

PLAN ESTRATÉGICO SECTORIAL MULTIANUAL (PESEM) DEL SECTOR COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO 2024-2030



20/03/2024

REDACCIÓN DEL PROYECTO PESEM

ÍNDICE

1. Presentación	3
2. Fase 1: Conocimiento integral de la realidad	4
2.1. Diagnóstico del Sector	4
2.1.1. Delimitación del sector	4
2.1.2. Identificación de variables	5
2.1.3. Selección de variables prioritarias	11
2.1.4. Comportamiento histórico de las variables prioritarias	14
2.1.5. Identificación de brechas de las variables prioritarias	18
2.1.6. Identificación de factores por variables prioritarias	19
2.1.7. Identificación de actores	23
2.1.8. Imagen actual del sector	24
3. Fase 2: Futuro deseado	29
3.1. Análisis de futuro	29
3.1.1. Análisis de futuro para Comercio Exterior	29
3.1.2. Análisis de futuro para Turismo	32
3.2. Aspiraciones para el sector	36
3.2.1. Aspiraciones para Comercio Exterior	36
3.2.2. Aspiraciones para Turismo	37
3.3. Construcción del futuro deseado	37
3.3.1. Selección de medidas estratégicas para Comercio Exterior	37
3.3.2. Selección de medidas estratégicas para Turismo	39
3.3.3. Construcción del futuro deseado para Comercio Exterior	40
3.3.4. Construcción del futuro deseado para Turismo	42
4. Fase 3: Políticas y Planes Coordinados	43
4.1. Descripción de los objetivos estratégicos sectoriales	43
4.2. Descripción de las acciones estratégicas sectoriales	44
4.3. Contribución del Pesem a los instrumentos que orientan el desarrollo	49
4.3.1. Matriz de articulación del Pesem con el PEDN.	49
4.3.2. Matriz de vinculación del Pesem con las políticas nacionales.	50
5. Fase 4: Seguimiento y evaluación para la mejora continua	51
5.1. Seguimiento	51
5.2. Evaluación	51
6. Bibliografía	52
7. Anexo	53
Anexo A. Fichas técnicas de los indicadores de objetivos y acciones estratégicas sectoriales, de acuerdo a lo establecido en la Guía para la elaboración de indicadores de políticas nacionales y planes estratégicos del Ceplan.	53

1. Presentación

El Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) del sector Comercio Exterior y Turismo es un instrumento del Sistema Nacional del Planeamiento Estratégico (SINAPLAN). Este plan orienta las intervenciones públicas del sector, y su implementación involucra a los tres niveles de gobierno, de acuerdo con sus funciones y competencias.

El presente PESEM se encuentra articulado al Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) al 2050, a los Objetivos de Desarrollo Sostenible al 2030, a las políticas nacionales bajo rectoría o conducción del sector, como son el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2025) y el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR 2025). Asimismo, en concordancia con los hitos del PEDN y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el horizonte temporal del presente documento será del 2024 al 2030.

La formulación actual del PESEM, se realiza conforme a lo dispuesto en lo siguiente:

- Tercera Disposición Complementaria Final del Decreto Supremo N° 095-2022-PCM. Este decreto establece que “todas las entidades que integran el Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico articulan sus Planes Estratégicos a los Objetivos Nacionales, Objetivos Específicos y a las Acciones Estratégicas previstas en el PEDN al 2050; asimismo, los sectores formulan y aprueban su Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) articulados al PEDN al 2050. (...)”
- Informe de Evaluación de Resultados del PESEM, correspondiente al año 2021, recomienda entre otros, continuar las coordinaciones con la Dirección Nacional de Coordinación y Planeamiento Estratégico (DNCP) del CEPLAN, a efectos de iniciar con las gestiones para la elaboración de un PESEM articulado al PEDN al 2050, en cumplimiento a lo señalado en el párrafo precedente.
- Oficio N° D000746-2022-CEPLAN-DNCP que adjunta el Informe Técnico N°D000015-2022-CEPLAN-DNCP/PESEM, el cual recomienda entre otros, iniciar con la formulación de un nuevo PESEM, en el plazo establecido por la Tercera Disposición Complementaria del DS N° 095-2022-PCM, que aprueba el PEDN al 2050, bajo las pautas metodológicas de la "Guía para el Planeamiento Estratégico Sectorial", aprobada con Resolución de Presidencia del Consejo Directivo N° 009-2023/CEPLAN/PCD del 02.02.2023.

El PESEM del sector Comercio Exterior y Turismo cuenta con dos Objetivos Estratégicos Sectoriales (OES). El primer objetivo (OES 1) busca *“Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios”*, y el segundo objetivo (OES 2) aspira a *“Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú”*. Ambos objetivos contribuyen al Objetivo Nacional N° 3 del PEDN, que es *“Elevar los niveles de competitividad y productividad con empleo decente y en base al aprovechamiento sostenible de los recursos, el capital humano, el uso intensivo de la ciencia y tecnología, y la transformación digital del país”*.

El presente PESEM se sustenta en tres documentos previos, que corresponden a las siguientes fases: 1) Fase 1. Conocimiento integral de la realidad, 2) Fase 2: Futuro deseado y 3) Fase 3: Políticas y Planes coordinados. Estos documentos fueron elaborados siguiendo la Guía metodológica para el Planeamiento Estratégico Sectorial, aprobada por Resolución de Presidencia del Consejo Directivo N° 009-2023/CEPLAN/PCD. La elaboración estuvo a cargo del Grupo de Trabajo Sectorial de naturaleza temporal, creado por la Resolución Ministerial N.° 100-2023-MINCETUR.

Finalmente, la Oficina General de Planificación, Presupuesto y Desarrollo (OGPPD) tiene la responsabilidad técnica de supervisar y evaluar el PESEM, garantizando su cumplimiento y aplicando las directrices correspondientes.

2. Fase 1: Conocimiento integral de la realidad

2.1. Diagnóstico del Sector

2.1.1. Delimitación del sector

El Sector Comercio Exterior y Turismo está conformado por el MINCETUR y sus organismos adscritos como son PROMPERÚ y CENFOTUR y sus correspondientes unidades ejecutoras; así como por las entidades públicas y privadas, y personas naturales que realizan actividades relacionadas con el Sector. Estas últimas entidades no necesariamente mantienen relaciones de dependencia orgánica, funcional o jurídica entre sí; más bien, coinciden en acciones conducidas por la instancia rectora del Sector, que corresponde al MINCETUR.

Cuadro 1: Delimitación del Sector

Sector Comercio Exterior y Turismo		
El Sector Comercio Exterior y Turismo comprende al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a los Organismos Públicos Descentralizados, Proyectos y Comisiones bajo su jurisdicción. Su competencia se extiende a las personas naturales y jurídicas que realizan actividades vinculadas a los sectores Comercio Exterior y Turismo ¹ .		
Nro.	Ámbitos temáticos o materias de competencia sectorial	Concepto
1	Comercio Exterior	El comercio exterior es el intercambio de bienes y servicios de un país con el resto del mundo. En el Perú, el MINCETUR define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior en armonía con la política general del Estado; asimismo, dicta y administra las políticas de las Oficinas Comerciales del Perú en el exterior. Tiene la responsabilidad en materia de la promoción de las exportaciones y de las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los sectores y entidades competentes en el ámbito de sus respectivas competencias².
2	Turismo	El turismo es una actividad socioeconómica que involucra el movimiento de visitantes fuera de su entorno habitual por motivos personales (salud, vacaciones, recreación, ocio, etc.), profesionales o de negocios, que se desarrollan en un determinado destino turístico que abarcan una amplia gama de productos y experiencias turísticas. La actividad turística es multisectorial e involucra la participación de actores del sector público, sector privado y la sociedad civil organizada, con impactos para la economía, el ambiente, la cultura y la sociedad en general. En el Perú, el MINCETUR define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de turismo en armonía con la política general del Estado; asimismo, tiene por objetivo promover, orientar y regular la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía³. Así como, regular y controlar la explotación de los juegos de casinos, máquinas tragamonedas, juegos a distancia y apuestas deportivas a distancia.

¹ Artículo 3 de la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones (LOF) del MINCETUR

² Artículo 3 del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del MINCETUR, aprobado mediante Decreto Supremo N° 002-2015-MINCETUR, publicado el 13.06.2015

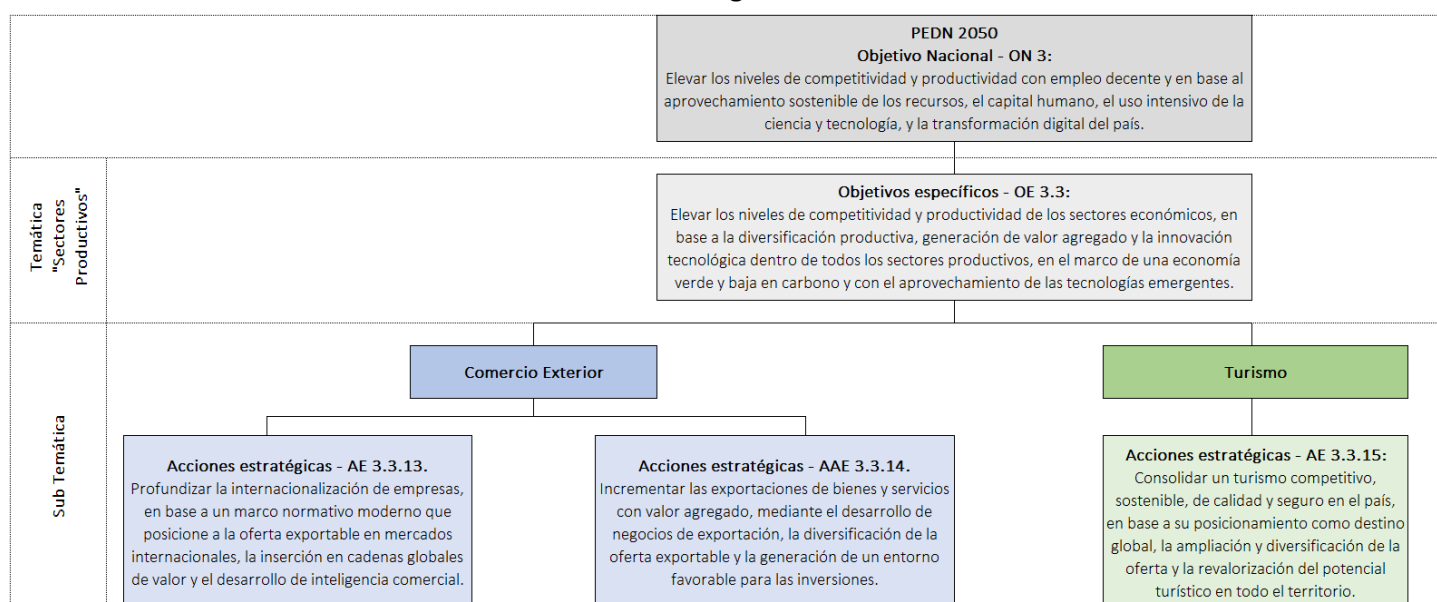
³ Artículo 3 del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del MINCETUR, aprobado mediante Decreto Supremo N° 002-2015-MINCETUR, publicado el 13.06.2015

2.1.2. Identificación de variables

Para la identificación de las variables, se consideraron diferentes fuentes nacionales e internacionales, las cuales se articulan con la “Visión del Perú al 2050” y el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) al 2050⁴.

Es importante señalar que, el Sector Comercio Exterior y Turismo contribuye al PEDN 2050, a través del tercer Objetivo Nacional – “ON 3: Elevar los niveles de competitividad y productividad con empleo decente y en base al aprovechamiento sostenible de los recursos, el capital humano, el uso intensivo de la ciencia y tecnología, y la transformación digital del país”, el cual se articula al Objetivo Específico 3.3 y sus Acciones Estratégicas, específicamente a las sub temáticas Comercio Exterior (AE 3.3.13 y 3.3.14) y Turismo (AE 3.3.15), tal como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Articulación de las Sub Temáticas del Sector Comercio Exterior y Turismo a los lineamientos estratégicos del PEDN 2050



2.1.2.1. Identificación de variables para Comercio Exterior

Se identificaron las siguientes trece (13) variables para Comercio Exterior

Cuadro 2: Listado de variables prioritarias seleccionadas - Comercio Exterior

N°	Fuente	Variable	Definición
1	PENX 2025	Desarrollo de la Oferta Exportable	Para aprovechar las oportunidades del 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. Es decir, se debe trabajar sobre los factores que limitan el desarrollo competitivo de la oferta exportable, a fin de incrementar la exportación de dicha oferta de manera diversificada y sostenible. En tal sentido, el desarrollo de la oferta exportable se puede definir como el conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas correspondientes a una política orientada a fomentar el desarrollo productivo nacional para hacer propicia la

⁴ Aprobado mediante Decreto Supremo N° 095-2022-PCM con fecha de publicación en el Diario Oficial El Peruano, el 28.07.2022.

N°	Fuente	Variable	Definición
			generación y el fortalecimiento de una oferta exportable de bienes y servicios competitivos, diversificados, descentralizados y sostenibles.
2	PESEM 2016-2026	Consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales	Presencia relevante y duradera de las exportaciones peruanas en diversos mercados de destino. Proceso dinámico y sostenido de inserción y posicionamiento de bienes y servicios en los mercados internacionales.
3	PENX 2025	Apertura comercial	Proceso de liberalización arancelaria y no arancelaria bilateral y multilateral.
4	PENX 2025	Internacionalización de empresas	La internacionalización de la empresa peruana, no solo consiste en el desarrollo de sus exportaciones, que representan una primera etapa en este proceso, sino que también puedan dar el siguiente paso en su expansión y desarrollo, trascendiendo las fronteras peruanas para lograr su internacionalización a través de alianzas para la comercialización en destino, la instalación de empresas peruanas en el exterior y la participación en compras públicas internacionales, entre otros (PENX 2025). La internacionalización se refiere al proceso de expandir las operaciones y la presencia de una empresa a varios países (Javalgi y White, 2011). Asimismo, a fin de lograr la internacionalización de las empresas, es necesario fortalecer las capacidades empresariales exportadoras, que haga propicio el incremento de su competitividad a niveles internacionales.
5	ROF, PENX 2025	Regulación en Zonas Económicas Especiales	Producción normativa generada desde el MINCETUR en atención a los mandatos reglamentarios del Sector e iniciativas para mejorar la regulación.
6	ROF, PENX 2025, OMC	Calidad regulatoria de procedimientos aduaneros de comercio exterior	Mediante el Decreto Supremo N° 063-2021-PCM, el Estado Peruano aprobó el reglamento que desarrolla el marco institucional que rige el proceso de mejora de la calidad regulatoria y establece los lineamientos generales para la aplicación del Análisis de Impacto Regulatorio Ex Ante (Reglamento AIR Ex Ante). Según el artículo 3 del referido Reglamento, el AIR es un proceso que permite el análisis previo, sistemático e integral para identificar, evaluar y medir los probables resultados, beneficios y costos de distintas alternativas de solución (regulatorias y no regulatorias) de un problema público, al mismo tiempo que toma en cuenta los riesgos. Con el AIR Ex Ante se busca contribuir en la facilitación del comercio exterior mediante la identificación de problemas públicos asociados a la materia aduanera que generen costos de transacción para los operadores de comercio exterior, operadores intervinientes y terceros, a fin de determinar si la solución a dichos problemas implica una solución regulatoria, no regulatoria o la no intervención del Estado.
7	ROF, PENX 2025, OMC	Calidad regulatoria de procedimientos logísticos de comercio exterior	Mediante el Decreto Supremo N° 063-2021-PCM, el Estado Peruano aprobó el reglamento que desarrolla el marco institucional que rige el proceso de mejora de la calidad regulatoria y establece los lineamientos generales para la aplicación del Análisis de Impacto Regulatorio Ex Ante (Reglamento AIR Ex Ante). Según el artículo 3 del referido Reglamento, el AIR es un proceso que permite el análisis previo, sistemático e integral para identificar, evaluar y medir los probables resultados, beneficios y costos de distintas alternativas de solución (regulatorias y no regulatorias) de un problema público, al mismo tiempo que toma en cuenta los riesgos. Con el AIR Ex Ante se busca contribuir en la facilitación del comercio exterior mediante la identificación de problemas públicos asociados a los procedimientos logísticos de comercio exterior que generen costos de transacción para los operadores de comercio exterior, operadores intervinientes y terceros, a fin de determinar si la solución a dichos problemas implica una solución regulatoria, no regulatoria o la no intervención del Estado.
8	ITC (OMC)	Promoción comercial en los	Instrumento principal de implantación de estrategias nacionales de exportación utilizada por distintos países para la promoción de su oferta exportable y brindar oportunidades comerciales a las pymes nacionales.

N°	Fuente	Variable	Definición
		mercados internacionales	
9	ROF, PENX 2025	Productos financieros para el comercio exterior	Instrumentos de apoyo financiero para las operaciones de comercio exterior, los mismos que pueden ser desarrollados por el sector público o privado.
10	OMC, BM, PNCP, PENX 2025	Competitividad en la cadena logística del comercio exterior	La competitividad logística se enfoca en reducir los sobrecostos en la cadena logística del comercio exterior, tomando en consideración trámites, seguridad e infraestructura.
11	OMC, PENX 2025	Facilitación del comercio exterior	Es la gestión de las operaciones y procesos vinculados al comercio exterior, permitiendo que los productos se trasladen eficientemente desde la zona de producción hasta el punto de venta final (puerto, aeropuerto, mercado de destino, entre otros). Para ello, se requiere la planificación, implementación y control de los flujos de bienes (procesos aduaneros) y servicios e incluye el intercambio de información, desarrollo e implementación de herramientas tecnológicas, productos financieros para el comercio exterior, las Zonas Económicas Especiales y los Esquemas de Certificación de Origen
12	OMC	Adaptación a los efectos del cambio climático	El comercio se interrelaciona con el cambio climático de múltiples maneras. Por ejemplo, para hacer frente al cambio climático, los gobiernos pueden adoptar un complejo conjunto de políticas, como medidas reglamentarias e incentivos económicos, que pueden influir en el comercio internacional y en el sistema multilateral de comercio.
13	PCM	Adopción de tecnologías de información	Es el proceso continuo, disruptivo, estratégico y de cambio cultural que se sustenta en el uso intensivo de las tecnologías digitales, sistematización y análisis de datos para generar efectos económicos, sociales y de valor para las personas. Por tanto, la innovación y las tecnologías de la información, ayudan a las empresas mejorar sus resultados por medio de la creación de ventajas competitivas y de diferenciación del producto, favoreciendo la inserción de su oferta exportable en los mercados internacionales.

2.1.2.2. Identificación de variables para Turismo

Se identificaron las siguientes veintisiete (27) variables para Turismo

Cuadro 3: Listado de variables prioritarias seleccionadas - Turismo

N°	Fuente	Variable	Definición
1	RIET, 2008, párrafo 7.9 MINCETUR - Perú: Cuenta Satélite de Turismo, año de evaluación 2015	Empleo en el sector turismo	El empleo turístico comprende los puestos de trabajo en las actividades económicas relacionadas con el sector turismo, de manera directa e indirecta, que puede clasificarse como un empleo asalariado o como un empleo independiente.
2	Plan Estratégico Nacional de Artesanía - PENDAR 2019-2029	Demanda artesanal	Es el dimensionamiento de la cantidad de productos de artesanía que consume el mercado de exportaciones y el mercado turístico receptivo. En el caso del mercado de exportaciones contribuye a dimensionar la productividad de los artesanos. Y en el caso del mercado turístico, contribuye a contrastar el valor del gasto en artesanía por parte del turista receptivo.
3	RIET, 2008, párrafo 2.39 MINCETUR - Perú: Cuenta Satélite de Turismo, año de evaluación 2015	Flujo de viajes por turismo interno	Está constituido por el número (flujo) de viajes realizados por los residentes nacionales, en sus visitas dentro del territorio peruano. De acuerdo a las definiciones de la Organización Mundial del Turismo, un viaje turístico interno es aquel cuyo destino principal está situado en el país de residencia del visitante (RIET 2008, párr. 2.32). Cabe indicar que, en el caso del Perú, la fuente de esta información es la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR), desarrollada por el MINCETUR.
4	RIET, 2008, párrafo 2.40 c MINCETUR - Perú: Cuenta Satélite	Flujo de turistas internacionales	Está constituido por el número (flujo) de turistas extranjeros, además de los peruanos residentes en el exterior, que visitan el Perú. Según las definiciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo receptor engloba las actividades realizadas por un visitante no

N°	Fuente	Variable	Definición
	de Turismo, año de evaluación 2015		residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor (RIET 2008, párr. 2.39). En el caso del Perú, la fuente de esta información son los registros de la Superintendencia Nacional de Migraciones.
5	RIET 2008, párr. 4.2. MINCETUR - Perú: Cuenta Satélite de Turismo, año de evaluación 2015	Gasto turístico	El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros (RIET 2008, párr. 4.2)
6	Organización Mundial de Turismo (OMT).	Gestión turística	La gestión de destinos exige una coalición de numerosas organizaciones e intereses en torno a un objetivo común, siendo en última instancia la garantía de la competitividad y la sostenibilidad del destino turístico. El papel de una organización de gestión de destinos (OGD) debería ser el de liderar y coordinar actividades dentro de una estrategia coherente en pos de este objetivo común. (OMT)
7	Reglamento de la Ley 29973, Ley General de la Persona con Discapacidad, artículo°3	Accesibilidad en la actividad turística	Es asegurar el acceso de las personas con discapacidad y de las personas adultas mayores en igualdad de condiciones con las demás, al entorno físico, los medios de transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de la información y comunicación y otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público, tanto en zonas urbanas como rurales, a fin de que puedan vivir en forma independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida. (Reglamento de la Ley 29973, Ley General de la Persona con Discapacidad, artículo 3)
8	Estrategia Nacional de Reactivación del sector turismo 2022 - 2025.	Seguridad turística	Aspecto que permite garantizar la vida, la integridad y la salud de los visitantes y sus bienes. Se encuentra vinculada a la seguridad ciudadana, la seguridad sanitaria, la seguridad en la operación turística, la gestión de riesgos entre otros que pudieran afectar a los visitantes (turistas y excursionistas). Es una variable primordial en la valoración de la demanda y en la competitividad del destino turístico.
9	Organización Mundial de Turismo (OMT).	Calidad turística	La calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor con respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio aceptable, de conformidad con unas condiciones contractuales mutuamente acordadas, y factores subyacentes implícitos, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y las instalaciones y servicios públicos. Implica también aspectos relacionados con la ética, la transparencia y el respeto por el entorno humano, natural y cultural. (OMT). Resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CULTUR 2017-2025). El CULTUR contempla cuatro ámbitos de intervención: recursos humanos, prestadores de servicios turísticos y sitios y destinos turísticos.
10	Plan Estratégico Nacional de Artesanía - PENDAR 2019-2029	Calidad de la oferta artesanal	Se refiere a la aplicación de estándares de calidad que sirven como base para fijar prácticas que sean adoptadas en la actividad artesanal, a fin de garantizar la calidad del producto con base en Normas Técnicas Peruana y las funciones productivas de los artesanos con base a perfiles ocupacionales o estándares de competencia en artesanía.
11	Plan para la formalización del sector turismo 2019 - 2021	Formalización de los servicios turísticos	La formalización de la actividad turística comprende el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan en los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. (Adaptado del Plan para la formalización del sector turismo 2019 - 2021).
12	Plan Estratégico Nacional de Artesanía - PENDAR 2019-2029	Formalización de la actividad artesanal	La formalización de la actividad artesanal es una condición de la organización de la producción bajo esquemas de cualquier modelo asociativo y con enfoque empresarial a efectos de generar economías de

N°	Fuente	Variable	Definición
			escala, atender la demanda y tener capacidad de negociación en la oferta de productos. Tiene implícita la formalidad del negocio de artesanía.
13	Art 24 de la Ley 29073, Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal.	Diversificación de la oferta turística	La diversificación de la oferta turística consiste en la generación de nuevos productos y destinos turísticos sostenibles en el ámbito nacional, garantizando la perdurabilidad e idoneidad de las características del recurso turístico (incluyendo la artesanía) y brindando las condiciones para una experiencia turística de calidad. La diversificación permite ampliar la oferta turística disponible en el país, para lo cual se requiere el desarrollo de destinos competitivos y productos turísticos especializados de acuerdo a las tendencias del mercado, el fomento de la inversión focalizada y sostenible, el desarrollo de capital humano y la mejora de la calidad de los servicios y productos turísticos.
14	MINCETUR - Perú: Cuenta Satélite de Turismo	Aporte del turismo a la economía peruana	El aporte del turismo a la economía peruana se mide a través del PBI turístico y su contribución al PBI nacional. El PBI turístico es la suma de valores agregados de las actividades económicas relacionadas con el turismo, los impuestos a los productos y los derechos de importación.
15	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA y Organización Mundial del Turismo - OMT. (2006) Por un Turismo más Sostenible. Guía para responsables políticos	Sostenibilidad de la actividad turística	El desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.
16	Ley N° 30075 Ley fortalecimiento de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo	Promoción de la actividad turística	Es una estrategia que busca difundir y posicionar los atractivos turísticos de Perú en los mercados nacionales e internacionales, con el fin de aumentar el número de turistas que visitan el país y generar beneficios económicos para el sector turístico y la economía en general. La promoción del turismo implica la creación de campañas publicitarias, la participación en ferias y eventos turísticos, la elaboración de materiales promocionales, la colaboración con los medios de comunicación y la implementación de iniciativas para mejorar la calidad de los servicios turísticos. (Ley N° 30075 Ley fortalecimiento de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo).
17	Plan Estratégico Nacional de Artesanía - PENDAR 2019-2029	Promoción de la actividad artesanal	La promoción de la actividad artesanal, implica el posicionamiento y reconocimiento de los productos de artesanía en la mente de los consumidores (consumidores nacionales y de exportación, turismo interno y receptivo). Se busca que los atributos que configuran la ventaja competitiva de los productos de artesanía y que caracterizan su diferenciación frente a los productos industriales o extranjeros puedan ser reconocidos y valorados por el mercado.
18	PROMPERU. Artículo 6 de la Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal - LEY N° 29073 y DL 1228 que regula los CITE Plan Estratégico Nacional de Artesanía - PENDAR 2019-2029	Desarrollo de la investigación, innovación y tecnología en el turismo	PromPerú describe la innovación turística como "la capacidad de satisfacer de manera eficiente, sostenible y atractiva las necesidades y expectativas de los turistas a través de nuevos productos, servicios y soluciones". https://www.promperu.gob.pe/Turismo-Peru/innovacion-turistica/ Cabe señalar que, respecto a la artesanía, ésta se clasifica en tradicional e innovada. Es por ello, que a través de los Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica de Artesanía y Turismo (CITE) promueve la innovación en la artesanía. Asimismo, la innovación en artesanía se da en la cadena de valor y consiste en mejorar los productos de artesanía o hacer más eficientes sus procesos sin descuidar la calidad, cuyo resultado tiene aceptación en el mercado.
19	D.L. 1252 que crea el Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión	Desarrollo de la Inversión pública en turismo	Corresponde al incremento en la ejecución de inversiones de la función turismo efectuadas por el gobierno central, regional y/o local. Dichas inversiones pueden darse a través de un proyecto o una IOARR y deberán estar encaminadas a disminuir las brechas de infraestructura (asociadas a inversiones en instalaciones turísticas públicas que faciliten el acceso a

N°	Fuente	Variable	Definición
	de Inversiones, y su reglamento RM 061-2023-MINCETUR que aprueba el PMI 2024-2026		los recursos turísticos, rutas turísticas, circuitos y/o corredores; de modo que contribuyan a brindar una adecuada experiencia de visita turística) y/o acceso a servicios públicos (servicios turísticos públicos y/o servicios de innovación tecnológica en artesanía y turismo y/o servicios para la productividad y la competitividad de los artesanos), conforme a lo previsto en la programación multianual de inversiones del Sector Comercio Exterior y Turismo
20	Numeral 3.9 del Art. 3 de la Ley General de Turismo - Ley N° 29408	Cultura turística	La cultura turística se define como el conjunto de conocimientos y valores que adquieren tanto turistas como anfitriones del destino turístico y que, mediante su práctica, más una serie de actitudes y costumbres, favorecen al fomento y el desarrollo sostenible de la actividad turística. Implica principalmente el compromiso y respeto por las necesidades de ambas partes: turistas y anfitriones. Esta variable podría ser medida a través de encuestas o entrevistas a turistas y anfitriones del destino turístico, en las que se les pregunte sobre su nivel de conocimiento y compromiso con diferentes aspectos relacionados con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, así como su actitud hacia los demás actores involucrados en la actividad turística. El índice de cultura turística sostenible podría ser calculado en base a factores como el nivel general de conocimiento y compromiso con prácticas sostenibles y responsables durante la estancia en el destino, el grado de respeto mutuo entre turistas y anfitriones, la percepción general del destino como un lugar que promueve activamente la cultura turística sostenible, entre otros. Con esta información se podría evaluar el nivel general de cultura turística sostenible y detectar áreas críticas para implementar medidas correctivas y mejorar la experiencia del turista desde una perspectiva sostenible, fomentando al mismo tiempo un desarrollo equilibrado y respetuoso con las necesidades tanto de los visitantes como de los habitantes locales.
21	Tesis: Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del callao, 2019 Estrategia Nacional de Reactivación del sector turismo 2022 - 2025.	Satisfacción del turista	La satisfacción turística se conceptualiza como el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios turísticos, a un precio y de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas. Los factores subyacentes que determinan la calidad y, por lo tanto, la satisfacción turística incluye la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.
22	Estrategia Nacional de Reactivación del sector turismo 2022 - 2025. CEPAL	Conectividad de transporte en el sector turismo	La conectividad, en el contexto del turismo, está referida a la capacidad y eficiencia para desplazarse hacia los destinos turísticos empleando un medio de transporte. Para ello, el sector impulsa una serie de acciones multisectoriales destinadas a reducir las brechas de acceso en servicios de transporte de pasajeros hacia los destinos turísticos, impulsando la mejora de la infraestructura, normativas y estrategias que promuevan la inversión y desarrollen la competitividad turística del Perú.
23	Plan Estratégico Nacional de Artesanía - PENDAR 2019-2029 Ley N° 29073 "Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal"	Desarrollo de la actividad artesanal	El Estado reconoce a la artesanía como un recurso turístico incorporable en todos los productos turísticos del Perú. Para tal efecto, las distintas entidades públicas en los ámbitos nacional, regional y local incorporan el componente artesanía en la normativa del sector turismo, en los programas, proyectos de desarrollo y de promoción de productos turísticos. En este contexto, el desarrollo de la actividad artesanal es la gestión y adecuada ejecución de políticas y acciones estratégicas, orientadas a promover los factores de competitividad de la artesanía y de sus diferentes aristas como la actividad manufacturera (macro procesos: abastecimiento, producción y comercialización) que comprende las 16 líneas artesanales aprobadas por el CLANAR.
24	Plan Estratégico Nacional de Artesanía - PENDAR 2019-2029. Estrategia Nacional de Reactivación del	Financiamiento a la actividad turística	Es la facilidad de una unidad productiva para acceder a recursos económicos externos formales, que le permita inyectar liquidez para mejorar su competitividad en el mercado turístico. La unidad productiva puede ser referida a una Mype turística o artesanal, prestadores de servicios turísticos.

N°	Fuente	Variable	Definición
	Sector Turismo 2022-2025.		
25	Organización Mundial del Turismo (2013), Issue Paper Series – Governance for the Tourism Sector and its Measurement, OMT, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284415632	Gobernanza en los destinos turísticos	Puede entenderse como una práctica de gobierno susceptible de medición, que tiene por objeto dirigir eficazmente al sector del turismo en los distintos niveles de gobierno, mediante formas de coordinación, colaboración o cooperación eficientes, transparentes y sujetas a la rendición de cuentas, que permitan realizar las metas de interés colectivo que comparten las redes de actores que inciden en el sector, con el fin de lograr soluciones y oportunidades, con base a acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas.
26	Plan Estratégico Nacional de Artesanía - PENDAR 2019-2029	Competitividad del artesano	La “competitividad del artesano” definida como el componente clave de la “competitividad del sector artesanía” está relacionada a aquellas capacidades que la unidad productiva o el artesano, debe desarrollar para asegurar la oferta de productos diferenciados y de calidad que sean aceptados por el mercado, así como las capacidades que permitan optimizar su proceso productivo. Un artesano competitivo se caracteriza mayoritariamente porque: Accede a canales de comercialización, desarrolla nuevos productos, aplica estándares de calidad, se asocia o está formalizado, usa técnicas tradicionales de producción, incorpora la innovación (en el proceso productivo), entre otras.
27	Plan Estratégico Nacional de Artesanía - PENDAR 2019-2029	Sostenibilidad de la actividad artesanal	Es la forma como las unidades económicas de artesanía utilizan los recursos que ofrece la naturaleza, de manera responsable y sostenible, permitiendo la continuidad de su existencia.

2.1.3. Selección de variables prioritarias

Para la priorización de las variables se utilizó el análisis estructural, definiendo para cada variable su valor de dependencia (eje x) e influencia (eje y), y seleccionando aquellas variables que se ubiquen en el cuadrante inferior derecho del plano cartesiano (variables más dependientes).

2.1.3.1. Identificación de variables prioritarias para Comercio Exterior

Se identificaron las siguientes seis (6) variables prioritarias para Comercio Exterior

Cuadro 4: Variables prioritarias – Comercio Exterior

Código de variables	Nombre de variables
xx1	V1. Desarrollo de la Oferta Exportable
xx2	V2. Consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales
xx3	V3. Apertura comercial
xx4	V4. Internacionalización de empresas
xx11	V5. Facilitación del comercio exterior
xx8	V6. Promoción comercial en los mercados internacionales

Gráfico 2: Mapa cartesiano procesado con el software MICMAC - Códigos de las variables (mapa de influencias directas)

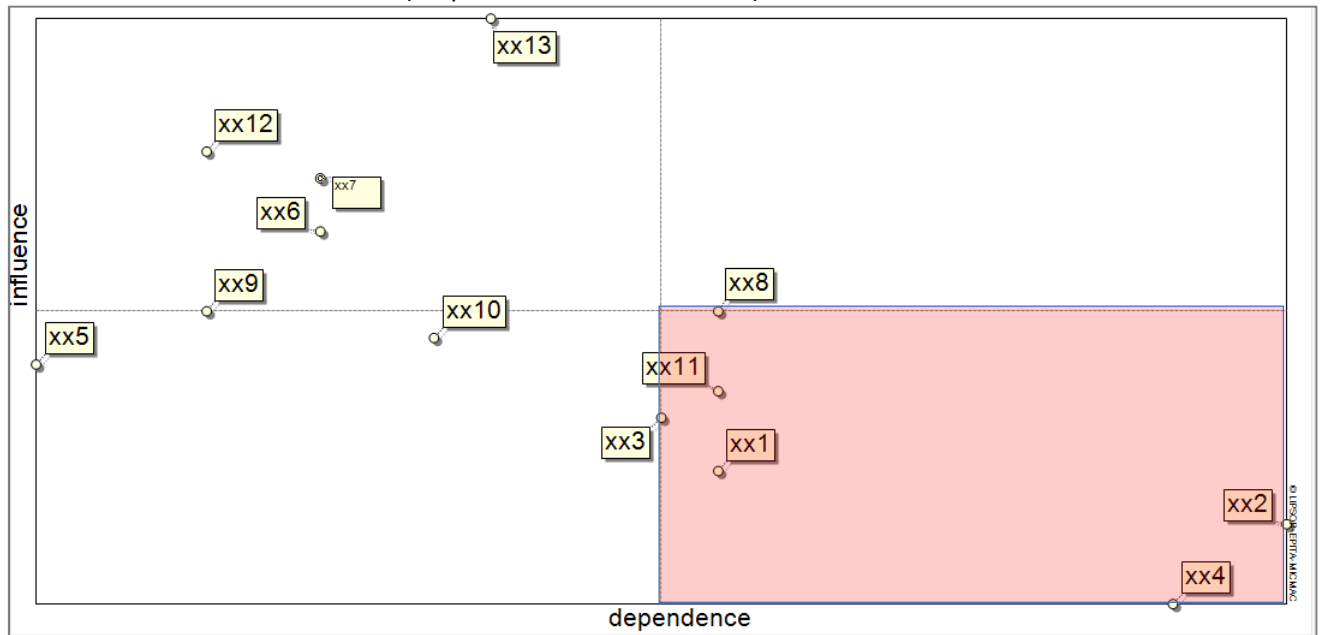
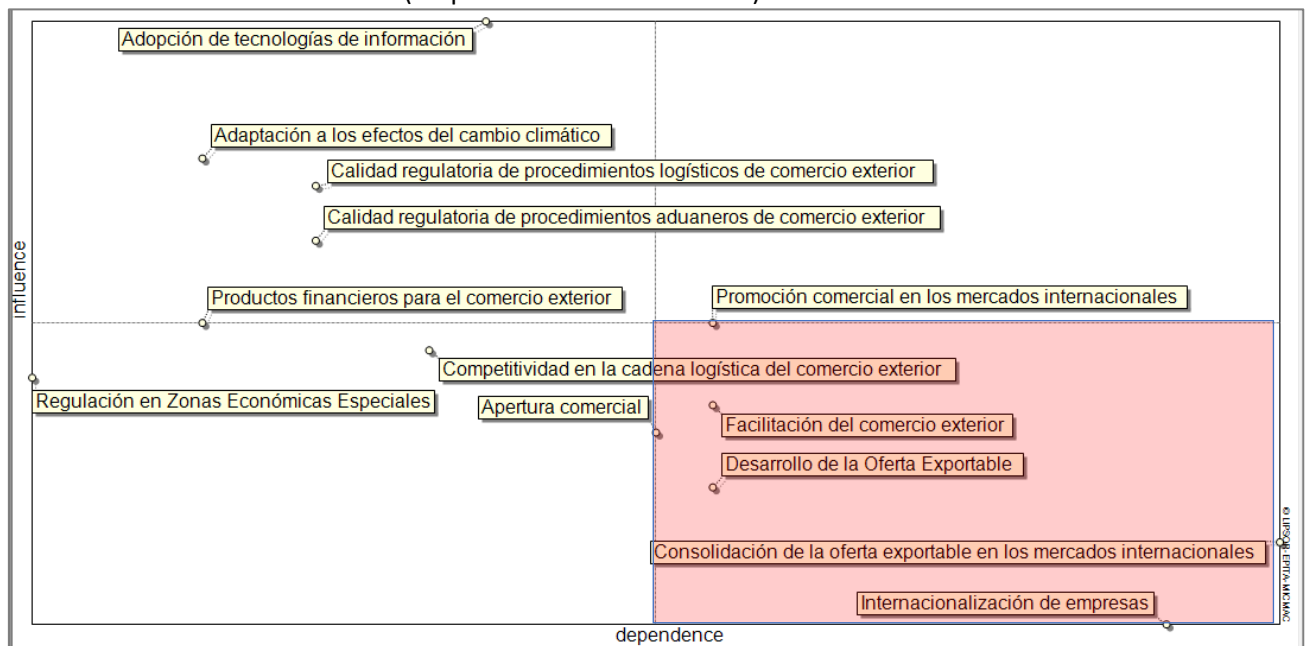


Gráfico 3: Mapa cartesiano procesado con el software MICMAC – Nombre de las variables (mapa de influencias directas)



Además, se aseguró que el fillrate sea menor al 50%; es decir, se evitó que se sobrevalore las relaciones entre variables (calificaciones de relaciones mayores a 1), logrando que el fillrate llegue a 47.93%

Gráfico 4: Fillrate – Comercio Exterior

Matrix size	13
Number of iterations	2
Number of zeros	88
Number of ones	36
Number of twos	38
Number of threes	7
Number of P	0
Total	81
Fillrate	47.92899%

2.1.3.2. Identificación de variables prioritarias para Turismo

Se identificaron las siguientes siete (7) variables prioritarias para Turismo

Cuadro 5: Variables prioritarias - Turismo

Código de variables	Nombre de variables
xx1	V1. Empleo en el sector turismo
xx3	V2. Flujo de viajes por turismo interno
xx4	V3. Flujo de turistas internacionales
xx5	V4. Gasto turístico
xx14	V5. Aporte del turismo a la economía peruana
xx16	V6. Promoción de la actividad turística
xx19	V7. Desarrollo de la Inversión pública en turismo

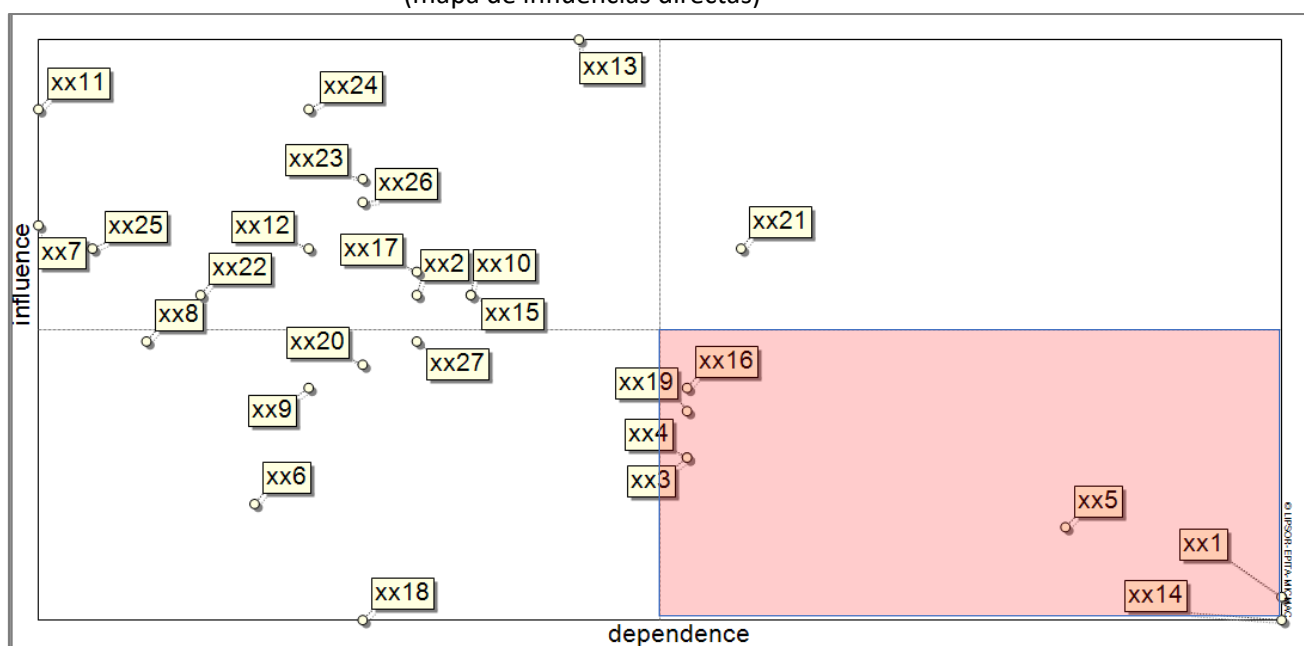
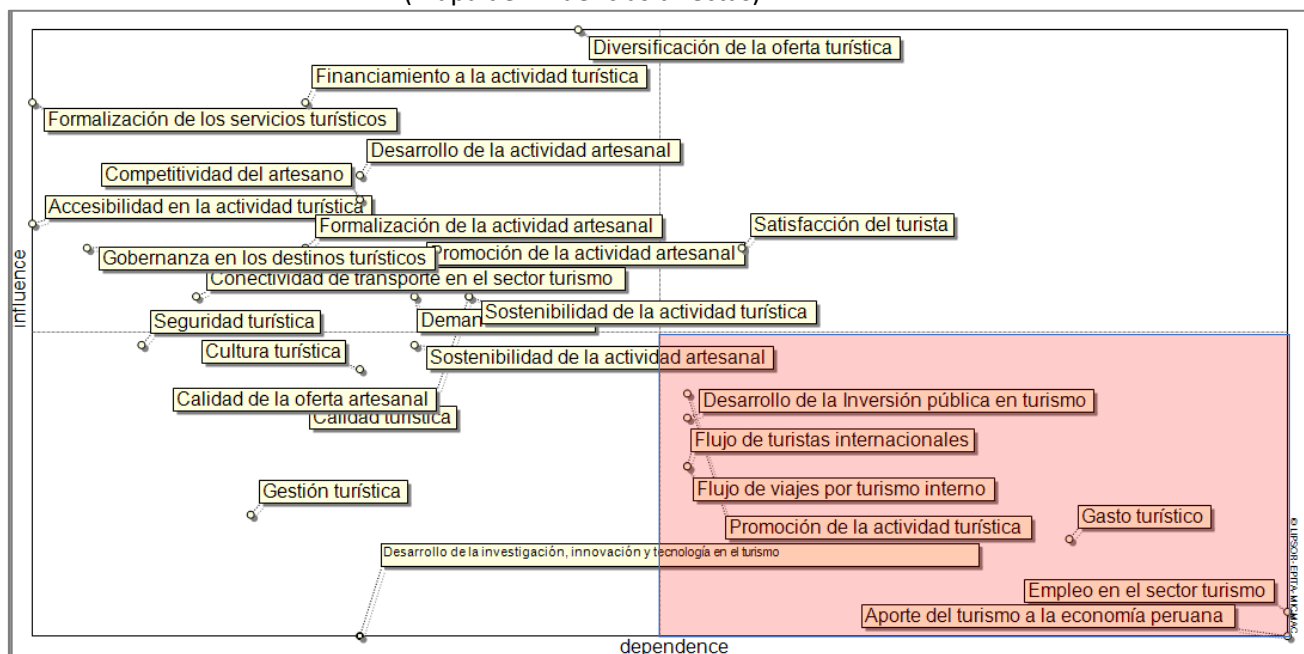
Gráfico 5: Mapa cartesiano procesado con el software MICMAC - Códigos de las variables (mapa de influencias directas)

Gráfico 6: Mapa cartesiano procesado con el software MICMAC – Nombre de las variables (mapa de influencias directas)



Además, se aseguró que el fillrate sea menor al 50%; es decir, se evitó que se sobrevalore las relaciones entre variables (calificaciones de relaciones mayores a 1), logrando que el fillrate llegue a 42.25%

Gráfico 7: Fillrate - Turismo

Matrix size	27
Number of iterations	2
Number of zeros	421
Number of ones	270
Number of twos	27
Number of threes	11
Number of P	0
Total	308
Fillrate	42.24966%

2.1.4. Comportamiento histórico de las variables prioritarias

2.1.4.1. Comportamiento histórico de las variables prioritarias para Comercio Exterior

Para el comportamiento histórico de las variables prioritarias se identificó al menos un indicador representativo y sus valores para el periodo 2012-2022.

Cuadro 6: Comportamiento histórico de las variables prioritarias – Comercio Exterior

Item	Variable prioritaria	Indicador	Valores históricos										Valor actual
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	V1. DESARROLLO DE LA OFERTA EXPORTABLE	Valor real de exportaciones de bienes y servicios (millones de soles a precios del 2007)	119,092	117,805	116,202	119,783	130,613	140,841	143,868	145,519	116,895	132,278	140,337
		Tasa de crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios (en términos reales)	5.9%	-1.1%	-1.4%	3.1%	9.0%	7.8%	2.1%	1.1%	-19.7%	13.2%	6.1%
		Cociente de las exportaciones de bienes y servicios como porcentaje del PBI	26%	24%	22%	21%	22%	23%	24%	23%	22%	28%	28%
		Valor real de exportaciones no tradicionales (millones US\$ de 2007)	8,430	8,648	9,338	9,118	9,298	9,672	10,877	11,573	11,936	14,308	15,667
		Tasa de crecimiento de las exportaciones no tradicionales (en términos reales)	7.7%	2.6%	8.0%	-2.4%	2.0%	4.0%	12.5%	6.4%	3.1%	19.9%	9.5%
		Valor real de exportaciones no minero energéticas (millones US\$ de 2007)	10,775	10,366	10,976	10,546	10,826	11,645	12,898	13,616	13,670	16,339	17,726
		Tasa de crecimiento de las exportaciones no minero energéticas (en términos reales)	5.9%	-3.8%	5.9%	-3.9%	2.7%	7.6%	10.8%	5.6%	0.4%	19.5%	8.5%
2	V2. CONSOLIDACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	Porcentaje de la participación de las exportaciones de bienes/ exportaciones mundiales de bienes	0.25%	0.23%	0.20%	0.21%	0.23%	0.25%	0.25%	0.25%	0.24%	0.28%	0.26%
		Número de productos consolidados	216	215	238	250	254	260	263	264	258	268	273

Item	Variable prioritaria	Indicador	Valores históricos										Valor actual
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
		Tasa de crecimiento de los productos consolidados	13.1%	-0.5%	10.7%	5.0%	1.6%	2.4%	1.2%	0.4%	-2.3%	3.9%	1.9%
3	V3. APERTURA COMERCIAL	Número de acuerdos comerciales vigentes	14	17	17	18	18	19	19	19	21	22	22
		Número de mercados incorporados a través de acuerdos comerciales vigentes	22	52	52	52	52	53	53	53	54	56	57
		Cociente del comercio Bienes y Servicios como porcentaje del Producto Bruto Interno	51%	48%	45%	44%	43%	45%	46%	45%	42%	54%	56%
4	V4. INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS	Número de empresas exportadoras consolidadas	2,528	2,647	2,728	2,794	2,777	2,834	2,916	2,990	2,959	3,056	3,222
		Tasa de crecimiento de las empresas exportadoras consolidadas	6.5%	4.7%	3.1%	2.4%	-0.6%	2.1%	2.9%	2.5%	-1.0%	3.3%	5.4%
5	V5. FACILITACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR	Índice de Desempeño Logístico (Banco Mundial)	2.94		2.84		2.89		2.69				3.00
		Indicador de Facilitación (OCDE)						1.389	1.472				1.568
6	V6. PROMOCIÓN COMERCIAL EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	Oportunidades comerciales generadas	-	-	-	-	-	-	-	2,170	ND (no disponible)	500	1,364

2.1.4.2. Comportamiento histórico de las variables prioritarias para Turismo

Para el comportamiento histórico de las variables prioritarias se identificó al menos un indicador representativo y sus valores para el periodo 2012-2022.

Cuadro 7: Comportamiento histórico de las variables prioritarias – Turismo

Item	Variable prioritaria	Indicador	Valores históricos										Valor actual
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
1	V1. EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO	<i>Cantidad de empleo turístico (en miles de personas)</i>	1,205	1,216	1,225	1,257	1,285	1,325	1,383	1,457	697	834	1,008
		Tasa de crecimiento de empleo turístico	1.4%	0.9%	0.7%	2.6%	2.2%	3.1%	4.4%	5.4%	-52.2%	19.7%	20.9%
2	V2. APOORTE DEL TURISMO A LA ECONOMÍA PERUANA	Porcentaje del aporte del PBI Turístico respecto al PBI Nacional	3.6%	3.7%	3.8%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	3.9%	1.5%	1.7%	2.3%
3	V3. FLUJO DE TURISTAS INTERNACIONALES	<i>Cantidad de llegada de turistas internacionales (personas)</i>	2,845,623	3,163,639	3,214,934	3,455,709	3,744,461	4,032,339	4,419,430	4,371,787	896,523	444,331	2,009,275
		Tasa de crecimiento de llegada de turistas internacionales	9.5%	11.2%	1.6%	7.5%	8.4%	7.7%	9.6%	-1.1%	-79.5%	-50.4%	352.2%
4	V4. FLUJO DE VIAJES POR TURISMO INTERNO	<i>Cantidad de viajes por turismo interno (en millones de viajes)</i>	35.5	37.0	38.7	40.5	42.4	44.4	46.5	48.6	14.4	16.5	27.1
		Tasa de crecimiento de viajes por turismo interno	5.0%	4.2%	4.6%	4.7%	4.7%	4.7%	4.7%	4.5%	-70.4%	14.6%	64.2%
5	V5. GASTO TURÍSTICO (interno y receptivo)	<i>Cantidad de ingreso económico por turismo interno (en millones de USD)</i>	4,306	4,499	4,631	4,464	4,565	5,095	5,378	5,910	1,418	2,129	3,671
		Tasa de crecimiento de ingreso económico por turismo interno	-10.3%	4.5%	2.9%	-3.6%	2.3%	11.6%	5.6%	9.9%	-76.0%	50.1%	72.4%
		<i>Cantidad de Ingreso de divisas generado por el turismo receptivo (en millones de USD)</i>	3,073	3,916	3,908	4,140	4,288	4,439	4,505	4,703	1,002	1,042	2,938
		Tasa de crecimiento de ingreso de divisas generado por el turismo receptivo	9.2%	27.4%	-0.2%	5.9%	3.6%	3.5%	1.5%	4.4%	-78.7%	4.0%	182.0%
6	V6. DESARROLLO DE LA INVERSIÓN PÚBLICA EN TURISMO	Porcentaje de recursos turísticos priorizados que brindan servicios turísticos públicos en condiciones inadecuadas							74.27%	90.68%	92.16%	91.95%	91.95%
7	V7. PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	<i>Cantidad de llegada de turistas internacionales de los mercados priorizados</i>	2,482,903	2,687,904	2,816,234	3,035,029	3,275,297	3,415,064	3,592,117	3,759,367	780,027	401,863	1,734,362

2.1.5. Identificación de brechas de las variables prioritarias

2.1.5.1. Identificación de brechas de las variables prioritarias para Comercio Exterior

Se identificó las brechas entre el valor actual del indicador respecto a su valor de referencia

Cuadro 8: Identificación de brechas - Comercio Exterior

Item	Variable Prioritaria	Indicador	Valor actual	Valor de referencia	Brecha
			2022		
1	V1. Desarrollo de la oferta exportable	Valor real de exportaciones de bienes y servicios (millones de soles a precios del 2007)	140,337	184,798 ⁵	44,460
		Cociente de las exportaciones de bienes y servicios como porcentaje del PBI	28%	45% ⁶	17%
		Valor real de exportaciones no tradicionales (millones US\$ de 2007)	15,667	24,971 ⁷	9,304
		Valor real de exportaciones no minero energéticas (millones US\$ de 2007)	17,726	26,189 ⁸	8,463
2	V2. Consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales	Porcentaje de la participación de las exportaciones de bienes/ Exportaciones mundiales de bienes	0.26%	0.50% ⁹	0.24%
		Número de productos consolidados	273	500 ¹⁰	227
3	V3. Apertura comercial	Número de acuerdos comerciales vigentes	22	33 ¹¹	11
		Número de mercados incorporados a través de acuerdos comerciales vigentes	57	65 ¹²	8
		Cociente del comercio Bienes y Servicios como porcentaje del Producto Bruto Interno	56%	81% ¹³	25
4	V4. Internacionalización de empresas	Número de empresas consolidadas	3,222	5,000 ¹⁴	1,778
5	V5. Facilitación del comercio exterior	Índice de Desempeño Logístico (Banco Mundial: De 1 peor a 5 mejor)	3.0	4.3 ¹⁵ (Singapur)	1.3
		Índice de Facilitación del comercio (OCDE: De 0 peor a 2 mejor)	1.568	1.879 ¹⁶ (Hong Kong)	0.432
6	V6. Promoción comercial en los mercados internacionales	Cantidad de oportunidades comerciales generadas (en millones de USD)	1,364	2,170 ¹⁷	806

⁵ Se estimó un valor óptimo para la tasa de crecimiento anual de 3.5% para las exportaciones de bienes y servicios

⁶ Se estimó un valor óptimo de exportaciones de bienes y servicio (%PBI) de 45% (se registró un máximo histórico de 32% PBI para Perú y de 45% para Chile)

⁷ Se estimó un valor óptimo para la tasa de crecimiento anual de 6.0% para las exportaciones no tradicionales

⁸ Se estimó un valor óptimo para la tasa de crecimiento anual de 5.0% para las exportaciones no minero energéticas

⁹ Se estimó un valor óptimo de 0.50% en la participación en las exportaciones mundiales (Chile registró una participación de 0.42% en el año 2022).

¹⁰ Se estimó alcanzar un valor óptimo de 500 productos consolidados

¹¹ Se estimó un valor óptimo de 33 acuerdos comerciales con 65 países (valor alcanzado por Chile actualmente¹¹)

¹² Idem

¹³ Se estimó un valor óptimo de comercio de bienes y servicio (%PBI) de 81% (se registró un máximo histórico de 58% PBI para Perú y de 81% para Chile)

¹⁴ Se estimó alcanzar un valor óptimo de 5,000 empresas consolidadas

¹⁵ Se considera como estándar internacional e ideal el puntaje del país que ocupa el primer lugar en el ranking.

¹⁶ Idem

¹⁷ Se considera como ideal el mayor valor histórico generado.

2.1.5.2. Identificación de brechas de las variables prioritarias para Turismo

Se identificó las brechas entre el valor actual del indicador respecto a su valor de referencia

Cuadro 9: Identificación de brechas - Turismo

Item	Variable prioritaria	Indicador	Valor actual	Valor pre-pandemia (2019)	Valor de referencia	Brecha
			2022			
1	V1. EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO	Cantidad de empleo turístico (en miles de personas)	1,008	1,457	2,092 ¹⁸	1,084
2	V2. APOORTE DEL TURISMO A LA ECONOMÍA PERUANA	Porcentaje del aporte del turismo al Producto Bruto Interno	2.3%	3.9%	4.5% ¹⁹	2.2%
3	V3. FLUJO DE TURISTAS INTERNACIONALES	Cantidad de llegada de turistas internacionales (personas)	2,009,275	4,371,787	5,860,707 ²⁰	3,851,432
4	V4. FLUJO DE VIAJES POR TURISMO INTERNO	Cantidad de viajes por turismo interno (en millones de viajes)	27.1	48.6	75.6 ²¹	48.5
5	V5. GASTO TURÍSTICO (interno y receptivo)	Cantidad de ingreso económico por turismo interno (en millones de USD)	3,671	5,910	12,319 ²²	8,648
		Cantidad de Ingreso de divisas generado por el turismo receptivo (en millones de USD)	2,938	4,703	8,149 ²³	5,211
6	V6. DESARROLLO DE LA INVERSIÓN PÚBLICA EN TURISMO	Porcentaje de recursos turísticos priorizados que brindan servicios turísticos públicos en condiciones inadecuadas	91.95%	90.68%	74.27% ²⁴	22.93%
7	V7. PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	Cantidad de llegada de turistas internacionales de los mercados priorizados por PROMPERÚ	1,734,362	3,759,367	4,981,601 ²⁵	3,305,846

2.1.6. Identificación de factores por variables prioritarias

El análisis estructural demostró una correlación significativa entre las variables para Comercio Exterior y Turismo, con un filtrate de 47.93% y de 42.25% respectivamente. Esto indica que algunas de las variables prioritarias son también factores causales en estas relaciones.

¹⁸ Se estimó un valor muy optimista para el empleo turístico de 2.1 millones, que supera los niveles pre-pandemia

¹⁹ Se estimó un valor muy optimista para el aporte del turismo a la economía peruana de 4.5% del PBI, que supera los niveles pre-pandemia.

²⁰ Se estimó un valor muy optimista de 5.9 millones arribos de turistas internacionales, que supera los niveles pre-pandemia.

²¹ Se estimó un valor muy optimista de 75.6 millones de viajes por turismo interno, que supera los niveles pre-pandemia

²² Se estimó un valor muy optimista de 12.3 mil millones de dólares para el gasto turístico interno, que superan los niveles pre-pandemia

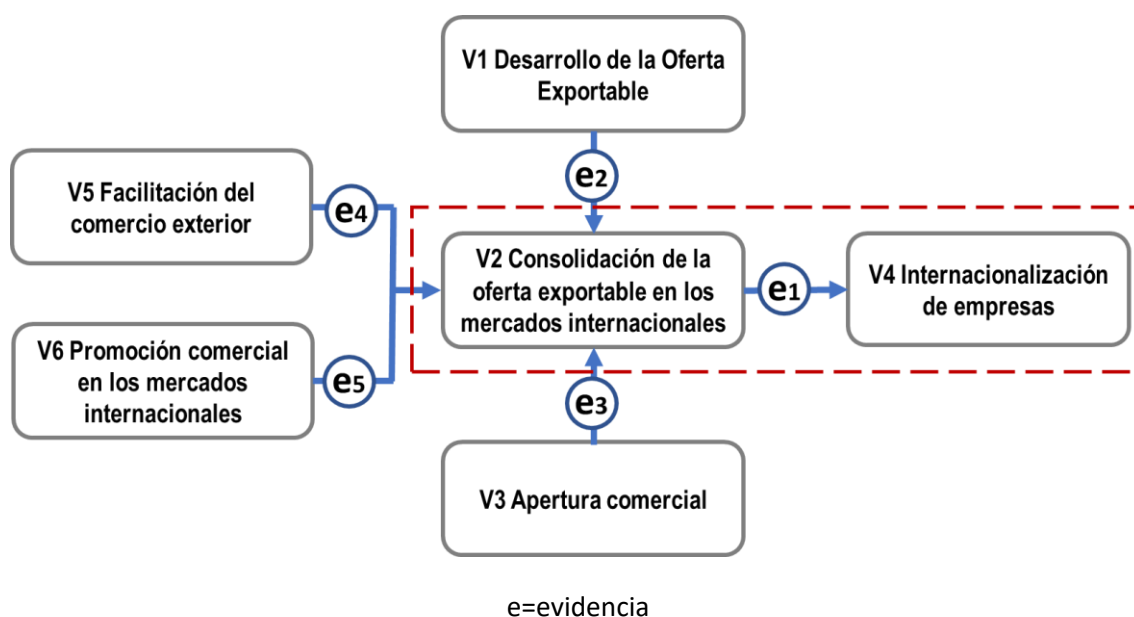
²³ Se estimó un valor muy optimista de 8.1 mil millones de dólares para el gasto turístico receptivo, que supera los niveles pre-pandemia

²⁴ Se estimó un valor óptimo de por lo menos llegar al mejor valor histórico, que corresponde al 74.27%

²⁵ Los mercados priorizados son diecinueve (19) y concentran aproximadamente el 85% de las llegadas de turistas internacionales. Por ello, se estimó como valor óptimo 5.0 millones de llegadas de turistas internacionales, que equivale al 85% del valor de referencia del flujo de turistas internacionales (5,860,707)

2.1.6.1. Identificación de factores para Comercio Exterior

Gráfico 8: Estructura gráfica del análisis causal - Comercio Exterior



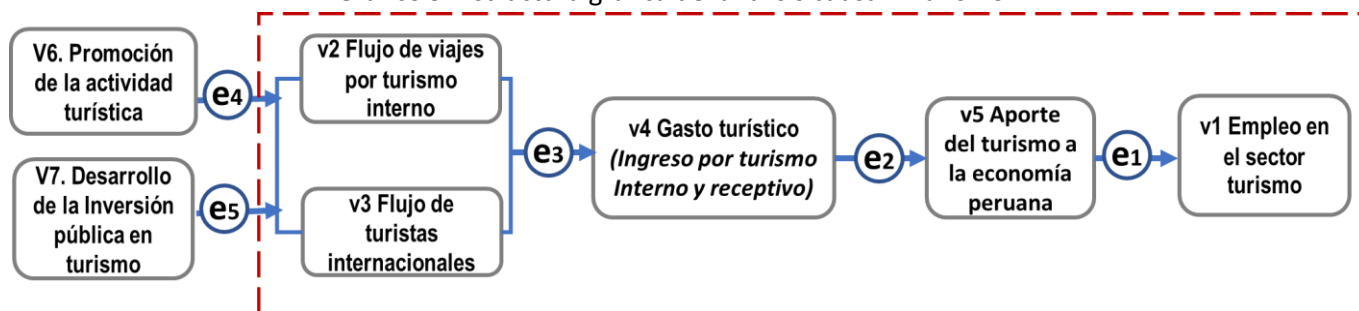
Cuadro 10: Lista de factores causales – Comercio Exterior

Evidencia	Variable prioritaria	Factor de causalidad	Descripción breve de la relación	Fuentes
e1	V4 Internacionalización de empresas	V2 Consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales	El proceso de “internacionalización de las empresas” tiene como objetivo que las empresas peruanas se establezcan en el extranjero, participen en compras públicas internacionales y exploren nuevas oportunidades de mercado. En este proceso un primer paso es la “consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales”, que busca promover la presencia relevante y duradera de las exportaciones peruanas en diversos mercados de destino, incrementando así tanto la participación en las exportaciones mundiales como la contribución de las exportaciones a la economía nacionales.	- Ramos, V. (2020). Las teorías del proceso de internacionalización de la empresa. Una revisión de la literatura. Revista Utesiana de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales, 5(5), 60-67. - Frohmann, A, Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). Internacionalización de las pymes: innovación para exportar. CEPAL - MINCETUR (2015). Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. Lima. Perú - Javalgi, R y White, D. (2011). Globalización estratégica: el papel de las corporaciones multinacionales en las economías emergentes. Revista de Gestión Internacional, 17(2),175-184 - Araya, A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. Tec Empresarial, 3(3), 18-25
e2	V2 Consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales	V1 Desarrollo de la Oferta Exportable	La “consolidación de la oferta exportable” requiere que los productos y servicios peruanos sean competitivos en los mercados internacionales. Esto se logra a través del cumplimiento de los estándares de calidad internacionales y satisfacción de las necesidades y preferencias de los	- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2022). Informe sobre el comercio mundial 2022. Ginebra, Suiza: OMC - Banco Mundial. (2022). Informe sobre el desarrollo mundial 2023: La economía de la transición. Washington, DC: Banco Mundial.

Evidencia	Variable prioritaria	Factor de causalidad	Descripción breve de la relación	Fuentes
			consumidores en los mercados de destino; es decir, se requiere el “desarrollo de la oferta exportable”	• MINCETUR (2015). Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. Lima. Perú
e3	V2 Consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales	V3 Apertura comercial	La “apertura comercial” genera un entorno favorable para que las empresas peruanas incrementen sus exportaciones y “consoliden su oferta exportable en los mercados internacionales”. Esto se debe a que la “apertura comercial” reduce las barreras al comercio, crea un entorno más competitivo y genera nuevas oportunidades de mercado (desarrollo de la demanda)	• Organización Mundial del Comercio (OMC). (2022). Informe sobre el comercio mundial 2022. Ginebra, Suiza: OMC • Banco Mundial. (2022). Informe sobre el desarrollo mundial 2023: La economía de la transición. Washington, DC: Banco Mundial. • MINCETUR (2015). Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. Lima. Perú
e4	V2 Consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales	V5 Facilitación del comercio exterior (incluye logística)	La “facilitación de comercio exterior” es un medio principal para promover la “consolidación de la oferta exportable”, debido a que busca simplificar y agilizar los procesos relacionados con el comercio exterior. Esto incluye la simplificación de trámites y operaciones, la reducción de costos logísticos y la mejora de la infraestructura de transporte y logística.	• Banco Mundial. (2023). Banco Mundial. (2023). Connecting to Compete: The Logistics Performance Index 2023. Washington, DC: Banco Mundial. • OCDE (2022). Indicador de facilitación del comercio. París, Francia: OCDE. • MINCETUR (2015). Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. Lima. Perú
e5	V2 Consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales	V6 Promoción comercial en los mercados internacionales	La “promoción comercial en los mercados internacionales” es una herramienta principal para que las empresas peruanas puedan “consolidar su oferta exportable”, porque genera oportunidades de negocio, mejora la imagen y reputación de las empresas, reduce los riesgos comerciales, etc.	• Organización Mundial del Comercio (OMC). (2022). Informe sobre el comercio mundial 2022. Ginebra, Suiza: OMC • Banco Mundial. (2022). Informe sobre el desarrollo mundial 2023: La economía de la transición. Washington, DC: Banco Mundial. • MINCETUR (2015). Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. Lima. Perú

2.1.6.2. Identificación de brechas de las variables prioritarias para Comercio Exterior

Gráfico 9: Estructura gráfica del análisis causal - Turismo



e=evidencia

Cuadro 11: Lista de factores causales – Turismo

Evidencia	Variable prioritaria	Factor de causalidad	Descripción breve de la relación	Fuentes
e1	v1 Empleo en el sector turismo	v5 Aporte del turismo a la economía peruana	El crecimiento económico, medido por el Producto Bruto Interno (PBI), es un factor clave para la generación de empleo. En consecuencia, a mayor PBI turístico, que mide el “aporte del turismo a la economía peruana”, mayor será el “empleo en el sector turismo”	- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2022). Informe sobre el trabajo en el mundo 2023: El empleo en un mundo en transformación. Ginebra, Suiza: OIT. - Banco Mundial. (2022). Informe sobre el desarrollo mundial 2023: La economía de la transición. Washington, DC: Banco Mundial. - MINCETUR (2021). Perú: Cuenta Satélite de Turismo, 2015-2020. Lima. Perú - MINCETUR (2015). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Lima. Perú
e2	v5 Aporte del turismo a la economía peruana	v4 Gasto turístico (<i>Ingreso por turismo Interno y receptivo</i>)	El PBI turístico, que mide el “aporte del turismo a la economía peruana”, se calcula desde la demanda sumando el “gasto turístico” tanto interno (turista nacional) como receptivo (turista internacional)	- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2022). Tourism in the OECD: Trends and Policies 2022. París, Francia: OCDE. - World Travel & Tourism Council (WTTC). (2022). World Travel & Tourism Council Annual Report 2022. Londres, Reino Unido: WTTC. - MINCETUR (2021). Perú: Cuenta Satélite de Turismo, 2015-2020. Lima. Perú - MINCETUR (2015). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Lima. Perú - Parodi Trece, C. (2010). ¿Cómo se hace un análisis del entorno económico empresarial? Journal of Business, 2(1), 72-92
e3	v4 Gasto turístico (<i>Ingreso por turismo Interno y receptivo</i>)	v2 Flujo de viajes por turismo interno v3 Flujo de turistas internacionales	El “gasto turístico”, que es el gasto realizado por los turistas en un país, depende directamente del número de turistas, tanto nacionales (“flujo de viajes por turismo interno”) como internacionales (“flujo de turistas internacionales”). A mayor número de turistas, mayor será el gasto turístico.	- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2022). Tourism in the OECD: Trends and Policies 2022. París, Francia: OCDE. - World Travel & Tourism Council (WTTC). (2022). World Travel & Tourism Council Annual Report 2022. Londres, Reino Unido: WTTC. - MINCETUR (2021). Perú: Cuenta Satélite de Turismo, 2015-2020. Lima. Perú - MINCETUR (2015). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Lima. Perú
e4	v2 Flujo de viajes por turismo interno v3 Flujo de turistas internacionales	V6. Promoción de la actividad turística	La “promoción de la actividad turística” es una estrategia que busca difundir y posicionar los atractivos turísticos de Perú en los mercados nacionales e internacionales, con el fin de aumentar el número de turistas nacionales (“flujo de viajes por turismo interno”) e internacionales (“flujo de turistas internacionales”)	- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). Tourism Highlights 2022. Madrid, España: OMT - World Travel & Tourism Council (WTTC). (2022). World Travel & Tourism Council Annual Report 2022. Londres, Reino Unido: WTTC. - MINCETUR (2015). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Lima. Perú
e5	v2 Flujo de viajes por turismo interno v3 Flujo de turistas internacionales	V7. Desarrollo de la Inversión pública en turismo	El “desarrollo de la inversión pública en turismo” contribuye al incremento de los flujos de turistas, tanto nacionales como internacionales. El estudio realizado por la Organización Mundial del	- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). Tourism Highlights 2022. Madrid, España: OMT - Banco Mundial. (2021). Tourism and Economic Development: A Review of the Literature. Washington, DC: Banco Mundial.

Evidencia	Variable prioritaria	Factor de causalidad	Descripción breve de la relación	Fuentes
			Turismo (OMT) encontró que un aumento del 10% en la inversión pública en turismo se asocia con un aumento en el 3% en el flujo de turistas internacionales.	- Li, M., & Fang, Y. (2021). The impact of public investment on tourism demand: Evidence from a panel of countries. <i>Tourism Management</i>, 87, 104251. - Barrios, E., & García, J. (2019). The impact of public investment in tourism on tourist arrivals: Evidence from Spain. <i>Tourism Economics</i>, 25(5), 1175-1192.

2.1.7. Identificación de actores

Se identifican los actores y el tipo de influencia (“+”: positiva o “-”: negativa) que ejercen sobre las variables prioritarias.

2.1.7.1. Identificación de actores para Comercio Exterior

Cuadro 12: Lista de actores – Comercio Exterior

Item	Principales actores que influyen	Variables prioritarias	Actores influenciados
1	Sector público: MINCETUR (+), PRODUCE (+), MIDAGRI (+), MTC (+), CONCYTEC (+) Sector académico: Universidades (+) Sociedad civil: Gremios (+) y Asociaciones (+)	Desarrollo de la Oferta Exportable	Empresas exportadoras e importadoras (incluidas las logísticas y de servicios al comercio exterior), gremios vinculados al comercio exterior, autoridades de control
2		Consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales	
4		Internacionalización de empresas	
5	Sector público: MINCETUR (+), OCEX (+), PROMPERU (+), MRE (+) Sociedad civil: Gremios (+) y Asociaciones (+)	Apertura comercial	
6	Sector público: MTC (+), MINCETUR (+), BCRP (+), MEF (+), SUNAT (+), PROINVERSIÓN (+), GORES, GOLOS (+), INACAL (+), SENASA (+), SANIPES (+), DIGESA (+), DIGEMID (+), ITP (+), INIA (+), CONCYTEC (+) Sociedad civil: Gremios (+) y Asociaciones (+), Sindicatos (-), Movimientos extremistas (-) Sector financiero: SBS (+), SMV (+), COFIDE (+), Bancos (+)	Facilitación del comercio exterior	Empresas exportadoras e importadoras Empresas de transporte y logística, y operadoras de comercio exterior Empresas vinculadas al comercio exterior
7	Sector público: MINCETUR (+), PROMPERU (+) Sociedad civil: Gremios (+) y Asociaciones (+)	Promoción comercial en los mercados internacionales	Empresas exportadoras e importadoras (incluidas las logísticas y de servicios al comercio exterior), gremios vinculados al comercio exterior, autoridades de control

2.1.7.2. Identificación de actores para Turismo

Cuadro 13: Lista de actores – Turismo

Item	Principales actores que influyen	Variables prioritarias	Actores influenciados
1	<u>Sector público:</u> MINCETUR (+), MTPE (+), GOREs (+) (DIRCETUR) <u>Sociedad civil:</u> CANATUR(+), Gremios (+), manifestantes (-) <u>Sector académico</u> <u>Sector privado:</u> informales (-) <u>Sector académico público:</u> CENFOTUR (+)	Empleo en el sector turismo	Población
2	<u>Sector público:</u> MINCETUR (+), PROMPERU(+), GOREs (+) (DIRCETUR), MTC(+) <u>Sociedad civil:</u> CANATUR(+), Gremios (+), manifestantes (-) <u>Sector privado:</u> informales (-)	Flujo de viajes por turismo interno	Operadores turísticos, guías turísticos, gobiernos locales, Sunat, población, restaurantes, artesanos, empresas de transporte
3	<u>Sector público:</u> MINCETUR (+), PROMPERU (+), OCEX (+), MRE (+), MTC (+) <u>Sociedad civil:</u> CANATUR (+), Gremios (+), manifestantes (-) <u>Sector privado:</u> informales (-)	Flujo de turistas internacionales	
4	<u>Sector público:</u> MINCETUR (+), PROMPERU (+), OCEX (+), MRE (+), MTC (+) <u>Sociedad civil:</u> CANATUR (+), Gremios (+), manifestantes (-) <u>Sector privado:</u> informales (-)	Gasto turístico	
5	<u>Sector público:</u> MINCETUR (+), PROMPERU (+), PROINVERSIÓN (+), MEF (+), BCRP (+), GORE'S (+), Gremios(+) <u>Sociedad civil:</u> CANATUR(+), Gremios(+), manifestantes (-) <u>Sector privado:</u> informales (-)	Aporte del turismo a la economía peruana	País en general
6	<u>Sector público:</u> MINCETUR(+), PROMPERU(+) <u>Sociedad civil:</u> CANATUR (+), Gremios (+), manifestantes (-) <u>Sector privado:</u> informales (-)	Promoción de la actividad turística	Operadores turísticos, guías turísticos, gobiernos locales, , población, restaurantes, artesanos, empresas de transporte
7	<u>Sector público:</u> MINCETUR (+), PROMPERU(+), MEF(+), MTC(+), Plan COPESCO Nacional(+), PROINVERSIÓN(+), GORE(+) <u>Sociedad civil:</u> CANATUR (+), Gremios (+), manifestantes (-) <u>Sector privado:</u> informales (-)	Desarrollo de la Inversión pública en turismo	Operadores turísticos, guías turísticos, gobiernos locales, Sunat, población

2.1.8. Imagen actual del sector

2.1.8.1. Imagen actual para Comercio Exterior

El sector comercio exterior tiene por finalidad promover la internacionalización de las empresas peruanas. Es así, que entre los años 2012-2022 el número de empresas consolidadas se elevó de 2,528 a 3,222, aumentando en 27% a una tasa promedio de crecimiento anual del 2.8%; y el número de productos consolidados se elevó de 216 a 273, aumentando en 26% a una tasa promedio de crecimiento anual del 3.4%.

Por otro lado, entre los años 2012-2022 la contribución de las exportaciones a la economía peruana se mantuvo en promedio en 24%, llegando el 2022 al 28%, convirtiendo al comercio exterior en uno de los principales motores de la economía nacional. Respecto a la participación en las exportaciones mundiales, el Perú logró mantener su participación

en 0.24% en promedio durante el periodo 2012-2022, que representa el doble de lo que se tenía el 2004 (0.12%).

Finalmente, se han identificado los siguientes cuatro (4) factores claves que condicionan y afectan la “consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales”:

- Desarrollo de la oferta exportable
- Apertura comercial
- Facilitación del comercio exterior
- Promoción comercial en los mercados internacionales

Respecto al desarrollo de la oferta exportable, se puede medir en términos de cantidad observando el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios; y en términos de diversidad y sofisticación revisando el crecimiento de las exportaciones no tradicionales, y de las exportaciones no minero energéticas.

En términos de cantidad, entre los años 2012-2022 las exportaciones de bienes y servicios se elevaron de 119,092 millones de soles a 140,337 millones de soles (valores reales), aumentando en un 18% a una tasa promedio de crecimiento anual de 2.4%. En términos de diversidad y sofisticación, en el mismo periodo, las exportaciones no tradicionales se elevaron de 8,430 millones de dólares a 15,667 millones de dólares (valores reales), aumentando en un 86% a una tasa promedio de crecimiento anual de 6.7%; y las exportaciones no minero energéticas se elevaron de 10,775 millones de dólares a 17,726 millones de dólares (valores reales), aumentando en un 65% a una tasa promedio de crecimiento anual de 5.4%.

Cabe resaltar que en el 2022, el 71% de las exportaciones peruanas fueron tradicionales, mientras que el 29% fueron no tradicionales. De las exportaciones tradicionales, destaca la minería, que representó el 80%. En cuanto a las exportaciones no tradicionales, destacan las exportaciones agropecuarias, que representaron el 46%, y en las cuales el Perú ha venido escalando posiciones en el ranking mundial, convirtiéndose en uno de los 10 principales exportadores de fruta fresca, el primer exportador mundial de uva y arándano, segundo de palta y castaña, y tercero de mango.

La apertura comercial se ha mantenido como una Política de Estado, logrando que el Perú se constituya en el país más abierto de la región, generando un entorno favorable para que las empresas peruanas incrementen sus exportaciones y consoliden su oferta exportable en los mercados internacionales. Al año 2022, se cuenta con 22 acuerdos de

libre comercio vigentes con 57 países, los cuales representan el 82% del PBI mundial, el 42% de la población mundial y más de 3,200 millones de potenciales consumidores.

El Perú tiene acuerdos comerciales con los principales actores del comercio internacional, como China, Estados Unidos y la Unión Europea, y se está trabajando en la optimización del TLC con China, las negociaciones del TLC con Hong Kong, el reinicio de las negociaciones con India y el próximo inicio de negociaciones con Indonesia.

La facilitación del comercio exterior busca simplificar y agilizar los procesos relacionados con el comercio exterior. Es así, que el Perú avanzó del puesto 83 (2018) al 61 (2023) en el Índice de Desempeño Logístico y avanzó del puesto 57 (2019) al 55 (2022) en el Indicador de Facilitación del Comercio.

Sin embargo, respecto a los primeros del ranking (como Singapur y Hong Kong), el Perú cuenta con aspectos a mejorar, sobre todo en aspectos de aduanas, infraestructura, calidad y competencia logística, automatización y cooperación entre agencias de fronteras exteriores. Asimismo, en comparación con los países de la OCDE, se cuentan con oportunidades de mejora para reducir los costos logísticos, en beneficio de las pequeñas y microempresas exportadoras.

En el marco de la promoción comercial en los mercados internacionales, se realizaron una serie de actividades enfocadas en cinco sectores claves: alimentos - agronegocios, 2) alimentos - productos pesqueros, 3) manufacturas, 4) industria de vestimenta y 5) exportación de servicios. Estas actividades generaron un potencial de oportunidades comerciales de 1,364 millones de dólares en el año 2022.

2.1.8.2. Imagen actual para Turismo

El turismo es un sector clave para el crecimiento y desarrollo del país, pero la pandemia por el Covid-19 lo golpeó duramente, siendo el sector más afectado de la economía nacional en el año 2020. La reactivación del sector turismo se vio obstaculizada a fines del año 2022 por una serie de factores como la coyuntura política, las movilizaciones sociales y los desastres naturales, pero en menor medida que la pandemia. Por ello, es fundamental analizar el comportamiento del sector antes, durante y después de la pandemia.

En el periodo 2012-2019 (prepandemia) el aporte del turismo a la economía peruana se mantuvo en promedio en 3.8% del PBI anual, lo que generó un aumento del 20.9% en el empleo turístico durante el mismo

periodo, que implicó pasar de 1.2 millones a 1.5 millones de empleos turísticos, dado que la actividad turística es reconocida por ser intensiva en mano de obra tanto directa como indirecta. La mano de obra directa incluye la provisión de alimentos y bebidas, alojamiento para visitantes, transporte de pasajeros, agencias de viajes, entre otros. Por otro lado, la mano de obra indirecta incluye la fabricación de textiles y artesanías, procesamiento de alimentos, construcción, etc.

Sin embargo, en el año 2020, debido a la pandemia por el Covid-19, se tuvo un fuerte impacto en el sector turismo. El aporte del turismo al PBI se redujo a sólo el 1.5%, y el empleo turístico disminuyó en 52.2% respecto al año anterior, lo que implicó pasar de 1.5 millones a sólo 697 mil empleos turísticos.

En el periodo 2021-2022 se observa una recuperación parcial de la actividad turística, aportando en el año 2022 el 2.3% al PBI nacional y generando un millón de empleos turísticos, aún sin alcanzar los niveles prepandemia.

Respecto al gasto por turismo interno, entre los años 2012-2019 (prepandemia) aumentó en 37.3%, lo que implicó pasar de 4.3 mil millones de dólares a 5.9 mil millones de dólares. Asimismo, el gasto por turismo receptivo aumentó en 53.0%, lo que implicó pasar de 3.1 mil millones de dólares a 4.7 mil millones de dólares.

Sin embargo, en el año 2020, debido a la pandemia por el Covid-19, el gasto por turismo interno experimentó una caída sin precedentes, se redujo en 76% respecto al año anterior, pasando de 5.9 mil millones de dólares a 1.4 mil millones de dólares. En similar porcentaje (78.7%) se redujo el gasto por turismo receptivo, pasando de 4.7 mil millones de dólares a mil millones de dólares.

En el periodo 2021-2022 se observa una recuperación parcial, llegando al 2022 a 3.7 mil millones de dólares en el gasto por turismo interno y de 2.9 mil millones en el gasto por turismo receptivo, pero aún sin alcanzar los niveles prepandemia.

Por otro lado, entre los años 2012-2019 (prepandemia) el flujo de viajes por turismo interno aumentó en 36.9%, lo que implicó pasar de 35.5 millones a 48.6 millones de viajes. Asimismo, el flujo de turistas internacionales aumentó en 53.6%, lo que implicó pasar de 2.8 millones a 4.4 millones de turistas internacionales.

Sin embargo, en el año 2020, debido a la pandemia por el Covid-19, sólo se registró 14.4 millones de viajes por turismo interno, debido al cierre temporal de sitios turísticos, museos, áreas naturales protegidas, entre otros. Asimismo, sólo se registró la llegada de 897 mil turistas

internacionales, debido a que el 16 de marzo de 2020 el gobierno peruano dispuso el cierre temporal de las fronteras, suspendiéndose el transporte internacional de pasajeros por medio terrestre, aéreo, marítimo y fluvial, que recién a partir del mes de octubre de ese mismo año se reiniciaron las actividades de transporte aéreo internacional en el Perú y la apertura gradual de fronteras.

En el periodo 2021-2022 se observa una recuperación parcial, llegando en el 2022 a 27.1 millones de viajes por turismo interno y 2 millones de turistas internacionales (siendo los principales mercados emisores Estados Unidos, Chile, Ecuador, Colombia y Bolivia), pero aún sin alcanzar los niveles prepandemia.

Finalmente, se han identificado dos (2) factores claves que contribuyen a aumentar el flujo de viajes por turismo interno y el flujo de turistas internacionales: a) desarrollo de la inversión pública en turismo y, b) promoción de la actividad turística y artesanal.

Respecto al desarrollo de la inversión pública en turismo, la brecha por cerrar es muy alta, al 2022 se tiene un 91.95% de recursos turísticos priorizados que brindan servicios turísticos públicos en condiciones inadecuadas. Por lo cual, se requiere incrementar los presupuestos de inversión pública, y mejorar la capacidad de ejecución de gasto; así como, estrategias de inversión vía asociaciones público privada u otras modalidades para aprovechar la gran cantidad de atractivos turísticos que cuenta el Perú, siendo uno de los diez países con mayor diversidad biológica y de recursos naturales en el mundo.

Asimismo, desde el Mincetur se está trabajando de manera ardua para lograr mayores inversiones y oportunidades para toda la cadena turística, desde la formalización de los proveedores del servicio turístico y artesanos hasta las innovaciones para competir a nivel global. Se busca consolidar la conectividad aérea (una de las principales claves para impulsar el turismo en el país) y garantizar una experiencia segura y agradable para los visitantes.

Respecto a la promoción de la actividad turística, Promperú realiza una serie de actividades a través de la marca Perú que comprenden diversas campañas publicitarias y estrategias de mercadeo que han contribuido al posicionamiento de la imagen del país en los 19 mercados priorizados, de donde provienen aproximadamente el 85% de los turistas internacionales.

Desde Mincetur y Promperú se están implementado estrategias para consolidar al Perú como un destino multitemático, impulsando segmentos como el turismo de reuniones, el turismo de lujo, el turismo de aventura, nómades digitales, el turismo de filmaciones, entre otros.

Asimismo, se ha conformado la Mesa Ejecutiva para promover al Perú como destino atractivo para las locaciones filmicas y desde CENFOTUR se viene promoviendo la formación profesional en turismo y el fortalecimiento de capacidades de los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional.

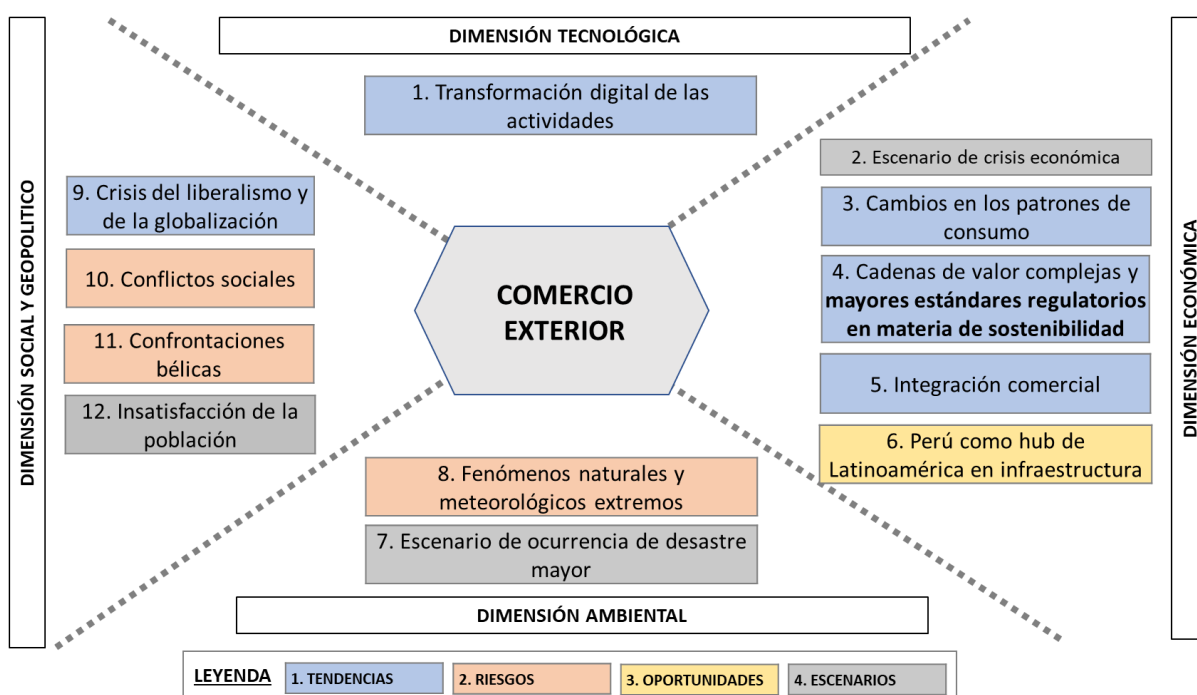
3. Fase 2: Futuro deseado

3.1. Análisis de futuro

3.1.1. Análisis de futuro para Comercio Exterior

De los 50 elementos de futuro considerados, que incluyen tendencias, riesgos, oportunidades y escenarios, se han seleccionado los siguientes 12 como prioritarios.

Gráfico 10: Elementos de futuro priorizados – Comercio Exterior



Cuadro 14: Listado de tendencias, riesgos, oportunidades y escenarios priorizados para Comercio Exterior

Item	Priorización	Fuente	Resumen
1	Tendencia a la transformación digital de las actividades	Tendencia CEPLAN	Para el año 2050, se espera que las plataformas digitales lideren actividades humanas como las relaciones sociales, el estudio o el trabajo. En el año 2017, el número de usuarios en redes sociales fue de 2,7 mil millones; y para el año 2022, se estima que llegará a 4,6 mil millones, impactando en diversas actividades como la interacción social o el entretenimiento; en ese sentido, para el año 2027, se esperaría que el número total de usuarios en redes sociales sea 5,9 mil millones. Asimismo, la transformación digital reinventó nuevos modelos de negocio, optimizando la cadena de suministro y el análisis de la experiencia del consumidor. La transformación digital es el proceso de creación o modificación de las interacciones humanas, los negocios y experiencia del consumidor por medio de las tecnologías digitales.
2	Escenario de crisis económica	Escenarios CEPLAN	Describe el escenario de una gran recesión económica mundial posterior a la expansión de la COVID-19, generado por cambios en la geopolítica, la prolongación de la inestabilidad política de los países, los disturbios sociales, el debilitamiento de la cohesión de la Unión Europea y la intensificación de las tensiones comerciales entre las potencias económicas globales.
3	Tendencia a cambios en los patrones de consumo	Doc Prospectivo 2015	Se manifiesta como la modificación en las preferencias de los consumidores debido a la influencia de factores como el incremento en el poder adquisitivo, mejores niveles de acceso a educación y salud, mayor participación de la mujer en la economía y en la sociedad, y la concientización por la responsabilidad social y ambiental. En el caso del Perú, este fenómeno introduce retos y oportunidades para desarrollar y adecuar la estructura productiva a estos nuevos esquemas de consumo.
4	Tendencia a cadenas de valor complejas y mayores estándares regulatorios en materia de sostenibilidad	Tendencia CEPLAN	Para 2030, una mayor autosuficiencia y la relocalización de la producción, producto de la reconsideración de estrategias comerciales de las empresas ocasionada por la pandemia, podría conducir a empeorar las perspectivas de reducción de la pobreza severa. Sin embargo, el fortalecimiento de las cadenas de valor mundiales podría ayudar a sacar a 21,5 millones de personas de la extrema pobreza en comparación con un escenario tendencial de recuperación del COVID-19. Las cadenas de valor complejas (CGV, en adelante) engloban todas las actividades necesarias para llevar un producto al mercado, desde su concepción hasta su producción, así como la investigación y desarrollo, diseño, logística y marketing, y estas tareas suelen estar ubicadas y distribuidas en distintos lugares alrededor del mundo. Esta fragmentación de la producción a través de las fronteras permite una división internacional del trabajo más especializada.
5	Tendencia a la integración comercial	Tendencia CEPLAN	En los siguientes años, se prevé un crecimiento de las exportaciones de los bienes y servicios a nivel nacional; además se buscará optimizar los acuerdos comerciales con países como China y Brasil. Cabe mencionar que, el grado de apertura comercial (exportaciones más importaciones como porcentaje del PBI) en 2022 fue 49,9 %, lo cual ha significado un aumento de 14,2 puntos porcentuales con respecto al año 1951 (35,7 % respecto del PBI).
6	Oportunidad de Perú como hub de	Oportunidades CEPLAN	El Perú como hub de Latinoamérica en infraestructura busca convertir al país en un centro neurálgico para el desarrollo y gestión de proyectos de infraestructura en la región. Aprovechando su

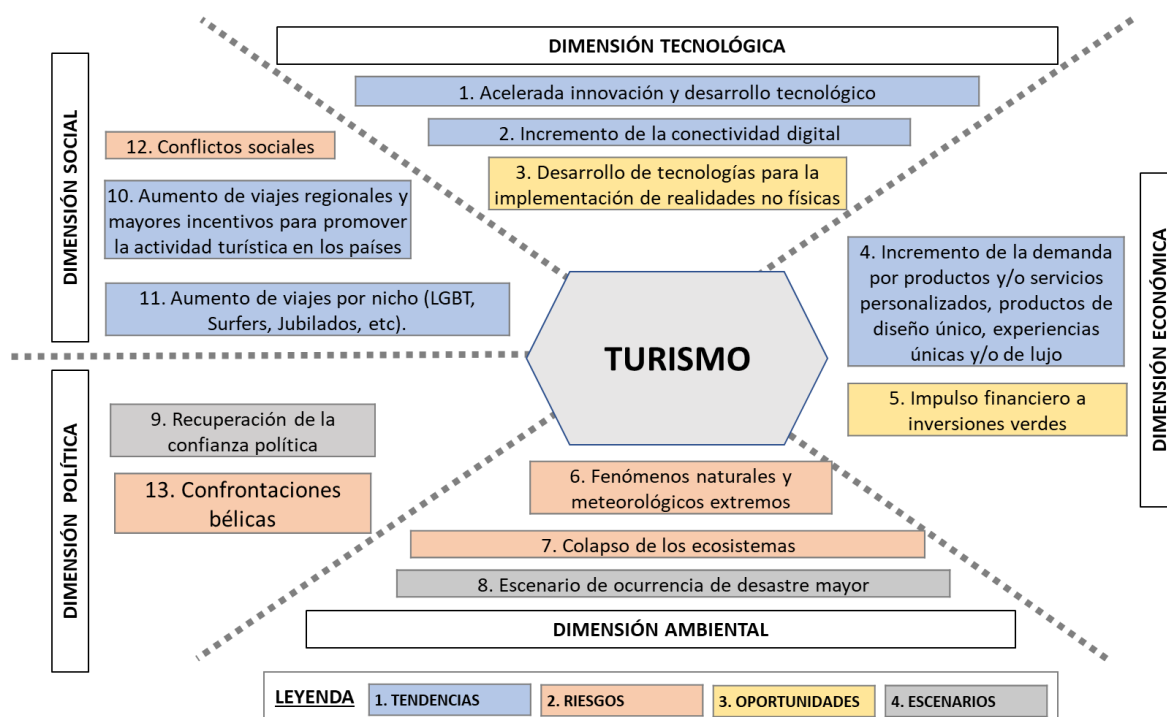
Item	Priorización	Fuente	Resumen
	Latinoamérica en infraestructura		ubicación estratégica, estabilidad política y económica, así como la experiencia de sus empresas en el sector, el Perú podría impulsar la inversión y promover la integración regional a través de infraestructuras modernas y sostenibles. Esto generaría un impulso económico, la mejora en la calidad de vida de sus ciudadanos y el fortalecimiento de su imagen internacional. Para lograrlo, es necesario establecer un marco legal claro, fortalecer los mecanismos de financiamiento, mejorar la planificación y gestión de proyectos, fomentar la innovación tecnológica y promover la participación ciudadana. En resumen, esta oportunidad busca beneficios económicos, sociales y reputacionales tanto para Perú como para la región latinoamericana.
7	Escenario de ocurrencia de desastre mayor	Escenarios CEPLAN	Describe una narrativa de futuro en la cual durante el año 2023 ocurre un sismo de magnitud 8,8 Mw con epicentro frente a las costas de Lima, seguido de un tsunami. La ocurrencia de este desastre mayor, aunado a los impactos de la COVID-19 durante los años 2020 y 2021, generan numerosas muertes y heridos, así como la destrucción de infraestructura, aumento del endeudamiento público, desempleo y decrecimiento económico.
8	Riesgos de fenómenos naturales y meteorológicos extremos	Riesgos CEPLAN	El riesgo de fenómenos naturales y meteorológicos extremos se refiere a la amenaza constante que representan eventos climáticos severos, como huracanes, inundaciones, terremotos y sequías, para las comunidades y el entorno. Estos eventos pueden causar una amplia gama de impactos negativos, que incluyen la pérdida de vidas humanas, la destrucción de propiedades, la interrupción de servicios esenciales, daños económicos, escasez de alimentos, desplazamiento forzado de población y pérdida de biodiversidad. La gestión de este riesgo implica la preparación y planificación, la inversión en infraestructura resistente, la gestión sostenible de recursos, sistemas de alerta temprana y la cooperación internacional para abordar el cambio climático, con el objetivo de reducir la vulnerabilidad de las comunidades y minimizar los impactos adversos.
9	Tendencia de crisis del liberalismo y de la globalización	Megatendencia CEPLAN	Los acontecimientos de los últimos años han demostrado que las placas tectónicas de la globalización están cambiando; el populismo y el nacionalismo se han revelado frente al liberalismo cosmopolita; y los avances científicos y tecnológicos están socavando el orden liberal, donde las personas ya no buscarán defender el libre mercado y las elecciones democráticas, sino que seguirán una nueva corriente filosófica tecno humanista. Los avances científicos y tecnológicos están socavando el orden liberal; y los mecanismos proteccionistas se están fortaleciendo frente a la globalización.
10	Riesgos de conflictos sociales	Riesgos CEPLAN	La exacerbación de conflictos sociales internos se refiere a la intensificación de problemas sociales y tensiones en una comunidad, sociedad o país debido a conflictos socioambientales, desigualdades económicas, polarización política, tensiones étnicas o religiosas, entre otros factores. Sus efectos abarcan violencia, fractura de la cohesión social, impacto económico negativo, inestabilidad política, desplazamientos masivos de personas y tensiones regionales. Para afrontarlo, es necesario abordar las causas del riesgo, promover el diálogo y la reconciliación, proteger los derechos humanos y garantizar una representación inclusiva en la toma de decisiones.

Item	Priorización	Fuente	Resumen
11	Riesgo de confrontaciones bélicas	Riesgos CEPLAN	El riesgo del surgimiento de confrontaciones bélicas se refiere a la posibilidad de conflictos armados entre naciones, con el potencial de causar una devastación masiva. Surge debido a tensiones geopolíticas, desigualdad, ideologías extremistas y ambiciones expansionistas. Los impactos negativos son significativos, incluyendo pérdida de vidas humanas, desplazamiento de población, destrucción de infraestructuras, impacto económico y violaciones de derechos humanos. Para afrontarlo, se requiere promover el diálogo, abordar causas subyacentes, fomentar educación para la paz, controlar el comercio de armas y promover cooperación entre naciones.
12	Escenario de insatisfacción de la población	Escenarios CEPLAN	La prosperidad económica global permitió estabilizar los precios globales, aliviando los bolsillos de los hogares y el entorno macroeconómico local. No obstante, las familias viven en un entorno de incertidumbre política e inseguridad ciudadana, con paros persistentes y marchas diarias, provocados por el fracaso de la gobernanza y los escándalos constantes de funcionarios públicos vinculados con actos de corrupción impunes. Demandas insatisfechas de la población.

3.1.2. Análisis de futuro para Turismo

De los 59 elementos de futuro considerados, que incluyen tendencias, riesgos, oportunidades y escenarios, se han seleccionado los siguientes 13 como prioritarios.

Gráfico 11: Elementos de futuro priorizados – Turismo



Cuadro 15: Listado de tendencias, riesgos, oportunidades y escenarios priorizados para Turismo

Item	Priorizado	Fuente	Resumen
1	Tendencia a una acelerada innovación y desarrollo tecnológico	Megatendencia CEPLAN	En un futuro, se espera que la innovación y las nuevas tecnologías sean los propulsores del progreso en el mundo, generando el despliegue de la ciencia, el desarrollo de tecnologías más sostenibles y permitiendo la inclusión digital mundial. Estos a su vez dependen de factores tales como la fusión de los diferentes campos del conocimiento orientados a la evolución tecnológica, de donde aparecen tecnologías como la nano y biotecnología, opciones tecnológicas con menos impacto ambiental como la movilidad eléctrica y compartida, los automóviles inteligentes por la aplicación de herramientas de Inteligencia Artificial, y la robótica y la automatización en los sectores, tales como los negocios, la industria y las economías. Por otro lado, el avance de la conectividad digital es y será el motor de la expansión de las tecnologías de información y el avance del Internet de las Cosas; y la acelerada transformación digital generará cambios en el mundo del trabajo sin precedentes.
2	Tendencia al incremento de la conectividad digital	Tendencia CEPLAN	Para el año 2030, el impacto de la expansión móvil en el Perú sería de 10 600 millones de dólares en el PBI en un escenario de cobertura urbana y suburbana, mientras que, en un escenario de cobertura nacional el impacto superaría los 15 000 millones de dólares. Cabe mencionar que, hasta el año 2021, el servicio de línea móvil había ascendido a 43,1 millones de líneas, presentando una tendencia creciente comparado con los datos reportados en 2005 (5,6 millones de líneas). Situación similar se evidencia en los indicadores de conexiones de acceso a Internet móvil y fijo, tanto a nivel nacional como departamental.
3	Oportunidad de desarrollo de tecnologías para la implementación de realidades no físicas	Oportunidades CEPLAN	Las tecnologías de realidades no físicas corresponden a la creación de herramientas tecnológicas que permitan la creación de experiencias virtuales o aumentadas en diversos ámbitos, como la educación, el entretenimiento y la publicidad. Estas tecnologías pueden impulsar el desarrollo de nuevas empresas y empleos en el sector tecnológico, así como mejorar la eficiencia y la calidad de diferentes procesos y servicios. Además, su implementación puede tener un gran impacto en la forma en que las personas interactúan con la tecnología y entre sí, lo que a su vez puede cambiar la forma en que vivimos y trabajamos en el futuro.
4	Tendencia al incremento de la demanda por productos y/o servicios personalizados, productos de diseño único, experiencias únicas y/o de lujo	Doc Prospectivo 2015	El cliente, ante un incremento de sus ingresos varía su comportamiento de consumo. Dentro de este grupo destacan los llamados productos de lujo, cuyo consumo aumenta muchísimo al aumentar los ingresos del consumidor.
5	Oportunidad de impulso financiero a inversiones verdes	Oportunidades CEPLAN	La oportunidad del impulso financiero a inversiones verdes busca promover proyectos sostenibles que mitiguen impactos ambientales y fomenten la transición a una economía más verde.

Item	Priorizado	Fuente	Resumen
			Implica canalizar recursos hacia iniciativas de eficiencia energética, energías renovables, conservación de recursos y prácticas empresariales sostenibles. Genera beneficios económicos, como empleo, mejora de la salud y protección de la biodiversidad. Requiere políticas sólidas, colaboración y acceso a financiación, promoviendo transparencia y educación en sostenibilidad. Aprovechando esta oportunidad, avanzamos hacia un futuro sostenible y preservamos el planeta para las generaciones futuras.
6	Riesgo de fenómenos naturales y meteorológicos extremos	Riesgos CEPLAN	El riesgo de fenómenos naturales y meteorológicos extremos se refiere a la amenaza constante que representan eventos climáticos severos, como huracanes, inundaciones, terremotos y sequías, para las comunidades y el entorno. Estos eventos pueden causar una amplia gama de impactos negativos, que incluyen la pérdida de vidas humanas, la destrucción de propiedades, la interrupción de servicios esenciales, daños económicos, escasez de alimentos, desplazamiento forzado de población y pérdida de biodiversidad. La gestión de este riesgo implica la preparación y planificación, la inversión en infraestructura resistente, la gestión sostenible de recursos, sistemas de alerta temprana y la cooperación internacional para abordar el cambio climático, con el objetivo de reducir la vulnerabilidad de las comunidades y minimizar los impactos adversos.
7	Riesgo de colapso de los ecosistemas	Riesgos CEPLAN	El riesgo del colapso de los ecosistemas se refiere a la amenaza inminente de que los sistemas naturales de la Tierra se vuelvan ineficaces debido a la degradación de hábitats, la pérdida de biodiversidad, el cambio climático y la actividad humana insostenible. Esto conlleva una serie de impactos negativos, como la pérdida de servicios ecosistémicos esenciales, la inseguridad alimentaria, la escasez de agua potable, el aumento del nivel del mar y la amenaza a la salud humana. Para abordar este riesgo, se requieren medidas que incluyan la conservación y restauración de ecosistemas, prácticas agrícolas sostenibles, regulación de la explotación de recursos naturales y la concienciación pública sobre la importancia de la biodiversidad y la sostenibilidad ambiental.
8	Escenario de ocurrencia de desastre mayor	Escenarios CEPLAN	Describe una narrativa de futuro en la cual durante el año 2023 ocurre un sismo de magnitud 8,8 Mw con epicentro frente a las costas de Lima, seguido de un tsunami. La ocurrencia de este desastre mayor, aunado a los impactos de la COVID-19 durante los años 2020 y 2021, generan numerosas muertes y heridos, así como la destrucción de infraestructura, aumento del endeudamiento público, desempleo y decrecimiento económico.
9	Escenario de recuperación de la confianza política	Escenarios CEPLAN	Se ha logrado regresar a la estabilidad política y social a través de acuerdos entre los poderes de Estado, propiciando la atención a las demandas de la población y la lenta recuperación de la economía peruana. No obstante, el mundo se encuentra en una recesión global provocada por la guerra entre Ucrania y Rusia, así como por el crecimiento precario de China.
10	Tendencia al aumento de viajes regionales y mayores incentivos para promover la	Doc Prospectivo 2015	Debido a los efectos positivos originados por la suscripción de acuerdos comerciales, se ha reportado un incremento en el turismo regional. Por ejemplo, el flujo de turistas entre los países que conforman la Alianza del Pacífico (Perú, Colombia, México y Chile) ha aumentado en los últimos años, ya que

Item	Priorizado	Fuente	Resumen
	actividad turística en los países		dentro de su agenda de acciones y acuerdos, se busca fomentar el turismo entre las regiones, facilitar los trámites migratorios y la participación conjunta en ferias y eventos. Asimismo, los países vienen generando instrumentos generales y directos que incentivan la actividad turística²⁶: - Chile: beneficios especiales para algunas regiones y provincias ubicadas en sectores extremos del país; desgravación casi completa de impuestos, eximiendo a persona naturales y jurídicas de la Isla de Pascua de toda clase de impuestos o contribuciones, entre otros. - Colombia: apoyo al desarrollo de proyectos de construcción, ampliación o remodelación de infraestructura con una tarifa reducida del 15% en el impuesto a la renta para los hoteles, parques temáticos de ecoturismo o agroturismo; deducción de renta por contratar mujeres víctimas de violencia, personas en situación de discapacidad o adultos mayores, entre otros - Perú: régimen especial de recuperación anticipada del IGV (RERA IGV)
11	Tendencia al aumento de viajes por nicho (LGBT, Surfers, Jubilados, etc).	Doc Prospectivo 2015	Los países que conforman la Alianza del Pacífico (México, Colombia, Perú y Chile), han identificado cuatro segmentos turístico, estos son avistamiento de aves, surfing, trekking y flashpacking, este último segmento se refiere a aquellos turistas que viajan alrededor del mundo como mochileros, pero que con el cambio de su nivel socioeconómico viajan con un estilo de alto nivel. El turismo se multiplica pero también aumenta la fragmentación de consumidores
12	Riesgo de conflictos sociales	Riesgos CEPLAN	La exacerbación de conflictos sociales internos se refiere a la intensificación de problemas sociales y tensiones en una comunidad, sociedad o país debido a conflictos socioambientales, desigualdades económicas, polarización política, tensiones étnicas o religiosas, entre otros factores. Sus efectos abarcan violencia, fractura de la cohesión social, impacto económico negativo, inestabilidad política, desplazamientos masivos de personas y tensiones regionales. Para afrontarlo, es necesario abordar las causas del riesgo, promover el diálogo y la reconciliación, proteger los derechos humanos y garantizar una representación inclusiva en la toma de decisiones.
13	Riesgo a confrontaciones bélicas	Riesgos CEPLAN	El riesgo del surgimiento de confrontaciones bélicas se refiere a la posibilidad de conflictos armados entre naciones, con el potencial de causar una devastación masiva. Surge debido a tensiones geopolíticas, desigualdad, ideologías extremistas y ambiciones expansionistas. Los impactos negativos son significativos, incluyendo pérdida de vidas humanas, desplazamiento de población, destrucción de infraestructuras, impacto económico y violaciones de derechos humanos. Para afrontarlo, se requiere promover el diálogo, abordar causas subyacentes, fomentar educación para la paz, controlar el comercio de armas y promover cooperación entre naciones.

²⁶ Guía de atracción de inversión turística en la Alianza del Pacífico

3.2. Aspiraciones para el sector

3.2.1. Aspiraciones para Comercio Exterior

Se aplicó una encuesta a 23 expertos del Sector Comercio Exterior con el propósito de determinar los valores deseados de los indicadores al año 2030 y las medidas para lograr dichos valores.

Cuadro 16: Identificación de valores deseables - Comercio Exterior

Nro.	Variable prioritaria	Indicador	Valor actual del indicador (2022)	Valor deseable del indicador (2030)
1	V1. Desarrollo de la oferta exportable	Tasa promedio de crecimiento anual del número de productos consolidados	3.4%	4.1%
2	V2. Consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales	Tasa promedio de crecimiento anual de las exportaciones de bienes y servicios (en términos reales)	2.4%	3.9%
		Tasa promedio de crecimiento anual de las exportaciones no tradicionales (en términos reales)	6.7%	5.2%
		Tasa promedio de crecimiento anual de las exportaciones no minero energéticas (en términos reales)	5.4%	4.5%
		Cociente de las exportaciones de bienes y servicios como porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI)	26%	39%
		Porcentaje de la participación de las exportaciones de bienes / exportaciones mundiales de bienes	0.26%	0.42%
3	V3. Apertura comercial	Nº de acuerdos comerciales que debería tener el Perú	22	31
		Nº de mercados incorporados a través de acuerdos comerciales vigentes	57	65
		Cociente del comercio de bienes y servicios como porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI)	56%	69%
4	V4. Internacionalización de empresas	Tasa promedio de crecimiento anual del número de empresas consolidadas	2.8%	4.5%
5	V5. Facilitación del comercio exterior	Índice de Desempeño Logístico (Banco Mundial: De 1 peor a 5 mejor)	2.68	3.68
		Índice de Facilitación del comercio (OCDE: De 0 peor a 2 mejor)	1.568	1.722
6	V6. Promoción comercial en los mercados internacionales	Cantidad de oportunidades comerciales generadas (en millones de USD)	1,364	2,055

3.2.2. Aspiraciones para Turismo

Se aplicó una encuesta a 49 expertos del Sector Turismo con el propósito de determinar los valores deseados de los indicadores al año 2030 y las medidas para lograr dichos valores.

Cuadro 17: Identificación de valores deseables y medidas en base a las aspiraciones – Turismo

Nro.	Variable prioritaria	Indicador	Valor actual del indicador (2022)	Valor deseable del indicador (2030)
1	V1 Empleo en el sector turismo	Cantidad de empleo turístico (millones de personas)	1.0	1.8
2	V2 Aporte del turismo a la economía peruana	Porcentaje del aporte del turismo al Producto Bruto Interno (PBI)	2.3%	4.2%
3	V3 Flujo de turistas internacionales	Cantidad de llegada de turistas internacionales (millones de personas)	2.0	5.3
4	V4 Flujo de viajes por turismo interno	Cantidad de viajes por turismo interno (en millones de viajes)	27.1	60.1
5	V5 Gasto turístico	Cantidad de ingreso económico por turismo interno (en millones de USD)	3,671	10,000
		Cantidad de Ingreso de divisas generado por el turismo receptivo (en millones de USD)	2,938	8,662
6	V6 Desarrollo de la inversión pública en turismo	Porcentaje de recursos turísticos priorizados que brindan servicios turísticos públicos en condiciones inadecuadas	92.0%	80.4%

3.3. Construcción del futuro deseado

3.3.1. Selección de medidas estratégicas para Comercio Exterior

De las 59 medidas identificadas a partir del análisis de futuro y de las encuestas a los expertos, se han seleccionado las siguientes 20 medidas estratégicas como prioritarias.

Cuadro 18: Selección de medidas estratégicas – Comercio Exterior

Variable prioritaria		Tendencias/ riesgos/ oportunidades/escenarios/ aspiraciones	Medidas estratégicas	
V1	Desarrollo de la oferta exportable	Aspiraciones	1	Investigación y análisis de productos y acceso a mercados
		Aspiraciones	2	Fortalecimiento de las capacidades de los exportadores
V2	Consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales	Aspiraciones	3	Asistencia y capacitación a exportadores
		Aspiraciones	4	Promoción y Facilitación de exportaciones
		T1. Crisis del liberalismo y de la globalización	5	Mantener la política de apertura comercial
V3	Apertura comercial	Aspiraciones	6	Análisis de nuevos mercados para aumentar la oferta exportable y su diversificación
		Aspiraciones	7	Promoción de la confianza del sector privado en la gestión del sector comercio exterior
V4	Internacionalización de las empresas	T3. Cambios en los patrones de consumo	8	Asistencia técnica y fortalecimiento de capacidades a exportadores y potenciales exportadores
		Aspiraciones	9	Fortalecimiento de programas de apoyo a exportadores
V5	Facilitación del comercio exterior	E1. Escenario de crisis económica	10	Acceso a financiamiento mediante instrumentos diversos y a costos competitivos
		E2. Escenario de ocurrencia de desastre mayor	11	Enfoque a la seguridad de la cadena logística
		R2. Riesgo de fenómenos naturales y meteorológicos extremos	12	Asistencia técnica para fortalecer las capacidades empresariales en gestión comercial, logística y financiera.
V6	Promoción comercial en los mercados internacionales	Aspiraciones	13	Fortalecimiento Institucional de PROMPERÚ y las OCEX
		Aspiraciones	14	Mejora de la eficiencia de los eventos de PROMPERU
		Aspiraciones	15	Diversificación de los canales de contacto entre exportadores y potenciales compradores
		O1. Oportunidad del Perú como hub de Latinoamérica en infraestructura	16	Fortalecimiento de la Marca País
		Aspiraciones	17	Mejoramiento de herramientas de inteligencia comercial
		Aspiraciones	18	Implementación de PMO (Oficinas de gestión de proyectos)
		Aspiraciones	19	Atracción de inversiones extranjeras
		E2. Escenario de ocurrencia de desastre mayor	20	Mejoramiento de Perú Marketplace

3.3.2. Selección de medidas estratégicas para Turismo

De las 81 medidas identificadas a partir del análisis de futuro y de las encuestas a los expertos, se han seleccionado las siguientes 48 medidas estratégicas como prioritarias.

Cuadro 19: Selección de medidas estratégicas - Turismo

Medidas estratégicas		Tendencias/ riesgos/ oportunidades/escenarios/ aspiraciones	Medidas estratégicas	
V1	Empleo en el sector turismo	R1. Riesgo de conflictos sociales	1	1. Políticas de seguridad turística
		Aspiraciones	2	2. Políticas de formalización y desarrollo empresarial
		Aspiraciones	3	3. Fomento del emprendimiento e innovación
		R2. Riesgo de fenómenos naturales y meteorológicos extremos	4	4. Mejora de servicios e infraestructura de los destinos turísticos
		Aspiraciones	5	5. Fortalecimiento de capacidades
		Aspiraciones	6	6. Profesionalización y formación académica
		T1. Aumento de viajes regionales (dentro del mismo país o continente)	7	7. Promoción y diversificación de la oferta turística
		Aspiraciones	8	8. Promoción e incentivos para la inversión pública
		Aspiraciones	9	10. Mejora de la coordinación pública y privada
		Aspiraciones	10	11. Formación profesional técnica especializada.
		Aspiraciones	11	12. Promoción e incentivos para la inversión y privada
V2	Aporte del turismo a la economía peruana	E1. Escenario de ocurrencia de desastre mayo	12	1. Políticas de seguridad turística
		Aspiraciones	13	2. Políticas de formalización y desarrollo empresarial
		Aspiraciones	14	3. Fomento del emprendimiento e innovación
		Aspiraciones	15	4. Mejora de servicios e infraestructura de los destinos turísticos
		Aspiraciones	16	5. Promoción y diversificación de la oferta turística
		Aspiraciones	17	6. Promoción e incentivos para la inversión pública y privada
		Aspiraciones	18	7. Mejora de la coordinación pública y privada
		Aspiraciones	19	8. Medidas para prolongar la estadía de los turistas
		Aspiraciones	20	9. Promoción de destinos limpios
		Aspiraciones	21	10. Reactivación de destinos con inversión paralizada
		Aspiraciones	22	11. Promoción del desarrollo de la planta turística (alojamientos y restaurantes)
		Aspiraciones	23	12. Promoción del turismo interno y receptivo
		Aspiraciones	24	13. Continuidad de la Cuenta Satélite de Turismo e iniciar a nivel subnacional
V3	Flujo de turistas internacionales	Aspiraciones	25	1. Políticas de seguridad turística
		O1. Oportunidad de impulso financiero a inversiones verdes	26	3. Promoción e incentivos para la inversión pública y privada
		Aspiraciones	27	4. Mejora de la coordinación pública y privada
		Aspiraciones	28	5. Medidas para prolongar la estadía de los turistas

Medidas estratégicas		Tendencias/ riesgos/ oportunidades/escenarios/ aspiraciones	Medidas estratégicas	
		Aspiraciones	29	7. Promoción del desarrollo de la planta turística (alojamientos y restaurantes)
		Aspiraciones	30	8. Promoción del turismo en mercados priorizados
		T1. Aumento de viajes regionales (dentro del mismo país o continente)	31	9. Promoción del turismo con los países limítrofes
		T4. Aumento de viajes por nicho (LGBT, Surfers, Jubilados, etc.).	32	10. Promoción del turismo en nichos (turismo vivencial, de aventura, surf, avistamiento de aves, de reuniones, etc.)
		Aspiraciones	33	12. Coordinación con las OCEX y embajadas para la promoción del turismo a nivel internacional
		Aspiraciones	34	13. Desarrollo de destinos turísticos inteligentes
		Aspiraciones	35	14. Mejora de la infraestructura de transportes
		T2. Acelerada innovación y desarrollo tecnológico	36	16. Inversión en tecnología e innovación turística
V5	Gasto turístico (interno y receptivo)	Aspiraciones	37	1. Políticas de seguridad turística
		E1. Escenario de ocurrencia de desastre mayor	38	2. Mejora de servicios e infraestructura de los destinos turísticos
		Aspiraciones	39	3. Promoción e incentivos para la inversión pública y privada
		Aspiraciones	40	4. Medidas para prolongar la estadía de los turistas
		Aspiraciones	41	5. Promoción de destinos limpios
		Aspiraciones	42	6. Promoción del desarrollo de la planta turística (alojamientos y restaurantes)
		Aspiraciones	43	7. Estrategias para el incremento del turismo interno y receptivo
		Aspiraciones	44	8. A parte de los turistas, incluir estrategias para excursionistas internacionales e internos (el excursionista visita un lugar sin pernoctar en él)
		Aspiraciones	45	9. Mejora de la infraestructura de transportes
		T5. Incremento de la conectividad digital	46	10. Fomento de la conectividad física y virtual
		T2. Acelerada innovación y desarrollo tecnológico	47	11. Inversión en tecnología e innovación turística
		Aspiraciones	48	13. Promoción de la gestión social

3.3.3. Construcción del futuro deseado para Comercio Exterior

Al 2030, el sector comercio exterior contribuyó a elevar los niveles de competitividad y productividad en el país, a través de la profundización de la internacionalización de las empresas y la consolidación de la oferta exportable en los mercados internacionales, a pesar de un contexto caracterizado por la creciente complejidad de las cadenas de valor, la demanda de estándares de sostenibilidad, la crisis económica y los frecuentes fenómenos naturales y meteorológicos extremos.

Es así, que entre el periodo 2022-2030, el número de empresas consolidadas logró un incremento del 42%, pasando de 3,222 a 4,582, con una tasa de crecimiento

anual promedio del 4.5%. Este crecimiento está en camino de alcanzar el hito de las 5 mil empresas consolidadas.

A nivel nacional se estableció un nuevo récord en el valor de las exportaciones de bienes y servicios, representando el 39% del PBI (cociente de las exportaciones de bienes y servicios como porcentaje del PBI), lo que convierte al comercio exterior en uno de los principales sectores impulsores de la economía nacional.

En el periodo 2022-2030 las exportaciones de bienes y servicios se elevaron de 140,337 millones de soles a 190,589 millones de soles (valores reales), aumentando en un 36% a una tasa de crecimiento anual promedio del 3.9%. En términos de diversidad y sofisticación, en el mismo periodo, las exportaciones no tradicionales se elevaron de 15,667 millones de dólares a 23,503 millones de dólares (valores reales), aumentando en un 50%; y las exportaciones no minero energéticas se elevaron de 17,726 millones de dólares a 25,208 millones de dólares (valores reales), aumentando en un 42% a una tasa de crecimiento anual promedio del 4.5%.

Si bien, el Perú es un tradicional exportador mundial de minerales, logró destacar en cuanto a las exportaciones no tradicionales, particularmente en las exportaciones agropecuarias. Nuestro país se ha consolidado y mantenido en las primeras posiciones en el ranking mundial de exportadores de frutas frescas, uvas, arándanos, paltas, castañas y mangos.

Asimismo, la participación en las exportaciones mundiales de bienes se elevó a 0.42% respecto a 0.26 en el año 2022 y de 0.12% en el año 2004.

Las cifras alcanzadas en 2030 se vieron impulsadas, debido principalmente a que:

- Existen 31 acuerdos de libre comercio vigentes con 65 países, en contraste con los 22 acuerdos que se tenían en el 2022 con 57 países, contribuyendo al posicionamiento del Perú en el comercio internacional.
- El Perú ha logrado liderar el ranking entre los países de la Alianza del Pacífico en el Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial y en el Indicador de Facilitación del Comercio de la OCDE, priorizando la seguridad de la cadena logística y la facilitación en el acceso a financiamiento competitivo.
- Se llevaron a cabo campañas de promoción comercial en los mercados internacionales a través de la Marca Perú, generando oportunidades comerciales valoradas en 2,055 millones de dólares, cifra muy cercana al récord histórico de 2,170 millones de dólares, gracias al fortalecimiento institucional de Promperú y de las Oficinas Comerciales en el Exterior (OCEx). Es así, que se mejoró la eficiencia de los eventos de Promperú, las herramientas de inteligencia comercial y la plataforma Perú Marketplace, a través de la promoción de productos y servicios peruanos con valor agregado, al mundo.

- Se impulsó el fortalecimiento de los programas de apoyo a exportadores y se realizaron asistencias técnicas y fortalecimiento de capacidades a exportadores y potenciales exportadores en gestión comercial, logística y financiera.

3.3.4. Construcción del futuro deseado para Turismo

Al 2030, se revaloriza el potencial turístico del Perú, consolidándose como uno de los principales motores para el desarrollo del país, debido a que el aporte del turismo a la economía peruana alcanzó el 4.1% del PBI, lo que generó 1.7 millones de empleos turísticos, directos e indirectos. Esto representa un crecimiento del 65.6% en comparación con el 2022 (1 millón de empleos turísticos), y un incremento del 14.6% respecto al nivel prepandemia en el 2019 (1.5 millones de empleos turísticos).

En cuanto al gasto por turismo interno, se obtuvieron ingresos de 10 mil millones de dólares, casi triplicando la cifra del 2022 (3.7 mil millones de dólares), y superando en un 61.3% el nivel prepandemia en 2019 (5.9 mil millones de dólares). En relación al gasto por turismo receptivo, éstos alcanzaron los 6.8 mil millones de dólares, duplicando la cifra del 2022 (2.9 mil millones de dólares) y superando en un 45.7% al nivel prepandemia en 2019 (4.7 mil millones de dólares).

Por otro lado, el flujo de viajes por turismo interno registró 55.8 millones de viajes, el doble en comparación con el 2022 (27.1 millones de viajes) y un incremento del 14.8% respecto al nivel prepandemia en 2019 (48.6 millones de viajes). De manera similar, el flujo de turistas internacionales llegó a 5.0 millones de personas, lo que también supone más del doble de la cifra del 2022 (2.0 millones de personas) y un aumento del 14.4% en comparación con el nivel prepandemia en 2019 (4.4 millones de personas).

Gracias al liderazgo del Gobierno, Perú es ahora reconocido como un destino turístico multitemático, liderando en la región segmentos como el turismo de reuniones, el turismo de lujo, el turismo de aventura, turismo inclusivo y accesible, nómades digitales y un lugar atractivo para las locaciones fílmicas. Todo ello, promoviendo la gestión social frente a riesgos de conflictos sociales.

Las cifras alcanzadas en 2030 se deben principalmente a varias medidas que se fueron implementando dentro de las cuáles se pueden destacar:

- Promperú realizó una serie de estrategias de marketing y campañas publicitarias bajo la Marca Perú, lo que ayudó a posicionar la imagen del país en 19 mercados priorizados, de donde provienen aproximadamente el 85% de los turistas internacionales. Se priorizó la promoción de turismo en algunos nichos, entre los que se destacan: turismo con los países limítrofes, destinos

limpios, desarrollo de destinos turísticos inteligentes. Avistamiento de ballenas, nómades digitales, entre otros

- A través de CENFOTUR se ha profesionalizado la formación en turismo y se ha fortalecido las capacidades de los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional.
- La artesanía peruana está posicionada en el mercado nacional e internacional por su calidad, identidad cultural e innovación; producto de las intervenciones de profesionalización del artesano, innovación en sus procesos productivos y comerciales, así como el incremento de su formalización.

A pesar de los avances, aún queda el desafío de cerrar la brecha de inversión pública en turismo, incluyendo la artesanía. Se están promoviendo estrategias para incrementar los presupuestos destinados a infraestructura turística y de servicios públicos para el desarrollo artesanal. Además, se ha venido promoviendo la inversión vía asociaciones público privadas (entre otras modalidades ágiles) para aprovechar la gran cantidad de atractivos turísticos con que cuenta el Perú, siendo uno de los diez países con mayor diversidad biológica y de recursos naturales en el mundo.

SÍNTESIS DE LAS IMÁGENES DE FUTURO

Visión del Sector Comercio Exterior y Turismo

Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios con valor agregado, competitiva, diversificada y consolidada en los mercados internacionales; reconocido internacionalmente como destino turístico sostenible; donde el Comercio Exterior y el Turismo contribuyen a la inclusión social y a mejorar los niveles de vida de la población.

4. Fase 3: Políticas y Planes Coordinados

4.1. Descripción de los objetivos estratégicos sectoriales

- **OES 1. Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios**

Este objetivo busca alcanzar una presencia sólida del Perú en los mercados internacionales, enfocándose hacia una mayor participación relativa del Perú en el comercio global, incrementando la oferta exportable, promoción comercial, y condiciones de acceso a mercados, mejorando la competitividad de la cadena logística y generando capacidades para la internacionalización.

- **OES 2. Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú**

Este objetivo busca promover los destinos turísticos e imagen del país a nivel nacional e internacional, incrementar la oferta turística, generar capacidades para la institucionalización y consolidación de la actividad turística y mejorar las condiciones del territorio y la facilitación del turismo.

4.2. Descripción de las acciones estratégicas sectoriales

- **AES 1.1. Incrementar de manera sostenible la oferta exportable, a través de la diversificación y consolidación de bienes y servicios**

Esta acción permite evaluar el desempeño nominal y real (volumen) de la oferta exportable de bienes y servicios que el país puede ofrecer a los mercados internacionales. Además, incluye indicadores que permiten evaluar la competitividad y el desempeño de la presencia diversificada de los productos no tradicionales y no minero energéticos peruanos en diferentes mercados, que a su vez permiten un crecimiento sostenible y una mayor estabilidad económica.

- **AES 1.2. Mejorar la competitividad en la cadena logística y en la facilitación del comercio exterior.**

Esta acción se orienta a posicionar al país como un socio comercial competitivo en la región, a través de la mejora en el desempeño de la cadena logística y en la implementación de mecanismos efectivos de facilitación del comercio exterior.

- **AES 1.3. Mejorar las condiciones de acceso a mercados de los operadores comerciales, a través de la optimización de los acuerdos comerciales vigentes y la diversificación de los mercados de exportación mediante la negociación de nuevos acuerdos comerciales**

Esta acción busca mejorar las condiciones de acceso a mercados, a través de una estrategia integral que abarca la optimización de los acuerdos comerciales existentes y la diversificación de los mercados de exportación a través de la negociación de nuevos acuerdos. Esto implica revisar y fortalecer los acuerdos comerciales actuales para maximizar sus beneficios y eliminar barreras comerciales, así como incorporar nuevos acuerdos comerciales. Este enfoque busca incrementar la competitividad y la presencia de los productos peruanos en diferentes mercados, promoviendo un crecimiento sostenible y una mayor estabilidad económica.

- **AES 1.4. Fortalecer la promoción comercial en los mercados internacionales del Perú**

Esta acción busca ampliar y mejorar la presencia de productos y servicios peruanos en el ámbito internacional, enfocándose en incrementar la competitividad y reconocimiento de la oferta exportable del Perú.

- **AES 1.5. Generar capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora**

Esta acción de generar e incrementar las capacidades de las empresas es clave para fomentar su competitividad a nivel internacionales y, en consecuencia, su internacionalización. Dichas capacidades son entendidas como el conjunto de conocimientos y habilidades que orienten las formas de actuar de las empresas.

De otro lado, la consolidación de la cultura exportadora se refiere a la programación mental colectiva de los actores involucrados en el comercio exterior, a fin de fomentar el aprovechamiento económico de dicha actividad.

- **AES 2.1. Fortalecer la promoción de los destinos turísticos e imagen del país a nivel nacional e internacional**

Esta acción busca promover el turismo receptivo, el turismo interno y contribuir a mejorar la percepción de la imagen del país en el mundo.

- **AES 2.2. Incrementar la oferta turística, a través de la diversificación, consolidación e innovación de los productos turísticos**

Esta acción busca contribuir con la reducción de la brecha establecida por el Sector a través de la fase del funcionamiento de los proyectos de inversión pública e inversiones en turismo; para ello, se priorizan, formulan y ejecutan inversiones estratégicas en los destinos turísticos priorizados, con la finalidad de incrementar la oferta turística.

- **AES 2.3. Fortalecer la gobernanza del turismo**

Esta acción representa un factor indispensable que ayuda a garantizar una gestión sustentable de destinos turísticos, a través de una coalición de actores del sector público y privado que gestionan y coordinan el desarrollo sostenible y competitivo de un destino turístico, con representatividad y reconocimiento.

- **AES 2.4. Mejorar las condiciones para el desarrollo de la actividad turística en el Perú**

Esta acción plantea la medición de las condiciones del país que resultan necesarias para el desarrollo de la actividad turística, las mismas que requieren la articulación con los sectores vinculados para promover su mejora. Se encuentra directamente vinculado con las condiciones que analiza el World Economic Forum - WEF, a través de su índice de competitividad turística, habiéndose seleccionado los pilares: "Entorno empresarial", "Seguridad y protección", "Salud e Higiene", "Infraestructura de Transporte Aéreo" e "Infraestructura Terrestre y Portuaria".

Cuadro 20: Matriz de objetivos y acciones estratégicas sectoriales.

Código	Objetivos Estratégicos Sectoriales (OES)/ Acciones Estratégicas Sectoriales (AES)	Indicador	Línea base	Logros esperados								Responsable del indicador
			2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
OES 1	Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios	Cociente entre el valor de la exportación de bienes y servicios del Perú y el valor de la exportación mundial de bienes y servicios.	0.21%	0.22%	0.22%	0.22%	0.23%	0.23%	0.23%	0.24%	0.24%	DDPI – DGIECE - VMCE
AES 1.1	Incrementar de manera sostenible la oferta exportable, a través de la diversificación y consolidación de bienes y servicios	Tasa de variación anual de las exportaciones de bienes y servicios (en términos reales)	6.09%	3.00%	3.10%	3.80%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	DDPI – DGIECE - VMCE
		Tasa de variación anual de las exportaciones de bienes y servicios (en términos nominales)	7.42%	2.16%	0.74%	5.16%	1.63%	2.61%	2.14%	3.01%	0.97%	DDPI – DGIECE - VMCE
		Tasa de variación anual de las exportaciones no tradicionales (en términos reales)	9.51%	-8.2%	9.3%	12.6%	2.4%	2.5%	0.7%	4.9%	0.7%	DDPI – DGIECE - VMCE
		Tasa de variación anual de las exportaciones no tradicionales (en términos nominales)	12.62%	1.53%	-3.81%	7.96%	1.59%	4.11%	0.22%	5.88%	0.45%	DDPI – DGIECE - VMCE
		Tasa de variación anual de las exportaciones no minero energéticas (en términos reales)	8.49%	-10.08%	4.25%	18.67%	2.65%	2.34%	0.80%	4.63%	0.81%	DDPI – DGIECE - VMCE
		Tasa de variación anual de las exportaciones no minero energética (en términos nominales)	11.85%	-11.0%	2.9%	10.2%	2.5%	3.6%	0.4%	5.5%	0.6%	DDPI – DGIECE - VMCE
AES 1.2	Mejorar la competitividad en la cadena logística y en la facilitación del comercio exterior.	Índice de Desempeño Logístico (Banco Mundial).	3.0		3.05		3.09		3.17		3.26	DGFCE
		Indicador de Facilitación (OCDE).	1.568		1.617		1.638		1.658		1.678	DGFCE

PESEM del Sector Comercio Exterior y Turismo 2024-2030

Código	Objetivos Estratégicos Sectoriales (OES)/ Acciones Estratégicas Sectoriales (AES)	Indicador	Línea base	Logros esperados								Responsable del indicador
			2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
AES 1.3	Mejorar las condiciones de acceso a mercados de los operadores comerciales, a través de la optimización de los acuerdos comerciales vigentes y la diversificación de los mercados de exportación mediante la negociación de nuevos acuerdos comerciales	Número de acuerdos comerciales	22	22	22	24	25	26	27	28	29	DGNCI
		N° de nuevos mercados incorporados a través de acuerdos comerciales vigentes	57	58	58	59	60	61	62	63	64	DGNCI
AES 1.4	Fortalecer la promoción comercial en los mercados internacionales del Perú	Oportunidades comerciales generadas	1,364	1,346	1,413	1,484	1,558	1,636	1,718	1,804	1,894	SPC - PROMPERU
AES 1.5	Generar capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora	N° de actividades de capacitación en comercio exterior dirigido a empresas	60	68	70	75	80	85	90	95	100	DDCOE – DGPDCE - VMCE
OES 2	Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú	Porcentaje del aporte del PBI Turístico respecto al PBI Nacional	2.3%	2.5%	2.9%	3.3%	3.7%	3.9%	4.0%	4.0%	4.1%	DGIETA - VMT
		Empleo turístico (en millones de personas)	1.01	1.16	1.31	1.48	1.62	1.63	1.65	1.66	1.67	
AES 2.1	Fortalecer la promoción de los destinos turísticos e imagen del país a nivel nacional e internacional	Llegada de turistas internacionales (millones de personas)	2,009,275	2,524,658	3,155,165	3,883,163	4,545,394	4,627,554	4,752,012	4,876,489	5,000,984	DGIETA - VMT
		Ingreso de divisas generado por el turismo receptivo (en millones de USD)	2,938	3,606	4,291	5,281	6,182	6,350	6,518	6,686	6,854	

Código	Objetivos Estratégicos Sectoriales (OES)/ Acciones Estratégicas Sectoriales (AES)	Indicador	Línea base	Logros esperados								Responsable del indicador
			2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
		Flujo de viajes por turismo interno (en millones de viajes)	27,1	37,2	41,6	48,4	54,0	54,4	54,9	55,3	55,8	
		Ingreso económico por turismo interno (en millones de USD)	3,671	4,912	6,167	7,528	8,859	8,932	9,131	9,331	9,530	
AES 2.2	Incrementar la oferta turística, a través de la diversificación, consolidación e innovación de los productos turísticos	Porcentaje de recursos turísticos priorizados que brindan servicios turísticos públicos en condiciones adecuadas	2.7%	2.8%	2.9%	3.2%	3.8%	4.3%	4.9%	5.7%	5.9%	Oficina de Programación Multianual de Inversiones - OPMI
		Número de plazas-camas ofertadas en los establecimientos de hospedaje	532,714	548,250	564,700	575,990	587,500	596,300	605,232	614,297	623,499	DGIETA - VMT
AES 2.3	Fortalecer la gobernanza del turismo	Porcentaje de entes gestores de destino reconocidos con plan de destino elaborado	-	-	12%	29%	41%	53%	65%	82%	100%	DGET - VMT
AES 2.4	Mejorar las condiciones para el desarrollo de la actividad turística en el Perú.	Índice de la mejora de las condiciones para el desarrollo de la actividad turística	3.65	3.65	3.8	3.8	4	4	4.2	4.2	4.4	DGPDT - VMT

Nota: Los valores absolutos y relativos de los indicadores de OES y AES se encuentran detallados en las Fichas de los Indicadores adjuntos al presente documento.

4.3. Contribución del PESEM a los instrumentos que orientan el desarrollo

4.3.1. Matriz de articulación del PESEM con el PEDN.

PEDN					PESEM			Breve explicación de la contribución con OE u AE
Objetivo Nacional (ON)		Acción Estratégica (AE)			Objetivos Estratégicos Sectoriales (OES)			
Código	Enunciado	Código	Enunciado	Indicador	Código	Enunciado	Indicador	
ON3.	Elevar los niveles de competitividad y productividad con empleo decente y en base al aprovechamiento sostenible de los recursos, el capital humano, el uso intensivo de la ciencia y tecnología, y la transformación digital del país	AE 3.3.13	Profundizar la internacionalización de empresas , en base a un marco normativo moderno que posicione a la oferta exportable en mercados internacionales, la inserción en cadenas globales de valor y el desarrollo de inteligencia comercial.	Número de empresas exportadoras de productos no tradicionales consolidadas en el mercado internacional.	OES 1	Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional	Porcentaje de la participación de las exportaciones de bienes/ exportaciones mundiales de bienes	La relación del objetivo sectorial con la acción del PEDN es de causalidad. El incremento de la participación del Perú en el comercio internacional conducirá a una mayor profundización internacional de las empresas peruana exportadoras (AE 3.3.13) y en consecuencia del incremento del valor de las exportaciones de bienes y servicios (AE 3.3.14)
		AE 3.3.14	Incrementar las exportaciones de bienes y servicios con valor agregado , mediante el desarrollo de negocios de exportación, la diversificación de la oferta exportable y la generación de un entorno favorable para las inversiones.	- Número de mercados a los que se exporta productos no tradicionales - Cociente de exportaciones de bienes entre el PBI. - Cociente de exportaciones de servicios (rubro otros) entre el PBI.				
ON3.	Elevar los niveles de competitividad y productividad con empleo decente y en base al aprovechamiento sostenible de los recursos, el capital humano, el uso intensivo de la ciencia y tecnología, y la transformación digital del país	AE 3.3.15	Consolidar un turismo competitivo, sostenible, de calidad y seguro en el país, en base a su posicionamiento como destino global, la ampliación y diversificación de la oferta y la revalorización del potencial turístico en todo el territorio.	- Porcentaje del aporte del PBI Turístico respecto al PBI Nacional - Tasa de variación porcentual de la llegada de turistas internacionales - Tasa de variación porcentual del ingreso de divisas por turismo receptivo - Tasa de variación porcentual del flujo de viajes por turismo interno.	OES 02	Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo en el país (verbo + condición de cambio + sujeto)	- Porcentaje del aporte del PBI Turístico respecto al PBI Nacional - Cantidad de empleo turístico (en miles de personas) - Tasa de crecimiento de empleo turístico	La relación del objetivo sectorial con la acción del PEDN es de igualdad

4.3.2. Matriz de vinculación del PESEM con las políticas nacionales.

El Sector Comercio Exterior y Turismo se articula a nivel de servicios con las siguientes Políticas Nacionales:

- Política Nacional de Competitividad y Productividad (**Objetivo Prioritario 7: Facilitar las condiciones para el comercio exterior de bienes y servicios**)
- Política Nacional de Empleo Decente
- Política Nacional contra las Drogas al 2030
- Política Nacional Marítima
- Política Nacional Multisectorial de Transformación Digital al 2030
- Política Nacional del Ambiente al 2030
- Política Nacional Multisectorial para las personas adultas mayores al 2030
- Política Nacional Multisectorial de Discapacidad para el Desarrollo al 2030
- Política Nacional de Juventud
- Política Nacional de Igualdad de Género
- Política Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres al 2050

5. Fase 4: Seguimiento y evaluación para la mejora continua

La Oficina General de Planificación, Presupuesto y Desarrollo (OGPPD) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) tiene la responsabilidad técnica de supervisar y evaluar el PESEM, garantizando su cumplimiento y aplicando las directrices correspondientes.

5.1. Seguimiento²⁷

Según el CEPLAN (2023), el seguimiento de los planes en el SINAPLAN consta de cuatro pasos. Comienza con la recopilación de datos e información que, una vez sistematizada, permite obtener productos como los reportes de seguimiento, facilitando la identificación de alertas sobre el progreso de las políticas y planes.

La OGPPD lleva a cabo el seguimiento del PESEM anualmente, siguiendo las pautas metodológicas establecidas por el CEPLAN (2023). Además, verifica y/o registra este seguimiento en el aplicativo informático CEPLAN V.01.

Este proceso concluye cuando la OGPPD emite el “Reporte de Seguimiento Anual del PESEM a través del aplicativo informático CEPLAN V.01”, gestiona su publicación en el Portal de Transparencia Estándar (PTE) del MINCETUR y difunde el Reporte al Titular del Pliego y demás instancias participantes de la implementación del PESEM, para su conocimiento, análisis de las recomendaciones de las que son responsables y establecimiento de acciones que implementen dichas recomendaciones.

5.2. Evaluación

La evaluación del PESEM es una valoración objetiva, integral y sistemática de su diseño, implementación y resultados. En ella se identifican y analizan los factores que han contribuido o limitado el logro de lo planificado, generando recomendaciones basadas en evidencia. Durante la evaluación se revisan, reflexionan y emiten juicios valorativos fundamentados, principalmente, sobre la pertinencia, eficacia y eficiencia de las intervenciones y los logros obtenidos. Además, dependiendo de las necesidades de evidencia, se analizan los impactos (previstos y no previstos) y la sostenibilidad de estos.

La OGPPD elabora el Informe de Evaluación en coordinación con los demás responsables de la ejecución del seguimiento y evaluación (S&E), considerando el contenido mínimo y preguntas orientadoras de la tabla A7.2 de la sección anexos 7 de la “Guía para el seguimiento y evaluación de políticas nacionales y planes del SINAPLAN (Versión actualizada)”. El informe de evaluación se elabora cada dos años.

Este proceso concluye cuando la OGPPD aprueba el “Informe de Evaluación del PESEM”, gestiona su publicación en el Portal de Transparencia Estándar (PTE) del MINCETUR, lo difunde al Titular del Pliego y demás instancias participantes de la implementación del PESEM, para su conocimiento, análisis de las recomendaciones de las que son responsables y a fin de que establezcan medidas de acción para implementar dichas recomendaciones.

²⁷ Según lo establecido en el acápite II. Ruta del Seguimiento y Evaluación de la “Guía para el seguimiento y evaluación de políticas nacionales y planes del SINAPLAN (Versión actualizada)” aprobada por Resolución de Presidencia de Consejo Directivo N° 0061-2023-CEPLAN/PCD del 04.08.2023.

6. Bibliografía

- ARNOLDO ARAYA, Leandro; El proceso de internacionalización de las empresas; "TEC EMPRESARIAL", publicación de la Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica; Vol.3, Ed.3, 2009
- ASÍN CALA, Maribel, Dra. C, & FUENTES ALMAGUER, Daniel, Dr. C. (2017). El desarrollo de la profesionalización pedagógica, una reflexión necesaria. Vol. 5 No. 3, ISSN 1390-9681, diciembre de 2017. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7405691>
- BID. (2016). Obtenido de ASOCIACIONES PÚBLICO PRIVADAS EN PERÚ: ANÁLISIS DEL NUEVO MARCO LEGAL : https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_privada/capacitaciones/modulo_2.pdf
- BUHALIS, D. (2016). Tourism in the digital age: Disruptive technologies, connected devices and the future of the industry. Springer.
- CEPLAN. Observatorio Nacional de Prospectiva: <https://observatorio.ceplan.gob.pe/inicio>
- CEPLAN, Visión del Perú al 2050, 2019: <https://www.ceplan.gob.pe/visionperu2050/>
- COOPER, C., FLETCHER, J., FYALL, A., GILBERT, D., & WANHILL, S. (2017). Tourism: Principles and practice. Pearson UK.
- DINI, Marco; STUMPO, Giovanni; MIPYMES en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento; CEPAL, Santiago de Chile, 2020.
- MINCETUR, Plan Estratégico Nacional Exportador - PENX 2025, 2015 : <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/21903-plan-estrategico-nacional-exportador-2025>
- MINCETUR, Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2025, 2016: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22123-plan-estrategico-nacional-de-turismo-del-peru-pentur>
- MINCETUR, Plan Estratégico Nacional de Artesanía – PENDAR 2029, 2019: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/normas-legales/294033-309-2019-mincetur>
- MORALES DÍAZ, Yohanna de la Caridad, SOCORRO CASTRO, Alejandro Rafael, & ROJAS VALLADARES, Adalia Lisett. (2017). La profesionalización del profesorado en el proceso de gestión de la investigación, en la Universidad Metropolitana del Ecuador. Revista Universidad y Sociedad, 9(4), 6-12. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000400001&lng=es&tlng=es
- OMT (2008). Glosario de Términos en Turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2013), Issue Paper Series – Governance for the Tourism Sector and its Measurement, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284415632>
- PAGE, S. J., & CONNELL, J. (Eds.). (2014). Tourism: A modern synthesis (Vol. 31). Cengage Learning EMEA
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente - PNUMA y Organización Mundial del Turismo - OMT. (2006) Por un Turismo más Sostenible. Guía para responsables políticos. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284411894>
- RAMOS CEPEDA, V. Las teorías del proceso de internacionalización de la empresa. Una revisión de la literatura. Revista Utesiana de la Facultad Ciencias Económicas y Sociales; Santo Domingo, 2020.
- REY SÁNCHEZ, Sandra Patricia (2019). Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del callao, 2019. Disponible en <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5698>
- SCHWARZ DÍAZ, Marx]; Reflexiones sobre el proceso de internacionalización empresarial, Universidad de Lima, 2019.
- WILSKA, Kent; TOURUNEN, Ville; América Latina en el proceso de internacionalización de las empresas finlandesas; CEPAL, Santiago de Chile, 2001.

7. Anexo

Anexo A. Fichas técnicas de los indicadores de Objetivos y Acciones Estratégicas Sectoriales.

SECTOR COMERCIO EXTERIOR

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR OES 1 - IND 1.1									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES01: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios								
Nombre del indicador:	Cociente entre el valor de la exportación de bienes y servicios del Perú y el valor de la exportación mundial de bienes y servicios								
Justificación del indicador:	El indicador permitirá observar la participación peruana en las exportaciones mundiales de bienes y servicios, permitiendo monitorear nuestra posición en el mundo. Un valor más alto del cociente indica una mayor participación relativa del Perú en el comercio global. Si el cociente aumenta con el tiempo, puede indicar que las exportaciones peruanas están ganando participación en el mercado global, lo que sugiere que los productos peruanos podrían ser más competitivos a nivel internacional.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) Responsable del objetivo: Viceministerio de Comercio Exterior (VMCE)								
Limitaciones para la medición del indicador:	La información de las exportaciones de bienes proporcionadas por SUNAT se actualiza mensualmente, generando alteraciones en el valor del indicador.								
Método de cálculo:	Fórmula: $((\text{Exportación peruana de bienes y servicios año } t) / (\text{Exportación mundial de bienes y servicios año } t))$								
	Donde: t: hace referencia al año								
	Especificaciones técnicas: Para el caso de las exportaciones peruanas de bienes, se considerará a las exportaciones embarcadas (regularizadas + no regularizadas).								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente Tipo de agregación: No Acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMCE solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DDPI recopila de SUNAT la información de exportación peruana de bienes y de OMC, la información de exportaciones mundiales de bienes. Paso 3: DDPI procesa y reporta el indicador Paso 4: VMCE evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Organización Mundial del Comercio (OMC), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) - Dirección General de Investigación y Estudios de Comercio Exterior (DGIECE) - Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) (proyecciones preliminares). Base de datos: Registros de Comercio Exterior de SUNAT, Cuadro 105 del BCRP, Registros de Comercio Exterior de la OMC.								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto Numerador / Denominador (en US\$ millones)	68607 / 32052822	70091 / 32373350	70608 / 32697084	74253 / 33024055	75467 / 33354295	77434 / 33687838	79092 / 34024716	81476 / 34364964	82269 / 34708613
Valor en relativo	0.21%	0.22%	0.22%	0.22%	0.23%	0.23%	0.23%	0.24%	0.24%

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES 1.1 - IND 1.1.1									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 1: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios								
Acción Estratégica Sectorial:	AES 1.1: Incrementar de manera sostenible la oferta exportable, a través de la diversificación y consolidación de bienes y servicios								
Nombre del indicador:	Tasa de variación anual de las exportaciones de bienes y servicios (en términos reales)								
Justificación del indicador:	El indicador permite conocer el incremento en los volúmenes de exportación, aislando el efecto de los precios en la medición.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) Responsable de la acción: Viceministerio de Comercio Exterior (VMCE)								
Limitaciones para la medición del indicador:	Según el BCRP, quien es la entidad a cargo de producir esta estadística, el cálculo de las exportaciones reales no incluye el rubro financiero, el cual representa una pequeña fracción de las exportaciones totales.								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> (Exportación de bienes y servicios real (t)/ exportación de bienes y servicios real (t-1))-1								
	<u>Donde:</u> t: año en evaluación t-1: año previo al año en evaluación								
	<u>Especificaciones técnicas:</u> El valor de las exportaciones reales es medido por el Banco Central de Reservas (cuadro estadístico N° 94)								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: No definido Tipo de agregación: Mínimo permisible (deseable) (*)								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1. VMCE solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DDPI recopila del Banco Central de Reservas del Perú la información de exportación peruana de bienes y servicios. Paso 3: DDPI procesa y reporta el indicador Paso 4: VMCE evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) - Dirección General de Investigación y Estudios de Comercio Exterior (DGIECE) - Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) (proyecciones preliminares) Base de datos: Cuadro estadístico 94 del BCRP								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor absoluto* Numerador / Denominador (en Millones de Soles a precios 2007)	140337 / 132278	144547 / 140337	149028 / 144547	154692 / 149028	160106 / 154692	165709 / 160106	171509 / 165709	177512 / 171509	183725 / 177512
Valor en relativo	6.09%	3.00%	3.10%	3.80%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%

*Nota: Se espera que la tasa de variación anual permanezca positiva con el transcurso de los años.

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES 1.1 - IND 1.1.2									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 1: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios								
Acción Estratégica Sectorial:	AES 1.1: Incrementar de manera sostenible la oferta exportable, a través de la diversificación y consolidación de bienes y servicios								
Nombre del indicador:	Tasa de variación anual de las exportaciones de bienes y servicios (en términos nominales)								
Justificación del indicador:	El indicador permite conocer el incremento de los valores exportados, que se traduce en ingreso de divisas para el país								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) Responsable de la acción: Viceministerio de Comercio Exterior (VMCE)								
Limitaciones para la medición del indicador:	Las exportaciones nominales de bienes provistas por SUNAT se limitan a las mercancías debidamente registradas en aduanas, excluyendo aquellas operaciones informales o no documentadas								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> (Exportación de bienes y servicios nominal (t)/ exportación de bienes y servicios nominal (t-1))-								
	<u>Donde:</u> t: año en evaluación t-1: año previo al año en evaluación								
	<u>Especificaciones técnicas:</u> El valor de las exportaciones de bienes es reportado por SUNAT, mientras que el valor de las exportaciones de servicios es publicado por el BCRP (cuadro estadístico N°105)								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: No definido Tipo de agregación: Mínimo permisible (deseable) (*)								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1. VMCE solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2. DDPI recopila de SUNAT la información de exportación de bienes y del BCRP las exportaciones de servicios. Paso 3. DDPI procesa y reporta el indicador Paso 4. VMCE evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) - Dirección General de Investigación y Estudios de Comercio Exterior (DGIECE) - Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) (proyecciones preliminares) Base de datos: Cuadro estadístico 105 del BCRP y Registros de Comercio Exterior de SUNAT.								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor absoluto* Numerador / Denominador (en US\$ Millones)	68607 / 63867	70091 / 68607	70608 / 70091	74253 / 70608	75467 / 74253	77434 / 75467	79092 / 77434	81476 / 79092	82269 / 81476
Valor en relativo	7.42%	2.16%	0.74%	5.16%	1.63%	2.61%	2.14%	3.01%	0.97%

* Nota: Se espera que la tasa de variación anual permanezca positiva con el transcurso de los años.

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES 1.1 - IND 1.2.1									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 1: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios								
Acción Estratégica Sectorial:	AES 1.1: Incrementar de manera sostenible la oferta exportable, a través de la diversificación y consolidación de bienes y servicios								
Nombre del indicador:	Tasa de variación anual de las exportaciones no tradicionales (en términos reales)								
Justificación del indicador:	La evolución de las exportaciones a nivel real permite evaluar el incremento del volumen sin considerar el efecto precio de los productos.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) Responsable de la acción: Viceministerio de Comercio Exterior (VMCE)								
Limitaciones para la medición del indicador:	La evaluación de productos no tradicionales limita la evaluación de la oferta exportable del país, de productos como café, azúcar, la harina y aceite de pescado.								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $\text{Var. XNTr}_t = (\text{Exportación de bienes no tradicionales reales (año } t) / \text{exportación de bienes no tradicionales real (año } t-1)) - 1$ <u>Donde:</u> t: año en evaluación t-1: año previo al año en evaluación								
	<u>Especificaciones técnicas:</u> Metodología del cálculo de las exportaciones no tradicionales reales en el año t. * Seleccionar una canasta representativa de productos a nivel de sectores representativos de productos no tradicionales. * Fijar un precio base (Año=2007), es decir los precios de los productos en adelante serán valuados al precio del 2007. Cabe precisar que el año base es el período en el que se establece el universo productivo de una economía y se define una estructura de precios que sirve para valorizar la futura producción sectorial. * Luego se procede a valorizar las cantidades (volumen del periodo t) por precio de año base en el sector, y con el cálculo del deflactor sectorial, se procede a expandir a las exportaciones no tradicionales reales totales. * Finalmente, luego de contar con los valores de las exportaciones no tradicionales (valores reales), se procede a comparar la variación porcentual de un año t frente al año t-1.								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: No definido Tipo de agregación: Mínimo permisible (deseable) (*)								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMCE solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DDPI recopila información de exportaciones de bienes de la SUNAT (datos provenientes de las Declaraciones Aduaneras de Mercancías (DAM) en virtud del Convenio Interinstitucional SUNAT - MINCETUR). Paso 3: DDPI procesa y reporta el indicador Paso 4: VMCE evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Banco Mundial (BM), y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) - Dirección General de Investigación y Estudios de Comercio Exterior (DGIECE) - Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) (proyecciones preliminares) Base de datos: Registros de Comercio Exterior de SUNAT								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor absoluto* Numerador / Denominador (en US\$ Millones a precio 2007)	15670 / 14308	14379 / 15670	15713 / 14379	17700 / 15713	18133 / 17700	18590 / 18133	18721 / 18590	19643 / 18721	19786 / 19643
Valor en relativo	9.51%	-8.2%	9.3%	12.6%	2.4%	2.5%	0.7%	4.9%	0.7%

* Nota: Mantener una tasa crecimiento promedio anual de 6% es lo que el país necesita para llegar a ser un país medianamente desarrollado.

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES 1.1 - IND 1.2.2									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 1: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios								
Acción Estratégica Sectorial:	AES 1.1: Incrementar de manera sostenible la oferta exportable, a través de la diversificación y consolidación de bienes y servicios								
Nombre del indicador:	Tasa de variación anual de las exportaciones no tradicionales (en términos nominales)								
Justificación del indicador:	Una economía pequeña y abierta como la peruana, cuyas exportaciones están concentradas en los sectores minero y energético, está expuesta a volatilidades en los precios internacionales de commodities y a choques en la demanda global de estos productos. Es por ello que se busca promocionar las exportaciones no tradicionales con el objetivo de aumentar la resiliencia de nuestro sector externo a través de una mayor diversificación en las exportaciones. Además, las exportaciones no tradicionales suelen ser productos con un mayor nivel de procesamiento, lo que implica un mayor potencial de generación de valor agregado y empleo en comparación con los productos primarios.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) Responsable de la acción: Viceministerio de Comercio Exterior (VMCE)								
Limitaciones para la medición del indicador:	La información de las exportaciones de bienes proporcionada por SUNAT se actualiza mensualmente y afecta a los registros de los últimos 2 años, lo cual genera también actualizaciones del valor del indicador. Según el calendario de actualización del Régimen de Exportaciones Definitivas de SUNAT, el acceso a la información de registros regularizados/definitivos para la mayoría de rubros de las exportaciones de bienes correspondientes al año t se obtienen con un rezago de un (01) mes (i.e. la información a diciembre del año t está disponible en febrero del año t+1). No obstante, esto no es así para los registros de embarques mineros (en el caso de concentrados de minerales metalíferos el plazo de la regularización de la exportación se amplía hasta siete meses según lo establece el Decreto Supremo N°367-2019-EF Art. 83, reglamentado en el Procedimiento General DESPA PG 02 - Art. A.7 Inc 1 de SUNAT). Por lo anteriormente citado, a partir de 2021, la información de exportaciones que publica la DGIECE corresponde al registro total de embarques (regularizados + no regularizados) por lo que las cifras que emplea MINCETUR pueden diferir a las que reportan otras instituciones.								
Método de cálculo:	Fórmula: $VAR_XNTt = XNTt/XNTt-1$								
	Donde: VAR_XNTt: Variación de las exportaciones no tradicionales del año "t". XNTt: Exportaciones no tradicionales del año "t" XNTt-1: Exportaciones no tradicionales del año "t-1" Especificaciones técnicas: Según el Decreto Supremo N° 076-92-EF, las exportaciones se clasifican en tradicionales y no tradicionales. Las primeras incluyen principalmente productos mineros, hidrocarburos, café y harina de pescado, mientras que las exportaciones no tradicionales comprenden a todas las partidas no señaladas en el Decreto.								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: No definido Tipo de agregación: Mínimo permisible (deseable) (*)								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMCE solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DDPI recopila información de exportaciones de bienes de la SUNAT (datos provenientes de las Declaraciones Aduaneras de Mercancías (DAM) en virtud del Convenio Interinstitucional SUNAT - MINCETUR). Paso 3: DDPI procesa y reporta el indicador Paso 4: VMCE evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) - Dirección General de Investigación y Estudios de Comercio Exterior (DGIECE) - Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) (proyecciones preliminares) Base de datos: Registros de Comercio Exterior de SUNAT								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor absoluto*									
Numerador / Denominador (en US\$ Millones)	18189 / 16150	18468 / 18188	17764 / 18468	19178 / 17764	19483 / 19178	20284 / 19483	20328 / 20284	21524 / 20328	21620 / 21524
Valor en relativo	12.62%	1.53%	-3.81%	7.96%	1.59%	4.11%	0.22%	5.88%	0.45%

* Nota: El indicador busca reflejar un crecimiento sostenido en el valor de las exportaciones no tradicionales, indicativo de una diversificación efectiva y de un incremento en el valor agregado generado por el sector exportador.

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES 1.1 - IND 1.3.1									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 1: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios								
Acción Estratégica Sectorial:	AES 1.1: Incrementar de manera sostenible la oferta exportable, a través de la diversificación y consolidación de bienes y servicios								
Nombre del indicador:	Tasa de variación anual de las exportaciones no minero energéticas (en términos reales)								
Justificación del indicador:	Permite medir la variación del volumen exportado de bienes no minero energéticos, lo que ayuda a verificar si se está exportando en mayor volumen, o si su variación se debe más a un efecto precio. Es decir, permite medir la variación de la exportación aislando el efecto precio.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) Responsable de la acción: Viceministerio de Comercio Exterior (VMCE)								
Limitaciones para la medición del indicador:	La información de las exportaciones de bienes (en general) que proporciona SUNAT a MINCETUR, se actualiza mensualmente y afecta a los registros de los últimos 2 años, lo que a su vez genera actualizaciones del valor del indicador. Por lo tanto esto sería su principal limitación, el hecho de que este sujeto a constantes actualizaciones. Además, otra de las limitaciones es el cambio de año base, ya que cuando ello ocurre, cambian los valores de la serie de la exportación no minero energética real y con ello el valor del indicador.								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $\text{VarXNMEr}_t = ([\text{XNMEr}(t)/\text{XNMEr}(t-1)]-1)*100$ <u>Especificaciones técnicas:</u> VarXNMEr_t: Variación de la Exportación No Minero-Energético real (XNMEr) en el periodo t. XNME(t): Exportación No Minero-Energético real (XNMEr) en el periodo t. XNME(t-1): Exportación No Minero-Energético real (XNMEr) en el periodo t-1. La Exportación No Minero-Energético hace referencia a la exportación de bienes que excluye a los sectores minero (metálica y no metálica) e hidrocarburos. * Seleccionar una canasta representativa de productos no minero energético por sectores. * Fijar un precio base (Año=2007), es decir los precios de los productos en adelante serán valuados al precio del 2007. Cabe precisar que el año base es el periodo en el que se establece el universo productivo de una economía y se define una estructura de precios que sirve para valorizar la futura producción sectorial. * Luego se procede a valorizar las cantidades (volumen del periodo t) por precio de año base en el sector, y con el cálculo del deflactor sectorial, se procede a expandir a las exportaciones no tradicionales reales totales. * Finalmente, luego de contar con los valores de las exportaciones no minero energéticos (valores reales), se procede a comparar la variación porcentual de un año t frente al año t-1.								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: No definido Tipo de agregación: Mínimo permisible (deseable) (*)								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMCE solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DDPI recopila información de exportaciones de bienes de la SUNAT (datos provenientes de las Declaraciones Aduaneras de Mercancías (DAM) en virtud del Convenio Interinstitucional SUNAT - MINCETUR). Paso 3: DDPI procesa y reporta el indicador Paso 4: VMCE evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) - Dirección General de Investigación y Estudios de Comercio Exterior (DGIECE) - Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) (proyecciones preliminares) Base de datos: Registros de Comercio Exterior de SUNAT								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor absoluto* Numerador / Denominador (en US\$ Millones a precio 2007)	17726 / 16339	15940 / 17726	16617 / 15940	19719 / 16617	20241 / 19719	20714 / 20241	20879 / 20714	21846 / 20879	22024 / 21846
Valor en relativo	8.49%	-10.08%	4.25%	18.67%	2.65%	2.34%	0.80%	4.63%	0.81%

* Nota: Bajo condiciones normales, se espera que el indicador muestre una variación positiva (crecimiento) a lo largo de los años, implicando una mayor diversificación de la oferta exportable del país, una menor concentración de las exportaciones hacia los sectores minero e hidrocarburos, coadyuvando a la mitigación de los riesgos frente a choques externos.

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES 1.1 - IND 1.3.2									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 1: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios								
Acción Estratégica Sectorial:	AES 1.1: Incrementar de manera sostenible la oferta exportable, a través de la diversificación y consolidación de bienes y servicios								
Nombre del indicador:	Tasa de variación anual de las exportaciones no minero energética (en términos nominales)								
Justificación del indicador:	La minería e hidrocarburos tienen una alta participación en las exportaciones del país, por tanto, se requiere diversificar el portafolio. Siendo así, este indicador ayudaría a medir la diversificación de las exportaciones hacia otros sectores y productos.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) Responsable de la acción: Viceministerio de Comercio Exterior (VMCE)								
Limitaciones para la medición del indicador:	Una vez calculado el indicador en participación de acuerdo al total exportado no debería cambiar, pero en valores si ya que la base de datos proporcionada por la SUNAT varía meses a mes durante los últimos dos años								
Método de cálculo:	Fórmula: Exportación No Minero Energético (XNME) = Total exportaciones - (Minería metálica y no metálica + hidrocarburos) Tasa de variación anual = $[(XNME(\text{año } t) / XNME(\text{año } t-1)) - 1] * 100$								
	Especificaciones técnicas: Consideraciones de la DDPI No mineros energéticos a los productos que están en los sectores: agropecuario, pesquero, textiles, químico, siderúrgico, metalúrgico, metal mecánico, madera/papeles, otros). Mineros energéticos a los productos que están en los sectores minerales metálicos: (cobre, oro, zinc, otros), no metálicos (antracitas, fosfato de calcio, otros) e hidrocarburos (gas natural, crudo de petróleo, otros).								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: No definido Tipo de agregación: Mínimo permisible (deseable) (*)								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMCE solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DDPI recopila información de exportaciones de bienes de la SUNAT (datos provenientes de las Declaraciones Aduaneras de Mercancías (DAM) en virtud del Convenio Interinstitucional SUNAT - MINCETUR). Paso 3: DDPI procesa y reporta el indicador Paso 4: VMCE evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) - Dirección General de Investigación y Estudios de Comercio Exterior (DGIECE) - Dirección de Desarrollo y Procesamiento de la Información (DDPI) (proyecciones preliminares) Base de datos: Registros de Comercio Exterior de SUNAT								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor absoluto* Numerador / Denominador (en US\$ Millones)	21110 / 18874	18785 / 21110	19327 / 18785	21292 / 19327	21825 / 21292	22608 / 21825	22702 / 22608	23951 / 22702	24097 / 23951
Valor en relativo	11.85%	-11.0%	2.9%	10.2%	2.5%	3.6%	0.4%	5.5%	0.6%

* Nota: La evolución deseada es que año a año sea de continuo crecimiento ya que mostraría la efectividad de las empresas que exportan productos con valor agregado que en su mayoría pertenecería a las Mipymes.

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES 1.2 - IND 1.2.1									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 1: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios								
Acción Estratégica Sectorial:	AES 1.2: Mejorar la competitividad en la cadena logística y en la facilitación del comercio exterior.								
Nombre del indicador:	Índice de Desempeño Logístico (Banco Mundial).								
Justificación del indicador:	El Índice de Desempeño Logístico (LPI, por sus siglas en inglés) es una medida utilizada para evaluar y comparar la eficiencia de los sistemas logísticos de diferentes países. Este índice abarca componentes como la eficiencia en el despacho aduanero, la calidad de la infraestructura de transporte, la facilidad para realizar envíos internacionales, el seguimiento y rastreo de envíos, entre otros. El LPI proporciona una visión integral del desempeño logístico de un país, lo que permite identificar áreas de mejora y comparar su rendimiento con el de otros países. Siendo una herramienta importante para los gobiernos, las empresas y las organizaciones internacionales en la toma de decisiones relacionadas con el comercio internacional y la logística. Este indicador es el principal referente de la logística y la facilitación del comercio a nivel mundial, donde las puntuaciones obtenidas son el reflejo de la percepción de los actores involucrados en la cadena logística. Por lo tanto, es un indicador importante para medir los avances del Perú en materia logística y la facilitación del comercio.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: El Banco Mundial (BM) es el actor que elabora y publica la información. El responsable de recopilar y reportar esta información es la Dirección General de Facilitación del Comercio Exterior (DGFCE) Responsable de la acción: Viceministerio de Comercio Exterior (VMCE)								
Limitaciones para la medición del indicador:	La medición del Índice de Desempeño Logístico (LPI) se realizó de manera sostenida desde el 2007. Sin embargo, debido a la pandemia del COVID-19 no se realizó la encuesta a los actores a nivel mundial durante esos años. Por lo cual, la medición de este indicador podría verse afectada ante sucesos externos no manejables como los conflictos bélicos, pandemias, entre otros.								
Método de cálculo:	Fórmula: Promedio de los 6 componentes del Índice de Desempeño Logístico (*)								
	Especificaciones técnicas: El LPI es un indicador que mide el desempeño del sector logístico que combina datos sobre 6 componentes básicos del desempeño en una sola medida agregada en base a encuestas realizadas a los principales actores de la logística. Los seis componentes son: 1. Aduanas. 2. Infraestructura. 3. Envíos internacionales. 4. Calidad y competencia logística. 5. Puntualidad. 6. Seguimiento y Rastreo. La puntuación general del LPI se construye a partir de estos seis componentes utilizando una técnica estadística propia del Banco Mundial.								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente (**) Tipo de agregación: No Acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMCE solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DGFCE recopila del Banco Mundial la información del Índice de Desempeño Logístico (LPI) Paso 3: DGFCE procesa y reporta el indicador Paso 4: VMCE evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Banco Mundial (BM), con frecuencia bienal. Base de datos: Logistics Performance Index (LPI) report, publicado en el enlace: https://lpi.worldbank.org/								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor absoluto (**)	1. 2.6 2. 2.5 3. 3.1 4. 2.7 5. 3.4 6. 3.4								
Valor en relativo	3.0		3.05		3.09		3.17		3.26

* La fórmula para el cálculo del indicador elaborado por el Banco Mundial no es pública.

** Nota: En el 2023, el Perú se posicionó en el puesto 61 del ranking del LPI con una puntuación de 3.0, superando la posición obtenida el 2018 (puesto 83 con una puntuación de 2.69). En ese sentido, se espera mejorar la puntuación del Perú en los próximos 6 años; igualando y superando a los países miembros de la Alianza del Pacífico. En el 2030 se espera lograr una puntuación de 3.26. Es preciso señalar que, los valores en relativo se han proyectado en función a los valores alcanzados en el 2022, asimismo, no se precisan los valores en los logros esperados ya que el indicador es elaborado por el Banco Mundial.

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES 1.2 - IND 1.2.1	
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 1: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios
Acción Estratégica Sectorial:	AES 1.2: Mejorar la competitividad en la cadena logística y en la facilitación del comercio exterior.
Nombre del indicador:	Indicador de Facilitación (OCDE).
Justificación del indicador:	La facilitación del comercio incluye los procedimientos fronterizos, desde el intercambio electrónico de datos de un envío, hasta la simplificación y armonización de documentos comerciales, y la posibilidad de apelar decisiones administrativas de los organismos fronterizos. En un mundo interconectado donde los bienes cruzan fronteras, muchas veces como productos intermedios y finales, y en un contexto de perturbaciones en la cadena de suministro; las políticas de facilitación del comercio pueden permitir que las empresas (incluidas las PYMEs) accedan a insumos producidos en el extranjero y de esta forma participar en las cadenas globales de valor. La facilitación del comercio ayuda a reducir los costos comerciales y aumentar el bienestar económico, en particular en las economías menos desarrolladas. En ese sentido, es esencial monitorear los avances que tiene el Perú en materia de facilitación del comercio y por ello, el indicador de facilitación de la OCDE permitirá al Perú identificar las fortalezas y los desafíos en materia de facilitación del comercio. Priorizando áreas de acción y movilizand la asistencia técnica y desarrollo de capacidades de una manera más específica.
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es el actor que elabora y publica la información. El responsable de recopilar y reportar esta información es la Dirección de Facilitación del Comercio Exterior (DFCE). Responsable de la acción: Viceministerio de Comercio Exterior (VMCE)
Limitaciones para la medición del indicador:	Posibles sucesos bélicos o sociales que evitarían la implementación de la encuesta.
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> Promedio de las puntuaciones de 11 componentes (*)
	<u>Especificaciones técnicas:</u> Para el indicador de facilitación se toma en consideración los 11 componentes que conforman el indicador, en la cual en cada una de ellas se consideran valores que van desde 0 hasta 2, donde 2 designa el mejor desempeño que se puede lograr. Estas buscan reflejar no solo el marco regulatorio de los países, sino también profundizar el estado de implementación de diversas medidas de facilitación del comercio. Todo ello, en base a encuestas de percepción que son llevadas a cabo por los representantes de la OCDE. Los 11 componentes son: 1. Disponibilidad de información 2. Participación de la comunidad comercial 3. Resoluciones anticipadas 4. Procedimientos de apelación 5. Tarifas y cargos electrónicos 6. Documentos 7. Automatización 8. Procedimientos 9. Cooperación entre agencias de fronteras interiores 10. Cooperación entre agencias de fronteras exteriores 11. Gobernanza e imparcialidad
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente (**) Tipo de agregación: No Acumulado
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMCE solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DGFCE recopila de la OCDE la información del Indicador de facilitación Paso 3: DGFCE procesa y reporta el indicador Paso 4: VMCE evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado
Fuente y bases de datos:	Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), con frecuencia bienal. Base de datos: OECD Trade Facilitation Indicators (TFIs), los resultados se publican en su portal (https://www.oecd.org/trade/topics/trade-facilitation/#About-TFI).

	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor absoluto (**)	1. 1.76 2. 1.71 3. 1.625 4. 1.38 5. 1.85 6. 1.67 7. 1.39 8. 1.62 9. 1.46 10. 0.91 11. 1.89								
Valor en relativo	1.568		1.617		1.638		1.658		1.678

* La fórmula para el cálculo del indicador elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) no es pública.

** Nota: En el 2022, el Perú se posicionó en el puesto 55 del ranking del indicador de facilitación con una puntuación de 1.568, superando la posición obtenida en el 2019 (puesto 57 con una puntuación de 1.472). En ese sentido, se espera mejorar la puntuación del Perú en los próximos 6 años; igualando y superando a los países miembros de la Alianza del Pacífico. En el 2030, se espera lograr una puntuación de 1.678. Es preciso señalar que, los valores en relativo se han proyectado en función a los valores alcanzados en el 2022, asimismo, no se precisan los valores en los logros esperados ya que el indicador es elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES 1.3 - IND 1.3.1									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 1: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios								
Acción Estratégica Sectorial:	AES 1.3: Mejorar las condiciones de acceso a mercados de los operadores comerciales, a través de la optimización de los acuerdos comerciales vigentes y la diversificación de los mercados de exportación mediante la negociación de nuevos acuerdos comerciales								
Nombre del indicador:	Número de acuerdos comerciales								
Justificación del indicador:	El Indicador permite evaluar el grado de apertura e integración del Perú con la economía global								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección General de Negociaciones Comerciales Internacionales (DGNCI) Responsable del objetivo: Viceministerio de Comercio Exterior (VMCE)								
Limitaciones para la medición del indicador:	Ninguna. No se ha identificado limitaciones para la medición del indicador propuesto, al ser información pública								
Método de cálculo:	Fórmula: $\sum A$								
	Donde: A: Número de acuerdos comerciales								
	Especificaciones técnicas: Número de Acuerdos Comerciales Vigentes para el Perú (bilaterales y plurilaterales)								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente (*) Tipo de agregación: Acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1. VMCE solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2. DGNCI contabiliza un nuevo acuerdo comercial desde la fecha de su entrada en vigor Paso 3. La Oficina de informática incluye o actualiza la información de dicho Acuerdo en la página web de Acuerdos Comerciales. Paso 4. VMCE evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) Base de datos: Registros administrativos y página web de Acuerdos Comerciales: https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.html								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor absoluto	22	22	22	24	25	26	27	28	29
Valor en relativo									

* Nota: Para el 2030, el número de Acuerdos Comerciales Vigentes para el Perú ascenderá a 29.

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES 1.3 - IND 1.3.2									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 1: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios								
Acción Estratégica Sectorial:	AES 1.3: Mejorar las condiciones de acceso a mercados de los operadores comerciales, a través de la optimización de los acuerdos comerciales vigentes y la diversificación de los mercados de exportación mediante la negociación de nuevos acuerdos comerciales								
Nombre del indicador:	Número de nuevos mercados incorporados a través de acuerdos comerciales vigentes								
Justificación del indicador:	El indicador permite visualizar el crecimiento del número de mercados donde los productos y servicios peruanos pueden ingresar con preferencias bilaterales.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección General de Negociaciones Comerciales Internacionales (DGNCI) Responsable del objetivo: Viceministerio de Comercio Exterior (VMCE)								
Limitaciones para la medición del indicador:	No se ha identificado limitaciones para la medición del indicador propuesto, al ser información pública								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $\sum A$								
	<u>Donde:</u> A: Número de nuevos mercados incorporados a través de acuerdos comerciales vigentes								
	<u>Especificaciones técnicas:</u> Número de mercados en la red de acuerdos comerciales vigentes (países y territorios aduaneros)								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente (*) Tipo de agregación: Acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1. VMCE solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2. DGNCI contabiliza un nuevo acuerdo comercial, y por ende los nuevos mercados que se incorporan, desde la fecha de su entrada en vigor. Paso 3. La Oficina de informática incluye o actualiza la información de dicho Acuerdo en la página web de Acuerdos Comerciales. Paso 4. VMCE evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) Base de datos: Registros administrativos y página web de Acuerdos Comerciales: https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.html								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor absoluto	57	58	58	59	60	61	62	63	64
Valor en relativo	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* Nota: Para el 2030, se espera que los productos peruanos logran ingresar a 64 mercados comerciales con beneficios arancelarios.

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES 1.4 - IND 1.4.1									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 1: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios								
Acción Estratégica Sectorial:	AES 1.4: Fortalecer la promoción comercial en los mercados internacionales del Perú								
Nombre del indicador:	Cantidad de Oportunidades comerciales generadas por las empresas peruanas								
Justificación del indicador:	Es un reflejo del crecimiento y la expansión de las empresas peruanas en el ámbito internacional. Este indicador muestra no solo la capacidad de las empresas para entrar en nuevos mercados, sino también su potencial para aumentar las exportaciones y contribuir al desarrollo económico del país.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Subdirección de Promoción Comercial (SPC) Responsable del objetivo: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU)								
Limitaciones para la medición del indicador:	Aunque se generen oportunidades comerciales, no todas se convertirán en acuerdos firmados o ventas reales. La distancia entre la generación de una oportunidad y su materialización en resultados concretos puede ser significativa y dependiente de factores externos, lo que complica la atribución directa de resultados a las acciones de promoción.								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $\sum A$								
	<u>Donde:</u> A: Valor total de oportunidades comerciales generadas por las empresas								
	<u>Especificaciones técnicas:</u> Empresas participantes en ferias y ruedas de negocios. Valor total en dólares americanos.								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente. Tipo de agregación: No Acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: Presidencia Ejecutiva de Promperú solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: Subdirección de Promoción Comercial de Promperú recopila la información a través de encuestas a las empresas participantes de los potenciales acuerdos comerciales generados. Paso 3: Subdirección de Promoción Comercial de Promperú procesa y reporta el indicador Paso 4: Presidencia Ejecutiva de Promperú evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) Base de datos: Encuestas realizadas a las empresas participantes en ferias y ruedas de negocios.								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor absoluto	1,364	1,346	1,413	1,484	1,558	1,636	1,718	1,804	1,894
Valor en relativo									

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES 1.5 - IND 1.5.1									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 1: Incrementar la participación del Perú en el comercio internacional de bienes y servicios								
Acción Estratégica Sectorial:	AES 1.5: Generar capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora								
Nombre del indicador:	Número de actividades de capacitación en comercio exterior dirigido a empresas								
Justificación del indicador:	Permitirá identificar el número de empresas atendidas a través de actividades de capacitación en comercio exterior.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección de Desarrollo de Capacidades y Oferta Exportable (DDCOE) Responsable del objetivo: Viceministerio de Comercio Exterior (VMCE)								
Limitaciones para la medición del indicador:	Ninguna								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $\sum A$								
	<u>Donde:</u> A: Número de actividades de capacitación en comercio exterior dirigido a empresas								
	<u>Especificaciones técnicas:</u> Del total de capacitaciones que se brinde en materia de comercio exterior solo serán contabilizadas aquellas que están dirigidas a empresas exportadoras o con potencial exportador								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente. Tipo de agregación: No Acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMCE solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DDCOE recopila información de los servicios de capacitación y registro de participantes Paso 3: DDCOE procesa y reporta el indicador Paso 4: VMCE evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) Base de datos: Registros administrativos de la Dirección de Desarrollo de Capacidades y Oferta Exportable (DDCOE)								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor absoluto	60	68	70	75	80	85	90	95	100
Valor en relativo									

SECTOR TURISMO

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR OES 2 - IND 2.1									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 2: Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú								
Nombre del indicador:	Porcentaje del aporte del PBI Turístico respecto al PBI Nacional								
Justificación del indicador:	El indicador es un instrumento de medición económica que permite conocer el aporte del turismo en la economía nacional, coadyuvando a la mejora de la competitividad y productividad del sector turismo.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (DGIETA) Responsable del objetivo: Viceministerio de Turismo (VMT)								
Limitaciones para la medición del indicador:	La actualización de la base se realiza cada cuatro años, tomando en cuenta las Cuentas Nacionales del Perú que elabora el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).								
Método de cálculo:	Fórmula:								
	$\left(\frac{A}{B}\right) \times 100$								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Especificaciones técnicas:								
	A = Producto Bruto Interno Turístico B = Producto Bruto Interno Nacional								
Proceso de recolección y análisis:	Sentido esperado del indicador: Ascendente. Tipo de agregación: No acumulado								
	Paso 1. VMT solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2. DGIETA recopila información del Grupo de Trabajo Multisectorial encargado de elaborar la Cuenta Satélite de Turismo (CST); de SUNAT los cuadros de oferta y utilización, entre otras cuentas de la economía; del BCRP la balanza de servicios; de Migraciones las entradas y salidas de turistas internacionales; del MTPE las cifras de empleo; del MTC las cifras de transporte; y del ENVIR y los estudios especiales que realiza MINCETUR. Paso 3. DGIETA procesa y reporta el indicador Paso 4. VMT evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) Base de datos: Cuenta Satélite de Turismo (CST)								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto									
Valor en relativo*	2.3%	2.5%	2.9%	3.3%	3.7%	3.9%	4.0%	4.0%	4.1%

*Nota: El aporte se ha realizado a partir de los cálculos de la Cuenta Satélite de turismo del año 2015 al 2020. En adelante se proyectó tomando como referencia sólo el porcentaje de aporte del turismo a la economía. El PBI nacional elaborado por el INEI se presenta en forma anual, hasta el 2023. Por lo cual, para el cálculo no se consideró los valores absolutos.

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR OES 2 - IND2.2									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 2: Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú								
Nombre del indicador:	Cantidad de Empleo turístico (en millones de personas)								
Justificación del indicador:	El indicador comprende el número de personas ocupadas en las actividades económicas relacionadas con el sector turismo, de manera directa e indirecta.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (DGIETA) Responsable del objetivo: Viceministerio de Turismo (VMT)								
Limitaciones para la medición del indicador:	La actualización de la base se realiza cada cuatro años, tomando en cuenta los resultados de la Cuenta Satélite de Turismo que elabora el MINCETUR, cuyo soporte macroeconómico son las Cuentas Nacionales del Perú que elabora el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $\sum A$								
	<u>Donde:</u> A: Número de empleos turísticos directo e indirecto El indicador se obtiene a partir de las declaraciones de las empresas turísticas a las encuestas aplicadas en los estudios especiales que elabora el MINCETUR. Empleos directos: es el empleo en actividades económicas relacionadas en primera línea con el turismo (ejemplo: alojamientos, restaurantes, transportes de pasajeros, entre otros) Empleos indirectos: es el empleo en actividades económicas proveedoras de insumos para el turismo (ejemplo: agricultura, manufactura, entre otros).								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente. Tipo de agregación: No acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1. VMT solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DGIETA recopila la información que se elabora en cada actividad económica relacionada con el empleo turístico; y del INEI los niveles de empleo nacional. Paso 3: DGIETA procesa y reporta el indicador Paso 4: VMT evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) Base de datos: Cuenta Satélite de Turismo (CTS)								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto (en millones de personas)	1.01	1.16	1.31	1.48	1.62	1.63	1.65	1.66	1.67
Valor en relativo									

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES2.1 - IND2.1.1									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 2: Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú								
Acción Estratégica Sectorial:	AES2.1: Fortalecer la promoción de los destinos turísticos e imagen del país a nivel nacional e internacional								
Nombre del indicador:	Cantidad de Llegada de turistas internacionales (millones de personas)								
Justificación del indicador:	El indicador permite conocer cómo los destinos turísticos y la imagen del país están teniendo impacto en la llegada de turistas internacionales al Perú. Asimismo, permite mostrar cómo estamos con respecto a otros países y nuestro avance en el tiempo.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (DGIETA) Responsable de la acción: Viceministerio de Turismo (VMT)								
Limitaciones para la medición del indicador:	Actualmente se tiene un Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional entre el MINCETUR y MIGRACIONES y se ha solicitado una Adenda por 5 años más.								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $TI = TE + TP$ <u>Donde:</u> TI = Llegada de Turistas Internacionales TE= Llegada de Turistas Extranjeros no residentes en el Perú TP= Llegada de Turistas Peruanos no residentes en el Perú.								
	<u>Especificaciones técnicas:</u> Clasificación de viajeros que llegan al Perú, para la definición de Turistas según OMT. (ver guía) S-IRTS-Comp-Guide 2008 WEB Se excluyen de las estadísticas de turismo: Extranjeros y Peruanos residentes en el Perú y los fronterizos, nómadas, refugiados, personas que ingresan al Perú para hacer el mismo su país de residencia, estudiantes a largo plazo, diplomáticos, personal consular, entre otros. Además no se incluyen, los pasajeros de tránsito (no registrados en las Bases de Datos por Migraciones, y que aterrizan en el aeropuerto y no ingresan al territorio Peruano).								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente. Tipo de agregación: No acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMT solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DGIETA recopila de la Superintendencia Nacional de Migraciones la base de datos conteniendo el movimiento migratorio de la llegada y salida de extranjeros y peruanos Paso 3: DGIETA procesa y reporta el indicador Paso 4: VMT evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones Base de datos: Registros administrativos del flujo migratorio								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto	2,009,275	2,524,658	3,155,165	3,883,163	4,545,394	4,627,554	4,752,012	4,876,489	5,000,984
Valor en relativo									

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES2.1 - IND2.1.2									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 2: Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú								
Acción Estratégica Sectorial:	AES2.1: Fortalecer la promoción de los destinos turísticos e imagen del país a nivel nacional e internacional								
Nombre del indicador:	Cantidad de Ingreso de divisas generado por el turismo receptivo (en millones de USD)								
Justificación del indicador:	El indicador permite conocer cómo los destinos turísticos y la imagen del país están teniendo impacto en las visitas de turistas al Perú, en su estadía y gastos. Asimismo, este indicador permite mostrar también el impacto en la calidad de vida de las personas en el Perú, cómo estamos con respecto a otros países y nuestro avance en el tiempo.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (DGIETA) Responsable de la acción: Viceministerio de Turismo (VMT)								
Limitaciones para la medición del indicador:	La información del trimestre se obtiene luego de 50 días aproximadamente.								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $Y = V + T$								
	<u>Donde:</u> Y = Ingreso de Divisas por turismo receptivo V = Ingresos por viaje (crédito) T = Ingresos por transporte de pasajeros (crédito)								
	<u>Especificaciones técnicas:</u> Según el documento de la Organización Mundial del Turismo (OMT) "Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008" tenemos: <i>"La partida 'viajes' de la balanza de pagos, complementada con la partida 'servicios de transporte internacional de pasajeros', se utiliza ampliamente como una primera aproximación de la suma total del gasto turístico"</i> (Pág. 82, párrafo 8.23). <i>"Los gastos en transporte internacional, cuando representan una transacción entre residente y no residente, forman parte del gasto turístico internacional, pero no se incluyen en la partida 'viajes', sino en la partida 'servicios de pasajeros' de la balanza de pagos"</i> (Pág. 78, párrafo 8.16).								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente. Tipo de agregación: No acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMT solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador. Paso 2: DGIETA recopila del BCRP las partidas "viajes" y "transporte de pasajeros" registradas en la Balanza de Servicios. Cabe precisar que el BCRP, para el cálculo de la balanza de servicios, coordina permanentemente con el MINCETUR por el flujo de visitantes internacionales y con PROMPERÚ por la encuesta de gasto del turismo receptivo. Paso 3: DGIETA procesa y reporta el indicador Paso 4: VMT evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado.								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). Base de datos: cuadro estadístico N°105 de la Nota Semanal del BCRP								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto	2,938	3,606	4,291	5,281	6,182	6,350	6,518	6,686	6,854
Valor en relativo									

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES2.1 - IND2.1.3									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 2: Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú								
Acción Estratégica Sectorial:	AES2.1: Fortalecer la promoción de los destinos turísticos e imagen del país a nivel nacional e internacional								
Nombre del indicador:	Cantidad de viajes por turismo interno (en millones de viajes)								
Justificación del indicador:	El indicador permite identificar el flujo (número) de viajes realizados por los turistas internos, los cuales incluyen las actividades realizadas por el residente en el país como parte de sus viajes turísticos. Los gastos turísticos en bienes y servicios que realizan los turistas internos dinamizan las economías regionales y locales, coadyuvando a la mejora de la competitividad y productividad del sector turismo.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (DGIETA) Responsable de la acción: Viceministerio de Turismo (VMT)								
Limitaciones para la medición del indicador:	La base y la estructura de los viajes por turismo interno se realizan cada 4 años. Asimismo, la ENVIR toma como referencia el Censo Nacional de Población y Vivienda que elabora el Instituto Nacional de Estadística e Informática.								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $\sum A$								
	<u>Donde:</u> A = Número de viajes por turismo interno								
	<u>Especificaciones técnicas:</u> El turismo interno, está compuesto por el flujo (número) de viajes que realizan los residentes peruanos dentro del territorio nacional. Las características de los viajes y el perfil de los visitantes se obtienen a partir del procesamiento (análisis de tabulados) de la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR).								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente. Tipo de agregación: No acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMT solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DGIETA recopila la información a partir de la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR) Paso 3: DGIETA procesa y reporta el indicador Paso 4: VMT evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) Base de datos: Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR)								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto	27,1	37,2	41,6	48,4	54,0	54,4	54,9	55,3	55,8
Valor en relativo									

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES2.1 - IND2.1.4									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 2: Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú								
Acción Estratégica Sectorial:	AES2.1: Fortalecer la promoción de los destinos turísticos e imagen del país a nivel nacional e internacional								
Nombre del indicador:	Cantidad de Ingreso económico por turismo interno (en millones de USD)								
Justificación del indicador:	El indicador permite conocer los gastos turísticos en bienes y servicios que realizan los turistas internos y que a su vez dinamizan las economías regionales y locales, coadyuvando a la mejora de la competitividad y productividad del sector turismo.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (DGIETA) Responsable de la acción: Viceministerio de Turismo (VMT)								
Limitaciones para la medición del indicador:	Este indicador depende de la actualización de la base de referencia de la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes que elabora el MINCETUR.								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $A = B * C$								
	<u>Donde:</u> A = Ingreso económico generado por los viajes de turismo interno B = Flujo de viajes por turismo interno C = Gasto promedio del turista interno								
	<u>Especificaciones técnicas:</u> El flujo de viajes y el gasto promedio por turismo interno se obtiene a partir del procesamiento de los resultados de la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR).								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente. Tipo de agregación: No acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMT solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DGIETA recopila la información a partir de la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR); y del BCRP las partidas "viajes" y "transporte de pasajeros" registradas en la Balanza de Servicios. Cabe precisar que el BCRP, para el cálculo de la balanza de servicios, coordina permanentemente con el MINCETUR por el flujo de visitantes internacionales y con PROMPERÚ por la encuesta de gasto del turismo receptivo Paso 3: DGIETA procesa y reporta el indicador Paso 4: VMT evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) Base de datos: Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR)								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto	3,671	4,912	6,167	7,528	8,859	8,932	9,131	9,331	9,530
Valor en relativo									

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES2.2 - IND2.2.1	
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 2: Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú
Acción Estratégica Sectorial:	AES2.2: Incrementar la oferta turística, a través de la diversificación, consolidación e innovación de los productos turísticos
Nombre del indicador:	Porcentaje de recursos turísticos priorizados que brindan servicios turísticos públicos en condiciones adecuadas
Justificación del indicador:	El indicador permite medir el porcentaje de los recursos turísticos que brindan servicios turísticos públicos en condiciones adecuadas. Cabe precisar que, los recursos turísticos a intervenir con inversión pública corresponderán exclusivamente a las categorías: i) sitios naturales; ii) manifestaciones culturales; iii) realizaciones técnicas, científicas, o artísticas contemporáneas. Se excluyen los de carácter y propiedad privada, tales como templos/conventos/otro espacio físico de carácter religioso, agua termo-mineral, museos privados, cite privados, entre otros similares.
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Oficina de Programación Multianual de Inversiones (OPMI) Responsable de la acción: Viceministerio de Turismo (VMT)
Limitaciones para la medición del indicador:	El sector se encuentra definiendo los estándares de calidad; para mayor objetividad en la evaluación de las inversiones en turismo.
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $\frac{\text{Implementado}}{\text{Demandado}} \times 100$ <u>Donde:</u> Demandado = Total de Recursos Turísticos Priorizados (TRTP) Implementado = Recursos Turísticos Priorizados Adecuados (RTPA)
	<u>Especificaciones técnicas:</u> Criterios para priorizar un recurso turístico: -El/los recurso/s turístico/s que lo conforman, se encuentran inventariados (categorizado y jerarquizado del 1 al 4), y la información sobre los mismos, ha sido registrada en el aplicativo SIGMINCETUR. -El ámbito de intervención de la inversión, se ubica en una o más Zonas de Desarrollo Turístico (ZDT) del Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) respectivo; y/o en áreas de desarrollo turístico identificadas y priorizadas en sus Planes de Desarrollo Turístico Local vigentes. Criterios para que un recurso turístico priorizado brinde “adecuados servicios turísticos públicos”: -Se debe considerar la aplicación de los aspectos que se describen a continuación: Aspectos Tangibles: instalaciones turísticas que cumplan con las normas técnicas vigentes, generales y específicas aplicables a la inversión de acuerdo a lo establecido en el Formato N°04-A Indicador de Brecha aprobado con Resolución Ministerial N°363-2022-MINCETUR, y su modificatoria Resolución Ministerial N°222-2023-MINCETUR.
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente. Tipo de agregación: Acumulado
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1. VMT solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: OPMI convoca a los equipos técnicos de las Unidades Formuladoras (UF) del MINCETUR para establecer los aspectos metodológicos, técnicos y legales para la conformación del indicador. Las UF son: Dirección General Estratégica Turística, Plan COPESCO Nacional, la propia OPMI. Paso 3: OPMI gestiona la validación del indicador con la DGPMI-MEF (Dirección General de Programación Multianual de Inversiones del Ministerio de Economía y Finanzas) Paso 4: OPMI gestiona la emisión de la Resolución Ministerial donde se reporta el indicador Paso 5: VMT evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado
Fuente y bases de datos:	Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR): Operadores Invierte.pe (Dirección General de Estrategia Turística, Plan COPESCO Nacional) Base de datos: Inventario Nacional de Recursos Turísticos del MINCETUR (aplicativo SIGMINCETUR). https://sigmincetur.mincetur.gob.pe/turismo/

	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto (Recursos turísticos priorizados adecuados/ total de recursos turísticos priorizados)	38/1394	39/1394	41/1394	45/1394	53/1394	60/1394	69/1394	79/1394	82/1394
Valor en relativo	2.7%	2.8%	2.9%	3.2%	3.8%	4.3%	4.9%	5.7%	5.9%

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES2.2 - IND2.2.2									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 2: Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú								
Acción Estratégica Sectorial:	AES2.2: Incrementar la oferta turística, a través de la diversificación, consolidación e innovación de los productos turísticos								
Nombre del indicador:	Número de plazas-camas ofertadas en los establecimientos de hospedaje								
Justificación del indicador:	El indicador permite identificar el número de plazas-cama disponible por los establecimientos de hospedaje, que atenderá el flujo de visitantes a la región que elijan hospedarse en algún alojamiento pagado.								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (DGIETA) Responsable de la acción: Viceministerio de Turismo (VMT)								
Limitaciones para la medición del indicador:	Este indicador depende de la emisión de la Resolución Jefatural por parte del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, que autorice la ejecución a nivel nacional de la encuesta “Estadística Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje” a cargo de la DGIETA.								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $\sum A$								
	<u>Donde:</u> A = Número de plazas-camas ofertadas en los establecimientos de hospedaje								
	<u>Especificaciones técnicas:</u> El número de plazas-cama ofertadas es el número de camas dispuestas en las habitaciones ofertadas, contabilizándose una cama doble como dos plazas-cama. No se incluyen las camas suplementarias que puedan instalarse a petición del cliente. En el caso de establecimientos que no estén integrados por habitaciones, para medir la capacidad se utilizan otras unidades equivalentes como apartamento, bungalow, espacio para una tienda o carpa en camping, etc.								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente. Tipo de agregación: No acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1. VMT solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DGIETA recopila la información a partir de la Encuesta "Estadística Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje". Paso 3: DGIETA procesa y reporta el indicador Paso 4: VMT evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) Base de datos: Estadística Mensual de Turismo para Establecimientos de Hospedaje								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto	532,714	548,250	564,700	575,990	587,500	596,300	605,232	614,297	623,499
Valor en relativo									

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES2.3 - IND2.3.1									
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 2: Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú								
Acción Estratégica Sectorial:	AES2.3: Fortalecer la gobernanza del turismo								
Nombre del indicador:	Porcentaje de entes gestores de destino reconocidos con plan de destino elaborado								
Justificación del indicador:	El indicador permite tener información sobre el nivel de GOBERNANZA Y GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS, y hoja de ruta que permita el desarrollo del turismo en el destino turístico que contiene una serie de intervenciones estratégicas en el marco de las "DISPOSICIONES PARA LA GOBERNANZA Y GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS".								
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección General de Estrategia Turística (DGET) Responsable de la acción: Viceministerio de Turismo (VMT)								
Limitaciones para la medición del indicador:	Ninguna								
Método de cálculo:	<u>Fórmula:</u> $\%EGDRPA = (A/B) * 100$ <u>Donde:</u> EGDRPA: Entes gestores de destino reconocidos con plan de destino elaborado A: Número de entes gestores de destino reconocidos con plan de destino elaborado (Acumulado) B: Número total de entes gestores de destino reconocidos al 2030 (Proyectado) <u>Especificaciones técnicas:</u> - Se considera entes gestores de destino reconocidos a aquellos que cuentan con una Resolución Viceministerial y/o Resolución Ejecutiva Regional, según corresponda, en el marco de lo establecido en el numeral 9.2.11. de las "DISPOSICIONES PARA LA GOBERNANZA Y GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS", aprobada con RM N°285-2023-MINCETUR, publicada el 04.10.2023. - Se proyecta que para el 2030 se estima como mínimo 17 entes gestores de destino reconocidos. Definición "Entes gestores de destino": Es la coalición de actores del sector público y privado que gestionan y coordinan el desarrollo sostenible y competitivo de un destino turístico, con representatividad y reconocimiento (Dirección de Productos y Destinos Turísticos – Dirección General de Estrategia Turística – MINCETUR, 2023.)								
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Sentido esperado del indicador: Ascendente. Tipo de agregación: Acumulado								
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMT solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DGET recopila la información del número de total de entes gestores reconocidos, así como sus planes de destino elaborados, de acuerdo a las especificaciones técnicas. Paso 3: DGET procesa y reporta el indicador Paso 4: VMT evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado								
Fuente y bases de datos:	Fuente: Viceministerio de Turismo y unidades orgánicas y descentralizadas. Base de datos: Reportes y/o registros administrativos.								
	Línea base	Logros esperados							
Año	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto Número de entes gestores de destino reconocidos con plan de destino elaborado (Acumulado)/ Número total de entes gestores de destino reconocidos al 2030 (Proyectado)	ND	ND	2/17	5/17	7/17	9/17	11/17	14/17	17/17
Valor en relativo	ND	ND	12%	29%	41%	53%	65%	82%	100%

*Nota: ND = No Definido. Desde el año 2022 se elaboró las disposiciones para la gobernanza y gestión de los destinos turísticos y en el año 2023 la referida disposición se aprobó mediante Resolución Ministerial N°285-2023-MINCETUR, con fecha 4 de octubre de 2023.

FICHA TÉCNICA DEL INDICADOR AES2.4-IND2.4.1	
Objetivo Estratégico Sectorial:	OES 2: Consolidar un turismo competitivo, sostenible e inclusivo que contribuya a mejorar la calidad de vida en el Perú
Acción Estratégica Sectorial:	AES2.4: Mejorar de las condiciones para el desarrollo de la actividad turística en el Perú
Nombre del indicador:	Índice de la mejora de las condiciones para el desarrollo de la actividad turística
Justificación del indicador:	El indicador propuesto, basado en los pilares analizados por el World Economic Forum en su índice de competitividad turística, es el más adecuado por varias razones: 1. <i>Relevancia Internacional:</i> El índice de competitividad turística del WEF es ampliamente reconocido a nivel internacional y se utiliza como referencia para evaluar el entorno turístico de los países. Al alinearse con este índice, nuestro indicador garantiza que estemos midiendo aspectos clave que afectan la competitividad del país como destino turístico en un contexto global. 2. <i>Enfoque Integral:</i> El índice del WEF abarca múltiples dimensiones relacionadas con el entorno empresarial, la seguridad, la salud, y la infraestructura de transporte, entre otros. Al seleccionar los pilares relevantes de este índice, nuestro indicador garantiza un enfoque integral que cubre todos los aspectos importantes para el desarrollo del turismo. 3. <i>Comparabilidad:</i> Al utilizar un indicador basado en el índice del WEF, podemos comparar el desempeño de nuestro país con otros a nivel internacional, lo que proporciona una perspectiva útil para identificar áreas de mejora y buenas prácticas que puedan ser implementadas. 4. <i>Credibilidad y Rigor Metodológico:</i> El índice del WEF es desarrollado utilizando una metodología rigurosa y datos confiables, lo que garantiza la credibilidad de los resultados. Al utilizar este índice como base para nuestro indicador, podemos confiar en la solidez de los datos y análisis subyacentes.
Responsables del indicador:	Responsable de la medición: Dirección General de Políticas de Desarrollo Turístico (DGPDT) Responsable de la acción: Viceministerio de Turismo (VMT)
Limitaciones para la medición del indicador:	<i>Limitaciones contextuales:</i> el índice del WEF está diseñado para evaluar la competitividad turística a nivel nacional, lo que puede no capturar completamente las diferencias y particularidades a nivel subnacional o local (destinos o productos turísticos). Esto puede limitar su utilidad para la toma de decisiones a nivel regional o municipal. <i>Factores externos no considerados:</i> el índice WEF puede no tener en cuenta algunos factores externos que pueden influir en la competitividad turística, como eventos naturales, crisis económicas o pandemias, lo que puede limitar su capacidad para anticipar y responder a cambios inesperados del entorno turístico.
Método de cálculo:	Indicador Compuesto = [(0.2 * Subíndice EE) + (0.3 * Subíndice SP) + (0.1 * Subíndice SH) + (0.3 * Subíndice ITA) + (0.1 * Subíndice ITP)] <u>Fórmula:</u> Para calcular el indicador compuesto basado en los pilares del índice de competitividad turística del WEF se aplicará una agregación ponderada de las variables que representan cada uno de los pilares. Considerando los cinco pilares: "Entorno Empresarial" (EE), "Seguridad y Protección" (SP), "Salud e Higiene" (SH), "Infraestructura de Transporte Aéreo" (ITA) e "Infraestructura Terrestre y Portuaria" (ITP). La fórmula para calcular el indicador compuesto sería: Indicador Compuesto = (Peso EE * Subíndice EE) + (Peso SP * Subíndice SP) + (Peso SH * Subíndice SH) + (Peso ITA * Subíndice ITA) + (Peso ITP * Subíndice ITP) <u>Donde:</u> - Peso EE, Peso SP, Peso SH, Peso ITA y Peso ITP representan los pesos asignados a cada uno de los pilares en función de su importancia relativa en la competitividad turística total del país. - Subíndice EE, Subíndice SP, Subíndice SH, Subíndice ITA y Subíndice ITP representan los valores obtenidos en los subíndices o variables que miden el desempeño dentro de cada pilar. Cálculo del Valor absoluto: tiene como referencia el valor (score) obtenido por el Perú en los pilares definidos. Cálculo del Valor Relativo: tiene como referencia la posición que ocupa (rank) r el Perú en los pilares definidos.
Sentido esperado del indicador y tipo de agregación:	Valor absoluto: ascendente (mayor puntaje obtenido) Valor relativo: descendente (mejor ubicación en el ranking de países)

	El sentido esperado del indicador basado en los pilares del índice de competitividad turística del WEF es una mejora progresiva en los aspectos clave que influyen en la competitividad del país como destino turístico. Esto implica apuntar hacia una evolución positiva en cada uno de los pilares evaluados, reflejando un entorno turístico más favorable y atractivo para las inversiones turísticas y los visitantes. El objetivo es avanzar hacia un escenario donde el país sea percibido como un destino turístico seguro, atractivo, con una infraestructura de calidad y un entorno empresarial propicio para la inversión y el desarrollo del sector. Por lo tanto, se espera una evolución positiva en indicadores específicos dentro de cada pilar, como el aumento en la percepción de seguridad, la mejora en la calidad de la infraestructura, el fortalecimiento del marco regulatorio y la promoción de buenas prácticas en salud e higiene.									
Proceso de recolección y análisis:	Paso 1: VMT solicita el reporte de logro alcanzado en el indicador Paso 2: DGPDT recopila la información a partir de los pilares analizados por el World Economic Forum en su índice de competitividad turística Paso 3: DGPDT procesa y reporta el indicador Paso 4: VMT evalúa el reporte y analiza el logro alcanzado.									
Fuente y bases de datos:	Fuente: World Economic Forum (WEF) Base de datos: Reporte del "Travel & Tourism Development Index", contando con las ediciones 2013, 2015, 2017, 2019 y 2021.									
	Línea base	Logros esperados								
Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Valor en absoluto	EE: 0.2 SP: 0.3 SH: 0.1 ITA: 0.3 ITP: 0.1	EE: 0.2 SP: 0.3 SH: 0.1 ITA: 0.3 ITP: 0.1	EE: 0.2 SP: 0.3 SH: 0.1 ITA: 0.3 ITP: 0.1	EE: 0.2 SP: 0.3 SH: 0.1 ITA: 0.3 ITP: 0.1	EE: 0.2 SP: 0.3 SH: 0.1 ITA: 0.3 ITP: 0.1	EE: 0.2 SP: 0.3 SH: 0.1 ITA: 0.3 ITP: 0.1	EE: 0.2 SP: 0.3 SH: 0.1 ITA: 0.3 ITP: 0.1	EE: 0.2 SP: 0.3 SH: 0.1 ITA: 0.3 ITP: 0.1	EE: 0.2 SP: 0.3 SH: 0.1 ITA: 0.3 ITP: 0.1	EE: 0.2 SP: 0.3 SH: 0.1 ITA: 0.3 ITP: 0.1
Valor relativo*	3.65	3.65	3.8	3.8	4	4	4.2	4.2	4.4	4.4

*Nota: Las publicaciones son bianuales, reportándose los años 2021, 2023, 2025, 2027, 2029. Cabe precisar, que para los años 2022, 2024, 2026, 2028 y 2030 se consideraron los valores del año anterior respectivamente