



UNAP

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana
Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios
Escuela Profesional de Negocios Internacionales y Turismo

TESIS:
**Estudio de las oportunidades de negocio
con el mercado chino
desde la región Loreto, 2017**

Para optar el título profesional
de Licenciados en Negocios Internacionales y Turismo

Presentado por los Bachilleres:
Bach.Nit. Ericka Lizbeth Arevalo Sandi
Bach.Nit. Enrique Erda Bazalar

Asesor:
Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.

Iquitos – Perú

2018



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 16 días del mes de AGOSTO del 2018, siendo las 11:00 am de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 1133 2018-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.ADM. VÍCTOR REÁTEGUI PAREDES (Presidente), LIC.ADM. JORGE MERA RAMIREZ (Miembro) y el LIC.ADM. MARLO GARCIA BARBARÁN (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "ESTUDIO DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO CON EL MERCADO CHINO DESDE LA REGIÓN LORETO, 2017", presentado por los autores bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo ERICKA LIZBETH ARÉVALO SANDI y ENRIQUE ERDA BAZALAR, para optar el Título Profesional de LICENCIADA (O) EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma SATISFACTORIA

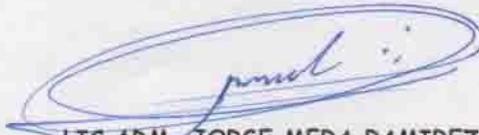
El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

La Tesis ha sido: APROBADA POR MAYORIA

Siendo las 01:00 pm se dio por terminado el acto ACADÉMICO EN PÚBLICO

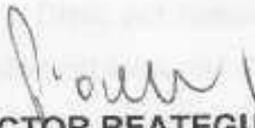
Agradeciendo a los sustentantes por su exposición.


LIC.ADM. VÍCTOR REÁTEGUI PAREDES
Presidente

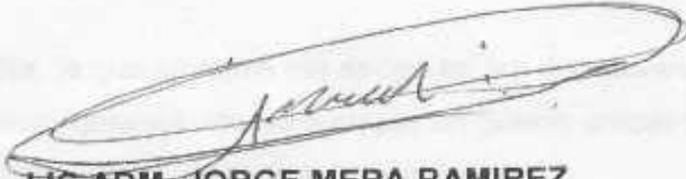

LIC.ADM. JORGE MERA RAMIREZ
Miembro


LIC.ADM. MARLO GARCIA BARBARÁN
Miembro

MIEMBROS DEL JURADO



LIC.ADM. VICTOR REATEGUI PAREDES
REGISTRO ÚNICO
COLEGIATURA N° 01-966
PRESIDENTE



LIC.ADM. JORGE MERA RAMIREZ
CLAD 01950
MIEMBRO



LIC.ADM. MARLO GARCIA BARBARAN
CLAP-019-VII
MIEMBRO



LIC.ADM. JORGE PEREZ SANTILLAN, MGR.
MATRICULA N° 10-0528
ASESOR

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primera instancia a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento en mi formación profesional. A mi madre y mi padre que esta en el cielo por ser los pilares más importantes en mi camino como ser humano. Por sus cariño incondicional y sincero.

ENRIQUE ERDA BAZALAR

Dedico este trabajo a mi familia, la que siempre me apoyó en las decisiones personales y profesionales. A mis hermanos, quienes con su ejemplo en querer crecer día a día me han inspirado a de forma desmedida.

ERICKA L. AREVALO SANDI

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento se dirige a aquellos que han forjado nuestro camino profesional y personal, a nuestros padres y maestros. A Dios, quien en todo momento está con nosotros ayudándonos a aprender de nuestros errores y no cometerlos otra vez. Gracias por motivarnos a alcanzar nuestros anhelos.

Contenido	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Planteamiento del propósito de la investigación.	2
1.2. Formulación del propósito de la investigación.	5
1.3. Objetivos de la investigación.	6
1.3.1 Objetivo general.	6
1.3.2 Objetivos específicos.	6
1.4. Hipótesis.	7
1.4.1 Hipótesis general.	7
1.4.2 Hipótesis específicas.	7
1.5. Operacionalización de la hipótesis.	8
1.6. Identificación del método de investigación.	9
1.7. Marco poblacional y población.	9
1.8. Marco muestral y muestra.	9
1.9. Fuente e instrumento de recolección de datos.	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.	11
2.1 Antecedentes de investigación.	11
2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio.	15
2.2.1 Los mercados de destino.	15
2.2.2 Facilidades para exportar.	16
2.3 Marco conceptual.	18
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1 Importaciones del mercado Chino por países de origen.	19
3.2 Importaciones del mercado Chino por principales productos.	24
3.3 Participación de Perú y otros países latinoamericanos en el mercado Chino.	28
3.4 Exportaciones e importaciones de Loreto a China	35
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA.	41
ANEXOS	43

INTRODUCCIÓN

El presente estudio en relación las oportunidades de negocio con el mercado chino desde la región Loreto, 2017, tiene como propósito determinar qué oportunidades o alternativas de negocio presenta el mercado de China para las exportaciones e importaciones de mercancías desde la región Loreto - Perú, observada en el periodo 2007 – 2016.

Los mercados de destino de mercancías en el mundo tienen diferentes comportamientos, cada una de ellas con sus características geográficas, demográficas, tecnológicas, y de políticas gubernamentales. Estas características pueden constituirse en limitantes para acceder a ellas, como en oportunidades para ingresar a ellas y brindarles productos que ya están consumiendo, y por lo tanto reemplazarlos, o con nuevos. Por ello es importante estudiar su comportamiento histórico en un amplio periodo de tiempo para determinar sus tendencias.

Se pone énfasis en el mercado chino, porque es un mercado que ha mostrado crecimiento significativo en las últimas décadas, tanto como productor como comprador de mercancías, y la Amazonia peruana no ha recibido los beneficios que su dinámica creciente ha generado en muchas regiones del país y en otros países.

El tema de estudio es la integración de los mercados del mundo a través de las importaciones que el mercado chino realiza y cuánto de ello puede ser aprovechado por las exportaciones desde la Amazonía. Se observa en términos de mercados de origen como en tipos de productos.

Palabras claves: mercados internacionales de destino, importaciones, exportaciones, mercado chino, mercado peruano.

CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del propósito de la investigación.

Los países buscan mercados para realizar las ventas, o exportaciones, de sus productos. Se espera que estos mercados de destino crezcan en el tiempo, pues esto solicitará mayores volúmenes de exportaciones, y ello estará basado en mayores volúmenes de producciones y todo esto impactará en más trabajo, tanto de personas que realizan actividades directas, complementarias e indirectas.

Se busca que estos mercados abran sus puertas para ofrecerles la mayor cantidad de productos, y de esta manera se diversificaría la exportación,

Hay diversos mercados geográficos en el mundo, y uno de ellos es el mercado chino. Este mercado ha tenido un crecimiento significativo en las últimas décadas. Su crecimiento se inicia a mediados de los años 70, tal como se observa en el cuadro siguiente.

En el año 1973, las exportaciones de China al mundo representaban 5.26 veces las exportaciones de Perú; mientras que al año 2013 representaban 51.49 veces.

Tabla 1. Exportaciones de mercancías, comparativo total mundial y China, periodo 1973 - 2013.

	1973	1983	1993	2003	2013
Mundo (miles de millones de US\$ dólares)	579	1,838	3,684	7,380	18,301
Índice 1973 = 100	100	317	636	1,275	3,161
Variación del periodo		217.4%	100.4%	100.3%	148.0%
China (miles de millones de US\$ dólares)	6	22	92	435	2,209
Índice 1973 = 100	100	381	1,591	7,520	38,152
Variación del periodo		280.9%	317.6%	372.8%	407.3%
Participación del total mundial	1.0%	1.2%	2.5%	5.9%	12.1%
Perú (miles de millones de US\$ dólares)	1.1	3.0	3.4	9.1	42.9
Índice 1973 = 100	100	273	309	827	3,900
Variación del periodo		172.7%	13.3%	167.6%	371.4%
Participación del total mundial	0.19%	0.16%	0.09%	0.12%	0.23%

Fuente: Organización Mundial de Comercio. Estadísticas de varios años.

Se observa un amplio periodo de tiempo, de 1973 al 2013, para identificar el comportamiento en el tiempo, sus tendencias. Esto nos permite determinar lo atractivo que es este mercado en el contexto mundial.

Además de ser China un gran vendedor al mundo, también se ha constituido en un gran mercado comprador de mercancías, expresada en sus importaciones. Mientras que sus importaciones en el año 2013 representan 38,152 veces respecto al año 1973, las importaciones mundiales alcanzaron 36,501 veces.

Esta información muestra la atraktividad que tiene este mercado para los diversos países del mundo, especialmente para los países latinoamericanos, entre ellos el Perú. Todos lo están estudiando para conocer el éxito de sus estrategias.

Tabla 2. Importaciones de mercancías, comparativo total mundial y China, periodo 1983 - 2013.

	1973	1983	1993	2003	2013
Mundo (miles de millones de US\$ dólares)	594	1,883	3,800	7,696	18,409
Índice 1973 = 100	100	317	640	1,296	3,099
Variación del periodo		217.0%	101.8%	102.5%	139.2%
China (miles de millones de US\$ dólares)	5	21	103	416	1,951
Índice 1973 = 100	100	387	1,919	7,774	36,501
Variación del periodo		287.4%	395.3%	305.1%	369.5%
Participación del total mundial	0.9%	1.1%	2.7%	5.4%	10.6%
Perú (miles de millones de US\$ dólares)	1.0	2.7	4.2	8.2	42.4
Índice 1973 = 100	100	270	420	820	4,240
Variación del periodo		170.0%	55.6%	95.2%	417.1%
Participación del total mundial	0.17%	0.14%	0.11%	0.11%	0.23%

Fuente: Organización Mundial de Comercio. Estadísticas de varios años.

Se necesita conocer mayores detalles de este mercado, como determinar su comportamiento en los últimos años.

Las condiciones actuales muestran una frenada de la economía china motivada por la disminución del comercio exterior mundial. Frente a este problema ha definido estrategias para volver a crecer. Acá juegan un rol importante las políticas públicas que diseñan y ejecutan los organismos de gobierno de este país.

Huang Yiping (2017), miembro del comité de política monetaria del banco central y economista de la Universidad de Peking, explica las acciones tomadas para enfrentar una disminución de su tasa de crecimiento:

“La segunda economía del mundo está tratando de basar su economía más en el consumo, los servicios y la innovación a medida que el crecimiento se ralentiza¹ por la debilidad del comercio exterior y el exceso de capacidad industrial. Ante las continuas dificultades económicas y los ambiciosos objetivos de crecimiento, el gigante asiático ha convertido la reforma enfocada en la oferta en una prioridad para liberar nuevas formas de crecimiento e incrementar la eficiencia económica. Incrementar el gasto en investigación y desarrollo, alentar la inversión privada, apoyar las industrias emergentes y modernizar los motores tradicionales figuran entre las medidas adoptadas por la administración para impulsar la reforma”.

Además de modernizar sus procesos de producción interna, China está tomando medidas para evitar la competencia desleal de otros países con su economía, tanto en precios como en exceso de oferta que puede tumbar los precios del mercado interno.

El Ministerio de Comercio (2017), señala que China impondrá nuevos aranceles a las importaciones de azúcar como primera decisión tras una investigación *antidumping*, medida exigida por sus productores locales quienes luchan contra los envíos de menores precios desde Brasil y Tailandia.

Agrega que, Pekín impondrá un arancel adicional de un 45% sobre el actual 50% a las importaciones de azúcar fuera de cuota para el 2017. Estos nuevos aranceles no afectarán a los 1,94 millones de toneladas de importaciones de azúcar que China actualmente permite con un impuesto de sólo un 15 por ciento como parte de su compromiso con la Organización Mundial de Comercio (OMC).

El mercado chino también se ha constituido en un gran y creciente mercado para los servicios.

Xinhua (2017), agencia oficial de noticias de China, señaló que el 2016, las principales ciudades portuarias del país registraron un aumento en el número de buques de cruceros que llegaron y partieron de estas urbes, llegando a un total de 1.040.

¹ Ralentiza es un término que expresa la reducción de un crecimiento, se vuelve más lento.

Agrega que, el mercado chino de cruceros ha aumentado tan fuertemente en los últimos años que registró una subida del 66% anual entre 2012 y 2015, y sustenta su información en datos del estudio *2016 Asia Cruise Trends*, elaborado por la Cruise Lines International Association (CLIA).

Se trata del mercado geográfico mundial con la tasa de crecimiento alta como emisor de cruceristas. En el 2015, el crecimiento fue de 40% respecto al año anterior, con casi un millón de pasajeros procedentes de China continental, representando ello la mitad del volumen total del mercado asiático.

Frente a esta oportunidad de mercado, las principales navieras ya se están posicionando en China, ampliando su flota. Desde 2016, *Royal Caribbean* tiene cinco barcos en el país. Similar comportamiento está teniendo el grupo *Carnival Corporation*, quien tiene seis barcos y ha anunciado planes de expansión para el 2017 y 2018.

También están considerando atractivo este mercado y por lo tanto toman decisiones de inversiones, *MSC Cruceros* y *Norwegian Cruise Line* (NCL). Estas navieras han construido barcos específicos para este mercado. NCL recibirá su primer barco exclusivo para China; mientras que Carnival ha ordenado su primer barco a ser construido en este país.

1.2. Formulación del propósito de la investigación.

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuáles son las oportunidades que presenta el mercado de China para las exportaciones de mercancías desde la región Loreto - Perú, observada en el periodo 2007 - 2016?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Cuál es el comportamiento de las importaciones de mercancías, por países de origen, que ha realizado el mercado chino, observada en el periodo 2007 - 2016?

¿Cuál es el comportamiento de la diversificación de las importaciones de mercancías, por principales productos, que ha realizado el mercado chino, periodo 2007 - 2016?

¿Qué grado de participación en el mercado total de Perú y otros países latinoamericanos han tenido las exportaciones de mercancías, realizadas desde este país hacia el mercado chino, periodo 2007 - 2016?

¿Cuál es el comportamiento de la diversificación de las exportaciones de mercancías, por principales productos, que ha realizado el Perú hacia el mercado Chino, periodo 2007 - 2016?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Determinar las oportunidades que presenta el mercado de China para las exportaciones de mercancías desde la región Loreto - Perú, observada en el periodo 2007 - 2016.

1.3.2 Objetivos específicos.

- a. Determinar el comportamiento de las importaciones de mercancías, por países de origen, que ha realizado el mercado chino, observada en el periodo 2007 - 2016.
- b. Determinar el comportamiento de la diversificación de las importaciones de mercancías, por principales productos, que ha realizado el mercado chino, periodo 2007 - 2016.
- c. Determinar el grado de participación en el mercado total de Perú y otros países latinoamericanos que han tenido las exportaciones de mercancías, realizadas desde este país hacia el mercado chino, periodo 2007 - 2016.
- d. Determinar el comportamiento diversificado de las exportaciones de mercancías, por principales productos, que ha realizado el Perú hacia el mercado Chino, periodo 2007 - 2016.

1.4. Hipótesis.

1.4.1 Hipótesis general.

Se observan muchas oportunidades en el mercado de China para las exportaciones de mercancías desde la región Loreto - Perú, observada en el periodo 2007 – 2016.

1.4.2 Hipótesis específicas.

El comportamiento de las importaciones de mercancías, por países de origen, que ha realizado el mercado chino, observada en el periodo 2007 – 2016, es creciente.

El comportamiento de las importaciones de mercancías, por principales productos, que ha realizado el mercado chino, periodo 2007 – 2016, es diversificado.

Se observa que la participación en el mercado total de Perú y otros países latinoamericanos que han tenido las exportaciones de mercancías, realizadas desde este país hacia el mercado chino, periodo 2007 – 2016, es creciente.

El comportamiento diversificado de las exportaciones de mercancías, por principales productos, que ha realizado el Perú hacia el mercado chino, periodo 2007 – 2016, es diversificado.

1.5. Operacionalización de la hipótesis.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Oportunidades de exportaciones de mercancías	1. Importaciones del mercado chino por países de origen.	1.1 Países de origen. 1.2 Cantidad monetaria de importaciones por país. 1.3 Índices basados en el 2007. 1.4 Variación anual. 1.5 Participación porcentual.
	2. Importaciones del mercado chino por principales productos.	2.1 Tipos de productos. 2.2 Cantidad monetaria de importaciones por producto. 2.3 Índices basados en el 2007. 2.4 Variación anual. 2.5 Participación porcentual.
	3. Participación de las exportaciones de Perú y otros países latinoamericanos en el mercado chino	3.1 Países de destino. 3.2 Cantidad monetaria de exportaciones por país. 3.3 Índices basados en el 2007. 3.4 Variación anual. 3.5 Participación porcentual.
	4. Diversificación de las exportaciones de mercancías de Perú	4.1 Tipos de productos. 4.2 Cantidad monetaria de importaciones por producto. 4.3 Índices basados en el 2007. 4.4 Variación anual. 4.5 Participación porcentual

1.6. Identificación del método de investigación.

La presente investigación tiene dos etapas:

La primera fase del estudio describe las características del comercio exterior de China sobre las mercancías.

En la segunda etapa, se buscó determinar la participación de mercado que ha alcanzado en los últimos años las exportaciones desde Perú hacia China, tanto en términos monetarios como en tipos de productos. .

1.7. Marco poblacional y población.

La población para conocer la opinión sobre el comportamiento del comercio exterior de China y de Perú está determinado por un periodo de 10 años, desde el 200i hasta el 2016, y con especial énfasis en los hechos que ocurren en el 2017.

1.8. Marco muestral y muestra.

La muestra de estudio de la presente investigación es similar al periodo de tiempo establecido para la población.

1.9. Fuente e instrumento de recolección de datos.

- a. El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:
 - i. Identificar las instituciones que tienen las bases de datos sobre comercio exterior, a nivel de mundo como a nivel de Perú.
 - ii. Establecer las coordinaciones para la entrevista a personas que tienen alguna vinculación con el comercio exterior.
- b. La recolección de datos siguió los métodos siguientes:

- Se observó y analizó la información publicada por la Organización Mundial de Comercio y Promperu (SIICEX).
 - Se observó y analizó la información publicada por la SUNAT
- c. El instrumento de recolección de datos se señala en el Anexo 1.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes de investigación.

Herdener Muñoz (2009), en su investigación *Plan de Negocios para la Exportación de Eucaliptus al Mercado Chino*, tiene como objetivos analizar y evaluar la oportunidad de negocio de la Sociedad Agrícola Ganadera y Forestal *Quillem Viejo Limitada*, para exportar eucaliptus a China; sustentada en la integración vertical hacia delante en el área forestal (producción de bosques de eucaliptus en pie o de rollizos, acercados al cliente mediante la elaboración industrial de astillas); con tamaño mínimo de negocio para que pueda ser competitivo y sostenible a largo plazo; apoyada con una asociatividad entre empresas medianas silvoagropecuarias de la Región de la Araucanía para enfrentar los desafíos de internacionalización.

Su método de estudio comprendió iniciar con un marco de referencia en cuanto a tipo de organización, misión y valores, capacidad productiva, y la posibilidad de asociatividad para lograr poder de compra de materias primas. También, se estudió la oferta, demanda, precios y volúmenes adecuados, validando la ventaja respecto a la comercialización de los mismos en el mercado interno chileno. Luego, diseñar estrategias comerciales para crear lazos comerciales sustentables con mutuos beneficios para comprador y vendedor de coto plazo y mantenidos en el largo plazo. Se planteó una estructura organizacional *ad-hoc* para esta división, y finalmente se hizo una medición de riesgos a través de un análisis de sensibilidad.

Concluye que el mercado mundial de celulosa es creciente, con dominio de países del hemisferio norte como Estados Unidos y Canadá. Sin embargo, Chile juega un papel importante dentro del contexto, principalmente con ventajas comparativas, como el clima y suelo, que permite el rápido desarrollo tanto del pino como del eucaliptus, y ventajas competitivas por la buena infraestructura portuaria cerca a los polos de producción tanto de bosques como de astillas y celulosa.

Añade que, al observar la oferta chilena y la demanda enfocada en el mercado chino, la escala de producción requerida (120.000 toneladas métricas anuales es mayor que la capacidad productiva de la empresa) y la inversión intensiva en capital (además del duopolio chileno) es imposible integrarse a la elaboración de celulosa, optando por enfocar

la integración hacia un producto semi-elaborado como lo es las astillas destinadas a la confección de celulosa, lo cual agregaría valor a la actividad forestal primaria.

Determinó que, el mercado de exportación de astillas de eucaliptus es menor que el de la celulosa, existiendo además una mayor diversidad dentro de los competidores dentro de la industria. Al 2009, el principal destino es el Japón, influenciado por el grado de integración vertical de las principales compañías chilenas en la industria con sus socios comerciales nipones, por lo que la entrada al mercado chino está libre por el momento, constituyendo de esta manera una ventaja competitiva importante (además de la integración vertical entre los bosques y la confección de las Astillas).

Concluye que, China es un mercado que privilegia las relaciones comerciales a largo plazo, por lo que al ingresar a este mercado no se puede fallar los envíos, siendo necesario buscar asociatividad para la producción como la alianza con otra empresa conocedora del mercado. En cuanto a la tecnología y a la estructura organizacional, el proceso de elaboración de Astillas es simple pues se trata sólo de cambios físicos (triturado) de los troncos, cuya tecnología no requiere grandes innovaciones pudiendo evaluar el proyecto en un horizonte largo de tiempo (10 años o más) debido a la escasa obsolescencia tecnológica, requiriéndose sólo de mantenciones periódicas de los equipos.

Guijarro Loaiza (2011) en su tesis *Proyecto de factibilidad para la producción y exportación de raíz de maca al mercado chino*, tiene como objetivos específicos investigar la producción de la raíz de maca “*Lepidium Peruvianum Chacón*”, conocer sus propiedades y bondades; determinar los procedimientos y requisitos (certificados zoosanitarios, normas de calidad, etc.) necesarios para su exportación a la República Popular de China; determinar la mejor forma de comercialización considerando aspectos relacionados con la logística, envase y embalaje del producto; ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del cliente.

Su metodología de estudio comprendió el análisis de las estadísticas de las importaciones raíz de maca por parte del mercado asiático en los últimos 10. Realizaron encuestas y entrevistas para analizar los gustos y preferencias de los consumidores.

Concluye que, los terrenos de la sierra central del Ecuador pueden ser altamente aprovechables para la producción y cosecha de la Maca; los productos elaborados a partir de la raíz de maca tienen una gran posibilidad de ser aceptados en mercados

internacionales que aprecian este tipo de productos debido a su cultura y a que en la actualidad la tendencia del mercado es de consumir principalmente productos naturales.

Finalmente concluye que, la exportación de productos derivados de la raíz de maca al mercado chino constituye una alternativa para los inversionistas que desean incursionar en mercados potenciales, donde la comercialización de este tipo de productos es altamente aceptada. El mercado chino es un mercado que por cultura siempre se ha caracterizado por ser consumidor de productos naturales, es por esto que lo hace ser un mercado ideal para la comercialización de nuestro producto y que este sea más atractivo para los consumidores.

Estrada Ilizarbe y Llontop Valdera (2013), en su tesis *Estudio de pre- factibilidad para la instalación de una planta agroindustrial de tara en polvo, en Lambayeque, para su exportación al mercado chino*, tienen como objetivos determinar la viabilidad estratégica de la Tara en polvo tartárico, para el mercado chino, la viabilidad de mercado para vender, la viabilidad técnico-operacional para la industrialización, la viabilidad organizacional y de personas, y la viabilidad económica – financiero.

Su metodología de estudio comprendió una población conformada por todas las empresas dentro del estado peruano que se encuentran conectados con el tema de la comercialización y exportación de tara en polvo (según la SUNAT son 24 empresas), así también las instituciones gubernamentales y privadas. La muestra comprendió a la empresa líder en este mercado, así como instituciones: AREX, Cámara de Comercio, Ministerio de Agricultura de Lambayeque. La recolección de datos comprendió documentos e informes obtenidos vía sistema de Internet y libros. Además, se complementó con entrevistas a personas expertas relacionadas con el tema en estudio y agricultores dedicados a este rubro.

Concluyen que, la Tara en polvo es un insumo natural, cuyas propiedades lo hacen como un excelente sustituto de los curtientes sintéticos, representando una ventaja frente a compuesto químicos como el cadmio, cromo entre otros, que son utilizados actualmente en la industria curtiembre.

Señalan que, las exportaciones de este producto al mercado asiático, China, muestra un escenario atractivo por el auge de sus industrias de Curtiduría y los efectos contaminantes que estas generan, a raíz de la utilización de insumos químicos. El segmento a considerar por su notable crecimiento comercial, es la industria curtiembre china, que se

dedica a la fabricación de accesorios automovilísticos para el mercado nacional y extranjero.

Agregan que, la ubicación óptima para la planta procesadora de tara es el distrito de Mórrope, ubicado en la parte Norte Occidental de la provincia de Lambayeque (panamericano norte), a una distancia de 33 km de la provincia de Chiclayo. No genera impactos ambientales significantes, por el contrario, apoya a la conservación del medio ambiente, ya que su mayor demanda implica la consecución de su especie, es decir incrementar los sembríos de tara a fin de contribuir con la oferta exportable.

Consideran que, el proceso productivo se cataloga como simple en cuanto a su operatividad, por ello se puede contar al inicio con mano de obra sin experiencia, pero con todas las expectativas y compromiso de crecer junto con la empresa. El plan de abastecimiento de la materia prima está en las provincias de Mórrope y Jayanca, colindantes con la zona de la frontera, quienes concentran un total de 400 hectáreas. La principal competencia exterior en la producción de tara en polvo está en Chile, Ecuador, Bolivia y Brasil.

Finalmente concluyen que, este negocio es viable económica y financieramente, con un VAN económico de S/. 1,191,462 y el financiero de S/. 1, 486,670. Además se tiene una TIR atractiva (TIRE de 59%; TIRF DE 93%). El indicador de la relación Beneficio – Costo (B/C) arrojó un valor de 1.12, lo que será aceptado como resultado por obtenerse un valor mayor a 1. En relación al periodo de recuperación de la inversión, éste se dará en el transcurso del tercer año del proyecto.

2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio.

2.2.1 Los mercados de destino.

En el mundo, los países en forma individual son destinos para los productos de exportación; pero también muchos de estos mercados están unidos en comunidades y juntos tiene sus propias estrategias de comercio.

Nina Pavcnik (2016, pag. 34), profesora de estudios internacionales y economía en el Dartmouth College, describe las acciones que han tenido los países desarrollados para integrarse a los mercados del mundo:

“En los últimos 30 años, las economías en desarrollo se integraron cada vez más al mercado mundial. La disminución de los obstáculos comerciales y la mejora de la comunicación y el transporte ayudaron a las empresas a reorganizarse y gestionar sus instalaciones productivas en el exterior, con personal relativamente barato de los países en desarrollo.

Los beneficios del comercio suelen ocurrir cuando los países se especializan y el comercio reasigna trabajadores de sectores que compiten con la importación a los sectores exportadores. Esto redundaría en menos ingresos para sectores que compiten con la importación y mayor ingreso para los exportadores, al menos en el corto plazo. El efecto dispar del comercio en el ingreso también actúa en otros planos. El comercio internacional puede contribuir a la desigualdad del ingreso de trabajadores similares en empresas del mismo sector. Las empresas con mejores resultados tienen más probabilidad de exportar”.

Ella recalca sobre los efectos desiguales que crea el comercio internacional en los diferentes mercados laborales de un país. Vietnam es un ejemplo, quien firmó el 2001 un tratado comercial con estados Unidos. Ello significó bajar los impuestos a la exportación 23 puntos porcentuales, en promedio. Estas reducciones variaron mucho entre sectores. Las provincias de Vietnam se especializaron en diferentes sectores y, en algunas, el empleo se concentraba en los afectados por una gran reducción arancelaria; en otras, esos sectores empleaban poca gente. Por ende, la disminución del costo de exportar afectó desigualmente a trabajadores de distintas provincias.

Natalie Chen y Luciana Juvenal (2016, pag. 43), investigadoras del Fondo Monetario Internacional, señalan el impacto de las variaciones del comercio mundial:

“Cuando el ingreso cae, como suele ocurrir en una recesión o una crisis, los hogares consumen menos. Como parte de lo que consumen es importado, cae también la demanda de productos extranjeros. Sin embargo, ese ajuste de cinturón no afecta únicamente la cantidad, sino también el tipo de consumo. En particular, como el consumo de bienes de mejor calidad suele ser más sensible a los cambios en el ingreso, una reducción repentina de este puede generar un sacrificio de la calidad: los hogares de los países afectados no solo reducen la cantidad de bienes que consumen, sino también su calidad”.

Explican la mayor contracción en las importaciones de mayor calidad. Eso fue lo que ocurrió con el vino argentino. No es fácil medir la calidad porque no existe ningún indicador que permita comparar entre distintos tipos de bienes. No obstante, sortearon ese obstáculo concentrándonos en la industria vitivinícola, cuyos productos son evaluados regularmente por expertos reconocidos. Utilizaron esas calificaciones como indicador directamente observable de la calidad y la combinaron con un conjunto único de datos sobre productores argentinos con información sobre valores y volúmenes de exportación de distintos vinos por empresa y por destino. Los datos confirmaron un sacrificio de la calidad y sugirieron que el cambio en la composición de calidad de las exportaciones explica hasta 9 puntos porcentuales de la caída del valor del comercio de vinos argentinos registrada durante la crisis.

2.2.2 Facilidades para exportar.

La **Organización Mundial de Comercio** (2015) habla sobre las dificultades para lograr facilidades en el comercio mundial: “la facilitación del comercio es un objetivo de alta prioridad para las economías en desarrollo y los países menos adelantados (PMA). Sin embargo, el costo de aplicación de la facilitación del comercio es difícil de cuantificar debido a la falta de recopilaciones sistemáticas de datos. Los datos disponibles apuntan a que los costos varían considerablemente dependiendo del tipo de medidas de facilitación del comercio consideradas y de las circunstancias específicas de los distintos países. Como promedio, las reformas para la facilitación del comercio son menos costosas que otras

iniciativas más generales, tales como la modernización de la administración de aduanas y la renovación de la infraestructura de transporte”.

Los productos requieren de facilidades para ingresar a los mercados. En este tema, la OMC ha venido trabajando desde hace muchos años. La Conferencia Ministerial de Singapur en diciembre de 1996 fue el evento de inicio de este tema.

En años anteriores se habían llevado ya a cabo reuniones relacionados con la facilitación del comercio. Uno de ellos fue el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés), donde se trabajaron temas como el Acuerdo sobre Valoración en Aduana, el Acuerdo sobre Normas de Origen, el Acuerdo sobre Licencias de Importación, el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias o el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio.

También forman parte de los Acuerdos Comerciales Regionales (ACR), quienes han venido trabajando en temas de intercambio de información aduanera, simplificación de formalidades y procedimientos, cooperación en asuntos aduaneros y otros asuntos relacionados con la facilitación del comercio, publicación y disponibilidad de información.

El Convenio de Kyoto revisado establece los siguientes principios básicos:

- a. Transparencia y previsibilidad de las medidas aduaneras;
- b. Normalización y simplificación de la declaración de mercancías y la documentación justificativa;
- c. Procedimientos simplificados para las personas autorizadas;
- d. Máxima utilización de la tecnología de información;
- e. Reducción del control aduanero al mínimo necesario para asegurar el cumplimiento de los reglamentos;
- f. Utilización de controles basados en técnicas de gestión y evaluación de riesgos;
- g. Intervenciones coordinadas con otros organismos que intervienen en la frontera;
- h. Cooperación con las empresas.

2.3 Marco conceptual.

- a. Acceder a mercados de destino. Los sólidos resultados económicos de muchos países en desarrollo se han relacionado con la reducción de sus niveles de protección, en buena medida en cumplimiento de compromisos asumidos en la OMC. Ese efecto ha sido particularmente visible en el caso de los países en proceso de adhesión a la OMC. Las flexibilidades otorgadas en el marco de las normas de la OMC, en particular mediante el acceso preferencial, han desempeñado también un papel importante de estímulo económico en los países más pobres (OMC, 2014, pag. 15).

- b. Política de exportaciones de los países. La integración de los países en desarrollo en las cadenas de valor mundiales ha sido posible gracias a la creación de un entorno económico previsible y a la reducción de los obstáculos al comercio y los costos de la actividad comercial. A su vez, esos resultados se han visto favorecidos por los compromisos de la OMC, no sólo en relación con el comercio de mercancías, sino también y de forma particularmente importante, con el comercio de servicios, dada la importancia de este segundo comercio para las cadenas de valor mundiales. La aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio favorecerá también la reducción de los costos del comercio a nivel mundial y contribuirá a ampliar la participación de los países en desarrollo en las cadenas de valor. La asistencia técnica puede desempeñar una función esencial en ese proceso si se destinan recursos de la Ayuda para el Comercio a programas de asistencia en la aplicación de medidas de facilitación del comercio (OMC, 2014, pag. 15).

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Importaciones del mercado chino por países de origen.

El mercado chino realiza importaciones de diversos países. Los tres primeros puestos son ocupados por países asiáticos cercanos como Corea del Sur (primer lugar), Japón (segundo lugar) y Taipéi (tercer lugar). Ellos son los principales abastecedores de las mercancías que necesita China para su consumo e industrialización.

En cuarto lugar, se encuentra Estado Unidos, quien ha tenido un buen performance desde el 2007 hasta el 2016.

Son poco los países europeos que proveen a China. Alemania (sexto lugar), y más abajo se encuentran Suiza e Italia.

Tabla 3. Comportamiento de las importaciones de mercancías de China por países de origen, periodo 2007 - 2016.

(En miles de millones de US dólares)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Corea del Sur	103.8	112.1	102.6	138.3	162.7	168.7	183.1	190.1	174.6	159.2
Japón	134.0	150.6	130.9	176.7	194.6	177.8	162.2	162.8	143.1	145.8
Taipéi	101.0	103.3	85.7	115.7	124.9	132.2	156.4	152.0	145.0	139.7
USA	69.5	81.6	77.8	102.7	123.1	133.8	153.4	159.8	150.5	135.0
China (zonas francas)	85.8	92.5	86.4	106.9	122.6	142.9	157.5	144.6	144.4	128.8
Alemania	45.4	55.8	55.8	74.3	92.7	91.9	94.2	105.0	87.7	86.1
Australia	25.8	37.4	39.4	61.1	82.7	84.6	99.0	97.7	73.9	70.2
Malasia	28.7	32.1	32.3	50.4	62.1	58.3	60.2	55.7	53.3	49.1
Brasil	18.3	29.9	28.3	38.1	52.4	52.3	54.3	51.7	44.3	45.6
Suiza	5.9	7.4	6.9	17.1	27.3	22.9	56.2	40.4	41.2	40.1
Tailandia	22.7	25.7	24.9	33.2	39.0	38.6	38.5	38.3	37.2	38.7
Viet Nam	3.2	4.3	4.7	7.0	11.1	16.2	16.9	19.9	25.1	37.2
Rusia	19.7	23.8	21.3	25.9	40.4	44.1	39.7	41.6	33.2	32.1
Singapur	17.6	20.2	17.8	24.7	28.1	28.5	30.1	30.8	27.6	25.9
Arabia Saudita	17.6	31.0	23.6	32.8	49.5	54.9	53.5	48.5	30.2	23.6
Francia	13.4	15.6	13.0	17.1	22.1	24.1	23.1	26.7	25.0	22.6
Otros	243.9	309.2	254.1	373.8	508.1	546.3	571.9	592.4	445.5	408.9
Total	956.1	1,132.6	1,005.6	1,396.0	1,743.4	1,818.2	1,950.0	1,958.0	1,681.7	1,588.7

Fuente: UN Comtrade. Statistics Database.

La economía de Corea del Sur alcanzó el segundo lugar en el 2007 entre los países proveedores de China, y al 2016 sube al primer lugar, con el 10.0% del total que importa China.

Otro país que ha crecido en su participación de mercado de proveedores es Estados Unidos, quien ha pasado del 7.3% en el 2007 al 8.5% en el 2016. Ello significó un adicional 65 miles de millones de US dólares, y un crecimiento del 94% en estos 10 años.

Un país que ha visto reducir su participación en el mercado de proveedores de China, es Japón, quien ha pasado del 14.0% en el 2007 al 9.2% en el 2016. Ello significó una frenada en sus ventas a China, y solo un crecimiento del 9% en estos 10 años.

Tabla 4. Participación de mercado, importaciones de mercancías por países, China, periodo 2007 - 2016.
(En porcentajes)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Corea del Sur	10.9%	9.9%	10.2%	9.9%	9.3%	9.3%	9.4%	9.7%	10.4%	10.0%
Japón	14.0%	13.3%	13.0%	12.7%	11.2%	9.8%	8.3%	8.3%	8.5%	9.2%
Taipéi	10.6%	9.1%	8.5%	8.3%	7.2%	7.3%	8.0%	7.8%	8.6%	8.8%
USA	7.3%	7.2%	7.7%	7.4%	7.1%	7.4%	7.9%	8.2%	9.0%	8.5%
China (zonas francas)	9.0%	8.2%	8.6%	7.7%	7.0%	7.9%	8.1%	7.4%	8.6%	8.1%
Alemania	4.7%	4.9%	5.5%	5.3%	5.3%	5.1%	4.8%	5.4%	5.2%	5.4%
Australia	2.7%	3.3%	3.9%	4.4%	4.7%	4.7%	5.1%	5.0%	4.4%	4.4%
Malasia	3.0%	2.8%	3.2%	3.6%	3.6%	3.2%	3.1%	2.8%	3.2%	3.1%
Brasil	1.9%	2.6%	2.8%	2.7%	3.0%	2.9%	2.8%	2.6%	2.6%	2.9%
Suiza	0.6%	0.7%	0.7%	1.2%	1.6%	1.3%	2.9%	2.1%	2.5%	2.5%
Tailandia	2.4%	2.3%	2.5%	2.4%	2.2%	2.1%	2.0%	2.0%	2.2%	2.4%
Viet Nam	0.3%	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%	0.9%	0.9%	1.0%	1.5%	2.3%
Rusia	2.1%	2.1%	2.1%	1.9%	2.3%	2.4%	2.0%	2.1%	2.0%	2.0%
Singapur	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%	1.6%	1.6%	1.5%	1.6%	1.6%	1.6%
Arabia Saudita	1.8%	2.7%	2.3%	2.4%	2.8%	3.0%	2.7%	2.5%	1.8%	1.5%
Francia	1.4%	1.4%	1.3%	1.2%	1.3%	1.3%	1.2%	1.4%	1.5%	1.4%
Otros	25.5%	27.3%	25.3%	26.8%	29.1%	30.0%	29.3%	30.3%	26.5%	25.7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Tabla 3

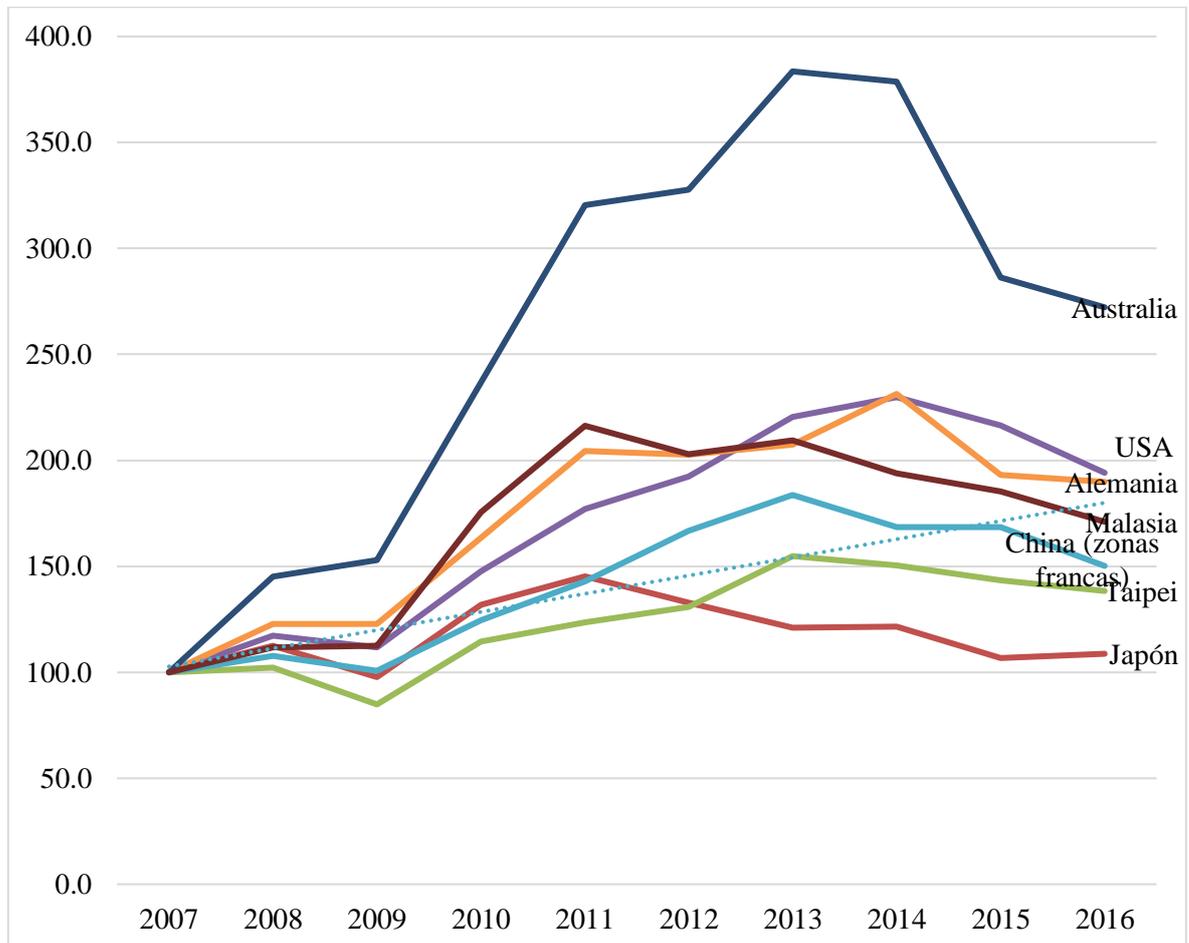
Una observación gráfica del comportamiento que han tenido los 8 primeros países proveedores de China, encontramos que todos ellos han crecido pero con diferentes niveles de intensidad.

El que presenta mejor performance entre estos países es Australia, quien llegó a niveles de crecimiento de cerca del 400% respecto al 2007. Ha casi triplicado su comportamiento y ello es favorable para dicha economía.

Alemania, el único país europeo que se encuentra en este grupo de 8 primeros países, también presenta un importante crecimiento. Paso del 4.7% en el 2007 al 5.4% en el 2016, expresado en un adicional de algo más de 40 miles de millones de US dólares.

Gráfica 1. Tendencia de las importaciones de China, desde los ocho principales países del mundo, periodo 2007 – 2016.

(Porcentaje)



Fuente: Tabla 3.

En términos generales, 16 países explican las tres cuartas partes de las importaciones que realiza China. Ese nivel de participación se mantiene en el 2007 y en el 2016, tal como se observa en la tabla siguiente.

Los cuatro primeros países muestran una reducción en su participación de mercado, del 42.7% en el 2007 pasa al 36.5% en el 2016, y es reducción también ocurre cuando se observan los ocho primeros países.

Ese pedazo de la torta del mercado es absorbido por los cuatro siguientes países (del 9 al 12 puesto).

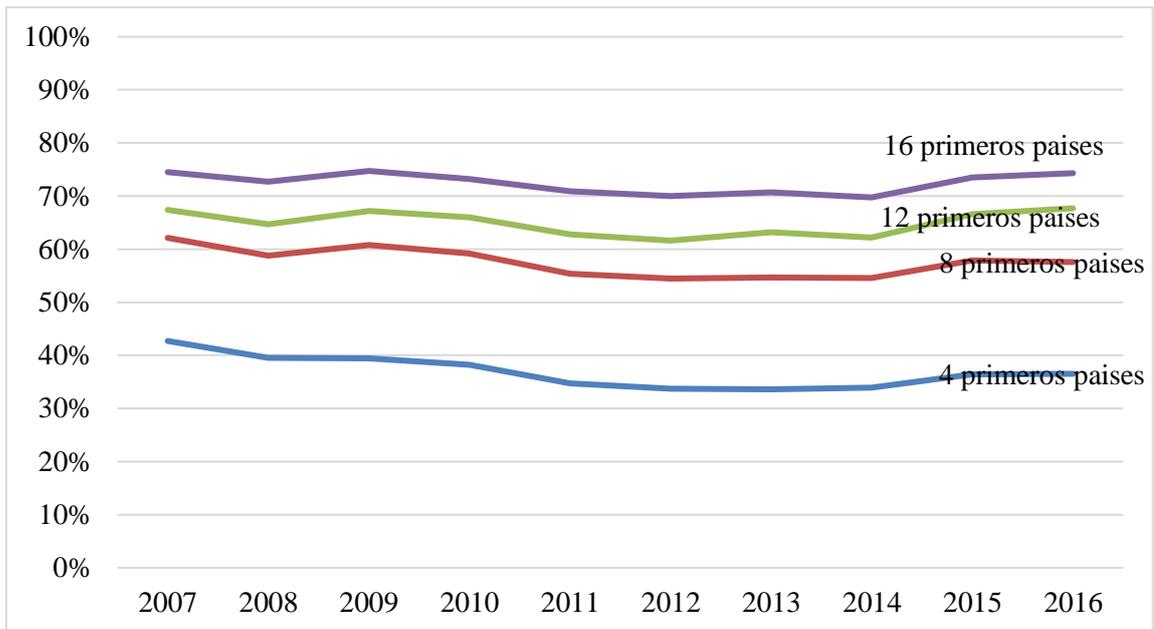
Tabla 5. Grado de diversificación del mercado, importaciones de mercancías por países, China, periodo 2007 - 2016.

(En porcentajes)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
4 primeros países	42.7%	39.5%	39.5%	38.2%	34.7%	33.7%	33.6%	34.0%	36.5%	36.5%
8 primeros países	62.1%	58.8%	60.8%	59.2%	55.4%	54.5%	54.7%	54.5%	57.8%	57.5%
12 primeros países	67.4%	64.7%	67.2%	66.0%	62.8%	61.6%	63.2%	62.2%	66.6%	67.7%
16 primeros países	74.5%	72.7%	74.7%	73.2%	70.9%	70.0%	70.7%	69.7%	73.5%	74.3%

Fuente: Tabla 3.

Gráfica 2. Tendencia de la diversificación de mercados desde donde importa China, periodo 2007 – 2016.



Fuente: Tabla 3.

3.2 Importaciones del mercado Chino por principales productos.

Tabla 6. Comportamiento de las importaciones de mercancías por productos, China, periodo 2007 - 2016.

(En miles de millones de US dólares)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Máquinas, aparatos electr	256.82	266.51	243.76	314.28	350.95	381.52	439.42	424.35	431.61	414.34
Combustibles	105.18	169.25	123.97	188.97	275.77	313.07	315.23	316.84	198.68	175.81
Máquinas y aparatos meca	124.19	138.80	123.72	172.15	199.31	181.96	170.57	179.41	157.19	147.75
Minerales	54.04	85.94	69.59	109.39	150.66	133.73	148.77	134.86	95.06	93.16
Aparatos de óptica, fotogra	69.53	77.71	67.00	89.92	99.14	106.15	107.59	105.79	99.72	92.64
Materiales	2.46	4.41	3.30	18.43	49.50	68.77	104.74	82.76	80.52	77.49
Vehículos automóviles, tractores y otros	22.14	26.96	28.36	49.50	65.44	70.60	74.15	89.51	69.61	71.48
Plástico y manufacturas	45.33	48.86	48.51	63.70	70.20	69.42	72.39	75.19	65.61	61.01
Productos químicos orgánicos	38.43	39.24	36.16	48.26	63.13	60.86	65.88	60.32	47.88	43.87
Semillas y frutos oleagino	12.27	23.18	21.01	27.06	32.02	38.58	42.63	45.89	39.82	38.27
Cobre y sus manufacturas	27.17	26.05	29.51	46.18	54.25	54.52	49.83	47.30	38.39	33.24
Aeronaves y partes	10.47	10.06	10.53	12.39	13.54	17.61	23.18	28.44	28.00	22.80
Productos farmacéuticos	3.45	4.91	6.02	7.24	10.35	12.99	15.10	17.75	19.23	20.73
Madera y manufacturas	7.98	8.02	7.26	11.23	15.86	14.94	18.77	22.79	18.63	19.60
Pasta de madera	9.59	12.26	10.64	14.18	18.91	17.25	17.31	17.41	18.04	17.23
Fundición, hierro	23.02	24.53	27.82	25.33	28.38	23.28	21.34	21.17	18.23	16.86
Otros	144.0	165.9	148.5	197.8	246.0	253.0	263.1	288.2	255.5	242.4
Total	956.1	1,132.6	1,005.6	1,396.0	1,743.4	1,818.2	1,950.0	1,958.0	1,681.7	1,588.7

Fuente: UN Comtrade. Statistics Database.

Tabla 7. Participación de mercado, importaciones de mercancías por productos, China, periodo 2007 - 2016.

(En porcentajes)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Máquinas, aparatos eléctricos	26.9%	23.5%	24.2%	22.5%	20.1%	21.0%	22.5%	21.7%	25.7%	26.1%
Combustibles	11.0%	14.9%	12.3%	13.5%	15.8%	17.2%	16.2%	16.2%	11.8%	11.1%
Máquinas y aparatos mecánicos	13.0%	12.3%	12.3%	12.3%	11.4%	10.0%	8.7%	9.2%	9.3%	9.3%
Minerales	5.7%	7.6%	6.9%	7.8%	8.6%	7.4%	7.6%	6.9%	5.7%	5.9%
Aparatos de óptica, fotografía	7.3%	6.9%	6.7%	6.4%	5.7%	5.8%	5.5%	5.4%	5.9%	5.8%
Materiales	0.3%	0.4%	0.3%	1.3%	2.8%	3.8%	5.4%	4.2%	4.8%	4.9%
Vehículos automóviles, tractores y otros	2.3%	2.4%	2.8%	3.5%	3.8%	3.9%	3.8%	4.6%	4.1%	4.5%
Plástico y manufacturas	4.7%	4.3%	4.8%	4.6%	4.0%	3.8%	3.7%	3.8%	3.9%	3.8%
Productos químicos orgánicos	4.0%	3.5%	3.6%	3.5%	3.6%	3.3%	3.4%	3.1%	2.8%	2.8%
Semillas y frutos oleaginosos	1.3%	2.0%	2.1%	1.9%	1.8%	2.1%	2.2%	2.3%	2.4%	2.4%
Cobre y sus manufacturas	2.8%	2.3%	2.9%	3.3%	3.1%	3.0%	2.6%	2.4%	2.3%	2.1%
Aeronaves y partes	1.1%	0.9%	1.0%	0.9%	0.8%	1.0%	1.2%	1.5%	1.7%	1.4%
Productos farmacéuticos	0.4%	0.4%	0.6%	0.5%	0.6%	0.7%	0.8%	0.9%	1.1%	1.3%
Madera y manufactura	0.8%	0.7%	0.7%	0.8%	0.9%	0.8%	1.0%	1.2%	1.1%	1.2%
Pasta de madera	1.0%	1.1%	1.1%	1.0%	1.1%	0.9%	0.9%	0.9%	1.1%	1.1%
Fundición, hierro	2.4%	2.2%	2.8%	1.8%	1.6%	1.3%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%
Otros	15.1%	14.6%	14.8%	14.2%	14.1%	13.9%	13.5%	14.7%	15.2%	15.3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Tabla 6.

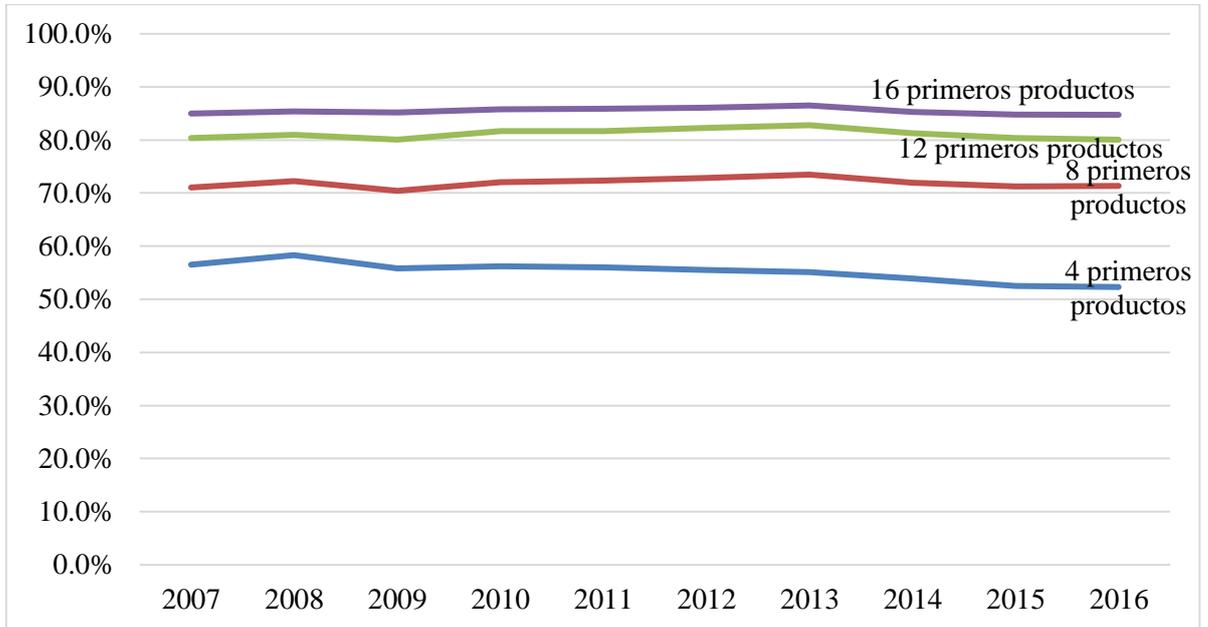
Tabla 8. Grado de diversificación del mercado, importaciones de mercancías por productos, China, periodo 2007 - 2016.

(En porcentajes)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
4 primeros productos	56.5%	58.3%	55.8%	56.2%	56.0%	55.6%	55.1%	53.9%	52.5%	52.3%
8 primeros productos	71.1%	72.3%	70.4%	72.1%	72.3%	72.9%	73.5%	71.9%	71.2%	71.4%
12 primeros productos	80.3%	81.0%	80.1%	81.7%	81.7%	82.3%	82.8%	81.2%	80.4%	80.1%
16 primeros productos	84.9%	85.4%	85.2%	85.8%	85.9%	86.1%	86.5%	85.3%	84.8%	84.7%

Fuente: Tabla 6.

Gráfica 3. Tendencia de la diversificación de productos que importa China, periodo 2007 – 2016.



Fuente: Tabla 6.

3.3 Participación de Perú y otros países latinoamericanos en el mercado Chino.

Se observan ocho países de Latinoamérica para determinar la tendencia que tiene esta región en el mercado de importaciones que hace China.

Brasil ocupa el primer lugar entre estos países, creció en más de 30 miles de millones de US dólares entre el 2007 y el 2016.

En segundo lugar, se encuentra Chile, quien creció 13 miles de millones de US dólares en este periodo de tiempo.

En tercer lugar, se encuentra México, con un crecimiento de más de 7 miles de millones de US dólares.

Todos ellos crecen en el periodo de tiempo de 10 años, pero con diferentes intensidades.

Tabla 9. Comportamiento de las importaciones de mercancías, China desde Perú y principales países latinoamericanos, periodo 2007 - 2016.

(En miles de millones de US dólares)

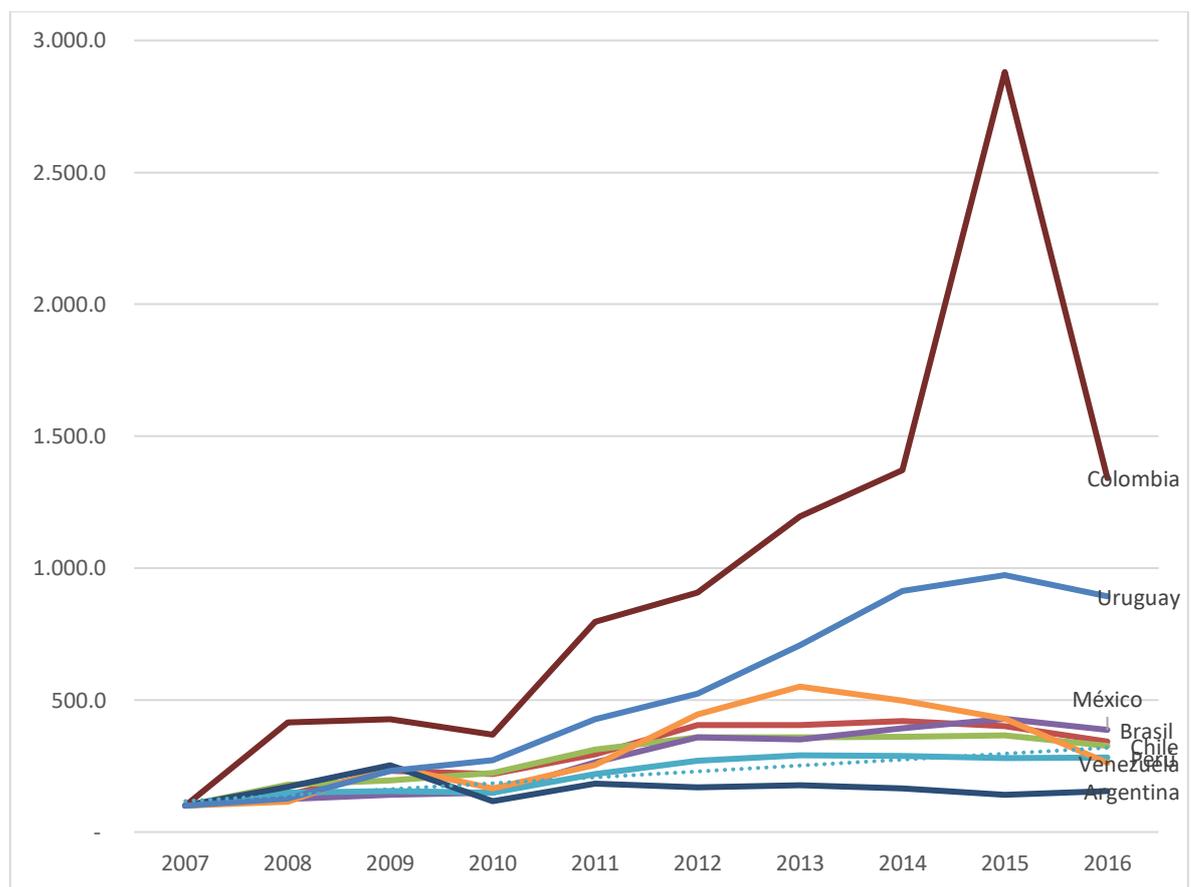
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Brasil	12.9	18.3	29.9	28.3	38.1	52.4	52.3	54.3	51.7	44.3
Chile	5.7	10.3	11.2	12.8	17.9	20.6	20.6	20.7	21.0	18.7
México	2.6	3.3	3.7	3.9	6.9	9.4	9.2	10.2	11.2	10.1
Perú	2.9	4.3	4.5	4.3	6.4	7.9	8.5	8.4	8.2	8.2
Venezuela	2.6	3.1	6.6	4.3	6.7	11.7	14.5	13.1	11.3	6.9
Argentina	3.7	6.3	9.4	4.3	6.8	6.3	6.6	6.1	5.2	5.7
Colombia	0.3	1.1	1.1	1.0	2.1	2.4	3.2	3.6	7.6	3.5
Uruguay	0.3	0.3	0.6	0.7	1.2	1.4	1.9	2.5	2.6	2.4

Fuente: UN Comtrade, Statistics Database.

El país que ha tenido mayor tasa de crecimiento en este periodo de tiempo es Colombia, alcanzó niveles altísimos, cerca del 3,000%.

Otro país de buen performance es Uruguay, quien alcanzó crecimiento de cerca del 1,000% en ese periodo de tiempo.

Gráfica 4. Tendencia de las importaciones de China, desde los principales países latinoamericanos, periodo 2007 – 2016.



Fuente: Tabla 9.

Tabla 10. Participación de mercado, importaciones de mercancías, China, desde Perú y principales latinoamericanos, periodo 2007 - 2016.

(En porcentajes)

Brasil	1.35%	1.62%	2.97%	2.03%	2.19%	2.88%	2.68%	2.77%	3.07%	2.79%
Chile	0.60%	0.91%	1.11%	0.92%	1.03%	1.13%	1.06%	1.06%	1.25%	1.18%
México	0.27%	0.29%	0.37%	0.28%	0.39%	0.52%	0.47%	0.52%	0.66%	0.63%
Perú	0.30%	0.38%	0.45%	0.31%	0.37%	0.43%	0.43%	0.43%	0.49%	0.51%
Venezuela	0.28%	0.27%	0.65%	0.31%	0.38%	0.65%	0.75%	0.67%	0.67%	0.43%
Argentina	0.39%	0.56%	0.93%	0.31%	0.39%	0.34%	0.34%	0.31%	0.31%	0.36%
Colombia	0.03%	0.10%	0.11%	0.07%	0.12%	0.13%	0.16%	0.18%	0.45%	0.22%
Uruguay	0.03%	0.03%	0.06%	0.05%	0.07%	0.08%	0.10%	0.13%	0.16%	0.15%
Brasil	1.35%	1.62%	2.97%	2.03%	2.19%	2.88%	2.68%	2.77%	3.07%	2.79%

Fuente: Tabla 9.

Tabla 11. Exportaciones de mercancías, desde Perú hacia China, año 2016.

(En miles de millones de US dólares)

PRIMERA LISTA

Partida	Descripción	Valor FOB
2603000000	Minerales de cobre y sus concentrados	5,469.02
7403110000	Cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado	756.84
2301201100	Con un contenido de grasa superior a 2% en peso	713.96
2601110000	Minerales de hierro y sus concentrados, sin aglomerar	330.25
2616100000	Minerales de plata y sus concentrados	324.42
2607000000	Minerales de plomo y sus concentrados.	236.25
2608000000	Minerales de cinc y sus concentrados.	194.44
8061000000	Uvas frescas	54.08
2711110000	Gas natural, licuado	45.85
2710121900	Gasolinas sin tetraetilo de plomo excepto para motores de aviación y vehículos automóviles	42.33
1605540000	Jibias (sepias), globitos, calamares y potas	37.89
7901110000	Cinc sin alear, con un contenido de cinc superior o igual al 99,99% en peso	36.21
4409291000	Tablillas y frisos para parques, sin ensamblar de las demás maderas tropicales	34.85
3074900000	Jibias, globitos, calamares y potas excepto congeladas, vivos, frescos o refrigerados	17.57
5105391000	Pelo fino cardado o peinado de alpaca o de llama	16.30
1212290000	Las demás algas	15.59
2616901000	Minerales de oro y sus concentrados	15.50
4409292000	Madera moldurada de las demás maderas tropicales	14.29
2613900000	Minerales de molibdeno y sus concentrados, sin tostar	14.28
1504201000	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones excepto aceite de hígado en bruto	13.12
4104490000	Demás cueros y pieles curtidos o crust de bovino o de equino, depilados, en estado seco	11.36

Tabla 12. Exportaciones de mercancías, desde Perú hacia China, año 2016.

(En miles de millones de US dólares)

SEGUNDA LISTA

Partida	Descripción	Valor FOB
1404902000	Tara en polvo (caesalpineae spinosa)	10.98
4407990000	Demás maderas aserradas o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada	10.31
7404000000	Desperdicios y desechos, de cobre.	9.06
2810001000	Ácido orto bórico	8.72
1504209000	Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, refinados excepto aceites de hígado	6.24
7402003000	Ánodos de cobre para refinado electrolítico	4.69
8044000000	Aguacates (paltas) , frescas o secas	4.58
4101200000	Cueros y pieles enteros, de peso unitario inferior o igual a 8 kg para los secos, a 10 kg para los salados secos y a 16 kg para los frescos, salados verdes (húmedos) o conservados de otro modo.	4.19
3039000000	Hígados, huevas y lechas	3.52
2601120000	Minerales de hierro y sus concentrados, aglomerados	3.23
3203002100	Carmín de cochinilla	2.96
3205000000	Lacas colorantes; preparaciones a que se refiere la nota 3 de este capítulo a base de lacas colorantes	2.12
5103100000	Borras del peinado de lana o pelo fino	1.19
8052090000	Demás clementinas. Wilkings e híbridos similares de agrios(cítricos) frescos o secos	1.16
2843300000	Compuestos de oro	1.09
2508500000	Andalucita, cianita y silimanita	0.94
1106201000	Harina, sémola y polvo de maca (lepidium meyenii)	0.90
1605599000	Moluscos excepto ostras, vieiras, mejillones, jibias y calamares, pulpos, almejas, abulones, caracoles no de mar, locos y machas	0.82
4101900000	Demás cueros y pieles en bruto, incluidos los crupones, medios crupones y faldas	0.81
8119099000	Los demás frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, sin adición de azúcar u otro edulcorante.	0.76

Tabla 13. Exportaciones de mercancías, desde Perú hacia China, año 2016.

(En miles de millones de US dólares)

TERCERA LISTA

Partida	Descripción	Valor FOB
5108200000	Hilados de pelo fino peinado sin acondicionar para la venta el por menor	0.74
5101110000	Lana sin cardar ni peinar, sucia, incluso lavada en vivo, esquilada	0.74
1005903000	Maíz blanco gigante (zea mays amilácea cv. Gigante)	0.73
2617100000	Minerales de antimonio y sus concentrados	0.71
2609000000	Minerales de estaño y sus concentrados	0.68
7602000000	Desperdicios y desechos, de aluminio.	0.64
7403210000	Aleaciones de cobre a base de cobre-cinc (latón)	0.61
7204490000	Los demás desperdicios y desechos de hierro o acero	0.54
7092000000	Espárragos, frescos o refrigerados	0.50
4104110000	Cueros y pieles curtidos o crust de bovino o de equino, depilados, en estado húmedo, plena flor sin dividir; divididos con la flor	0.49
8052010000	Mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas) frescas o secas	0.48
3011100000	Peces ornamentales de agua dulce	0.47
3052000000	Hígados, huevos y lechas, secos, ahumados, salados o en salmuera	0.45
8474109000	Los demás máquinas y aparatos de clasificar, cribar, separar o lavar	0.45
3203001400	Materias colorantes de origen vegetal de achiote (onoto, bija)	0.43
2817001000	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc)	0.41
1062000000	Reptiles incluidas las serpientes y tortugas de mar	0.40
1518009000	Demás grasas y aceites animales o vegetales y sus fracciones, cocidos, oxidados, deshidratados, sulfurados, sopladados, polimerizados por calor en vacío o atmósfera inerte («estandardizados»), o modificados químicamente de otra forma, excepto los de la partida 15.16	0.39
2301209000	Harina, polvo y pellets, de crustáceos, moluscos u otros invertebrados acuáticos	0.39
3907609000	Los demás poli(tereftalato de etileno), a excepción con dióxido de titanio	0.35

Tabla 14. Exportaciones de mercancías, desde Perú hacia China, año 2016.

(En miles de millones de US dólares)

CUARTA LISTA

Partida	Descripción	Valor FOB
205000000	Carne de animales de las especies caballar, asnal o mular, fresca, refrigerada o congelada	0.34
804502000	Mangos y mangostanes, frescos o secos	0.33
2619000000	Escorias (excepto las granuladas), batiduras y demás desperdicios de la siderurgia	0.28
6109100031	T-shirt de algodón para hombres o mujeres, de tejido teñido de un solo color uniforme incluso blanqueados	0.27
7204300000	Desperdicios y desechos, de hierro o acero estañados	0.25
2804901000	En polvo	0.25
1302391000	Mucílagos de semilla de tara (<i>caesalpinea spinosa</i>)	0.22
1515900090	Los demás las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente excepto aceite de lino (de linaza) y sus fracciones, aceite de maíz y sus fracciones, aceite de ricino y sus fracciones, aceite de sésamo (ajonjolí) y sus fracciones y aceite de tung y sus fracciones.	0.22
5101210000	Lana sin cardar ni peinar, desgrasada, sin carbonizar, esquilada	0.20
811109000	Fresas (frutillas) sin adición de azúcar u otro edulcorante, congelados	0.20
6104420000	Vestidos de punto para mujeres o niñas, de algodón	0.20
2620990000	Demás cenizas y residuos (excepto los de la siderurgia)	0.19
6105100059	Las demás camisas de punto algodón con cuello y abertura delantera parcial para hombres	0.19
1302199100	Presentado o acondicionado para la venta al por menor	0.18
2208202100	Pisco	0.18
6109100039	Los demás t-shirts de algodón, para hombres o mujeres	0.18
3824909999	Demás mezclas que contengan derivados perhalogenados de hidrocarburos a cíclicos	0.17
1211905000	Uña de gato (<i>uncaria tomentosa</i>) frescos, secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizados	0.15
307410000	Jibias, globitos, calamares y potas, vivas, frescas o refrigeradas	0.15
805400000	Toronjas o pomelos, frescos o secos	0.14
4409299000	Las demás maderas molduradas	0.14

3.4 Exportaciones e importaciones de Loreto a China

Las exportaciones desde la región Loreto muestran una tendencia creciente en el periodo de tiempo del 2007 al 2016, de 7.9 miles de US\$ en el 2007 a 906.5 miles de US\$ en el 2016. Esto significa que el empresario de Loreto ha identificado importantes oportunidades para atender al mercado chino.

Esta tendencia creciente no ha sido constante en el tiempo, en el 2008, 2011 y 2015 las exportaciones cayeron respecto al año anterior.

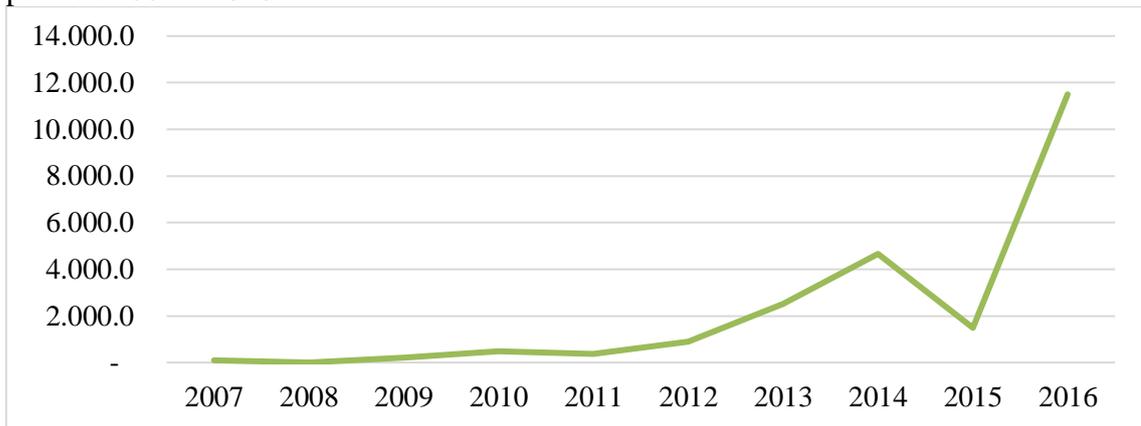
El tamaño de las exportaciones que hace la región Loreto al mercado Chino es muy pequeña a pesar del crecimiento tenido en este periodo de tiempo. Hay oportunidades para crecer exponencialmente.

Tabla 15. Tendencia de las exportaciones desde Loreto hacia el mercado chino, periodo 2007 – 2016.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Loreto exportaciones a China (miles de US \$)	7.9	0.0	16.3	37.4	28.5	69.8	198.4	368.0	117.9	906.5
Índice 2007 = 100	100.0	-	207.4	474.4	361.0	886.2	2,517.0	4,669.9	1,496.3	11,501.7
Variación anual		-100%		129%	-24%	145%	184%	86%	-68%	669%
Participación del total de exportaciones de Perú a China	0.0003%	0.0000%	0.0004%	0.0009%	0.0004%	0.0009%	0.0023%	0.0044%	0.0014%	0.0111%

Fuente: SUNAT, operatividad aduanera

Gráfica 2. Tendencia de las exportaciones desde la región Loreto hacia el mercado chino, periodo 2007 – 2016.



Fuente: SUNAT, operatividad aduanera

Las importaciones desde la región Loreto muestran una tendencia creciente en el periodo de tiempo del 2007 al 2016, de 73.7 miles de US\$ en el 2007 a 3,454.8 miles de US\$ en el 2016. Esto significa que en la región Loreto está consumiendo mayor cantidad de productos chinos.

Esta tendencia creciente no ha sido constante en el tiempo, en el 2009, 2012 y 2015 las importaciones cayeron respecto al año anterior.

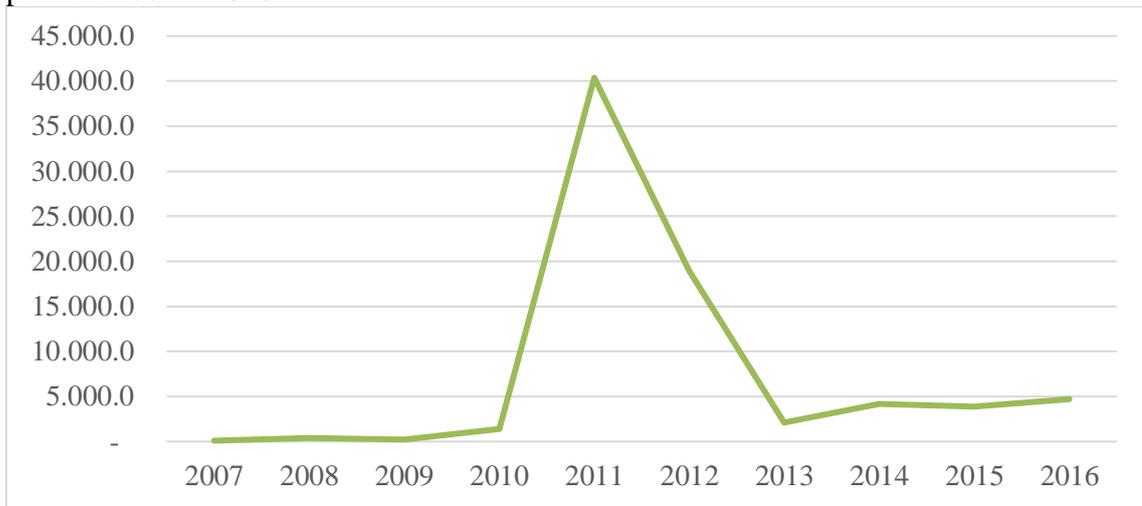
El tamaño de las importaciones que hace la región Loreto al mercado Chino es muy pequeña a pesar del crecimiento tenido en este periodo de tiempo. Hay oportunidades para crecer exponencialmente.

Tabla 16. Tendencia de las importaciones que hace Loreto desde el mercado chino, periodo 2007 – 2016.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Loreto exportaciones a China (miles de US \$)	7.9	0.0	16.3	37.4	28.5	69.8	198.4	368.0	117.9	906.5
Índice 2007 = 100	100.0	-	207.4	474.4	361.0	886.2	2,517.0	4,669.9	1,496.3	11,501.7
Variación anual		-100%		129%	-24%	145%	184%	86%	-68%	669%
Participación del total de exportaciones de Perú a China	0.0003%	0.0000%	0.0004%	0.0009%	0.0004%	0.0009%	0.0023%	0.0044%	0.0014%	0.0111%

Fuente: SUNAT, operatividad aduanera

Gráfica 03. Tendencia de las importaciones que hace Loreto desde el mercado Chino, periodo 2007 – 2016.



Fuente: SUNAT, operatividad aduanera

CONCLUSIONES

1. Los países asiáticos cercanos a China como Corea del Sur, Japón y Taipéi son los principales abastecedores de las mercancías que necesita China para su consumo e industrialización. Estado Unidos ha tenido un buen performance desde el 2007 hasta el 2016. Pocos países europeos proveen a China. Alemania con mucha intensidad, y Suiza e Italia con baja participación en este mercado.
2. Corea del Sur al 2016 sube al primer lugar, con el 10.0% del total que importa China., después de estar en el segundo lugar en el 2007. Un país que ha visto reducir su participación en el mercado de proveedores de China, es Japón, quien ha pasado del 14.0% en el 2007 al 9.2% en el 2016.
3. Los 8 primeros países proveedores de China han crecido con diferentes niveles de intensidad. Mayor performance tiene Australia, alcanzado niveles de cerca del 400% respecto al 2007. Alemania es el único país europeo que se encuentra en este grupo de 8 primeros países.
4. En términos generales, 16 países explican las tres cuartas partes de las importaciones que realiza China. Ese nivel de participación se mantiene en el 2007 y en el 2016. Los cuatro primeros países muestran una reducción en su participación de mercado, del 42.7% en el 2007 pasa al 36.5% en el 2016, similar es con los ochos primeros países.
5. El producto que más importa China son las máquinas y aparatos eléctricos, alcanzan algo más de la cuarta parte; y esto se explica por que ellos agrega valor con mano de obra barata para vender al mundo a precios bajos. En segundo lugar se encuentra los combustibles. Ellos necesitan de este insumo para mover sus industrias.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda estudiar las estrategias que ha realizado Corea del Sur para alcanzar el primer lugar como proveedor de China, y como lo ha mantenido en el tiempo. También debe estudiarse el caso de Japón, quien ha perdido significativa participación de mercado, habiendo frenado su economía.
2. Es bueno identificar en detalle el comercio de mercancías que se ha desarrollado desde Corea del Sur, si están basados solo en materia primas o han pasado a partes y piezas de productos.
3. Otro caso de estudio es Australia, con sus estrategias de competitividad y el grado de eficiencia en sus procesos de gestión administrativa.
4. El mercado de China se ha constituido en una gran fuente de oportunidades para los productos de Perú, y especialmente de la Amazonia.

BIBLIOGRAFÍA.

- Chen, N.; Juvenal, L. 2016. Calidad sacrificada. Finanzas & Desarrollo Diciembre de 2016. ISSN 0250–7447. IMF Publication Services Finance & Development.
- Estrada Ilizarbe, K. W.; y Llontop Valdera, K. B. 2013. Tesis *Estudio de pre- factibilidad para la instalación de una planta agroindustrial de tara en polvo, en Lambayeque, para su exportación al mercado chino*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Guijarro Loaiza, D. A. 2011. Tesis *Proyecto de factibilidad para la producción y exportación de raíz de maca al mercado chino*, para optar el título de ingeniería en comercio exterior, integración y aduanas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Herdener Muñoz, P.A. 2009. Investigación *Plan de Negocios para la Exportación de Eucaliptus al Mercado Chino*, para optar el grado de magister en gestión para la globalización, Universidad de Chile.
- Huang Yiping. 2017. China por más reformas orientadas al mercado en 2017. En: Prensa Latina, Agencia Informativa Latinoamericana. Disponible en: <http://www.prensa-latina.cu>, 3 de enero del 2017.
- Ministerio de Comercio de China. 2017. China impondrá nuevos aranceles a las importaciones de azúcar. En: diario Gestión, 22 de mayo del 2017.
- Organización Mundial de Comercio. 2014. *La OMC y los países en desarrollo*. En: Informe sobre el Comercio Mundial 2014, Comercio y desarrollo: tendencias recientes y función de la OMC.
- Organización Mundial de Comercio. 2015. *Dificultades en la aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio*. En: Informe sobre el Comercio Mundial 2015, Acelerar el comercio: ventajas y desafíos de la aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC.
- Pavcnik, N. 2016. En la riqueza y en la pobreza, el comercio internacional puede empeorar la desigualdad en las economías en desarrollo. Finanzas & Desarrollo, diciembre de 2016. ISSN 0250–7447. IMF Publication Services Finance & Development.

Xinhua. 2017. El número de cruceristas chinos alcanza los dos millones en el mundo.
Portal Hosteltur. En: <https://www.hosteltur.com>, 22 de mayo del 2017.

ANEXOS

Anexo No. 01

TESIS: Estudio de las oportunidades de negocio con el mercado chino desde la región Loreto, 2017

PROPÓSITO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variable	Indicadores	Índices
<p>El problema se resume en la siguiente interrogante general:</p> <p>¿Cuáles son las oportunidades que presenta el mercado de China para las exportaciones de mercancías desde la región Loreto - Perú, observada en el periodo 2007 - 2016?</p> <p>Las interrogantes específicas son las siguientes:</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de las importaciones de mercancías, por países de origen, que ha realizado el mercado Chino, observada en el periodo 2007 - 2016?</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de la diversificación de las importaciones de mercancías, por principales productos, que ha realizado el mercado Chino, periodo 2007 - 2016?</p> <p>¿Qué grado de participación en el mercado total de Perú han tenido las exportaciones de mercancías, realizadas desde este país hacia el mercado chino, periodo 2007 - 2016?</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de la diversificación de las exportaciones de mercancías, por principales productos, que ha realizado el Perú hacia el mercado Chino, 2007 - 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar las oportunidades que presenta el mercado de China para las exportaciones de mercancías desde la región Loreto - Perú, observada en el periodo 2007 - 2016</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar el comportamiento de las importaciones de mercancías, por países de origen, que ha realizado el mercado Chino, observada en el periodo 2007 - 2016.</p> <p>Determinar el comportamiento de la diversificación de las importaciones de mercancías, por principales productos, que ha realizado el mercado Chino, periodo 2007 - 2016.</p> <p>Determinar el grado de participación en el mercado total de Perú y países latinoamericanos que han tenido las exportaciones de mercancías, realizadas desde este país hacia el mercado chino, periodo 2007 - 2016.</p> <p>Determinar el comportamiento diversificado de las exportaciones de mercancías, por principales productos, que ha realizado el Perú hacia el mercado Chino, periodo 2007 - 2016.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Se observan muchas oportunidades en el mercado de China para las exportaciones de mercancías desde la región Loreto - Perú, observada en el periodo 2007 - 2016.</p> <p>ESPECÍFICAS:</p> <p>El comportamiento de las importaciones de mercancías, por países de origen, que ha realizado el mercado Chino, observada en el periodo 2007 - 2016, es creciente.</p> <p>El comportamiento de las importaciones de mercancías, por principales productos, que ha realizado el mercado Chino, periodo 2007 - 2016, es diversificado.</p> <p>Se observa que la participación en el mercado total de Perú que han tenido las exportaciones de mercancías, realizadas desde este país hacia el mercado chino, periodo 2007 - 2016, es creciente.</p> <p>El comportamiento diversificado de las exportaciones de mercancías, por principales productos, que ha realizado el Perú hacia el mercado Chino, periodo 2007 - 2016, es diversificado.</p>	Oportunidades de exportaciones de mercancías	1. Importaciones del mercado chino por países de origen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Países de origen. 2. Cantidad monetaria de importaciones por país. 3. Índices basado en 2006. 4. Variación anual. 5. Participación porcentual.
	2. Importaciones del mercado chino por principales productos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de productos. 2. Cantidad monetaria de importaciones por producto. 3. Índices basado en 2006. 4. Variación anual. 5. Participación porcentual. 			
	3. Participación de mercado en las exportaciones de Perú	<ol style="list-style-type: none"> 1. Países de destino. 2. Cantidad monetaria de exportaciones por país. 3. Índice basado en 2006. 4. Variación anual. 5. Participación porcentual. 			
	4. Diversificación de las exportaciones de mercancías de Perú	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de productos. 2. Cantidad monetaria de importaciones por producto. 3. Índices basado en 2006. 4. Variación anual. 5. Participación porcentual 			

