



Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía  
ISSN: 2542-3088  
koinonia@fundacionkoinonia.com.ve  
Fundación Koinonía  
Venezuela

## Comercio Exterior en Perú: Retos 2030

Quispe-Farfán, Percy Hugo; Quispe-Farfán, Dante Ique; La Noire-Núñez, José Antonio; Rodríguez-Alegre, Lino Rolando

Comercio Exterior en Perú: Retos 2030

Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, vol. 6, núm. 12, 2021

Fundación Koinonía, Venezuela

**Disponible en:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576868967025>

**DOI:** <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1374>

La revista permite que los autores conserven los derechos de publicación sin restricciones; y garantizan a la revista el derecho de ser la primera publicación del trabajo

La revista permite que los autores conserven los derechos de publicación sin restricciones; y garantizan a la revista el derecho de ser la primera publicación del trabajo



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirlIgual 4.0 Internacional.



De Investigación

## Comercio Exterior en Perú: Retos 2030

Foreign Trade in Peru: Challenges 2030

Percy Hugo Quispe-Farfán [percy.quispe@upc.edu.pe](mailto:percy.quispe@upc.edu.pe)

*Universidad Peruana de ciencias Aplicadas, Perú*

 <https://orcid.org/0000-0002-8921-486X>

Dante Ique Quispe-Farfán [dante.quispef@pucp.pe](mailto:dante.quispef@pucp.pe)

*Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú*

 <https://orcid.org/0000-0002-4726-6186>

José Antonio La Noire-Núñez [20021298@aloe.ulima.edu.pe](mailto:20021298@aloe.ulima.edu.pe)

*Universidad de Lima, Perú*

 <https://orcid.org/0000-0001-8934-1677>

Lino Rolando Rodríguez-Alegre

[lrrodrigueza@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lrrodrigueza@ucvvirtual.edu.pe)

*Universidad Cesar Vallejo, Perú*

 <https://orcid.org/0000-0002-9993-8087>

Revista Arbitrada Interdisciplinaria  
Koinonía, vol. 6, núm. 12, 2021

Fundación Koinonía, Venezuela

Recepción: 15 Marzo 2021

Revisado: 15 Mayo 2021

Aprobación: 15 Junio 2021

Publicación: 01 Julio 2021

DOI: <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1374>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576868967025>

Financiamiento

Fuente: No monetario.

**Resumen:** La actual investigación tiene por objetivo analizar los retos de cara al 2030 que tiene el Perú en relación al comercio exterior. Se generó desde una tipología documental con diseño bibliográfico, con la intención de estudiar un objeto de estudio proyectivo de cara a los eventos económicos que se avecinan en la presente década, en este sentido, se empleó el método analítico – sintético. El Perú de cara al 2030 debe redimensionar su comercio exterior desde la generación de una economía basada en la investigación, innovación tecnológica, focalizada desde los pequeños emprendimientos como política de fortalecimiento del mercado nacional en favor de diversificar desde productos configurados en la inteligencia artificial, en sumatoria de los tradicionales como manufactura, turismo, alimentación, siendo que el escenario por pandemia ha permitido visibilizar las afecciones de no contar con una estructura digital para el soporte de una economía en vía de la era 4.0.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, comercio internacional, política comercial. (Palabras tomadas del Tesauro UNESCO).

**Abstract:** The current research aims to analyze the challenges for 2030 that Peru has in relation to foreign trade. It was generated from a documentary typology with bibliographic design, with the intention of studying a projective object of study in the face of the economic events that are coming in this decade, in this sense, the analytical-synthetic method was used. Peru, facing 2030, must resize its foreign trade from the generation of an economy based on research, technological innovation, focused on small enterprises as a policy to strengthen the national market in favor of diversifying from products configured in artificial intelligence, in Summation of the traditional ones such as manufacturing, tourism, food, being that the pandemic scenario has made it possible to make visible the conditions of not having a digital structure to support an economy on the way to the 4.0 era.

**Keywords:** Electronic commerce, international trade, trade policy. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

## INTRODUCCIÓN

El comercio exterior como eslabón que contribuye a los comerciantes, empresarios, de un país intercambiar bienes, servicios, productos, materia prima, con pares de otros países; se constituye en un reto en relación a los cambios que actualmente se viven producto de la incertidumbre ocasionado por la pandemia COVID-19, en este sentido, se hace necesario diseñar y aplicar políticas públicas que contribuyan a compaginar acciones para desarrollar un adecuado proceso de comercialización en mayor beneficio del país (Barrientos-Felipa, 2017). En razón de lo destacado, la actual investigación tiene por objetivo analizar los retos de cara al 2030 que tiene el Perú en relación al comercio exterior.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se generó desde una tipología documental con diseño bibliográfico, con la intención de estudiar un objeto de estudio proyectivo de cara a los eventos económicos que se avecinan en la presente década, en este sentido, se empleó el método analítico – sintético con la intención de estudiar las partes teóricas planteadas hasta ahora, con la finalidad de promover la construcción de una síntesis teórica, para tal fin, se estableció una muestra poblacional conformada por investigaciones y aportes de organismos nacionales con la finalidad de establecer el cumplimiento del objetivo del actual trabajo investigativo.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El comercio exterior se presenta como una estrategia de cooperación para estrechar lazos con otros países a través de la economía, siendo necesario promover estrategias de diversificación de la producción interna con la intención de establecer el interés por otros mercados internacionales en la oferta generada (Cabral-López, 2020). Por otro lado, (Quiñónez-Cabeza & Quiñónez-Caicedo, 2020), plantean que es necesario diseñar una imagen país con la finalidad de promover un marketing nacional e internacional,

mediante el cual, se pueda generar perspectivas y expectativas sobre los bienes, servicios, generados por un país, en el caso del Ecuador, se habla del programa buen vivir.

Por otro lado, la tradicional función de producción de Cobb Douglas, contribuye a planificar en base a los productos generados para fortalecer el PIB del país, situación que bien manejada desde un marketing internacional, puede incentivar al interés de otros países por contratar la producción de los próximos años, estableciéndose así, parámetros para configurar un comercio exterior exitoso a partir de la promoción efectiva de los bienes producidos (Alvarado-Mora et al. 2020). En el caso del Perú,

se tiene que entre 2017 – 2018, se tiene que se encuentra en el puesto 17, ver figura 1.

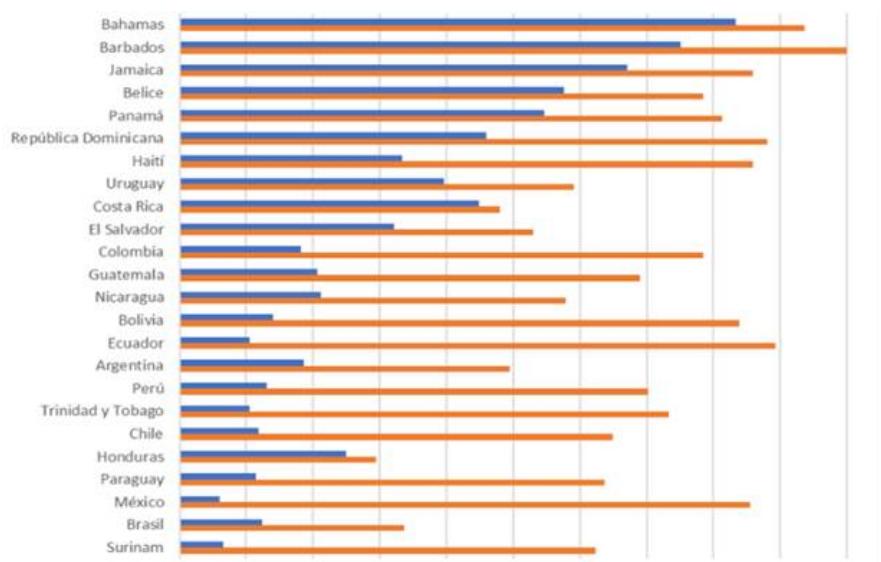


Figura 1

Incidencia de servicios en las exportaciones totales y de viajes y transporte en las exportaciones de servicios totales en % 20172018

Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2021)

A partir de lo descrito, aunado a la pandemia por COVID-19, la economía exterior en la región se desaceleró hasta un 45,1% en promedio, de acuerdo a lo prescrito por (BID, 2021), esto implica que la economía en el último año ha sido golpeada fuertemente, lo que podría denominarse como un antes y después de la pandemia. En el caso del Perú, la última medición lo ubicaba en el puesto 17 de la región, en este punto de la historia, es incierto el puesto donde se ubica, se hace necesario estudiar nuevas medidas que contribuyan al despegue económico exterior después de la pandemia.

Sin embargo, a la fecha de producción del actual papel de trabajo, no existe una fecha tangible de finalización de la pandemia, lo que implica planear para sobrevivir a la turbulencia económica, esto conlleva a pensar en cuales son los productos prioritarios para el consumidor global, sobre todo cuando el patrón de consumo ha sido restringido a la urgente, prioritario, con la intención de economizar los recursos con los cuales se cuentan, siendo esta posición extrapolada a los mercados exteriores en donde los países tienen como prioridad consumir lo relacionado al área de la salud con la intención de frenar la pandemia (Ortega-Vivanco, 2020).

Siendo importante para promover el mercado exterior, promover lo sanitario como parte de una imagen país que trabaja cooperativamente con los organismos multilaterales con la finalidad del caso actual, frenar y controlar la pandemia con la finalidad de promover confianza, siendo esta necesaria para atraer inversionistas, así como activar la economía interna que es la base de producción para la exportación, en este caso, en la figura 2, se evidencia el trabajo realizado por el Perú para establecer mecanismos

de confianza para generar desde la salud, un ambiente favorable para la economía, ver figura 2.

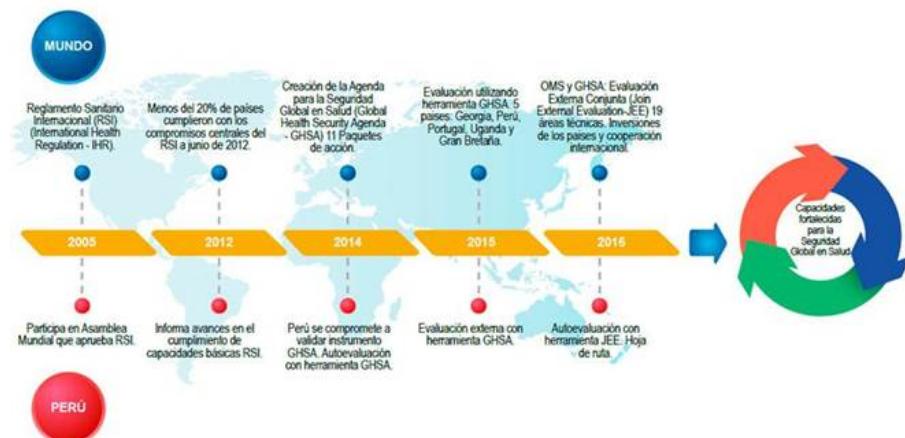


Figura 2

Desarrollo de las iniciativas para fortalecer la seguridad global en el mundo y en el Perú

Gozzer et al. (2016)

Siendo prioritario, sumarse hoy día a las políticas sanitarias con la intención de proyectar una imagen favorable para la reactivación de los mercados exteriores, desde visibilizar que el producto o servicio ofrecido, proviene de un proceso sanitario favorable con la intención de promover en el caso particular del Perú, la producción manufacturera y agroalimentaria como indicadores fundamentales para establecer una reactivación, posicionamiento, en el ranking del mercado exterior de los próximos años.

Por otro lado, como parte de la revolución 4.0, se avizora el uso de la inteligencia artificial como parte fundamental de la vida cotidiana, así como la robótica y afines, de ese modo, los marcos económicos deben movilizarse a la producción de los productos derivados de la 4.0, situación para lo cual, el Perú, debe insertar en sus políticas públicas de modo integral, una educación 4.0 como sustento de una ciudadanía en capacidad de producirla y no solo consumirla, por cuanto tal posición lo coloca en mayor desventaja, teniendo en consideración que este tipo de productos, se ven fortalecidos en el proceso de confinamiento.

En este sentido, el Perú a través de PROMPERÚ, se ha iniciado la estrategia de posicionar las Micro, Pequeña y Mediana Empresa – MIPyME, dentro del comercio exterior, entre las cuales se encuentran:

- a) LATE es la plataforma digital de exportación asistida disponible las 24/7 y totalmente gratuita. Consolida data de múltiples fuentes confiables y la ofrece en un solo lugar en una forma amigable y fácil de comprender. Te guiará a través de las 5 etapas clave de la exportación Exporta Fácil
- b) Exporta de manera sencilla, segura y rápida (reduciendo trámites y costos de transporte) mercaderías con un valor de hasta US\$5,000 y 30 kilogramos por paquete. Este sistema permite realizar todos los envíos que sean necesarios para concretar una

- exportación exitosa gracias a la participación articulada de la SUNAT, SERPOST y PROMPERU
- c) Programa de Comercio Electrónico: Ingresa al mundo del comercio electrónico a través del cual podrás ofrecer tus productos (alimentos, manufactura, vestimenta y decoración, y servicios) a nuevos mercados transfronterizos. Accede a capacitaciones, asesorías especializadas y mucho más.
  - d) Herramientas Logísticas: Accede a las herramientas desarrolladas por PROMPERÚ para conseguir toda la información necesaria sobre logística, reducción de costos y la gestión operativa del comercio exterior
  - e) Simulador Financiero: Fortalece la toma de decisiones de las empresas exportadoras a través de una planificación financiera que contribuya a anticipar los costos de sus operaciones de exportación. Las empresas exportadoras y potenciales exportadoras pueden familiarizarse con la oferta de servicios financieros para el comercio exterior que existe en el Perú, comparar tarifas y comisiones de cada institución financiera que ofrece estos servicios y elegir acudir a la entidad que le ofrezca las mejores condiciones.
  - f) RAM - Requisitos de Accesos a Mercados: Herramienta digital con información actualizada de los requisitos de acceso para más de 200 partidas arancelarias en más de 18 países. Recopila exigencias internacionales y nacionales, tomando como referencia fuentes oficiales de las autoridades competentes de cada país. La búsqueda y navegación por la herramienta son sencillas
  - g) Plaguicidas LMR: Herramienta digital que ofrece información sobre los Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas establecidos por cultivo en los principales países a los que exportamos. Toma como referencia fuentes oficiales de las autoridades sanitarias de cada país y se actualiza cada seis meses. RUTEX
  - h) Plataforma digital dirigida a los emprendedores y las empresas exportadoras que deseen participar de los servicios que ofrece la Ruta Exportadora: talleres, capacitaciones, asistencia técnica, entre otros. Con el fin de mejorar su competitividad y lograr una exitosa internacionalización.
  - i) Aula Virtual: Plataforma digital para que los potenciales exportadores y exportadores potencien sus conocimientos sobre exportación desde donde quieran, todos los días del año. Conviértete en un experto en lo que más te apasiona.
  - j) Infocenter: Accede a información especializada en temas de exportaciones. En el centro de Información comercial – INFOCENTER- encontrarás bibliografía digital y física sobre exportaciones tales como videos, presentaciones, revistas especializadas, directorios, estudios y perfiles de mercados, datos estadísticos de comercio exterior y otras publicaciones. Benefíciate de la orientación que te brindamos en la revisión de

fuentes de información y en el uso de herramientas de análisis e investigación de los mercados internacionales a través de la Biblioteca Virtual.

- k) Connect Americas: Iniciativa sin fines de lucro impulsada por el Banco Interamericano de Desarrollo para apoyar a las PYME de América Latina y el Caribe que buscan oportunidades de negocios en la región. (SIICEX, 2021).

La intención de lo descrito, es apoyar las pequeñas iniciativas en el campo del comercio electrónico con la posibilidad de insertar al Perú en un mercado global, basado en la inteligencia artificial como parte del eslabón de cara a los próximos años, los cuales en este momento, son inciertos para la economía como se venía manejando antes de la pandemia, siendo indispensable potenciar este segmento empresarial como parte de las nuevas políticas económicas del país, por cuanto, así se proyectará la generación de una comunidad virtual de producción económica concatenada a las acciones presentes y venideras como parte de la revolución 4.0, confirmándose la necesidad de apoyar a la micro economía tecnológica como parte del nuevo crecimiento del país (Borja-Castillo, 2020).

El Perú en este sentido, debe fortalecer su presencia y acción en los organismos regionales de la economía como parte de propiciar un acercamiento con los grandes consumidores del mundo, entre los cuales se encuentran los socios tradicionales como USA y ahora China como un mercado emergente y en consolidación, desde el punto de vista de contar con políticas convincentes a la producción tecnológica para equiparar e incluso superar a Alemania, USA, como los principales generadores de inteligencia artificial, pero esta cooperación no solo debe hacerse con la finalidad de ser consumidores, sino, de aprender para incorporar desde la educación, la producción de una economía exterior basada en lo 4.0.

Sin embargo, los tratados de comercio con otros países, deben ser revisados en profundidad con la intención de estudiar si realmente inciden favorablemente en el PIB, sobre todo cuando se está a la puerta de una nueva era económica – social basado en lo digital, en este sentido se tiene por ejemplo que “la mayor parte de los quiebres estructurales identificados para las tres economías corresponden a períodos previos a la entrada en vigor del TLC” (Alarco-Tosoni, 2017), visión compartida en la figura 3, donde se hace mención al rubro tecnología.

	Clasificación	1990	1995	2000	2005	2010	2013
Chile	Materias primas	38.14	33.92	37.93	34.45	38.32	35.73
	Manufactura basada en recursos naturales	44.76	49.54	50.00	56.83	52.41	56.85
	Manufactura de baja tecnología	5.99	4.22	3.64	2.18	1.63	1.03
	Manufactura de mediana tecnología	2.81	2.73	4.25	3.20	3.89	3.57
	Manufactura de alta tecnología	2.01	0.47	0.65	0.42	0.65	1.06
	Otras transacciones (incluyendo oro)	6.29	9.12	3.54	2.92	3.11	1.76
México	Materias primas	43.18	15.83	11.03	15.52	16.13	14.00
	Manufactura basada en recursos naturales	13.11	7.30	5.20	6.92	7.67	7.67
	Manufactura de baja tecnología	7.19	14.52	16.08	13.99	9.69	9.89
	Manufactura de mediana tecnología	31.61	39.28	37.89	37.04	37.45	42.71
	Manufactura de alta tecnología	4.35	22.52	29.53	25.60	26.63	23.32
	Otras transacciones (incluyendo oro)	0.56	0.55	0.27	0.94	2.43	2.42
Perú	Materias primas	30.71	36.58	12.34	10.80	24.13	24.71
	Manufactura basada en recursos naturales	44.66	32.68	53.30	38.16	40.09	35.82
	Manufactura de baja tecnología	22.51	28.37	24.65	18.42	13.27	10.17
	Manufactura de mediana tecnología	2.00	0.89	0.82	1.78	1.02	1.11
	Manufactura de alta tecnología	0.06	0.36	1.20	0.90	0.44	0.57
	Otras transacciones (incluyendo oro)	0.06	1.12	7.68	29.93	21.05	27.63

**Figura 3**  
Exportaciones de Chile México y Perú a Estados Unidos por nivel tecnológico %  
Alarco-Tosoni (2017)

Lo que hace necesario supervisar si los nuevos tratados de cara a los próximos años, coloca al Perú en desventaja o le otorga posibilidad de posicionarse en un mercado global, cada vez más exigente, competitivo, pero sobre todo excluyente de los países que tradicionalmente no son productores de tecnología, por cuanto la brecha del mercado se aventaja para que se releguen a meros consumidores, esto implica además, en una gestión de independencia tecnológica como parte de preservar la soberanía en función de poder destacar verdaderamente las posibilidades de crecimiento económico e integral de la nación.

## CONCLUSIÓN

El Perú de cara al 2030 debe redimensionar su comercio exterior desde la generación de una economía basada en la investigación, innovación tecnológica, focalizada desde los pequeños emprendimientos como política de fortalecimiento del mercado nacional en favor de diversificar desde productos configurados en la inteligencia artificial, en sumatoria de los tradicionales como manufactura, turismo, alimentación, siendo que el escenario por pandemia, ha permitido establecer visualizar la necesidad de contar con planes alternativos para el establecimiento de una estabilidad económica de la nación, lo cual, implica establecer políticas donde la burocracia se minimizada y sean manejados los procesos administrativos desde una acción automatizada con la intención de agilizar los procesos internos del comercio exterior como indicadores de crecimiento económico.

## Agradecimientos

A todos los agentes sociales involucrados en el proceso investigativo.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alarco-Tosoni, G. (2017). Tratados de libre comercio, crecimiento y producto potencial en Chile, México y Perú [Free Trade, Growth and Potential Product in Chile, México and Peru]. *Economía UNAM*, 14(42), 24-46.
- Alvarado-Mora, M. A., Ullauri Martínez, N. R., & Benítez Luzuriaga, F. V. (2020). Impacto de exportaciones primarias en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico desde Cobb Douglas, período 2000-2017 [Impact of primary exports on the economic growth of Ecuador: econometric analysis from Cobb Douglas, period 2000-2017]. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 206-217. <https://doi.org/10.33890/inova.v5.n1.2020.1140>
- Banco Interamericano de Desarrollo BID. (2021). Impacto del COVID-19 en el comercio internacional [Impact of COVID-19 on international trade]. <https://n9.cl/hnbl4>
- Barrientos-Felipa, P. (2017). Estrategia de diversificación productiva en Perú y su aplicación en el sector agrícola [productive diversification strategy in Peru and its application in the agricultural sector]. Semestre Económico, 20(44), 117-136. <https://doi.org/10.22395/seec.v20n44a6>
- Borja-Castillo, J.C. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas [Electronic commerce application for peruvian commercial micro enterprises]. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. <https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Cabral-López, M. (2020). Comercio exterior como campo de la cooperación internacional al desarrollo en Paraguay. Los proyectos implementados en el período 2003–2013 [Foreign trade as a field of international development cooperation in Paraguay. The projects implemented in the period 2003-2013]. *Estudios internacionales (Santiago)*, 52(195), 33-64. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.57249>
- Gozzer, E., Canchihuamán, F., Piazza, M., Vásquez, H., Hijar, G., & Velásquez, A. (2016). Contribución del Perú en las iniciativas para promover la seguridad sanitaria mundial [Contribution of Peru in initiatives to promote global health security]. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 33(3), 574–579. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2016.333.2324>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador [Effects of Covid-19 on consumer behavior: Ecuador case]. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Quiñónez-Cabeza, M. R., & Quiñónez-Caicedo, L. N. (2020). Política de comercio exterior en Ecuador: Un análisis comparativo [Foreign Trade Policy in Ecuador: A Comparative Analysis]. *Centro Sur*, 4(2), 266–284.
- SIICEX. (2021). Herramientas Digitales para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa – MIPyME [Digital Tools for Micro, Small and Medium Enterprises - MIPyME]. <https://n9.cl/z62ce>