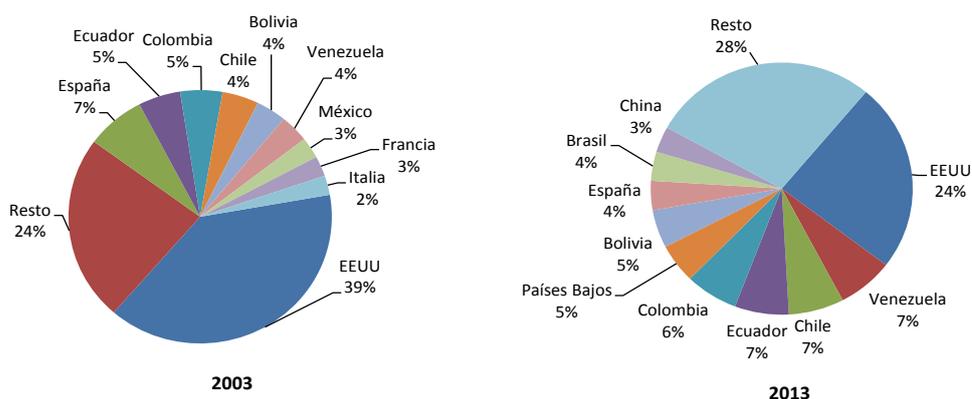
En los últimos 10 años, se ha producido una diversificación de los mercados de destino de las exportaciones peruanas. En el 2003, nos dirigíamos a 168 mercados, siendo nuestro principal destino Estados Unidos, que concentraban 27% de nuestros envíos, seguido de Reino Unido (13%), China (8%), Suiza (7%) y Chile (5%). Por otro lado, en el 2013 las exportaciones peruanas ingresaron a 185 países, siendo el más importante Estados Unidos, con una participación de 18% del total exportado, seguido de China (17%), Suiza (7%), Canadá (6%) y Japón (5%).

En los últimos años, China se ha convertido en uno de nuestros principales destinos de exportación, llegando a ser nuestro principal socio durante 2011 y 2012. No obstante, debe destacarse que la demanda de China se ha concentrado en la compra de bienes tradicionales

como cobre, hierro y plomo. En efecto, en el 2013 el 95% de las exportaciones peruanas a China fueron tradicionales. Asimismo, las exportaciones a China de otros productos tradicionales como harina de pescado, cobre y zinc representaron el 63,2%, 45,5% y 21,6%, respectivamente, de nuestras exportaciones al mundo. De manera similar, los envíos tradicionales tienen una alta participación en Suiza (99,7%), Canadá (95,2%) y Japón (94%).

En cuanto a las exportaciones no tradicionales, se verifica un aumento en el número de mercados, pasando de 166 destinos en el 2003 a 183 en el 2013. Durante este periodo, nuestro principal socio fue Estados Unidos, cuya participación en nuestras exportaciones no tradicionales pasó de 39% en el 2003 a 24% en el 2013. Como se observa en el siguiente gráfico, en los últimos diez años la importancia relativa de Estados Unidos disminuyó a favor de países de la región como Venezuela, Chile y Ecuador. A pesar de esta reducción, en el 2013 las exportaciones a Estados Unidos de textiles y productos agropecuarios no tradicionales representaron el 34% y el 31%, respectivamente, del total exportado por Perú al mundo de dichos productos. Asimismo, las exportaciones a Estados Unidos de otros rubros no tradicionales como minería no metálica y sidero-metalúrgico representaron 22,2% y 29,2%, respectivamente, de las exportaciones totales en dichos rubros.

Gráfico N° 5
Principales mercados de destino de las exportaciones no tradicionales 2003 y 2013
(Participación)



Fuente: SUNAT
Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

Comercio de servicios

Entre el 2003 y 2013, las exportaciones de servicios crecieron a un promedio anual de 13%, alcanzando US\$ 5,8 mil millones, mientras que las importaciones aumentaron a una tasa de 11%, alcanzando US\$ 7,6 mil millones. En este periodo, las exportaciones de servicios se concentraron en los rubros de viajes⁹ y transportes¹⁰ con participaciones de 54% y 22%, respectivamente.

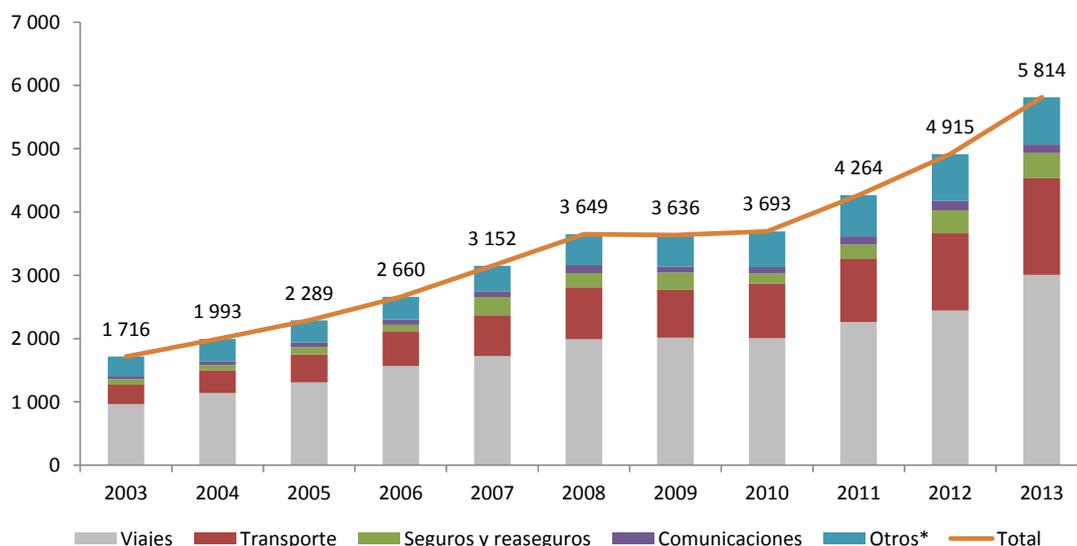
⁹ El rubro viajes registra los gastos en bienes y servicios que realizan los viajeros no residentes durante su visita al país (alojamiento, alimentos y bebidas, espectáculos, transporte interno, regalos, artículos de recuerdo y objetos adquiridos para uso propio de los viajeros).

¹⁰ El rubro transportes registra los servicios de transporte marítimo o aéreo y se clasifica en fletes, pasajeros y otros (comisiones y gastos en puertos y aeropuertos).

Sin embargo, cabe indicar que gracias a las acciones de fortalecimiento y promoción emprendidas por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PROMPERÚ) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), se ha registrado un comportamiento positivo en el desarrollo de nuevos servicios para el mercado internacional, como los de BPO (*Business Process Outsourcing*) --tales como centros de contactos, servicios contables, servicios legales y servicios de recursos humanos--, los de ITO (*Information Technology Outsourcing*) --tales como aplicaciones empresariales y soluciones a medida--, y los de KPO (*Knowledge Process Outsourcing*) – tales como videojuegos, servicios de salud, arquitectura, entre otros.

Adicionalmente, es importante destacar que gracias al desarrollo de la industria gastronómica peruana, las franquicias se han convertido en un mecanismo potencial para vender servicios al exterior¹¹.

Gráfico N° 6
Exportaciones de servicios 2003 – 2013
(US\$ Millones)



Fuente: BCRP

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

I. Tendencias globales: factores que determinan el futuro del comercio

Factores económicos que afectarán el comercio

Cambio demográfico

- **Envejecimiento de la población:** La mayor proporción de población joven en una economía genera ventajas comparativas en productos intensivos en mano de obra. La caída de tasas de fecundidad en las economías emergentes presionará a una convergencia en la proporción de población joven que pertenece a la fuerza laboral, favoreciendo el aumento del comercio intra - industrial en bienes de mayor

¹¹ Perú Service Summit, Plan Operativo PROMPERÚ 2013.

sofisticación. Asimismo, el envejecimiento de la población llevará que se incremente el consumo de los servicios consumidos por adultos mayores: salud, turismo, comunicaciones, transporte, etc.

De acuerdo a Euromonitor, la tasa natural de crecimiento de población es negativa en muchos países de Europa; no obstante, la inmigración crea un efecto positivo en la demografía de muchos de ellos. Aun así, Alemania y España tendrán menos habitantes en la próxima década. Por otro lado, se prevé que los países emergentes (principalmente los asiáticos) perderán el bono demográfico que les otorga competitividad en bienes intensivos en mano de obra conforme la edad promedio de la población aumente.

- **Aumento del nivel educativo en economías emergentes:** Esta tendencia generará también ventajas comparativas en la producción de bienes más sofisticados. Ante esta convergencia, la especialización de los países como productores de determinados bienes dependerá de la distribución del capital humano (CH) en la población: países como Alemania o Japón (con distribución de CH homogénea) se caracterizan por tener ventajas en productos como automóviles (que requieren esmero y precisión en varias tareas), mientras que Estados Unidos o Italia presentan ventaja en productos que requieren pocos trabajadores muy competentes (como software o moda).

Los países emergentes con más de tres millones de estudiantes de educación superior son China, India, Brasil, Rusia, Indonesia, Irán y Turquía. En tanto, Perú cuenta con 1,3 millones de estudiantes terciarios una de las tasas más altas de la región.

- **Mayor participación de la mujer en la fuerza laboral:** Esto traerá una disminución en las tasas de fecundidad que tendrán incidencia en el envejecimiento de la población. Asimismo, ocasionará un incremento del número de hogares en la clase media que favorecerá la demanda por bienes de consumo (incluidas importaciones).

Pese a ello, de acuerdo a Euromonitor, la participación de la mujer en la fuerza laboral aún es baja en regiones como África y Medio Oriente. Además, existe un amplio potencial en la reducción de la brecha de ingresos disponibles intergénero, si se tiene en cuenta que el ingreso promedio de las mujeres apenas representa un 33% al de los hombres.

Inversiones en Infraestructura

La inversión de capital físico, como la red de carreteras, los puertos y la infraestructura de TIC, generarán una reducción de los costos y, por ende, aumentará la participación de los países en el comercio internacional. De esta manera, la acumulación de esta clase de capital hará posible la aparición de nuevos agentes en el comercio internacional, lo cual es sumamente importante en el contexto de las cadenas de suministro mundiales, en las que empresas radicadas en economías avanzadas se deslocalizan en países emergentes algunas de las actividades de fabricación de un bien final.

Asimismo, una mejor infraestructura de transporte reduce los costos logísticos, lo cual se traduce en un aumento del volumen del comercio. Se estima que si se duplican los kilómetros de carreteras asfaltadas por 100 km² aumentará el comercio en 13% y si se duplica el número de aeropuertos con pistas asfaltadas por kilómetro cuadrado de territorio el comercio aumenta en 14%.

Por último, la inversión en infraestructura de TIC puede impulsar aún más la expansión del comercio de servicios y, con ello, una mayor participación de los servicios a nivel global. Un claro ejemplo de ello es que el comercio transfronterizo de servicios depende de manera importante de las telecomunicaciones como conducto de las transacciones. Las economías en desarrollo que hasta el momento han participado mínimamente del comercio de servicios pueden utilizar las inversiones en infraestructura de TICs para hacer una incursión inicial en ese mercado mundial cada vez más importante.

Progreso tecnológico.

En las últimas décadas algunos países (sobre todo los tigres asiáticos y los BRICS) han acelerado su inversión en I+D, logrando que la capacidad innovadora no sea un atributo exclusivo de las economías desarrolladas. Esto tiene como consecuencia una convergencia tecnológica que se desarrolla con énfasis a nivel regional (entre países de América Latina, Asia – Pacífico, etc.).

El desarrollo de las TICs tendrá un impacto positivo en el flujo de comercio de servicios y los que cuenten con un alto componente de conocimiento irán adquiriendo mayor importancia a nivel global.

Restricción de Recursos Naturales

Según proyecciones de la OCDE, la demanda mundial de agua aumentará 55% entre 2000 y 2050, debido al incremento de la producción manufacturera, de electricidad y al consumo doméstico. Dicho aumento tendrá un fuerte impacto en el sur de Asia, donde la escasez del recurso hídrico hará que los países se vean obligados a importar alimentos y productos agropecuarios. Con ello, la tendencia de disminución de participación de los productos agropecuarios en el comercio mundial se podría revertir en las próximas décadas.

Costos de Transporte

Según UNCTAD, un incremento previsto de 16% en el precio del petróleo traerá como consecuencia un aumento de entre 8 y 16% en los costos de transporte. No obstante, factores como mejora en infraestructura, facilitación de comercio y aumento de la oferta de servicios logísticos reducirán los costos de transporte. Esta reducción compensaría con creces el aumento causado por los precios de los combustibles.

Si estos avances no se realizan, el aumento previsible de los precios de los combustibles daría lugar a una intensificación en la regionalización del comercio y una mayor participación del intercambio de productos de alta calidad. Esta mayor intensificación tendría lugar debido a que ante un mayor costo de transporte, el comercio se concentraría en productos con un menor ratio costo de transporte / valor del producto.

Apertura Comercial en un contexto socioeconómico amplio

Desigualdad y desempleo

Ambos factores son fuente de descontento social y en la esfera pública muchas veces son percibidos como una consecuencia de la apertura comercial y la globalización. Ello puede llevar a la adopción de políticas proteccionistas ante un aumento de la desigualdad o el desempleo producto de un shock social o macroeconómico.

Entorno macroeconómico y financiero

El elevado número de deudas tóxicas generadas antes de la crisis tendrá como resultado una reorientación del financiamiento hacia el sector real de la economía, favoreciendo el crédito disponible para actividades productivas y comercio.

No obstante, harán falta medidas adicionales por parte de organismos nacionales de supervisión para que el segmento inferior del sector real (MYPES y consumidores de ingresos bajos) se vea beneficiado de la mayor disponibilidad de crédito, pues todavía no es reconocido como un sector de bajo riesgo.

Relación del PENX y los esfuerzos de planificación en el Perú

El inicio formal de la planificación en el Perú se remonta a la creación del Sistema Nacional de Planificación del Desarrollo Económico y Social en octubre de 1962, mediante el Decreto Ley N° 14220, siendo dirigido por el entonces Instituto Nacional de Planificación (INP), organismo que en el año 1992 se disolvió mediante el Decreto Ley N° 25548, siendo asumidas sus funciones por el Ministerio Economía y Finanzas con excepción a las de cooperación internacional.

Bajo este enfoque, en el año 2002, el Acuerdo Nacional retomó la idea de la planificación estratégica, adoptándose la Quinta Política de Estado, por la cual se estableció la creación de un Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico con una clara fijación de objetivos generales y específicos que establezcan metas a corto, mediano y largo plazo.

Esta Quinta Política de Estado se formalizó el año 2005 mediante la promulgación de la Ley N° 28522 por la cual se crea el Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico y el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN). El CEPLAN se implementó en junio de 2008, con la formulación del Decreto Legislativo N° 1088. En julio de 2011, CEPLAN publicó el Plan Bicentenario mediante Decreto Supremo N° 054-2011-PCM. Posteriormente, en abril del 2014, CEPLAN aprobó la Directiva N° 001-2014-CEPLAN Directiva General del Proceso de Planeamiento Estratégico – Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico (SINAPLAN) que tiene por objetivo establecer los principios, normas, procedimientos e instrumentos del proceso de planeamiento estratégico en el marco del SINAPLAN.

Por otro lado, en el año 2002, se crea el Consejo Nacional de la Competitividad (CNC) mediante el Decreto Supremo N° 024-2002-PCM como instancia encargada de desarrollar e implementar un Plan Nacional de Competitividad con el objeto de mejorar la capacidad del Perú para competir en el mercado internacional. Posteriormente, mediante Decreto Supremo N° 057-2005-PCM, se aprueba el Plan Nacional de Competitividad.

Recientemente, en julio de 2014, se publicó la Agenda de Competitividad 2014 – 2018, cuyo objetivo es ser una herramienta viva que guíe al país en el accionar articulado, rumbo hacia el bicentenario del Perú en el 2021. Este documento está compuesto de ocho líneas estratégicas: desarrollo productivo y empresarial; ciencia, tecnología e innovación; internacionalización; infraestructura, logística y transportes; tecnologías de la información y las comunicaciones; capital humano; facilitación de negocios; recursos naturales y energía. Estas líneas estratégicas descansan sobre 65 metas que buscan optimizar al Estado a través de una mayor celeridad, mayor enfoque en ejecución y más trabajo intersectorial.

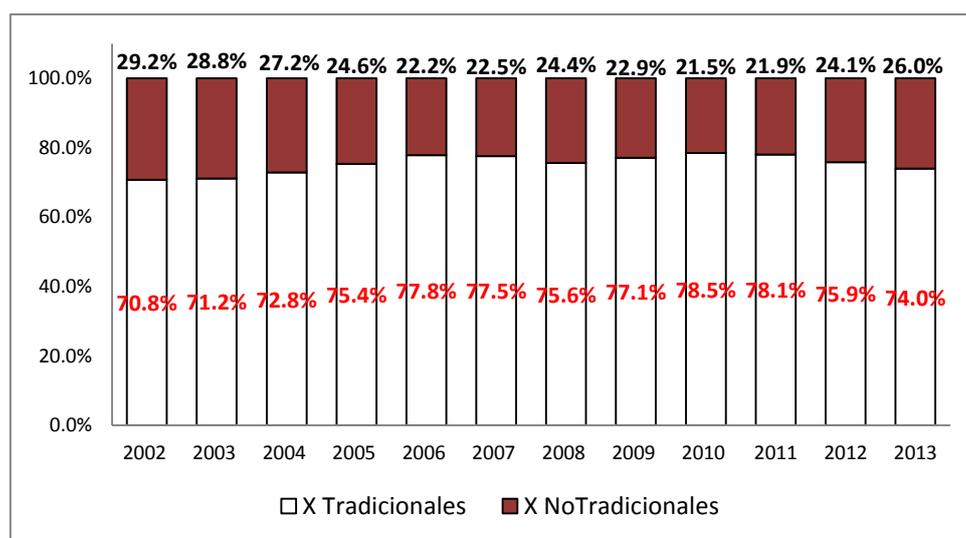
Cabe señalar que si bien el PENX se relaciona con los ocho ejes de la agenda de competitividad, lo hace con mayor fuerza con dos de ellos: el eje de desarrollo productivo y empresarial, el cual busca incrementar la productividad y fortalecer las capacidades de las empresas para diferenciarse en el mercado nacional e internacional; y el eje de internacionalización, con el que se busca aumentar la competitividad producto de una mejora en la gestión aduanera y

comercial de manera eficiente y una oferta exportable diversificada hacia mercados internacionales.

Por su parte, el Plan Nacional de Diversificación Productiva (PNDP), lanzado en julio del 2014, cuyo objetivo principal es generar nuevos motores de crecimiento económico que lleven a la diversificación y la sofisticación económica, la reducción de la dependencia a los precios de materias primas, la mejora de la productividad, el aumento del empleo formal y de calidad, y un crecimiento económico sostenible de largo plazo. El PNDP se basa en tres ejes: la promoción de la diversificación productiva; la adecuación de las regulaciones y la simplificación de los trámites con entidades del Estado; y la expansión de la productividad.

La relación del PENX con el Plan Nacional de Diversificación Productiva descansa fundamentalmente en el primer eje de éste último: la promoción de la diversificación productiva. Uno de los aspectos más importantes del PENX en su conjunto, es lograr la diversificación exportadora¹². No obstante lo anterior, la estructura de las exportaciones, divididas en tradicionales y no tradicionales, se ha mantenido similar en los últimos 10 años.

Gráfico N° 7
Composición Exportaciones Peruanas 2002 – 2013



Fuente: ADUANAS

En efecto, el comportamiento de la demanda mundial y su impacto sobre el aumento del precio internacional de algunos *commodities* claves para el Perú, particularmente del sector minero, afectó positivamente el desempeño de las exportaciones tradicionales y su capacidad de generación de divisas. Sin perjuicio de ello, las exportaciones “nuevas” o no tradicionales con valor agregado se triplicaron en el mismo período.

¹² El PENX 2003 – 2013 incluye como Objetivo Estratégico N°1 lo siguiente: “Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.”

Por su parte, el Plan de Desarrollo de los Servicios de Logística de Transporte publicado en julio del 2011 por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, tiene el objetivo principal de promover la excelencia del sistema de transporte y logística nacional, motivando el surgimiento y consolidación de una oferta integral y especializada de servicios de valor agregado, que fortalezca la competitividad de las exportaciones peruanas, y modernice la distribución de mercancías a nivel nacional, garantizando la responsabilidad empresarial y la sostenibilidad social, económica y ambiental del sistema. La Política Nacional de Logística del país mantiene 12 objetivos estratégicos: fortalecer la asociatividad y empresarización; especialización y adecuación a los segmentos productivos; formalización de los agentes del sector transporte y logística; aumentar la seguridad de la carga en todos los eslabones de la cadena; innovación y nuevas tecnologías; crear una red nacional de infraestructura logística integrada física y operacionalmente, y conectada a la red arterial de transporte; formación y capacitación; mejorar la imagen del sector; promover la responsabilidad hacia los ecosistemas y el medio ambiente en general; internacionalización; adecuación institucional y normativa; incentivar el desarrollo y competencia multimodal; reducción de externalidades negativas.

El PENX se relaciona con la mayoría de ejes del Plan de Desarrollo de los Servicios de Logística de Transporte, sin embargo lo hace con mayor arrastre con el objetivo de internacionalización de las empresas nacionales de transporte y logística que busca posicionar al Perú como un referente de calidad a nivel de la región andina incorporando estándares ambientales internacionales, con especialización y adecuación a segmentos productivos exportadores reduciendo los costos de sus cadenas logísticas y productivas.

Por otro lado, la Agenda Nacional de Acción Ambiental (conocida como AgendAmbiente) realizada por el Ministerio de Medio Ambiente (MINAM) propone resultados en materia ambiental en el país a ser cumplidas bianualmente, comprometiendo el accionar de las autoridades ambientales sectoriales, e involucrando a las autoridades ambientales del nivel regional y local que lo conforman, así como a la sociedad civil. Esta Agenda Ambiental intenta orientar la formulación y la actualización de las propias a nivel regional y local, gobiernos que deben formular o actualizar permanentemente en sus respectivos ámbitos de acción.

En relación con la Agenda Ambiental, el PENX busca contribuir a mejorar la productividad de las exportaciones peruanas de bienes y servicios sobre la base de la mejora en los procesos, adopción de tecnología adecuada, reducir la asimetría de información e impulsar comportamientos empresariales responsables y éticos, compartiendo entre los actores de la cadena exportadora, la responsabilidad y compromiso de manejar sistemas de producción y consumo eco eficientes, que minimicen el uso de recursos (e.g. agua, energía) y conserven la calidad del suelo, aire, agua. Más aún cuando estos factores de sostenibilidad son considerados cada vez más en los mercado destino de las exportaciones peruanas, ya sea por el lado de regulaciones como por la preferencia de los consumidores.

Asimismo, la Estrategia Nacional Crear para Crecer publicada en mayo de 2014, cuyo objetivo es el fortalecimiento y mejoramiento de la eficiencia del sistema nacional de innovación para la diversificación y desarrollo productivo. Esta estrategia tiene como objetivos específicos hacer que los resultados de investigación atiendan las necesidades del sector productivo y por

tanto tengan valor de mercado y demanda nacional e internacional; incrementar el número de investigadores y profesionales debidamente calificados para fortalecer a las entidades y agentes vinculados a ciencia y tecnología; mejorar los niveles de calidad de los centros de investigación que permita mejorar sus resultados respondiendo adecuadamente a las necesidades del sector productivo y siendo competitivos a nivel internacional; generar información de calidad sobre las condiciones del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología (SINACYT) que permita una mejor toma de decisiones en las entidades que lo conforman; fortalecer la gobernanza del SINACYT que mejore la asignación de funciones y fortalezca las capacidades de las entidades que lo conforman; desarrollo de incentivos para la innovación que existen para las empresas permitiéndoles contar con recursos y mecanismos que reduzcan sus niveles de incertidumbre e incrementen su disponibilidad a destinar recursos a esta actividad.

El PENX básicamente con los objetivos relacionados a la mejora de los niveles de calidad de los centros de investigación y de sus resultados, con el fin de que devengan en más y nuevos productos y servicios para su internacionalización.

Gráfico N° 8
Planes, Agendas y Estrategias relacionadas a Competitividad y Productividad



Elaboración: Viceministerio de Comercio Exterior

El Plan Exportador y la Cooperación Internacional

El apoyo de la cooperación internacional permitió formular e implementar documentos estratégicos en todos los componentes del PENX, contribuyendo al logro de sus metas y objetivos, sea en materia de facilitación de comercio, desarrollo de mercados, oferta competitiva, optimización de procesos de comercio exterior y de cultura exportadora. Cabe indicar que las actividades que se ejecutaron contaron también con el apoyo decidido del Estado, al igual que del sector privado, comprometiendo recursos humanos y financieros y elevando el compromiso del sector en todas las etapas del desarrollo de nuestras exportaciones.

Este trabajo conjunto con la cooperación ha significado aportes de más de US \$ 20 millones, ejecutando actividades y proyectos tales como la Ventanilla Única de Comercio Exterior, los Planes Estratégicos Regionales de Exportación, iniciativas para la competitividad logística, el desarrollo de oferta exportable regional y el fortalecimiento institucional del sector. La gestión de cooperación para la implementación de estas actividades se ha dado de manera transversal y bajo los objetivos estratégicos del PENX.

Un buen ejemplo de ello fue el Proyecto de Cooperación UE-PERÚ en materia de Asistencia Técnica relativa al Comercio en apoyo al PENX, ejecutado entre el 2007 y el 2010, que realizó más de 280 actividades en torno a los 4 Objetivos Estratégicos del PENX, entre ellas, estudios de mercado, talleres, asistencia técnica, capacitación, elaboración de normas técnicas, materiales impresos y compra de equipos, implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior y diplomados en comercio internacional, que beneficiaron a cerca de medio millón de productores, pequeños empresarios y usuarios en general, con más de un millón y medio de beneficiarios indirectos.

El apoyo de la cooperación internacional a través de entidades cooperantes y organismos multilaterales en coordinación con el MINCETUR facilitó una metodología de trabajo que incorporó a diversas agencias nacionales relacionadas al sector comercio, así como a los diferentes niveles de Estado, haciendo posible la descentralización y la diversificación de oportunidades para el aprovechamiento comercial que brinda el mercado internacional.

SECCIÓN C. Plan Estratégico Nacional Exportador: PENX 2025

I. Hacia la Internacionalización de la Empresa Peruana

El comercio exterior del Perú ha experimentado cambios importantes en la última década. Las exportaciones peruanas pasaron de un monto de US\$ 8 995 millones en el año 2003, a un valor de US\$ 42 564 millones en el año 2013, destacando el desarrollo de las exportaciones no tradicionales, que alcanzaron un valor de US\$ 11 074 millones¹³.

Con la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2003-2013, se impulsó el desarrollo comercial desde múltiples campos y con un carácter multisectorial, lo cual significó romper los paradigmas tradicionales de la competencia sectorial y dar paso a un entorno colaborativo, de consulta y de consensos, favoreciendo así el desarrollo del sector.

De esta forma, con la ejecución del PENX se trabajó en cuatro componentes orientados a generar y fortalecer capacidades institucionales y empresariales en materia de comercio exterior a través del desarrollo de oferta exportable diversificada, la facilitación de comercio, el desarrollo de mercados y la generación de cultura exportadora.

El escenario global ha cambiado y ha rediseñado los cimientos de la economía mundial debido a la profundización de la crisis financiera internacional, generando mayores retos para el desarrollo de las exportaciones peruanas y creando la necesidad de adoptar medidas para incrementar la competitividad y sostenibilidad del sector.

En tal sentido, es imperativo desarrollar propuestas innovadoras que aseguren la permanencia de las empresas en los mercados internacionales, así como la incorporación de nuevos negocios para maximizar los beneficios derivados de la amplia red de acuerdos comerciales del Perú, producto de la agresiva agenda de apertura comercial de la última década.

Bajo este escenario, la actualización del PENX al 2025 ha seguido los lineamientos de un proceso estratégico de largo plazo, incorporando herramientas basadas en la evolución del comercio mundial, las cadenas globales de valor, los impactos de la crisis financiera, los cambios estructurales en el transporte y la logística, los escenarios futuros y las mega tendencias que modificarán el panorama del comercio internacional, las políticas recomendadas por organismos internacionales, así como el aprendizaje producto de la implementación del PENX 2003-2013.

De esta forma, el presente documento destaca los pilares de la actualización del PENX, vistos los cambios en el contexto económico-comercial peruano, así como en el desarrollo del comercio internacional, proponiendo una perspectiva de desarrollo sostenible a largo plazo.

La propuesta de actualización del PENX al 2025 se formula con un enfoque competitivo a fin de generar instrumentos que den soporte al sector empresarial y fortalezcan las capacidades institucionales para lograr la sostenibilidad del sector en el largo plazo.

De esta forma, la actualización del PENX se orienta hacia una reingeniería sostenible para el desarrollo de exportaciones competitivas y la internacionalización de las empresas peruanas,

¹³ SUNAT

priorizando su desarrollo a través de componentes, líneas de acción y programas que generan valor a las operaciones empresariales y destacan herramientas institucionales que mantengan un alto nivel de competitividad de las exportaciones en los mercados internacionales.

En tal sentido, las líneas de acción desarrolladas en esta actualización están orientadas a alcanzar cinco objetivos estratégicos: desarrollar la exportación de servicios a través del mayor uso de la tecnología e innovación; mejorar la competitividad del sector exportador incorporando nuevos negocios y reduciendo la mortalidad empresarial en el mercado internacional y los costos logísticos; incrementar de manera sostenible y diversificada las exportaciones no tradicionales a través de la innovación y la mejora de la calidad y de estándares internacionales de la oferta exportable; promover la internacionalización de las empresas peruanas e inserción en cadenas globales de valor; y desarrollar y posicionar al Perú como una plataforma de exportación regional: productiva, logística y de servicios, mejorando la competitividad logística de las exportaciones, la predictibilidad de los negocios y la optimización de procesos de comercio exterior, y el desarrollo de instrumentos para la generación de capacidades para la internacionalización.

En consecuencia, el éxito en la implementación de esta propuesta estará determinada por el nivel de compromiso de los cuadros técnicos encargados de su ejecución, así como de la integración con los diferentes niveles de gobierno, la coordinación permanente con el sector privado y público relacionado, el soporte del sector académico y la participación de la sociedad civil, pasando antes por el compromiso político de asumir una posición de concertación para experimentar una transformación real de las exportaciones peruanas.

Visión y Misión del PENX 2025

La competitividad y exigencias del mercado internacional, así como la crisis financiera internacional generan la necesidad de un replanteamiento de la política para el desarrollo del comercio exterior. Así, la actualización del PENX como hoja de ruta e instrumento orientador de las actividades para el desarrollo de las exportaciones, está dirigida a promover el uso intensivo de mecanismos de soporte y de acompañamiento a las exportaciones para su desarrollo y diversificación, identificar permanentemente nuevos negocios y oportunidades para el adecuado aprovechamiento de los acuerdos comerciales, promover el Perú en el exterior para atraer inversión y turismo, así como para crear un entorno sostenible a largo plazo para el desarrollo de las exportaciones, con el fin de fortalecer la presencia del Perú en el exterior.

En este sentido, la actualización del PENX define su visión y misión de la siguiente manera:

VISIÓN

Perú, país que consolida su presencia global mediante la internacionalización de sus empresas y de su oferta exportable de bienes y servicios, de manera competitiva, sostenible y diversificada.

MISIÓN

Desarrollar bienes y servicios exportables, apoyando los esfuerzos empresariales para incrementar la competitividad, productividad, diversificación y sostenibilidad en el aprovechamiento de las oportunidades derivadas de la inserción del país en la economía global, y articulando a los diferentes niveles de gobierno con el sector privado y académico.

Objetivos Estratégicos del PENX 2025

Junto con el crecimiento del sector de comercio exterior, la economía peruana en su totalidad se ha visto fortalecida en la última década, mejorando su competitividad y niveles socioeconómicos. En un país y un mercado global cada vez más exigentes, se hace necesario que la actualización del PENX contemple la incorporación de objetivos estratégicos que sirvan como un vínculo entre la labor del sector y el logro de los objetivos mayores de bienestar social y desarrollo económico del país.

A tal efecto, y para lograr la visión y misión planteada se han definido cinco objetivos estratégicos para el PENX 2025:

<i>Variable</i>	<i>Objetivo estratégico</i>	<i>Indicador</i>
<i>Competitividad</i>	Mejorar la competitividad del sector exportador	<ul style="list-style-type: none"> • Posición en el ranking Doing Business
<i>Exportaciones no tradicionales</i>	Incrementar de manera sostenible y diversificada las exportaciones no tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Exportaciones totales de bienes • Estructura y evolución de las exportaciones no tradicionales • Número de destinos de las exportaciones no tradicionales
<i>Internacionalización</i>	Promover la internacionalización de las empresas peruanas	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas peruanas internacionalizadas • Monto de la inversión peruana en el extranjero • Número de franquicias peruanas operando en el exterior
<i>Servicios</i>	Desarrollar la exportación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de las exportaciones de servicios • Número de destinos de las exportaciones de servicios
<i>Hub regional</i>	Desarrollar y posicionar al Perú como una plataforma de exportación regional: productiva, logística y de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Posición en el ranking Logistics Performance Index • Nivel de crecimiento porcentual en infraestructura • Optimización de trámites • Número de empresas articuladas a cadenas de valor global

Proceso de formulación del PENX 2025

La actualización del PENX al 2025 está basada en el enfoque de cadena de valor y marco lógico sobre las bases estratégicas y estrategias validadas con el sector público y privado.

El enfoque de cadena de valor

El enfoque adoptado para el análisis de las políticas de desarrollo de las exportaciones que comprende el PENX supone el empleo de la cadena de valor conceptualizada por Michael

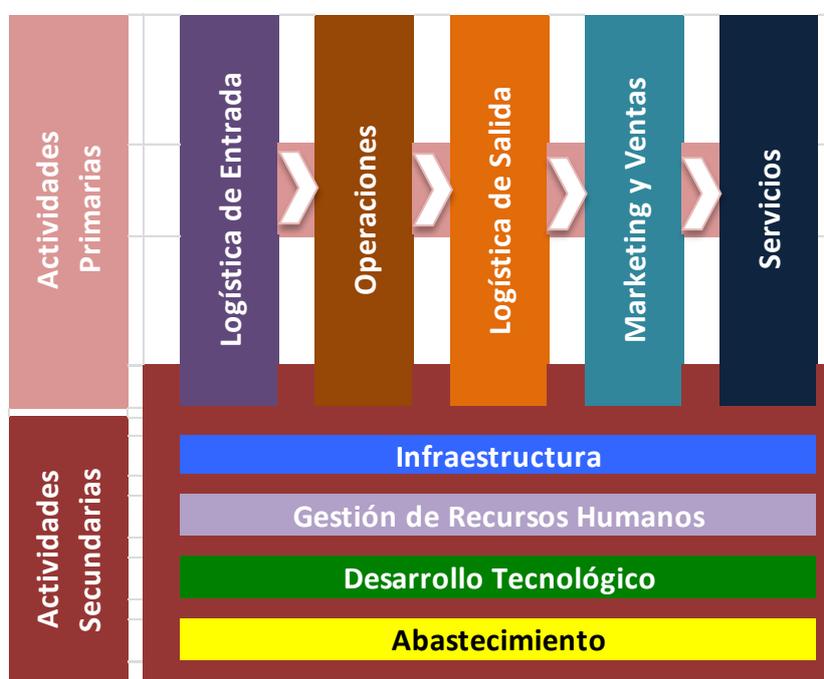
Porter. Se eligió este enfoque por ser ampliamente utilizado para analizar la realidad empresarial y por la factibilidad de aplicarlo a la formulación de una política de desarrollo de exportaciones que articule las diferentes áreas de comercio exterior.

Se define a la cadena de valor como la herramienta básica para examinar todas las actividades que se desempeñan en un sistema y las interacciones que se desprenden de él¹⁴. La principal ventaja de este enfoque radica en la posibilidad de desarrollar y fortalecer las ventajas competitivas dentro de cada uno de los eslabones interactuantes en la cadena.

La cadena de valor está compuesta por actividades primarias y actividades secundarias como se puede apreciar en el siguiente ejemplo:

Figura N° 1

Estructura Básica de la Cadena de Valor



Fuente: Competitive advantage: creating and sustaining superior performance

Las actividades primarias son aquellas que impactan directamente sobre cualquier aspecto referente a la misión y funcionalidad de la organización. En sentido estricto, estas actividades constituyen los procesos operativos de la cadena de producción de valor.

Las actividades secundarias o de apoyo son aquellas que brindan el soporte efectivo a las actividades primarias del negocio. Estas actividades no están ligadas directamente a la misión de la organización, pero resultan necesarias para que las actividades operativas cumplan cabalmente sus objetivos. En estricto, se trata de actividades orientadas al cliente interno que sirven de soporte a los procesos clave.

¹⁴ Michael Porter. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance.

La cadena de valor se desenvuelve en un entorno complejo y dinámico en donde se presentan un conjunto de acciones ejecutadas por actores relacionados. Porter denomina a esta corriente de actividades “sistema de valor” y lo delimita desde las fuentes de materia prima hasta que el producto o servicio final es entregado al cliente, tomando en cuenta la sostenibilidad del mismo.

La importancia de adoptar el enfoque de cadena de valor aplicada a la política comercial radica en que esta herramienta permite desagregar la compleja política de desarrollo de exportaciones en actividades primarias y secundarias. Esto permitirá realizar un análisis de puntos críticos y potencialidades a nivel de los diversos eslabones del proceso exportador con el fin de diseñar estrategias que permitan incrementar su competitividad en el mediano y largo plazo.

Además, otra de las ventajas de la cadena de valor es que permite el desarrollo de estrategias de alcance multisectorial, lo cual es particularmente importante para el Perú, ya que muchos de los procesos que impactan en el desarrollo de las exportaciones en el país (calidad, sanidad, entre otros) recaen en el mandato de diversas instituciones como PRODUCE, MINAGRI y SUNAT, entre otros.

De esta manera, se plantea que la política de desarrollo de exportaciones funcione como un sistema de valor que agrupa diversas dinámicas entre actores con diferentes cadenas de valor, pero que influyen directa o indirectamente en el desempeño competitivo del sector.

Para la formulación de la cadena de valor de las exportaciones peruanas se ha tomado en cuenta los siguientes elementos:

- La información que brinda el contexto nacional e internacional y la actual política comercial peruana.
- Los escenarios futuros en la economía mundial y las mega tendencias que cambian el panorama del comercio exterior en el mundo.
- El entendimiento de los aprendizajes y activos que deja el PENX 2003-2013.
- Las tendencias de políticas recomendadas por organismos internacionales y las experiencias de los países que las han aplicado.

Cadena de valor de las exportaciones peruanas

El enfoque de cadena de valor aplicado a la política comercial hace posible desagregar las actividades primarias (verticales o de línea) y secundarias (horizontales o de soporte) que influyen en el comercio exterior. De esta manera, se puede comprender el comportamiento del comercio exterior e identificar los puntos críticos y ventajas competitivas que permitirán aumentar la competitividad del país.

La naturaleza multisectorial de la competitividad de las exportaciones exige una comprensión clara de los factores contribuyentes y limitantes dentro de cada una de las actividades generales del proceso exportador.

Por un lado, en cuanto a los **pilares estratégicos verticales**, existe un flujo de bienes y servicios de exportación que va desde la producción de los mismos hasta su posicionamiento en los mercados de destino y, por otro lado, un flujo de información de la demanda internacional (precios, volúmenes, gustos y preferencias, estándares, etc.) que es determinante para el desarrollo de una oferta exportable competitiva en un país.

- i) El **desarrollo de oferta exportable** contiene actividades relacionadas al “qué” y “cómo” se produce. En este sentido, se vincula con las actividades de logística de entrada y operaciones de la cadena de valor.
- ii) La **internacionalización de empresas y el posicionamiento en mercados** se relaciona directamente con las actividades de ventas, mercadeo y servicios de las Cadenas Globales de Valor, al contemplar acciones dirigidas a consolidar los productos peruanos en el mercado internacional y fortalecer las herramientas de inteligencia de mercado.

Por otro lado, entre los **pilares estratégicos horizontales** tenemos a los factores contribuyentes y limitantes del comercio tienden a ser múltiples y a estar entrelazados con cuestiones transversales como:

- i) La **generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora** se encuentra presente en los sectores sociales, académicos y productivos; y
- ii) La **facilitación del comercio exterior** se encuentra vinculada a los procesos, servicios y productos facilitadores del comercio exterior.

Figura N° 2
Cadena de Valor para el Comercio Exterior



Actualización del PENX 2025

En base al modelo antes explicado se establecen cuatro (04) Pilares del PENX 2025. Éstos servirán de lineamiento para continuar el reto de mejorar las condiciones del país y aprovechar las ventanas de oportunidad a favor de la visión de comercio exterior para Perú.

Los Pilares son:

Pilares	Descripción
Pilar 1:	Desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible.
Pilar 2:	Diversificación de mercados e internacionalización de la empresa
Pilar 3:	Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional.
Pilar 4:	Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

Como se observa, los Pilares, resultado del análisis y del proceso participativo de validación realizado, guardan estrecha relación con los objetivos estratégicos del PENX 2003 – 2013.

Pilares del PENX 2025

A continuación se desarrollan los cuatro (04) Pilares del PENX 2025.

1. Desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible.

El comercio internacional representa una oportunidad para mejorar la productividad de las empresas de un territorio; la cual es aprovechable si es que el país tiene la capacidad de competir internacionalmente.¹⁵ Por consiguiente, para ser exitosos en el comercio internacional es necesario contar con una oferta exportable de bienes y servicios que cuenten con estándares de calidad internacionales, producciones que satisfagan las condiciones de demanda de los mercados a precios competitivos y que se encuentren disponibles para los clientes.

Para lograr ello, los organismos internacionales recomiendan incidir sobre temas específicos con el objetivo de mejorar la competitividad internacional. El Banco Mundial y el International Trade Center proponen desarrollar actividades de planificación para las exportaciones, promover parques tecnológicos, generar

¹⁵ The competitive advantage of nations. Harvard Business Review – Michael Porter. Pág. 76

asociatividad a través de los clúster, apoyar la innovación y fomentar los estándares y certificaciones.¹⁶ Para ello, según las condiciones de los países, lo anterior deberá ser incorporado a una estrategia de exportación con un enfoque integral, articulador y participativo.¹⁷

En este sentido, se puede definir al desarrollo de la oferta exportable como el conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas correspondientes a una política que esté orientada a fomentar el desarrollo productivo nacional para hacer propicia la generación y fortalecimiento de una oferta exportable de bienes y servicios competitivos, diversificados, descentralizados y sostenibles en mercados internacionales.

2. Diversificación de mercados e internacionalización de la empresa.

La apertura comercial mejora el acceso de los consumidores a una mayor cantidad y variedad de bienes y servicios (productos diferenciados) en el mercado. Sin embargo, sin adecuadas políticas de posicionamiento –promoción e inteligencia de mercados – es posible que estos beneficios no sean plenamente aprovechados por las empresas exportadoras.

En este sentido, entendiendo el desarrollo de mercados como el proceso dinámico y sostenido de inserción y posicionamiento de bienes y servicios en los mercados internacionales,¹⁸ la participación del Estado resulta decisiva. Esto se debe a que, a nivel internacional, las empresas de economías emergentes – que en su mayoría son PYMES – no tienen las condiciones necesarias para insertarse por sí solas.

Por ello, es crucial desarrollar mecanismos que contribuyan a la internacionalización de las empresas y que estas se beneficien de los acuerdos comerciales suscritos por el país. Esto es posible si las empresas apuestan objetivamente por el comercio internacional, desarrollan productos y servicios de calidad y mantienen una posición competitiva en el mercado.

3. Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional.

El incremento del comercio explicado por los procesos de apertura comercial, la globalización, la intensificación del comercio electrónico así como la mayor participación de las economías en desarrollo en las cadenas de suministro globales, ha traído como consecuencia que las empresas requieran contar con un movimiento de mercancías más eficaz, rápido y confiable con el fin de asegurar su competitividad internacional. En ese sentido, la facilitación del comercio viene cobrando mayor relevancia por su impacto en la competitividad al “contribuir a agilizar y reducir el

¹⁶ Exportaciones para un desarrollo sostenible. ITC y National Exports Strategy Design. ITC - Key elements of an export competitiveness strategy. BM

¹⁷ Política comercial nacional para el éxito de la exportación. ITC. Pág. 3, 6

¹⁸ Internacionalización y Desarrollo de Mercados – CEPAL (2003).

costo del comercio transfronterizo, mientras que se garantiza su seguridad, trazabilidad y protección”¹⁹.

Dada la importancia de la facilitación de comercio exterior en la economía mundial, en la Conferencia Ministerial de la Organización Mundial de Comercio (OMC) realizada el 7 de diciembre de 2013 se suscribió el "Acuerdo sobre Facilitación del Comercio", el cual contiene medidas para simplificar procedimientos asociados al comercio exterior.

De acuerdo con la OECD, los costos de transacción en las operaciones de importación y exportación equivalen entre el 1 y el 15% del valor de transacción, lo que evidencia el enorme potencial que tendría la disminución de estos costos para estimular las inversiones en los mercados locales, incluso llegando a superar en muchos casos a los beneficios que se derivan de la liberalización comercial.

Los grandes flujos del comercio se dan entre las troncales este-oeste, siendo los corredores norte-sur los alimentadores. Bajo este contexto, urge la necesidad de lograr una posición competitiva en la dorsal del Pacífico, con la finalidad de convertir al Perú en un referente para la logística regional e internacional.

Así, de acuerdo al ITC, el objetivo principal de la facilitación del comercio es reducir al mínimo los costos de operación y la complejidad del comercio internacional para las empresas al tiempo que se mantienen niveles eficientes y eficaces de control por parte de la administración pública.²⁰ Esos son los objetivos de la facilitación del comercio exterior en el Perú.

4. Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

El proceso de globalización en el cual estamos inmersos ha generado inmensos retos para todos. Hoy en día la competencia es generalizada, tanto si implica a compañías que compiten por mercados, a países que se enfrentan a la globalización o a organizaciones sociales que responden a necesidades locales, donde toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior a sus clientes²¹.

Para tener un país apto para afrontar los retos de la globalización, donde el comercio exterior juega un papel muy relevante, se necesita realizar un cambio en las capacidades para la internacionalización, que genere un incremento de la competitividad empresarial a niveles internacionales mediante la generación de un espíritu empresarial que se caracterice por su fuerza vital, deseo de superación y progreso, capacidad de identificar las oportunidades del mercado, con visión de futuro, habilidad creadora e innovadora, y aceptación y propensión al cambio.

¹⁹ CEPE-ONU, 2014

²⁰ Política Comercial para el éxito de la exportación-ITC.

²¹ Michael Porter en su obra “Ser Competitivo”

Por ello, es necesario generar y fortalecer las capacidades en comercio exterior, así como promover una cultura exportadora, sentando las bases para un adecuado desarrollo de oferta exportable, posicionamiento en mercados y facilitación del comercio.

Componentes y líneas de acción del PENX 2025

Los cuatro pilares del PENX 2025 cuentan a su vez con componentes y líneas de acción que explican los programas y proyectos que se implementarán para conseguir los resultados.

Pilar 1. Desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible.

El desarrollo de oferta exportable competitiva se logra con la suma de esfuerzos institucionales que coadyuvan a la concepción de un entorno adecuado y sostenible para la generación de negocios que produzcan bienes y servicios con la capacidad de competir globalmente.

Este pilar fija las directrices para el desarrollo de las exportaciones. De esta manera, se propone trabajar sobre los factores que limitan el desarrollo competitivo de la oferta exportable nacional con la finalidad de incrementar su competitividad y productividad mediante la articulación interinstitucional, impulso de alianzas público-privada, mejoramiento de los estándares de calidad, investigación e innovación, entre otros.

Componente 1.1. Desarrollo de negocios de exportación de servicios.

En la última década, el crecimiento del comercio internacional de servicios se ha acelerado, impulsado en gran medida por los avances de la tecnología, en especial transportes y telecomunicaciones, así como las innovaciones en los procesos productivos (fragmentación y deslocalización internacional), y por la liberalización y creciente participación de las economías en desarrollo, particularmente China e India. Es así que los servicios explican en promedio el 60% de la economía global y la tasa de crecimiento anual del comercio mundial de servicios se ha incrementado de 5%, entre 1993 y 2002, a 11% entre 2003 y 2012²², duplicando a su vez la tasa de crecimiento anual del comercio mundial de bienes.

De esta manera, el comercio de servicios se ha convertido en un factor clave para impulsar el crecimiento económico, por las externalidades positivas derivadas de sus efectos difusores del conocimiento, la información y la innovación²³. Para un creciente número de países en desarrollo, la exportación de servicios permite generar una gran cantidad de empleos de calidad, lo que a su vez tiende a incentivar una oferta educativa terciaria de calidad, al involucrar actividades demandantes de recursos humanos especializados. Incluso para los países en desarrollo que aún no

²² Secretaría de la OMC.

²³ Mattoo, Rathindran y Subramanian, 2001; Oulton, 2001; Rubalcaba y Cuadrado, 2001; Rubalcaba, Gago y Maroto, 2005 y Francois y Hoekman, 2010.

han ingresado a la exportación de servicios, éstos representan una proporción alta de su economía e impactan en toda ella y en el potencial de su población.

Línea de acción 1.1.1: Promoción y marco normativo para el desarrollo de la exportación de servicios.

Incluye los siguientes programas:

- a) Desarrollo y fortalecimiento de la exportación de servicios
 - Software, videojuegos y aplicaciones.
 - *Business Process Outsourcing*.
 - Salud electiva.
 - Arquitectura e ingeniería.
 - Consultoría e investigación de mercados.
 - Enseñanza superior.
 - Publicidad y/o diseño.
 - Ensayos y análisis técnico.
 - Producción audiovisual.
 - Espectáculos artísticos.

- b) Fortalecimiento del marco normativo para el desarrollo de la exportación de servicios
 - Desarrollo del marco normativo para la implementación del principio de no exportación de impuestos en materia de exportación de servicios.
 - Implementación del Plan Estratégico de Desarrollo del Comercio Exterior de Servicios.

Línea de acción 1.1.2: Herramientas de soporte para la exportación de servicios.

Incluye los siguientes programas:

- a) Investigación e innovación para el desarrollo de una oferta de servicios competitiva y descentralizada, con énfasis en el uso de nuevas tecnologías orientadas hacia la promoción de empresas *born global*²⁴.
- b) Desarrollo y consolidación del tejido empresarial de servicios, clúster e integración a cadenas globales de valor.
- c) Certificación de calidad y buenas prácticas de gestión para empresas de exportación de servicios, particularmente intensivas en el uso de capital humano, conocimientos y tecnología.
- d) Desarrollo de estadísticas nacionales de servicios bajo estándares internacionales e implementación de un sistema de información para el monitoreo de negocios de exportación de servicios.

²⁴Empresas que nacen globalmente haciendo uso intensivo de tecnologías de información y no siguen el proceso tradicional de internacionalización.

- e) Fondos concursables para empresas exportadoras de servicios, particularmente intensivas en el uso de capital humano, conocimientos y tecnología.

Componente 1.2. Diversificación de la oferta exportable.

La política comercial del Perú ha permitido integrar al país a los grandes flujos del comercio mundial. Los acuerdos comerciales brindan un mecanismo diferenciador para las empresas peruanas y su correcto aprovechamiento genera oportunidades de desarrollo a largo plazo, por lo que sus beneficios deben ser maximizados para llegar en condiciones de competitividad al mercado internacional

El aprovechamiento de los acuerdos comerciales se da a través del impulso de la actividad empresarial, en donde el Estado brinda las condiciones necesarias para el desarrollo de negocios competitivos, y el sector privado genera bienes y servicios con la capacidad de competir en costos, tiempos y calidad en el mercado global.

La innovación ayuda a que las empresas mejoren sus resultados por medio de la creación de ventajas competitivas y/o comparativas, y de diferenciación del producto. Por lo tanto, es necesario examinar los procesos que intervienen para la creación, difusión y uso del conocimiento, a través de la revisión de las condiciones, normativas y políticas que influyen en el mercado y su funcionamiento.²⁵ Además, cabe resaltar la creciente importancia de las tecnologías de la información y telecomunicaciones (TIC), para que las empresas vayan más allá en la generación de información y su manejo básico, sino que logren analizarla para la toma de decisiones y actividades de innovación.²⁶

El desarrollo de negocios internacionales es un campo que demanda mucha atención de las organizaciones que se encuentran en el proceso de internacionalización, por lo tanto, es necesario el análisis de variables del entorno interno y externo que determinan la competitividad del producto previo a su ingreso al mercado global.

Para tales efectos, el presente apartado propone el diseño e implementación de instrumentos que permitan mitigar los riesgos de fracaso durante el proceso de inserción de las empresas y de su oferta exportable en los mercados internacionales, mediante la mejora del nivel asociativo, de la débil gestión productiva, de la limitada competitividad y de la baja calidad de los bienes y servicios exportables.

Línea de acción 1.2.1: Investigación e innovación para la exportación orientada a mantener una posición competitiva en el mercado global.

Incluye los siguientes programas:

- a) Aprovechamiento del sistema nacional de innovación para el desarrollo de la oferta exportable.

²⁵ Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. OECD y Eurostat. Pág. 37, 42

²⁶ Experiencias exitosas en innovación, inserción internacional e inclusión social. CEPAL, BID, OEA. Pág. 61

- b) Fortalecimiento y desarrollo de los Centros de Innovación Tecnológica de Exportación (CITEXPOR), públicos y privados.
- c) Adecuación de la oferta exportable a la demanda internacional.
 - Cooperación con socios comerciales.

Línea de acción 1.2.2: Gestión de la calidad y de estándares internacionales de la oferta exportable.

Incluye los siguientes programas:

- a) Modelo de excelencia de la gestión empresarial.
- b) Aseguramiento de calidad, inocuidad, requisitos técnicos y estándares internacionales.
- c) Certificación y buenas prácticas de gestión sostenible para negocios de exportación.

Línea de acción 1.2.3: Implementación de instrumentos de asistencia técnica y perfeccionamiento de gestión asociativa para la diversificación exportadora e internacionalización de empresas.

Incluye los siguientes programas:

- a) Gestión asociativa para la exportación.
- b) Gestión de diferenciación de la oferta exportable.
 - Marcas colectivas e individuales.
 - Denominación de origen.
 - Productos Bandera.
 - Derechos de propiedad intelectual.
- c) Clínicas de asesoría especializada para la mejora de la gestión de las Pymes exportadoras y con potencial exportador.

Línea de acción 1.2.4: Desarrollo de la oferta exportable de productos de la biodiversidad²⁷

Incluye los siguientes programas:

- a) Gestión sostenible de productos de la biodiversidad.
 - Desarrollo de normas técnicas.
 - Aplicación de estándares de inocuidad y certificación.
 - Implementación de buenas prácticas de gestión sostenible.
- b) Banco de proyectos para la investigación y desarrollo de oferta exportable potencial de la biodiversidad.
- c) Fondos concursables para impulsar el desarrollo de oferta exportable de productos de la biodiversidad.

²⁷Entiéndase a la producción y comercialización de recursos naturales que se trabajan bajo los esquemas de biocomercio, orgánicos y/o ecológicos, comercio justo, entre otros.

Línea de acción 1.2.5: La sostenibilidad en el desarrollo de la oferta exportable

Incluye los siguientes programas:

- a) Implementación de la gestión sostenible en empresas o asociaciones exportadoras:
 - Gestión económica
 - Gestión social
 - Gestión ambiental
- b) Fomento de la Responsabilidad Social Empresarial en empresas exportadoras.

Componente 1.3. Generar un entorno favorable para las inversiones en el desarrollo de oferta exportable

La promoción de inversiones es uno de los principales ejes para el desarrollo de la oferta exportable, dado que el incremento de las unidades productivas y el volumen de exportación, diversifican la producción, favorece la innovación e investigación y acelera el acceso a la información y el conocimiento.

Sin embargo, las inversiones se han concentrado en el desarrollo de grandes proyectos para infraestructura básica y logística, mientras que la oferta productiva es atomizada, hace poco uso de tecnología, mantiene recursos humanos poco capacitados y una escasa coordinación interinstitucional debilitando las organizaciones productivas.

En tal sentido, este componente propone promover la asociación público-privada para formular, atraer y facilitar proyectos de inversión para el desarrollo de la oferta exportable de bienes y servicios.

Línea de acción 1.3.1: Asociación público-privada e inversión para el desarrollo de la oferta exportable de bienes y servicios, y posicionamiento del Perú como plataforma productiva de exportación regional.

Incluye los siguientes programas:

- a) Formulación y promoción de proyectos de inversión para el desarrollo de oferta exportable de bienes y servicios.
- b) Atracción de inversiones y fomento de encadenamientos productivos para el aprovechamiento de acuerdos comerciales y el posicionamiento como plataforma regional de exportación.
- c) Mecanismos de coordinación interinstitucional descentralizada para facilitar las inversiones en proyectos de exportación.
- d) Desarrollo y sistematización de Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) que identifique las potencialidades y establezca las estrategias de cada

Región, incluyendo el seguimiento a su implementación en los instrumentos de gestión regional y/o local correspondiente.

Pilar 2. Diversificación de mercados e internacionalización de la empresa

El comercio exterior del Perú ha experimentado cambios importantes en la última década. Se pasó principalmente de exportaciones tradicionales, a un boom comercial en donde las exportaciones no tradicionales, en especial del sector agroexportador, confecciones, pesquero y manufactura, rompieron los estándares de la época para dar paso a una nueva cartera de productos que actualmente representan al país en los mercados globales.

Si bien gran parte del desarrollo del comercio exterior se debió al contexto internacional de las exportaciones tradicionales, también se debe tener presente que la nueva cartera de productos de exportación, en muchos casos intensivos en mano de obra, representan el presente y el futuro de un país abocado por el desarrollo exportador diversificado de bienes y servicios de competitividad mundial.

No obstante, los avances logrados a la fecha y dadas las condiciones financieras del entorno internacional, es necesario generar mecanismos y herramientas de soporte y acompañamiento al sector comercio exterior, que mantenga la posición competitiva de nuestras exportaciones y que signifiquen un nuevo impulso exportador descentralizado para hacer del comercio exterior una actividad sostenible en el tiempo.

Componente 2.1. Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.

El Estado genera las condiciones de mercado favorables para el desarrollo de los negocios. En materia de comercio exterior, estas condiciones están relacionadas con facilitar el acceso a mercados internacionales, la predictibilidad del comercio y la provisión adecuada de servicios conexos a las operaciones comerciales.

El escenario de los negocios internacionales es altamente competitivo y la permanencia de las empresas en el mercado depende en muchos casos de ventajas competitivas y comparativas desarrolladas, adquiridas y/o promovidas por terceros como el Estado.

El Perú basa su desarrollo exportador a través de la integración comercial con regiones y economías estratégicas a través de la suscripción de acuerdos comerciales, los cuales brindan certidumbre jurídica a las empresas para realizar inversiones y desarrollar negocios de comercio exterior.

Línea de acción 2.1.1: Acceso preferencial en los mercados internacionales y estrategias de integración regional.

Incluye los siguientes programas:

- a) Culminación de la agenda de negociación de acuerdos comerciales.

- b) Administración y aprovechamiento de acuerdos comerciales.
- c) Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.
- d) Facilitación y dinamización del comercio en el marco de los procesos de integración regional.

Línea de acción 2.1.2. Acuerdos multilaterales y plurilaterales

Incluye los siguientes programas:

- a) Liberalización y facilitación del comercio internacional en el marco de la Organización Mundial del Comercio, OMC.
- b) Facilitación y dinamización del comercio en el Asia Pacífico en el marco del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, APEC.
- c) Ingreso al Comité de Comercio de la OECD en el marco del proceso de acceso del Perú a dicho organismo.

Línea de acción 2.1.3. Defensa de los intereses comerciales

Incluye los siguientes programas:

- a) Sistema de alerta temprana de medidas que restringen el comercio exterior.
- b) Fortalecimiento de la defensa de los intereses comerciales.

Componente 2.2. Promover la internacionalización de las empresas.

Los negocios globales se desarrollan principalmente en tres grandes mercados regionales. Por un lado el gran mercado de Asia convertido en las últimas décadas en el gran impulsor de los negocios internacionales, y los mercados maduros de la Unión Europea y Norteamérica.

En este entorno, la competitividad empresarial en el comercio exterior es intensa y la permanencia en los negocios se define por las prácticas empresariales asociadas a la calidad de la oferta de bienes y servicios, la gestión de la logística y el uso adecuado de mecanismos derivados de los acuerdos comerciales.

En tal sentido, el presente apartado propone dar soporte empresarial a las actividades exportadoras a nivel de preparación para la exportación y el monitoreo posterior de negocios con la finalidad de reducir la mortandad temprana de las empresas e incorporar nuevos negocios al mercado exterior.

Línea de acción 2.2.1: Internacionalización de la empresa exportadora.

Incluye los siguientes programas:

- a) Asistencia para la internacionalización de empresas a través de las Oficinas Comerciales en el Exterior.
- b) Internacionalización de empresas a través de alianzas para la comercialización en destino.

- c) Apoyo para la instalación de empresas peruanas en el exterior.
- d) Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.
- e) Fidelización de empresas exportadoras.

Línea de acción 2.2.2: Mecanismos de monitoreo de la internacionalización.

Incluye los siguientes programas:

- a) Desarrollo de un observatorio de costos y regulaciones para el establecimiento en destino.
- b) Implementación de metodologías y sistemas de evaluación y seguimiento de la internacionalización.

Componente 2.3. Inserción en Cadenas Globales de Valor

El mercado internacional es altamente competitivo y la búsqueda de oportunidades comerciales debe estar acompañada de mecanismos de soporte que brinde al sector empresarial la capacidad de decisión para introducir los negocios de exportación en las cadenas globales de valor y fomentar la internacionalización de empresas en el exterior.

La red de acuerdos comerciales suscritos por el país brindan la certidumbre jurídica de contar con reglas claras a largo plazo para el acceso a mercados internacionales, permitiendo la consolidación de negocios que aprovechen adecuadamente los beneficios de dichos acuerdos, propiciando un mecanismo diferenciador y de competitividad para el sector de comercio exterior.

La inserción en cadenas globales de valor permite incrementar la presencia de empresas peruanas en los mercados internacionales, así como el escalamiento de las exportaciones en términos de conocimiento, contenido tecnológico y capital humano. En ese sentido, este componente tiene por objetivo, por un lado, generar, medir y monitorear la información relativa a cadenas globales de valor, y, por otra parte, atraer socios estratégicos para el desarrollo de proyectos de inserción en tales cadenas.

Línea de acción 2.3.1: Cadenas Globales de Valor.

Incluye los siguientes programas:

- a) Mapeo, monitoreo y sistematización de Cadenas Globales de Valor establecidas en los mercados internacionales.
- b) Alianzas estratégicas con socios comerciales para el desarrollo de proyectos conjuntos de proveeduría a empresas multiregionales y globales.
- c) Medición y monitoreo del Valor Agregado del Comercio (Trade in Value Added – TiVA) de acuerdo a metodología de la OECD.

Componente 2.4. Desarrollo de inteligencia comercial

La disponibilidad de la información es un componente estratégico esencial en los negocios globales. La búsqueda de oportunidades comerciales depende de la confiabilidad de la información que analiza una serie de variables relativos a la demanda, las tendencias, los patrones de consumo, entre otros, que ayudan a la toma de decisiones que puedan asegurar la materialización de los negocios.

Sin embargo, la inteligencia comercial no sólo analiza información histórica y estadística, sino que en ocasiones es necesario realizar trabajos de campo para comprobar la fortaleza de nuestra oferta exportable, así como el grado de aceptabilidad y funcionalidad requerida por el mercado.

Línea de acción 2.4.1: Gestión de la información económica y comercial de mercados internacionales.

Incluye los siguientes programas:

- a) Sistema de administración de información de clientes y proveedores de mercados internacionales.
- b) Elaboración, sistematización e implementación de Planes de Desarrollo de Mercados (PDM), así como de información y estudios de inteligencia comercial de mercados, productos, cadenas de distribución y comercialización en mercados específicos y a nivel global.
- c) Prospectiva de mercados internacionales para la exportación y la internacionalización de empresas.

Componente 2.5. Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior.

El fortalecimiento de capacidades comerciales en el entorno de los negocios globales se define por el grado de soporte a las actividades empresariales, y estos pueden ser prestados en el país de origen previo a las exportaciones, o en destino bajo un estricto seguimiento de la satisfacción de los clientes.

Si bien el intercambio comercial producto de la negociación empresarial es competencia del sector privado, desde un enfoque público y participativo se trata de generar las condiciones óptimas a la oferta exportable nacional, para que esta pueda ser comercializada oportuna y competitivamente en el mercado global. De esta manera, se promueve el acercamiento entre oferta y demanda, estrechando lazos comerciales que llevan finalmente a la concreción de los negocios internacionales.

En este contexto, la imagen del país en materia de negocios internacionales se determina por la capacidad de un bien de lograr bienestar y funcionalidad en los clientes finales, cumpliendo las expectativas de los consumidores. Así, se debe construir estrategias diferenciadoras que permitan posicionar adecuadamente la oferta exportable peruana en los mercados globales.

En consecuencia, la generación de mecanismos y herramientas de soporte al comercio en los mercados priorizados obedece a una estrategia de posicionamiento

de las empresas y la oferta exportable en destino, que contribuye al afianzamiento y maduración de las actividades empresariales de comercio exterior.

Línea de acción 2.5.1: Consolidación de la presencia comercial del Perú en el exterior.

Incluye los siguientes programas:

- a) Implementación y fortalecimiento de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior.
- b) Implementación de agentes especializados sectoriales en las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior.
- c) Desarrollo de la red de antenas comerciales sectoriales y de líneas de productos en las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior.
- d) Implementación de centros de promoción y venta de bienes y servicios peruanos a través de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior en alianza con el sector privado.

Línea de acción 2.5.2: Desarrollo de actividades de promoción comercial.

Incluye los siguientes programas:

- a) Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior.
 - Road Shows: Expo Perú, gastronomía.
 - Ferias comerciales de carácter internacional.
 - Misiones comerciales y ruedas de negocios especializadas.
 - Visitas corporativas a distribuidores globales
- b) Profundización de difusión de la Imagen y Marca País relacionada a la exportación.

Pilar 3. Facilitación del Comercio Exterior y eficiencia de la cadena logística internacional

La facilitación de comercio fue considerada como uno de los cuatro objetivos estratégicos del PENX 2003-2013 y gracias a ello, se lograron importantes avances en materia de desarrollo de infraestructura de soporte (puertos, aeropuertos, carreteras, etc.), reducción de los tiempos de despacho, mejora en la coordinación interinstitucional de las diferentes agencias de gobierno a través de la implementación de herramientas electrónicas como la VUCE²⁸, entre otras. No obstante los avances realizados, existen todavía importantes retos que afrontar en esta materia, principalmente vinculados a la reducción del costo logístico.

Es así que la reducción de los costos logísticos a través de la mejora de la conectividad nacional e internacional, el desarrollo de una infraestructura logística de primer orden, la mejora en los tiempos así como la armonización de los procedimientos aduaneros con los procesos logísticos, la optimización de los

²⁸ Ventanilla Única de Comercio Exterior

servicios prestados por las entidades que participan en el control fronterizo, la emisión de un marco regulatorio moderno y el acceso a nuevas y mejores fuentes de financiamiento, constituyen los retos en materia de facilitación a los que se debe hacer frente.

Componente 3.1. Logística y transporte internacional

El comercio mundial se mueve en función de la carga que generan los mercados internacionales. En consecuencia, la importancia de uno u otro mercado en el entorno internacional dependerá de cuánta carga puede movilizar a través de sus puertos, aeropuertos y diversos corredores comerciales.

En la última década en el Perú se ha realizado importantes inversiones en el aspecto de infraestructura logística a lo largo de nuestro territorio, como son las concesiones realizadas de los principales puertos, aeropuertos y corredores logísticos, sin embargo debido al crecimiento económico del país y a las exigencias del mercado estas inversiones no son suficientes para alcanzar un mejor desarrollo competitivo en materia de comercio exterior y consecuentemente una reducción de los costos logísticos.

Perú tiene una posición privilegiada en las costas del Pacífico Sur, que le permiten convertirse en el hub logístico de la región. Sin embargo, lo accidentado de su geografía origina que no exista una buena conectividad física con su logística interna. Por otro lado, el Perú a través del desarrollo de la Zona de Actividad Logística del Callao, puede convertirse en el hub logístico regional de la dorsal del Pacífico, con capacidad para atender la carga internacional de los países de la región y servir como punto de conexión para su redistribución, en vinculación con los mercados del norte y de Asia.

No obstante, para lograr dicho posicionamiento, es necesario continuar impulsando la mejora de la infraestructura logística, así como la conectividad interna y fortalecer los corredores interoceánicos, por lo que se requiere de políticas que integren eficientemente su infraestructura logística y propicie el desarrollo de la oferta de servicios logísticos de calidad, competitivos, ecológicos, seguros y con valor agregado, en un mercado cuya característica principal sea la transparencia.

Línea de acción 3.1.1: Mejora de la calidad de infraestructura logística para la exportación.

Incluye los siguientes programas:

- a) Promoción de la inversión pública y privada en el desarrollo de infraestructura logística para la exportación.
- b) Desarrollo e implementación de la red de plataformas logísticas para el comercio exterior.
 - Zona de Actividad Logística (ZAL).
 - Centros de consolidación y distribución de carga para exportación.

Línea de acción 3.1.2: Posicionamiento del Perú como centro logístico internacional.

Incluye los siguientes programas:

- a) Consolidación del Callao como hub logístico regional.
- b) Mejora de la conectividad logística para el transporte internacional.
 - Desarrollo de cabotaje y servicios de transporte multimodal.
- c) Fortalecimiento de la oferta de servicios logísticos.
 - Asociatividad: consorcios de transportistas, asociación de embarcadores, etc.
 - Programa de buenas prácticas logísticas entre los operadores de comercio exterior.
 - Eco eficiencia en las operaciones logísticas (logística verde).

Línea de acción 3.1.3: Seguridad de la cadena logística de comercio exterior.

Incluye los siguientes programas:

- a) Aplicación de estándares de seguridad y trazabilidad en la cadena logística.
- b) Implementación del plan de gestión de riesgos y desastres (huelgas, bloqueos, desastres naturales, etc.) para garantizar la continuidad de la prestación de los servicios logísticos de comercio exterior.

Línea de acción 3.1.4: Mecanismos de monitoreo e información de la competitividad logística del comercio exterior.

Incluye los siguientes programas:

- a) Desarrollo de un observatorio de servicios logísticos de comercio exterior.
- b) Implementación de metodologías y sistemas para mejorar el desempeño logístico.
 - Medición de los costos logísticos en las cadenas productivas de comercio exterior.
 - Medición de las brechas de infraestructura logística.

Línea de acción 3.1.5: Perfeccionamiento e impulso de regímenes facilitadores de comercio exterior.

Incluye los siguientes programas:

- a) Fortalecimiento del régimen de Zonas Económicas Especiales a través de la unificación de su marco normativo y promoción de la inversión privada.
- b) Promoción del desarrollo de las Zonas Económicas Especiales existentes como centros de distribución logística y producción de bienes y servicios con alto valor agregado.

Componente 3.2. Gestión aduanera y frontera

El rol de las aduanas en la facilitación de comercio exterior es muy importante dado que su eficiencia repercutirá en la mayor fluidez del tráfico de mercancías y vehículos, así como el comercio exterior de servicios, y en la reducción, por tanto, de los costos de transacción.

Las aduanas deben tener dos principales funciones: una función de ente facilitador de comercio y otra de ejecutor de acciones de control. Asimismo, la coordinación eficiente de aduanas con los demás entes gubernamentales que intervienen en frontera (control sanitario, fitosanitario, seguridad interna, entre otras) resulta fundamental.

De igual manera, a fin de lograr una integración regional, se requiere impulsar la coordinación entre las autoridades de control de los países limítrofes, con lo cual se obtendrá un control integrado más eficiente.

Línea de acción 3.2.1: Optimización de los procesos aduaneros, sustentados en una eficiente gestión del riesgo y basado en estándares internacionales.

Incluye los siguientes programas:

- a) Optimización del despacho aduanero.
 - Simplificación del proceso de despacho aduanero.
 - Optimización de la gestión del riesgo aduanero.
 - Adopción de buenas prácticas y estándares internacionales.
 - Impulso al establecimiento de criterios uniformes.
 - Aseguramiento de aplicación objetiva de sanciones.
 - Generalización del uso de las resoluciones anticipadas.
- b) Priorización de la aplicación de controles posteriores.
- c) Fortalecimiento de las capacidades del personal aduanero y tributario.

Línea de acción 3.2.2: Fortalecimiento de las autoridades de control fronterizo y las agencias de control vinculadas al ingreso y salida de mercancías.

Incluye los siguientes programas:

- a) Fortalecimiento de las autoridades de control fronterizo.
 - Establecimiento de procedimientos comunes y requisitos de documentación uniformes entre autoridades de control fronterizo.
 - Promoción de la mejora de la infraestructura y conectividad de todas las autoridades de control fronterizo.
 - Promoción de la coordinación con las autoridades de control fronterizo de los países limítrofes.
 - Fortalecimiento de las capacidades del personal en frontera.
 - Aseguramiento de la atención oportuna y eficiente al usuario por parte de las autoridades de control fronterizo.

b) Fortalecimiento de las agencias de control vinculadas al ingreso y salida de mercancías:

- Fortalecimiento de la asignación presupuestal de las agencias mediante la asignación de mayores recursos vinculados al esquema de presupuesto por resultados.
- Fortalecimiento de las agencias con capacidades y competencias adecuadas para el ejercicio de su autoridad.

Línea de acción 3.2.3: Promoción de la seguridad de la gestión aduanera y fronteriza ante factores de riesgo sobre los flujos de comercio.

Incluye los siguientes programas:

- a) Ampliación del número de operadores de comercio que califiquen como Operadores Económicos Autorizados (OEA), e impulso a la suscripción de reconocimientos mutuos con aduanas de otros países.
- b) Implementación generalizada de tecnologías de seguridad no intrusivas.

Componente 3.3. Financiamiento del comercio exterior

De acuerdo a la OMC entre el 80% y el 90% de las operaciones de comercio internacional requieren de financiamiento, lo que releva la importancia que tiene para el sector. En el caso peruano, el proceso de apertura comercial ha facilitado la incursión de las empresas en el comercio exterior; sin embargo, muchas de ellas se ven imposibilitadas de operar exitosamente y emprender la internacionalización de sus operaciones debido al poco acceso al financiamiento durante todo el ciclo operativo, que existe en el medio peruano, más aún cuando mayoría de empresas son micro y pequeñas.

En ese sentido, los principales retos que enfrenta el sector en materia de financiamiento son la informalidad de las medianas y pequeñas empresas exportadoras, lo que dificulta su acceso al sistema bancario, el desconocimiento de las empresas acerca de los mecanismos de financiamiento existentes, la limitada oferta de productos especializados para el sector respecto a adquisición o venta de maquinaria, tecnología y proyectos innovadores.

Con este fin, se busca en el presente componente desarrollar un sistema integral y descentralizado de mecanismos especializados de financiamiento de la actividad exportadora y el establecimiento de empresas peruanas en el exterior, que sea competitivo internacionalmente y esté orientado a la ampliación y diversificación de la oferta exportable así como a la internacionalización, en particular de las PYME.

Línea de acción 3.3.1: Mecanismos de financiamiento y fondos de inversión especializados para proyectos de exportación e internacionalización de empresas.

Incluye los siguientes programas:

- a) Implementación de medidas para facilitar el establecimiento de fondos de inversión y fondos de capital de riesgo especializados en el financiamiento de proyectos exportadores.
- b) Fondos concursables y desarrollo de productos financieros para el emprendedurismo exportador.
- c) Ampliación de la cartera de productos, canales de comercialización y fuentes de fondeo para el financiamiento pre y post embarque.
- d) Implementación de fondos concursables y desarrollo de productos financieros para el establecimiento de empresas peruanas en el exterior.

Componente 3.4. Mejora del marco regulatorio, optimización de procesos y soluciones tecnológicas.

Uno de los factores a considerar para la atracción de inversiones es contar con un marco regulatorio estable que garantice la facilitación de comercio y la seguridad de la cadena de suministro, refuerce la cooperación entre las entidades de control vinculados con el comercio exterior, orientado a la simplificación, estandarización y armonización de procedimientos, fomentando el desarrollo de la infraestructura, la logística del transporte y el financiamiento del comercio exterior.

Es necesario que las agencias de control que intervienen en el comercio exterior cuenten con procesos que faciliten las condiciones para un comercio fácil y rápido. Para ello, sus procedimientos administrativos deben ser optimizados y predictivos, a fin de que contribuyan a un comercio exterior ágil y eficiente.

Este componente enfrenta problemas transversales identificados en el Estado al elaborarse la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública, tales como: deficiente diseño de la estructura de organización y funciones de las entidades públicas; inadecuados procesos de producción de servicios públicos; infraestructura, equipamiento y gestión logística insuficiente; inadecuada política y gestión de recursos humanos; limitada evaluación de resultados e impactos, así como seguimiento y monitoreo de los insumos, procesos, productos y resultados de proyectos y actividades; carencia de sistemas y métodos de gestión de la información y el conocimiento; y débil articulación intergubernamental e intersectorial.

Línea de acción 3.4.1: Mejora del marco regulatorio aplicado al comercio exterior.

Este programa incluye:

- a) Adecuación del marco normativo tributario y aduanero para promover al sector exportador.
- b) Evaluación de la regulación laboral relacionada al comercio exterior.
- c) Promoción del desarrollo de una Ley de Comercio Exterior que integre y articule la temática del sector.
- d) Implementación de las medidas del Acuerdo de Facilitación de Comercio de la OMC, promoviendo mejorar los estándares establecidos.

- e) Mejora de las regulaciones sectoriales aplicadas al comercio exterior.
- f) Constitución de la Defensoría del Usuario de Comercio Exterior.

Línea de acción 3.4.2: Implementación de la VUCE 2.0: soluciones integrales para exportadores, importadores, empresas prestadoras de servicios al comercio exterior y entidades públicas; y otras soluciones tecnológicas.

Incluye los siguientes programas:

- a) Optimización, simplificación y automatización de los procesos y procedimientos vinculados al comercio exterior:
 - Gestión por procesos.
 - Gestión por resultados.
 - Gestión del conocimiento.
 - Gestión para el aseguramiento de la calidad y mecanismos similares.
- b) Implementación del sistema de gestión de riesgo en las entidades de control, para la resolución de expedientes en los componentes de la VUCE.
- c) Interoperabilidad de la VUCE con:
 - Sistemas desarrollados por el sector público y privado vinculado al comercio exterior y logística internacional.
 - VUCEs y entidades de control de otros países, iniciando con los de la Alianza del Pacífico.
- d) Aprovechamiento de la información generada por los componentes de la VUCE a través de soluciones de inteligencia de negocio.
- e) Desarrollo de una plataforma electrónica para vincular a los exportadores e importadores con las empresas prestadoras de servicios al comercio exterior (bancos, compañías de seguros, agentes de aduana, almacenes, *couriers*, transportistas, etc.).
- f) Implementación de un *Port Community System*: plataforma electrónica que permita el intercambio seguro de información entre los agentes públicos y privados con el fin de mejorar la posición competitiva de la comunidad portuaria.
- g) Implementación de un sistema de recursos empresariales – ERP (compras, ventas, logística, producción, etc.) para las microempresas, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la exportación e importación.
- h) Portales de información logística y de comercio exterior (aranceles, requisitos, acuerdos preferenciales, contingentes, estadísticas, etc.).

Pilar 4. Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora

La educación es un mecanismo de influencia significativa en el desarrollo de la sociedad. Esta forma la base de conocimientos, capacidades, valores, costumbres y establece las diferentes formas de actuar de las personas. En el comercio exterior, es muy relevante consolidar y generar nuevas capacidades con el fin de incrementar la competitividad empresarial a nivel internacional.

En este sentido, se puede definir a la generación de capacidades como el conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas correspondientes a una política orientada a fomentar e incrementar las capacidades de todo tipo a nivel nacional para hacer propicio el incremento de la competitividad empresarial a niveles internacionales y, en consecuencia, la internacionalización de las empresas.

Por su parte, cuando nos referimos al término cultura, en primera instancia pensamos en las creencias, costumbres, tradiciones, artes y productos que identifican a un pueblo; sin embargo en un concepto más amplio, la cultura es la programación mental colectiva de una comunidad en un ambiente específico²⁹. Llevando este concepto a los negocios, la cultura puede definirse como las reglas y normas efectivas de conducta profesional, los límites entre comportamiento competitivo y ético y la aplicación de los códigos de conducta en las negociaciones.

La incorporación del concepto de cultura exportadora a la realidad peruana ha permitido en pocos años poner en agenda la importancia del comercio internacional como vía de desarrollo. En tal sentido se han logrado avances significativos tales como la incorporación de la temática exportadora en la educación escolar y la implementación de escuelas de comercio exterior en las universidades públicas y privadas, lo cual ha generado un entorno favorable para el desarrollo del sector.

En tal sentido, actualmente la competencia es generalizada, tanto para compañías que compiten por mercados, como para países que se enfrentan a la globalización y organizaciones sociales que responden a necesidades locales, donde toda organización precisa de una estrategia para ofrecer valor superior a sus clientes³⁰.

La necesidad de fortalecer competencias educativas acordes a las necesidades del mercado, la importancia de contar con una red de apoyo al comercio, así como la relevancia de generar capacidades en el empresariado para adquirir competencias que contribuyan a su productividad, constituyen los principales retos de este pilar.

En tal sentido, se necesita realizar un cambio en las capacidades para la internacionalización, que genere un incremento de la competitividad empresarial a niveles internacionales.

Componente 4.1. Red Nacional de Apoyo al Desarrollo de Comercio Exterior

El rol del Estado en el mercado es generar un entorno favorable para el desarrollo competitivo de los negocios facilitando la creación de negocios que contribuyan a la internacionalización de las empresas y al fortalecimiento de la posición exportadora peruana en el mercado global.

En tal sentido, el presente apartado propone la incorporación de una agenda de apoyo al sector comercio exterior, teniendo al Estado como un actor clave para la

²⁹Geert Hofstede en su libro "Consecuencias de la Cultura"

³⁰Michael Porter en su obra "Ser Competitivo"

orientación adecuada de las oportunidades que brinda el mercado internacional, y hacia el aprovechamiento de los acuerdos comerciales suscritos por el país.

Línea de acción 4.1.1: Asistencia descentralizada al exportador

Incluye los siguientes programas:

- a) Fortalecimiento y ampliación de la Red de Oficinas Comerciales de Exportación Regional (OCER), en coordinación con Gobiernos Regionales y Locales.

Línea de acción 4.1.2: Sistema de atención y orientación al usuario de comercio exterior.

Incluye los siguientes programas:

- a) Desarrollo de una plataforma única de atención al usuario de comercio exterior.
 - Centro de atención a consultas telefónicas.
 - Centro de atención a consultas electrónica: redes sociales, correo electrónico, chat, etc.
- b) Fortalecimiento e integración de los sistemas de información y orientación electrónica al usuario de comercio exterior.

Componente 4.2. Generación de competencias en comercio exterior

La necesidad de generar y consolidar competencias en los educandos, empresarios y funcionarios públicos es uno de los principales desafíos que afronta el Perú para continuar mejorando la posición competitiva del país en los cada vez más exigentes mercados internacionales.

Los empresarios peruanos han demostrado su capacidad para generar ideas de negocios implementadas principalmente con conocimientos empíricos, siendo necesario el desarrollo de mecanismos y herramientas que conviertan dichas iniciativas en negocios competitivos y sostenibles.

En tal sentido, es necesario conducir adecuadamente la capacidad emprendedora en negocios orientados al mercado internacional a través del fortalecimiento del emprendedurismo y su adecuada articulación en el tejido empresarial.

Asimismo, es importante lograr en los funcionarios públicos vinculados al desarrollo del comercio exterior, las capacidades necesarias para reducir las trabas burocráticas y facilitar el comercio.

En consecuencia, para lograr empresas de primer nivel y de competitividad global, es necesario reforzar los conocimientos básicos fortaleciendo el sistema educativo para el conocimiento y la generación de valores y actitudes que diseñen una fuerza laboral con una actitud favorable hacia el comercio exterior del país en los cada vez más exigentes mercados internacionales, así como fortalecer la labor y capacidades de los empresarios y funcionarios públicos ligados al comercio exterior.

Línea de acción 4.2.1: Fortalecimiento de las competencias en comercio exterior en el sector público.

Incluye los siguientes programas:

- a) Fortalecimiento institucional y desarrollo de capacidades de funcionarios de las entidades públicas vinculadas al comercio exterior a nivel nacional y subnacional.
- b) Pasantías internacionales en comercio exterior.
- c) Certificación de competencias para funcionarios públicos en materia de comercio exterior.

Línea de acción 4.2.2: Fortalecimiento de competencias en comercio exterior en el sistema educativo.

Incluye los siguientes programas:

- a) Desarrollo de competencias en el sistema educativo.
 - Capacitación en comercio exterior a directores, docentes y alumnos de educación básica regular.
 - Incorporación de temática de comercio exterior en currículo nacional de educación básica regular.
 - Colegios mayores.
 - Acreditación de competencias en comercio exterior.
- b) Reconocimiento a la investigación e innovación en comercio exterior:
 - Concurso Premio MINCETUR.
 - Implementación de proyectos en materia de comercio exterior.
- c) Especialización de becarios en comercio exterior.
 - Curso de Negociaciones Comerciales Internacionales.
 - Red de becarios para el comercio exterior.

Línea de acción 4.2.3: Fortalecimiento de las capacidades empresariales para emprendedores.

Incluye los siguientes programas:

- a) Mejora de la gestión empresarial para la exportación e internacionalización:
 - Coaching gerencial.
 - Generación de capacidades innovadoras y emprendedoras.
 - Gestión estratégica orientada a la internacionalización.
- b) Fortalecimiento de las capacidades de articulación empresarial y adopción de esquemas asociativos.
- c) Expansión de la Ruta Exportadora.
- d) Observatorio educativo-laboral.
- e) Plataforma de e-learning para emprendedores.

Componente 4.3. Transferencia Tecnológica e Innovación para la Competitividad Internacional

Para lograr la competitividad de sus empresas y mayores beneficios y oportunidades, es importante que un país fomente eficientemente la investigación, innovación y el uso intensivo de tecnología para mejorar su productividad.

De esta manera, el mejoramiento continuo aplica a todos los niveles jerárquicos en una organización, lo cual permite visualizar un horizonte amplio para la búsqueda de la excelencia empresarial que mejore su competitividad y logre la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

A fin de que la actividad exportadora alcance su real potencial, es imperativo que se promueva la investigación e innovación en las actividades empresariales, la adopción de nuevas tecnologías y la optimización de los procesos, que responda a las exigencias del mercado internacional.

Línea de acción 4.3.1: Promoción de la transferencia tecnológica e innovación para la exportación.

Incluye los siguientes programas:

- a) Promoción de la utilización de fondos concursables de transferencia tecnológica e innovación orientados a la exportación.
- b) Promoción de la investigación aplicada a necesidades del sector exportador.

Línea de acción 4.3.2: Vigilancia tecnológica para la exportación.

Incluye los siguientes programas:

- a) Establecimiento de un sistema de alerta y vigilancia tecnológica y del Emprendimiento Exportador para la exportación.

Interrelación del PENX 2025 y sus objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos del PENX 2025 establecen metas que tienen como meta desarrollar una economía orientada a la exportación de servicios, y, a su vez, diversificar la oferta no tradicional de exportaciones, así como internacionalizar a las empresas peruanas, incrementar la competitividad del sector comercio exterior y convertir al Perú en hub regional productivo, logístico y de servicios.

Cada uno de estos objetivos guarda estrecha relación, en mayor o menor medida, con los diferentes pilares y componentes del PENX 2025. En el siguiente gráfico se desarrolla el relacionamiento más evidente entre cada componente y cada objetivo estratégico.

Así, el pilar de desarrollo de oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, se corresponde con todos los objetivos estratégicos particularmente cuando la diversificación de oferta exportable tanto de bienes como de servicios permitirá incrementar la presencia del país en la economía global.

En el caso del pilar de fortalecimiento de la internacionalización de empresas y posicionamiento de las exportaciones peruanas en mercados internacionales, se busca desarrollar un marco normativo que permita el posicionamiento competitivo de la oferta exportable, promover la internacionalización mediante mecanismos de promoción y financiamiento de la presencia comercial en destino, favorecer la inserción en cadenas globales de valor tanto de empresas como de oferta exportable, continuar el desarrollo de inteligencia comercial y consolidar la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior.

En el caso de la facilitación del comercio exterior con una visión integral orientada a la eficiencia de la cadena logística internacional, se busca integrar en una misma visión competitiva a la logística y transporte internacional, la gestión aduanera y fronteriza, el financiamiento del comercio exterior y la mejora del marco regulatorio, optimización de procesos y soluciones tecnológicas.

Asimismo, en el caso de la generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora, se busca fortalecer la red nacional de apoyo al comercio exterior, la generación de competencias en comercio exterior y la transferencia tecnológica e innovación para la competitividad internacional.

Dichos pilares estratégicos, que se conforman a su vez de componentes, líneas de acción y programas, sobre los cuales en adelante se desarrollarán las actividades y proyectos específicos que harán posible su implementación, tienen un horizonte de implementación de 10 años, siendo algunos de aplicación inmediata, así como otros de mediano y largo plazo y, según su desempeño, se ejecutarán a nivel de conceptualización, desarrollo y administración de resultados, tal como se muestra en la matriz de temporalidad de implementación.

Estructura PENX 2025

Pilares y Objetivos Estratégicos: Interrelación

Exportación de Servicios	Exportaciones No Tradicionales	Internacionalización	Competitividad	Hub regional
--------------------------	--------------------------------	----------------------	----------------	--------------

		Exportación de Servicios	Exportaciones No Tradicionales	Internacionalización	Competitividad	Hub regional
Desarrollo de Oferta 	1.1 Desarrollo de negocios de exportación de servicios	✓		✓	✓	✓
	1.2 Diversificación de la oferta exportable	✓	✓	✓	✓	✓
	1.3 Generar un entorno favorable para las inversiones en el desarrollo de oferta exportable	✓	✓		✓	✓
Desarrollo de Mercados 	2.1 Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales	✓	✓		✓	✓
	2.2 Promover la Internacionalización de las empresas	✓	✓	✓	✓	✓
	2.3 Inserción en cadenas globales de valor	✓	✓	✓	✓	✓
	2.4 Desarrollo de inteligencia comercial	✓	✓	✓		
	2.5 Consolidar la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior	✓	✓	✓		
Facilitación de Comercio 	3.1 Logística y transporte internacional	✓	✓		✓	✓
	3.2 Gestión aduanera y fronteriza				✓	✓
	3.3 Financiamiento del comercio exterior	✓	✓	✓	✓	✓
	3.4 Mejora del marco regulatorio, optimización de procesos y soluciones tecnológicas				✓	✓
Generación de Capacidades y Cultura Exportadora 	4.1 Red Nacional de Apoyo al Desarrollo del Comercio Exterior	✓	✓	✓		
	4.2 Generación de competencias en comercio exterior	✓	✓	✓		
	4.3 Transferencia tecnológica e innovación para la competitividad internacional	✓	✓	✓	✓	

PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR - PENX 2025

NIVEL DE DESEMPEÑO SEGÚN AVANCE DE IMPLEMENTACIÓN		CONCEPTUALIZACIÓN
		DESARROLLO
		ADMINISTRACIÓN DE RESULTADOS

PILARES		COMPONENTES		LÍNEAS DE ACCIÓN		PROGRAMAS			FASES DE IMPLEMENTACIÓN		
									2016	2021	2025
Pilar 1	Desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible	Componente 1.1.	Desarrollo de negocios de exportación de servicios	Línea de acción 1.1.1:	Promoción y marco normativo para el desarrollo de la exportación de servicios	1	1.1.1.1.	Desarrollo y fortalecimiento de la exportación de servicios <ul style="list-style-type: none"> • Software, videojuegos y aplicaciones. • Business Process Outsourcing. • Salud electiva. • Arquitectura e ingeniería. • Consultoría e investigación de mercados. • Enseñanza superior. • Publicidad y/o diseño. • Ensayos y análisis técnico. • Producción audiovisual. • Espectáculos artísticos. 			
						2	1.1.1.2	Fortalecimiento del marco normativo para el desarrollo de la exportación de servicios <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del marco normativo para la implementación del principio de no exportación de impuestos en materia de exportación de servicios. • Implementación del Plan Estratégico de Desarrollo del Comercio Exterior de Servicios. 			
				Línea de acción 1.1.2:	Herramientas de soporte para la exportación de servicios	3	1.1.2.1	Investigación e innovación para el desarrollo de una oferta de servicios competitiva y descentralizada, con énfasis en el uso de nuevas tecnologías orientadas hacia la promoción de empresas born global			
						4	1.1.2.2	Desarrollo y consolidación del tejido empresarial de servicios, clúster e integración a cadenas globales de valor			
		5	1.1.2.3			Certificación de calidad y buenas prácticas de gestión para empresas de exportación de servicios, particularmente intensivas en el uso de capital humano, conocimientos y tecnología					
		6	1.1.2.4			Desarrollo de estadísticas nacionales de servicios bajo estándares internacionales e implementación de un sistema de información para el monitoreo de negocios de exportación de servicios					
		Componente 1.2.	Diversificación de la oferta exportable	Línea de acción	Investigación e innovación para la exportación orientada a	7	1.1.2.5	Fondos concursables para empresas exportadoras de servicios, particularmente intensivas en el uso de capital humano, conocimientos y tecnología			
						8	1.2.1.1	Aprovechamiento del sistema nacional de innovación para el desarrollo de la oferta exportable			

PILARES	COMPONENTES	LÍNEAS DE ACCIÓN	PROGRAMAS			FASES DE IMPLEMENTACIÓN			
						2016	2021	2025	
		1.2.1:	mantener una posición competitiva en el mercado global	9	1.2.1.2	Fortalecimiento y desarrollo de los Centros de Innovación Tecnológica Públicos y Privados para la Exportación (CITEXPOR), públicos y privados			
				10	1.2.1.3	Adecuación de la oferta exportable a la demanda internacional - Cooperación con socios comerciales.			
		Línea de acción 1.2.2:	Gestión de la calidad y de estándares internacionales de la oferta exportable	11	1.2.2.1	Modelo de excelencia de la gestión empresarial			
				12	1.2.2.2	Aseguramiento de calidad, inocuidad, requisitos técnicos y estándares internacionales			
				13	1.2.2.3	Certificación y buenas prácticas de gestión sostenible para negocios de exportación			
		Línea de acción 1.2.3:	Implementación de instrumentos de asistencia técnica y perfeccionamiento de gestión asociativa para la diversificación exportadora e internacionalización de empresas	14	1.2.3.1	Gestión asociativa para la exportación			
				15	1.2.3.2	Gestión de diferenciación de la oferta exportable <ul style="list-style-type: none"> • Marcas colectivas e individuales. • Denominación de origen. • Productos Bandera. • Derechos de propiedad intelectual. 			
				16	1.2.3.3	Clínicas de asesoría especializada para la mejora de la gestión de las Pymes exportadoras y con potencial exportador			
		Línea de acción 1.2.4	Desarrollo de la oferta exportable de productos de la biodiversidad	17	1.2.4.1	Gestión sostenible de productos de la biodiversidad. <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de normas técnicas. • Aplicación de estándares de inocuidad y certificación. • Implementación de buenas prácticas de gestión sostenible. 			
				18	1.2.4.2	Banco de proyectos para la investigación y desarrollo de oferta exportable potencial de la biodiversidad			
				19	1.2.4.3	Fondos concursables para impulsar el desarrollo de oferta exportable de productos de la biodiversidad			
		Línea de acción 1.2.5	La sostenibilidad en el desarrollo de la oferta exportable	20	1.2.5.1	Implementación de la gestión sostenible en empresas o asociaciones exportadoras: <ul style="list-style-type: none"> • Gestión económica • Gestión social • Gestión ambiental 			
				21	1.2.5.2	Fomento de la Responsabilidad Social Empresarial en empresas exportadoras			

PILARES		COMPONENTES		LÍNEAS DE ACCIÓN		PROGRAMAS			FASES DE IMPLEMENTACIÓN		
									2016	2021	2025
		Componente 1.3.	Generar un entorno favorable para las inversiones en el desarrollo de oferta exportable	Línea de acción 1.3.1:	Asociación público-privada e inversión para el desarrollo de la oferta exportable de bienes y servicios, y posicionamiento del Perú como plataforma productiva de exportación regional	22	1.3.1.1	Formulación y promoción de proyectos de inversión para el desarrollo de oferta exportable de bienes y servicios			
						23	1.3.1.2	Atracción de inversiones y fomento de encadenamientos productivos para el aprovechamiento de acuerdos comerciales y el posicionamiento como plataforma regional de exportación			
						24	1.3.1.3	Mecanismos de coordinación interinstitucional descentralizada para facilitar las inversiones en proyectos de exportación			
						25	1.3.1.4	Desarrollo y sistematización de Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) que identifique las potencialidades y establezca las estrategias de cada Región, incluyendo el seguimiento a su implementación en los instrumentos de gestión regional y/o local correspondiente.			
Pilar 2	Fortalecimiento de la internacionalización de empresas y del posicionamiento de las exportaciones peruanas en mercados internacionales	Componente 2.1.	Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales	Línea de acción 2.1.1:	Acceso preferencial en los mercados internacionales y estrategias de integración regional	26	2.1.1.1	Culminación de la agenda de negociación de acuerdos comerciales			
						27	2.1.1.2	Administración y aprovechamiento de acuerdos comerciales			
						28	2.1.1.3	Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.			
						29	2.1.1.4	Facilitación y dinamización del comercio en el marco de los procesos de integración regional			
				Línea de acción 2.1.2:	Acuerdos multilaterales y plurilaterales	30	2.1.2.1	Liberalización y facilitación del comercio internacional en el marco de la Organización Mundial del Comercio, OMC			
						31	2.1.2.2	Facilitación y dinamización del comercio en el Asia Pacífico en el marco del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, APEC			
						32	2.1.2.3	Ingreso al Comité de Comercio de la OECD en el marco del proceso de acceso del Perú a dicho organismo			
						33	2.1.3.1	Sistema de alerta temprana de medidas que restringen el comercio exterior			
		Línea de acción 2.1.3:	Defensa de los intereses comerciales	34	2.1.3.2	Fortalecimiento de la defensa de los intereses comerciales					
				Componente 2.2.	Promover la internacionalización de las empresas	Línea de acción 2.2.1:	Internacionalización de la empresa exportadora	35	2.2.1.1	Asistencia para la internacionalización de empresas a través de las Oficinas Comerciales en el Exterior	
		36	2.2.1.2					Internacionalización de empresas a través de alianzas para la comercialización en destino			
		37	2.2.1.3					Apoyo para la instalación de empresas peruanas en el exterior			
38	2.2.1.4	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales									
39	2.2.1.5	Fidelización de empresas exportadoras									

PILARES	COMPONENTES	LÍNEAS DE ACCIÓN	PROGRAMAS	FASES DE IMPLEMENTACIÓN						
				2016	2021	2025				
		Línea de acción 2.2.2	Mecanismos de monitoreo de la internacionalización	40	2.2.2.1	Desarrollo de un observatorio de costos y regulaciones para el establecimiento en destino				
				41	2.2.2.2	Implementación de metodologías y sistemas de evaluación y seguimiento de la internacionalización				
	Componente 2.3.	Inserción en Cadenas Globales de Valor	Línea de acción 2.3.1:	Cadenas Globales de Valor	42	2.3.1.1	Mapeo, monitoreo y sistematización de Cadenas Globales de Valor establecidas en los mercados internacionales			
					43	2.3.1.2	Alianzas estratégicas con socios comerciales para el desarrollo de proyectos conjuntos de proveeduría a empresas multiregionales y globales			
					44	2.3.1.3	Medición y monitoreo del Valor Agregado del Comercio (Trade in Value Added – TiVA) de acuerdo a metodología de la OECD			
	Componente 2.4.	Desarrollo de inteligencia comercial	Línea de acción 2.4.1	Gestión de la información económica y comercial de mercados internacionales	45	2.4.1.1	Sistema de administración de información de clientes y proveedores de mercados internacionales			
					46	2.4.1.2	Elaboración, sistematización e implementación de Planes de Desarrollo de Mercados (PDM), así como de información y estudios de inteligencia comercial de mercados, productos, cadenas de distribución y comercialización en mercados específicos y a nivel global.			
					47	2.4.1.3	Prospectiva de mercados internacionales para la exportación y la internacionalización de empresas			
	Componente 2.5.	Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior	Línea de acción 2.5.1:	Consolidación de la presencia comercial del Perú en el exterior	48	2.5.1.1	Implementación y fortalecimiento de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior			
					49	2.5.1.2	Implementación de agentes especializados sectoriales en las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior			
					50	2.5.1.3	Desarrollo de la red de antenas comerciales sectoriales y de líneas de productos en las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior			
					51	2.5.1.4	Implementación de centros de promoción y venta de bienes y servicios peruanos a través de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior en alianza con el sector privado			
			Línea de acción 2.5.2	Desarrollo de actividades de promoción comercial	52	2.5.2.1	Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior <ul style="list-style-type: none"> • Road Shows: Expo Perú, gastronomía. • Ferias comerciales de carácter internacional. • Misiones comerciales y ruedas de negocios especializadas. • Visitas corporativas a distribuidores globales 			
53	2.5.2.2	Profundización de difusión de la Imagen y Marca País relacionada a la exportación								

PILARES		COMPONENTES		LÍNEAS DE ACCIÓN		PROGRAMAS			FASES DE IMPLEMENTACIÓN		
									2016	2021	2025
Pilar 3.	Facilitación del Comercio Exterior con una visión integral orientada a la eficiencia de la cadena logística internacional	Componente 3.1	Logística y transporte internacional	Línea de acción 3.1.1	Mejora de la calidad de infraestructura logística para la exportación	54	3.1.1.1	Promoción de la inversión pública y privada en el desarrollo de infraestructura logística para la exportación			
						55	3.1.1.2	Desarrollo e implementación de la red de plataformas logísticas para el comercio exterior • Zona de Actividad Logística (ZAL). • Centros de consolidación y distribución de carga para exportación.			
				Línea de acción 3.1.2:	Posicionamiento del Perú como centro logístico internacional	56	3.1.2.1	Consolidación del Callao como hub logístico regional			
						57	3.1.2.2	Mejora de la conectividad logística para el transporte internacional • Desarrollo de cabotaje y servicios de transporte multimodal.			
						58	3.1.2.3	Fortalecimiento de la oferta de servicios logísticos • Consorcios de transportistas, asociación de embarcadores. • Programa de buenas prácticas logísticas entre los operadores de comercio exterior. • Eco eficiencia en las operaciones logísticas (logística verde).			
				Línea de acción 3.1.3:	Seguridad de la cadena logística de comercio exterior	59	3.1.3.1	Aplicación de estándares de seguridad y trazabilidad en la cadena logística.			
						60	3.1.3.2	Implementación del plan de gestión de riesgos y desastres (huelgas, bloqueos, desastres naturales, etc.) para garantizar la continuidad de la prestación de los servicios logísticos de comercio exterior			
				Línea de acción 3.1.4.	Mecanismos de monitoreo e información de la competitividad logística del comercio exterior	61	3.1.4.1	Desarrollo de un observatorio de servicios logísticos de comercio exterior			
						62	3.1.4.2	Implementación de metodologías y sistemas para mejorar el desempeño logístico • Medición de los costos logísticos en las cadenas productivas de comercio exterior. • Medición de las brechas de infraestructura logística.			
				Línea de acción 3.1.5	Perfeccionamiento e impulso de regímenes facilitadores de comercio exterior	63	3.1.5.1	Fortalecimiento del régimen de Zonas Económicas Especiales a través de la unificación de su marco normativo y promoción de la inversión privada.			
						64	3.1.5.2	Promoción del desarrollo de las Zonas Económicas Especiales existentes como centros de distribución logística y producción de bienes y servicios con alto valor agregado			

PILARES	COMPONENTES		LÍNEAS DE ACCIÓN		PROGRAMAS			FASES DE IMPLEMENTACIÓN		
								2016	2021	2025
	Componente 3.2.	Gestión aduanera y frontera	Línea de acción 3.2.1:	Optimización de los procesos aduaneros, sustentados en una eficiente gestión del riesgo y basado en estándares internacionales	65	3.2.1.1	Optimización del despacho aduanero. <ul style="list-style-type: none"> • Simplificación del proceso de despacho aduanero. • Optimización de la gestión del riesgo aduanero. • Adopción de buenas prácticas y estándares internacionales. • Impulso al establecimiento de criterios uniformes. • Aseguramiento de aplicación objetiva de sanciones. • Generalización del uso de las resoluciones anticipadas 			
					66	3.2.1.2	Priorización de la aplicación de controles posteriores			
					67	3.2.1.3	Fortalecimiento de las capacidades del personal aduanero y tributario			
			Línea de acción 3.2.2.	Fortalecimiento de las autoridades de control fronterizo y las agencias de control vinculadas al ingreso y salida de mercancías.	68	3.2.2.1	Fortalecimiento de las autoridades de control fronterizo. <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de procedimientos comunes y requisitos de documentación uniformes entre autoridades de control fronterizo. • Promoción de la mejora de la infraestructura y conectividad de todas las autoridades de control fronterizo. • Promoción de la coordinación con las autoridades de control fronterizo de los países limítrofes. • Fortalecimiento de las capacidades del personal en frontera. • Aseguramiento de la atención oportuna y eficiente al usuario por parte de las autoridades de control fronterizo 			
					69	3.2.2.2	Fortalecimiento de las agencias de control vinculadas al ingreso y salida de mercancías: <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la asignación presupuestal de las agencias mediante la asignación de mayores recursos vinculados al esquema de presupuesto por resultados. • Fortalecimiento de las agencias con capacidades y competencias adecuadas para el ejercicio de su autoridad 			
					Línea de acción 3.2.3.	Promoción de la seguridad de la gestión aduanera y fronteriza ante factores de riesgo sobre los flujos de comercio	70			
	71	3.2.3.2	Implementación generalizada de tecnologías de seguridad no intrusivas.							
	Componente 3.3.	Financiamiento del comercio exterior	Línea de acción 3.3.1:	Mecanismos de financiamiento y fondos de inversión especializados para proyectos	72	3.3.1.1	Implementación de medidas para facilitar el establecimiento de fondos de inversión y fondos de capital de riesgo especializados en el financiamiento de proyectos exportadores			

PILARES	COMPONENTES	LÍNEAS DE ACCIÓN	PROGRAMAS			FASES DE IMPLEMENTACIÓN				
						2016	2021	2025		
		de exportación e internacionalización de empresas	73	3.3.1.2	Fondos concursables y desarrollo de productos financieros para el emprendedurismo exportador					
			74	3.3.1.3	Ampliación de la cartera de productos, canales de comercialización y fuentes de fondeo para el financiamiento pre y post embarque					
			75	3.3.1.4	Implementación de fondos concursables y desarrollo de productos financieros para el establecimiento de empresas peruanas en el exterior					
		Componente 3.4.	Mejora del marco regulatorio, optimización de procesos y soluciones tecnológicas	Línea de acción 3.4.1: Mejora del marco regulatorio aplicado al comercio exterior	76	3.4.1.1	Adecuación del marco normativo tributario y aduanero para promover al sector exportador			
					77	3.4.1.2	Evaluación de la regulación laboral relacionada al comercio exterior.			
					78	3.4.1.3	Promoción del desarrollo de una Ley de Comercio Exterior que integre y articule la temática del sector.			
					79	3.4.1.4	Implementación de las medidas del Acuerdo de Facilitación de Comercio de la OMC, promoviendo mejorar los estándares establecidos.			
					80	3.4.1.5	Mejora de las regulaciones sectoriales aplicadas al comercio exterior			
					81	3.4.1.6	Constitución de la Defensoría del Usuario de Comercio Exterior			
	Línea de acción 3.4.2	Implementación de la VUCE 2.0: soluciones integrales para exportadores, importadores, empresas prestadoras de servicios al comercio exterior y entidades públicas; y otras soluciones tecnológicas	82	3.4.2.1	Optimización, simplificación y automatización de los procesos y procedimientos vinculados al comercio exterior: <ul style="list-style-type: none"> • Gestión por procesos. • Gestión por resultados. • Gestión del conocimiento. • Gestión para el aseguramiento de la calidad y mecanismos similares. 					
			83	3.4.2.2	Implementación del sistema de gestión de riesgo en las entidades de control, para la resolución de expedientes en los componentes de la VUCE.					
			84	3.4.2.3	Interoperabilidad de la VUCE con: <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas desarrollados por el sector público y privado vinculado al comercio exterior y logística internacional. • VUCES y entidades de control de otros países, iniciando con los de la Alianza del Pacífico. 					
			85	3.4.2.4	Aprovechamiento de la información generada por los componentes de la VUCE a través de soluciones de inteligencia de negocio.					

PILARES		COMPONENTES		LÍNEAS DE ACCIÓN		PROGRAMAS			FASES DE IMPLEMENTACIÓN		
									2016	2021	2025
						86	3.4.2.5	Desarrollo de una plataforma electrónica para vincular a los exportadores e importadores con las empresas prestadoras de servicios al comercio exterior (bancos, compañías de seguros, agentes de aduana, almacenes, couriers, transportistas, etc.).			
						87	3.4.2.6	Implementación de un Port Community System: plataforma electrónica que permita el intercambio seguro de información entre los agentes públicos y privados con el fin de mejorar la posición competitiva de la comunidad portuaria.			
						88	3.4.2.7	Implementación de una sistema de recursos empresariales – ERP (compras, ventas, logística, producción, etc.) para las microempresas, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la exportación e importación.			
						89	3.4.2.8	Portales de información logística y de comercio exterior (aranceles, requisitos, acuerdos preferenciales, contingentes, estadísticas, etc.)			
Pilar 4	Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora	Componente 4.1.	Red Nacional de Apoyo al Desarrollo de Comercio Exterior	Línea de acción 4.1.1:	Asistencia descentralizada al exportador	90	4.1.1.1	Fortalecimiento y ampliación de la Red de Oficinas Comerciales de Exportación Regional (OCER), en coordinación con Gobiernos Regionales y Locales			
				Línea de acción 4.1.2:	Sistema de atención y orientación al usuario de comercio exterior	91	4.1.2.1	Desarrollo de una plataforma única de atención al usuario de comercio exterior. • Centro de atención a consultas telefónicas. • Centro de atención a consultas electrónica: redes sociales, correo electrónico, chat, etc.			
						92	4.1.2.2	Fortalecimiento e integración de los sistemas de información y orientación electrónica al usuario de comercio exterior			
		Componente 4.2.	Generación de competencias en comercio exterior	Línea de acción 4.2.1:	Fortalecimiento de las competencias en comercio exterior en el sector público	93	4.2.1.1	Fortalecimiento institucional y desarrollo de capacidades de funcionarios de las entidades públicas vinculadas al comercio exterior a nivel nacional y subnacional.			
						94	4.2.1.2	Pasantías internacionales en comercio exterior.			
						95	4.2.1.3	Certificación de competencias para funcionarios públicos en materia de comercio exterior.			
				Línea de acción 4.2.2:	Fortalecimiento de competencias en comercio exterior en el sistema educativo	96	4.2.2.1	Desarrollo de competencias en el sistema educativo. • Capacitación en comercio exterior a directores, docentes y alumnos de educación básica regular. • Incorporación de temática de comercio exterior en currículo nacional de educación básica regular. • Colegios mayores. • Acreditación de competencias en comercio exterior.			

PILARES	COMPONENTES	LÍNEAS DE ACCIÓN	PROGRAMAS			FASES DE IMPLEMENTACIÓN					
						2016	2021	2025			
				97	4.2.2.2	Reconocimiento a la investigación e innovación en comercio exterior: • Concurso Premio MINCETUR. • Implementación de proyectos en materia de comercio exterior.					
				98	4.2.2.3	Especialización de becarios en comercio exterior. • Curso de Negociaciones Comerciales Internacionales. • Red de becarios para el comercio exterior.					
			Línea de acción 4.2.3.	Fortalecimiento de las capacidades empresariales para emprendedores	99	4.2.3.1	Mejora de la gestión empresarial para la exportación e internacionalización: • Coaching gerencial. • Generación de capacidades innovadoras y emprendedoras. • Gestión estratégica orientada a la internacionalización.				
					100	4.2.3.2	Fortalecimiento de las capacidades de articulación empresarial y adopción de esquemas asociativos.				
					101	4.2.3.3	Expansión de la Ruta Exportadora.				
					102	4.2.3.4	Observatorio educativo-laboral.				
		103	4.2.3.5	Plataforma de e-learning para emprendedores.							
		Componente 4.3.	Transferencia Tecnológica e Innovación para la Competitividad Internacional	Línea de acción 4.3.1:	Promoción para la transferencia tecnológica e innovación para la exportación	104	4.3.1.1	Promoción de la utilización de fondos concursables de transferencia tecnológica e innovación orientados a la exportación.			
				105		4.3.1.2	Promoción de la investigación aplicada a necesidades del sector exportador.				
				Línea de acción 4.3.2:	Vigilancia tecnológica para la exportación	105	4.3.2.1	Establecimiento de un sistema de alerta y vigilancia tecnológica y del Emprendimiento Exportador para la exportación			
		PILARES	COMPONENTES	LÍNEAS DE ACCIÓN				FASES DE IMPLEMENTACIÓN			

PENX 2025: Cuadro de actores y responsables por línea de acción

Nº	Descripción	Actores Sector Público	Actores Sector Privado
1	Desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible.	MINCETUR, PROMPERU, MINAGRI, PRODUCE, MINEM,	GREMIOS EMPRESARIALES
1.1.	Desarrollo de negocios de exportación de servicios.	MINCETUR, PROMPERU	GREMIOS EMPRESARIALES
1.1.1.	Promoción y marco normativo para el desarrollo de la exportación de servicios.	MINCETUR, MEF, PROMPERU, SUNAT	GREMIOS EMPRESARIALES
1.1.2.	Herramientas de soporte para la exportación de servicios.	MINCETUR, MEF, PROMPERU, SBS, COFIDE	GREMIOS EMPRESARIALES
1.2.	Diversificación de la oferta exportable.	MINCETUR, OCEX, PROMPERU, PRODUCE, MINAGRI	GREMIOS EMPRESARIALES
1.2.1.	Investigación e innovación para la exportación orientada a mantener una posición competitiva en el mercado global.	CONCYTEC, PRODUCE, MINAGRI, MINCETUR, PROMPERU	GREMIOS EMPRESARIALES, ACADEMIA
1.2.2.	Gestión de la calidad y de estándares internacionales de la oferta exportable.	MINCETUR, MINAGRI, PRODUCE, PROMPERU, OCEX	GREMIOS EMPRESARIALES
1.2.3.	Implementación de instrumentos de asistencia técnica y perfeccionamiento de gestión asociativa para la diversificación exportadora e internacionalización de empresas.	MINCETUR, PRODUCE, MINAGRI, GR	GREMIOS EMPRESARIALES
1.2.4.	Desarrollo de la oferta exportable de productos de la biodiversidad.	MINCETUR, PROMPERU, MINAM, MINAGRI, GR, OCER	
1.2.5.	La sostenibilidad en el desarrollo de la oferta exportable	MINCETUR, PROMPERU, MINAGRI, PRODUCE, MINA, MIDIS, GR,	GREMIOS EMPRESARIALES
1.3.	Generar un entorno favorable para las inversiones en el desarrollo de oferta exportable	MINCETUR, MEF, PROMPERU, GR, PROINVERSION,	GREMIOS EMPRESARIALES
1.3.1.	Asociación público-privada e inversión para el desarrollo de la oferta exportable de bienes y servicios, y posicionamiento del Perú como plataforma productiva de exportación regional.	MINCETUR, PRODUCE, MEF, PROMPERU, PROINVERSIÓN,	GREMIOS EMPRESARIALES
2	Fortalecimiento de la internacionalización de empresas y del posicionamiento de las exportaciones peruanas en mercados internacionales.	MINCETUR, PROMPERU, OCEX, RREE,	GREMIOS EMPRESARIALES
2.1.	Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	MINCETUR, MEF, RREE, PRODUCE, MINAGRI	GREMIOS EMPRESARIALES
2.1.1.	Acceso preferencial en los mercados internacionales y estrategias de integración regional.	MINCETUR, MEF, PRODUCE, MINAGRI,	GREMIOS EMPRESARIALES
2.1.2.	Acuerdos multilaterales y plurilaterales	MINCETUR, RREE, OCEX,	GREMIOS EMPRESARIALES
2.1.3.	Defensa de los intereses comerciales	MINCETUR, OCEX	GREMIOS

Nº	Descripción	Actores Sector Público	Actores Sector Privado
			EMPRESARIALES
2.2.	Promover la internacionalización de las empresas.	MINCETUR, OCEX, PROMPERU	GREMIOS EMPRESARIALES
2.2.1.	Internacionalización de la empresa exportadora.	MINCETUR, OCEX, PROMPERU	GREMIOS EMPRESARIALES
2.2.2.	Mecanismos de monitoreo de la internacionalización.	MINCETUR, OCEX, PROMPERU	GREMIOS EMPRESARIALES
2.3.	Inserción en Cadenas Globales de Valor	MINCETUR, PROMPERU, PRODUCE, MINAGRI, OCEX,	GREMIOS EMPRESARIALES
2.3.1.	Cadenas Globales de Valor	MINCETUR, PROMPERU, PRODUCE, MINAGRI, OCEX,	GREMIOS EMPRESARIALES
2.4.	Desarrollo de inteligencia comercial	PROMPERU, MINCETUR, OCEX	GREMIOS EMPRESARIALES
2.4.1.	Gestión de la información económica y comercial de mercados internacionales.	PROMPERU, MINCETUR, OCEX	
2.5.	Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior.	MINCETUR, OCEX, PROMPERU, RREE	
2.5.1.	Consolidación de la presencia comercial del Perú en el exterior.	MINCETUR, OCEX, PROMPERU, PROINVERSION, RREE	
2.5.2.	Desarrollo de actividades de promoción comercial.	OCEX, PROMPERU, MINCETUR	GREMIOS EMPRESARIALES
3	Facilitación del Comercio Exterior con una visión integral orientada a la eficiencia de la cadena logística internacional	MINCETUR, MTC, SUNAT	GREMIOS EMPRESARIALES
3.1.	Logística y transporte internacional	MINCETUR, MTC, SUNAT,	GREMIOS EMPRESARIALES
3.1.1.	Mejora de la calidad de infraestructura logística para la exportación	MTC, SUNAT, MINCETUR	GREMIOS EMPRESARIALES
3.1.2.	Posicionamiento del Perú como centro logístico internacional	MTC, SUNAT, MINCETUR, PCM, MINCETUR, GR LIMA Y CALLAO, PROINVERSION	
3.1.3.	Seguridad de la cadena logística de comercio exterior.	MINCETUR, SUNAT, AC (Autoridades de Control), APN, ENAPU, OSITRAN,	GREMIOS EMPRESARIALES, ADM. DE PUERTOS Y AEROPUERTOS
3.1.4.	Mecanismos de monitoreo e información de la competitividad logística del comercio exterior.	MINCETUR, MTC, SUNAT	GREMIOS EMPRESARIALES
3.1.5.	Perfeccionamiento e impulso de regímenes facilitadores de comercio exterior.	MINCETUR, MEF, SUNAT	GREMIOS EMPRESARIALES
3.2.	Gestión aduanera y fronteriza	RREE, SUNAT, ACF (Autoridades de Control Fronterizo), MINCETUR	
3.2.1.	Optimización de los procesos aduaneros, sustentados en una eficiente gestión del riesgo y basado en estándares internacionales.	SUNAT, MEF, MINCETUR	GREMIOS EMPRESARIALES

Nº	Descripción	Actores Sector Público	Actores Sector Privado
3.2.2.	Fortalecimiento de las autoridades de control fronterizo y las agencias de control vinculadas al ingreso y salida de mercancías.	SUNAT, RREE, MINCETUR	GREMIOS EMPRESARIALES
3.2.3.	Promoción de la seguridad de la gestión aduanera y fronteriza ante factores de riesgo sobre los flujos de comercio.	SUNAT, ACF (Autoridades de Control Fronterizo), MINCETUR	GREMIOS EMPRESARIALES
3.3.	Financiamiento del comercio exterior	MINCETUR, MEF, SBS, COFIDE, CONASEV	
3.3.1.	Mecanismos de financiamiento y fondos de inversión especializados para proyectos de exportación e internacionalización de empresas.	MINCETUR, MEF, SBS, COFIDE, CONASEV	
3.4.	Mejora del marco regulatorio, optimización de procesos y soluciones tecnológicas.	MINCETUR, MEF, SUNAT	GREMIOS EMPRESARIALES
3.4.1.	Mejora del marco regulatorio aplicado al comercio exterior.	MINCETUR, MEF, SUNAT	GREMIOS EMPRESARIALES
3.4.2.	Implementación de la VUCE 2.0: soluciones integrales para exportadores, importadores, empresas prestadoras de servicios al comercio exterior y entidades públicas; y otras soluciones tecnológicas.	MINCETUR, MEF, CONGRESO, SUNAT, AC	
4	Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.	MINCETUR, PROMPERU, MINEDU, GR	
4.1.	Red Nacional de Apoyo al Desarrollo de Comercio Exterior	MINCETUR, PROMPERU, MEF, GR,	GREMIOS EMPRESARIALES
4.1.1.	Asistencia descentralizada al exportador	MINCETUR, PROMPERU, GR	GREMIOS EMPRESARIALES
4.1.2.	Sistema de atención y orientación al usuario de comercio exterior.	MINCETUR, PROMPERU	GREMIOS EMPRESARIALES
4.2.	Generación de competencias en comercio exterior	MINCETUR, PROMPERU, MINEDU, GR	GREMIOS EMPRESARIALES
4.2.1.	Fortalecimiento de las competencias en comercio exterior en el sector público.	MINCETUR, PROMPERU, GR, AC	
4.2.2.	Fortalecimiento de competencias en comercio exterior en el sistema educativo.	MINCETUR, MINEDU, GR	ACADEMIA
4.2.3.	Fortalecimiento de las capacidades empresariales para emprendedores.	MINCETUR, PROMPERU	GREMIOS EMPRESARIALES, ACADEMIA
4.3.	Transferencia Tecnológica e Innovación para la Competitividad Internacional	MINCETUR, PRODUCE, CONCYTEC	GREMIOS EMPRESARIALES, ACADEMIA
4.3.1.	Promoción de la transferencia tecnológica e innovación para la exportación.	MINCETUR, PRODUCE, CONCYTEC	GREMIOS EMPRESARIALES, ACADEMIA
4.3.2.	Vigilancia tecnológica para la exportación.	MINCETUR, PRODUCE, CONCYTEC	GREMIOS EMPRESARIALES, ACADEMIA