

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS ECONÓMICAS



ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN
DE EXPORTACIONES EN LA MACRO REGIÓN
ORIENTE DEL PERÚ, PERIODO 2013 - 2017

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

PRESENTADO POR:
FREDDY MARTÍN PINEDO MANZUR

LIMA – PERÚ

2019

Resumen

La jurisdicción de la Macro Región Oriente del Perú está conformada por las regiones amazónicas de Loreto, Ucayali, San Martín y Amazonas, quienes producen y exportan productos más o menos similares. Así, por ejemplo, café en grano es producida y exportada por San Martín y Amazonas; madera por Loreto y Ucayali; cacao en grano por San Martín, Amazonas y Ucayali. Pero, la macro región es muy vasta y desplazarse por ella para llegar a los productores sigue siendo un reto asumido por el Gobierno, con el propósito de brindar apoyo oportuno a las cooperativas, asociaciones de productores y empresas exportadoras. En el caso de PROMPERÚ, que es la agencia de promoción de exportaciones del Perú, ha creado la Oficina Macro Región Oriente con sede en Iquitos, para atender a las regiones descritas. Para ello, lleva adelante una serie de actividades de promoción comercial divididas en tres grandes grupos: promoción comercial, asistencia técnica y capacitación; dirigidas a dotar de competitividad al sector exportador y brindarles el soporte necesario en la internacionalización de los productos. La oficina ha venido desarrollando esta labor, gastando el presupuesto asignado por la central, pero se requiere conocer qué tan efectivo ha sido el trabajo y cómo ha repercutido en los valores de exportación. Por esa razón, se lleva adelante la presente investigación que tiene por objetivo determinar cómo afectaron las actividades de promoción de exportaciones en la Macro Región Oriente del Perú, así como el Producto Bruto Interno mundial, el tipo de cambio, la Inversión Bruta Fija en el Perú, a las exportaciones en el periodo 2013 - 2017. Para eso, se realiza el presente estudio de tipo Correlacional y de diseño No Experimental, analizando la relación entre las variables antes señaladas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede afirmar que las Exportaciones de la Macro Región Oriente se relacionan directamente con el Gasto en Actividades de Promoción de Exportaciones y con la Inversión Bruta Fija del Perú, no siendo lo mismo respecto al Producto Bruto Interno Mundial y al Tipo de Cambio.

Asimismo, el análisis de las actividades de promoción de exportaciones demuestran que son de tres tipos: promoción comercial, asistencia técnica y capacitación, se desarrollaron 61 actividades de “Promoción Comercial” obteniéndose los mejores ratios de Monto Negociado / Costo de la Actividad, en Ruedas de Negocios, que arrojó un

ratio de US\$ 1,594.62; lo que quiere decir que, por cada dólar invertido en la actividad, las empresas negociaron US\$ 1,594.62 en pedidos. El segundo mejor ratio corresponde a Ferias Internacionales al haberse conseguido como resultado US\$ 1,384.15 de negocios por cada US\$ 1.00 de inversión. Por su parte, los Encuentros Binacionales tuvieron un ratio de US\$ 490.56 y las Macro Ruedas Regionales de US\$ 220.04. También, se ejecutaron 58 actividades de “Asistencia Técnica”, siendo el programa de Técnicas de Negociación el que más veces se repitió (09 veces) y en el que participaron el mayor número de empresarios (370 asistentes). En ese mismo sentido, las actividades de “Capacitación” sumaron 211 siendo el Día del Exportador el que mayores veces se dictó (104 eventos) atendiendo a 2,186 empresarios.

Otro resultado digno de destacar es que las exportaciones de la Macro Región Oriente se encuentran fuertemente concentradas en tres productos, siendo ellos: café en grano sin tostar (37.98%), madera (23.14%) y cacao en grano (17.72%); los que representan el 78.84% del valor total exportado. Esta concentración reviste de mucho riesgo, ya que si algunos de estos productos entran en crisis afectará notablemente el valor final exportado, por lo que se requiere de implementar estrategias de diversificación procurando dotar de mayor valor agregado a los productos actuales. De esta manera, se estaría dependiendo menos de los movimientos especulativos del mercado internacional sobre el precio.

Palabras Clave: Exportación, Promoción de las Exportaciones; Promoción Comercial; Asistencia Técnica; Capacitación; Montos Negociados.

Abstract

The jurisdiction of the Macro Oriente Region of Peru is made up of the Amazonian regions of Loreto, Ucayali, San Martín and Amazonas, which produce and export more or less similar products. Thus, for example, coffee beans are produced and exported by San Martín and Amazonas; wood by Loreto and Ucayali; cocoa beans by San Martín, Amazonas and Ucayali. But, the macro region is very vast and moving through it to reach the producers is still a challenge assumed by the Government, with the purpose of providing timely support to cooperatives, associations of producers and exporting companies. In the case of PROMPERÚ, which is the export promotion agency of Peru, it has created the Macro Oriente Region Office based in Iquitos, to serve the regions described. For this, it carries out a series of commercial promotion activities divided into three large groups: commercial promotion, technical assistance and training; aimed at providing competitiveness to the export sector and provide them with the necessary support in the internationalization of products. The office has been developing this work, spending the budget assigned by the plant, but it is necessary to know how effective the work has been and how it has affected the export values. For this reason, the present investigation is carried out with the objective of determining how export promotion activities affected the Macro Region of Eastern Peru, as well as the global Gross Domestic Product, the exchange rate, the Fixed Gross Investment in the Peru, to exports in the period 2013 - 2017. For this, the present study of the Correlational and Non-Experimental design type is carried out, analyzing the relationship between the aforementioned variables.

According to the results obtained, it can be affirmed that the Exports of the Macro East Region are directly related to the Expenditure on Export Promotion Activities and of the Gross Fixed Investment of Peru, not being the same with respect to the Gross Domestic Product and to the exchange rate.

Likewise, the analysis of export promotion activities shows that they are of three types: commercial promotion, technical assistance and training, 61 activities of "Commercial

Promotion" were developed, obtaining the best ratios of Amount Negotiated / Cost of Activity, in Wheels of Business, which yielded a ratio of US \$ 1,594.62; which means that, for every dollar invested in the activity, the companies negotiated US \$ 1,594.62 in orders. The second best ratio corresponds to International Fairs, having achieved US \$ 1,384.15 as a result of each US \$ 1.00 investment. On the other hand, the Binational Meetings had a ratio of US \$ 490.56 and the Macro Regional Wheels of US \$ 220.04. Also, 58 "Technical Assistance" activities were carried out, with the Negotiation Techniques program being the one that was repeated the most (09 times) and in which the largest number of entrepreneurs participated (370 assistants). In the same sense, the activities of "Training" added up to 211, being the Day of the Exporter the one that more times was dictated (104 events) attending to 2,186 businessmen.

Another noteworthy result is that the exports of the Macro Oriente Region are strongly concentrated in three products, being: unroasted coffee beans (37.98%), wood (23.14%) and cocoa beans (17.72%); those that represent 78.84% of the total value exported. This concentration is very risky, because if some of these products go into crisis, it will significantly affect the final value exported, which is why it is necessary to implement diversification strategies in order to provide greater added value to current products. In this way, it would be less dependent on the speculative movements of the international market over the price.

Keywords: Export, Export Promotion; Commercial Promotion; Technical assistance; Training; Amounts Negotiated.