

Ayuda para el Comercio : Experiencias concretas PERU

Impacto de la incorporación del comercio en la estrategia de desarrollo del Perú

Fecha de presentación: Enero de 2011

Región : Sudamérica

País : Perú

Tipo : Estrategia de “Mainstreaming”/Creación de Capacidad Productiva/Políticas y Regulaciones Comerciales

Autor : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Datos para las comunicaciones: lhonorio@mincetur.gob.pe; rvilchez@mincetur.gob.pe

511-5136100 anexo 1241

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Impacto de la incorporación del comercio en la estrategia de desarrollo del Perú

Fecha de presentación: Enero de 2011
Región : Sudamérica
País : Perú
Tipo : Estrategia de “Mainstreaming”/Creación de Capacidad Productiva/Políticas y Regulaciones Comerciales
Autor : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Datos para las comunicaciones: lhonorio@mincetur.gob.pe; rvilchez@mincetur.gob.pe
511-5136100 anexo 1241
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Resumen

La política del Perú se caracterizaba hasta la década de los 90 por los altos niveles de protección, ocasionando que las exportaciones peruanas se concentraran en productos primarios y se mantuvieran en bajos niveles. De igual manera, los beneficios comerciales no se traducían en una mejora en el desarrollo económico y social. Al verse en una encrucijada económica, el Perú se comenzó a enmarcar en un proceso de reformas comerciales como parte prioritaria de su agenda de desarrollo, con el objetivo de impulsar la competitividad para reducir la pobreza e incrementar la inclusión social.

En julio de 2002, se aprobó la ley que estableció al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) como un ente independiente del Ministerio de Industria, constituyéndose este hecho en un importante catalizador del fortalecimiento nacional en materia comercial.

Con el apoyo técnico y financiero de entidades como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Mundial, la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID), entre otras, se ha impulsado un ambicioso proceso de reformas que incluye eliminación y reducción de aranceles y de medidas no arancelarias, a través de negociaciones de nuevos acuerdos comerciales y de medidas unilaterales entre otros, e inversiones en actividades de la cadena productiva. Dentro de este contexto, se han logrado importantes avances en un significativo número de indicadores sociales. Por ejemplo, las tasas de pobreza vienen reduciéndose sostenidamente, de un 52 por ciento en el año 2003 a un 34,8 por ciento en 2009¹, como resultado del crecimiento económico experimentado por Perú.

1. Cuestiones tratadas

Hasta inicios de los años noventa, la economía peruana se caracterizaba por estar cerrada a la competencia. Lejos de promover la actividad empresarial exportadora, las políticas comerciales eran introducidas con el objetivo de proteger a algunas industrias de la competencia extranjera, manejar la crisis de balanza de pagos y responder a las presiones cambiarias de la moneda. Esto originaba un precario desempeño comercial, que estancaba los niveles de exportaciones per cápita y se reflejaba en la baja participación de las exportaciones en el PIB.

A partir de este punto de inflexión económica, el Perú ha llevado a cabo grandes reformas en su política comercial. Se dio así inicio a una profunda liberalización arancelaria y a un fortalecimiento del aparato comercial, mejorando el desempeño de las exportaciones y generando mayores oportunidades de empleo, particularmente en los sectores textil y agropecuario.

Sin embargo, el desempeño exportador hacia el interior del país no ha sido uniforme por las deficiencias de infraestructura y la falta de capacidades para el desarrollo de la oferta exportable. Estas condiciones se ocasionan por los siguientes factores:

- Limitaciones en la capacidad institucional y de capital humano para enfrentar los retos de la liberalización comercial.
- Falta de coordinación interinstitucional, de diálogo con el sector privado y en especial una insuficiente voluntad política para emprender las reformas necesarias.
- El crecimiento de las exportaciones totales no estaba siendo acompañado al mismo ritmo por un aumento similar en el número de productos exportados o de empresas exportadoras.
- El número de mercados de destino de las exportaciones peruanas no variaba sustancialmente, así como tampoco el número promedio de mercados atendidos por exportador.
- A pesar de la apertura de nuevos mercados, no se producían mercancías en volúmenes y niveles de calidad que cumplan con las demandas de los mercados internacionales.

¹ Marco Macroeconómico Multianual Revisado 2011-2013, Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. MEF

- Gran parte de la producción y oferta exportable al interior del país se encuentra altamente fragmentada, lo cual limita las posibilidades de acceso a financiamiento y aplicación de nuevas tecnologías.

2. Objetivos

El objetivo general de la estrategia nacional es la utilización del comercio como motor para el crecimiento y desarrollo económico sostenible del Perú, contribuyendo de esta manera a la reducción de la pobreza. Dentro de este marco se busca mejorar la competitividad y consolidar la visión del Perú como un país exportador de bienes y servicios con valor agregado; un país fortalecido, diversificado y consolidado como un importante actor en los mercados internacionales.

Las políticas de comercio exterior están enmarcadas en la estrategia de desarrollo nacional, en particular en el Acuerdo Nacional del año 2001², lo que hace que sean impulsadas desde el más alto nivel político, contando también con el aporte y participación integrada de los sectores público y privado. Asimismo, se tiene una visión comprensiva de esta política comercial, que ha previsto acciones simultáneamente en distintos frentes:

- **Fortalecimiento de Capacidades Comerciales:** Los acuerdos comerciales son instrumentos claves en este aspecto, por lo que se ha buscado la negociación de tratados comerciales bilaterales y regionales con países o grupos de naciones estratégicas, de manera tal que complementen los acuerdos multilaterales de la OMC.
- **Fortalecimiento de Cadenas Productivas:** Se busca hacer un fuerte énfasis en la inclusión de productores y agentes involucrados en la creación de valor para el desarrollo de la oferta exportable, en particular, de productos de la biodiversidad.
- **Desarrollo de Mercados de Destino:** Los Estados Unidos, China y la Unión Europea son considerados los principales mercados comerciales del Perú, captando en conjunto el 47 por ciento de las exportaciones peruanas durante el año 2010³. El resto de los mercados de destino de las exportaciones peruanas, como la Comunidad Andina, MERCOSUR, Chile y Canadá, actualmente demandan alrededor de un tercio de las exportaciones totales, por lo cual el Perú busca dar a estas exportaciones un mayor dinamismo, a través de la suscripción de modernos acuerdos comerciales, que incluyen temas de comercio, inversión y servicios.
- **Facilitación y Acceso:** El gobierno ha determinado la importancia de desarrollar sistemas integrados de gestión y participación, buscando así diligenciar un marco legal estable para la inversión privada, la facilitación adecuada del acceso al financiamiento, el ofrecimiento de condiciones óptimas de competencia y el acceso a los servicios financieros y de distribución física de mercancías.
- **Desarrollo de Cultura Exportadora:** Es necesario incentivar lo más temprano posible el desarrollo de capacidades de emprendimiento empresarial y las buenas prácticas comerciales basadas en valores, también es importante difundir los beneficios de los acuerdos comerciales.

3. Diseño y ejecución

Con la mirada en estos objetivos, se puso en marcha un plan de reformas de la política comercial del Perú. El proceso fue acompañado por el significativo apoyo técnico y financiero de socios bilaterales y de instituciones de desarrollo como el BID, el Banco Mundial, la Corporación Andina de Fomento (CAF), USAID, la Secretaría de Economía de la Confederación de Suiza (SECO), y la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI). Este proceso priorizó tres grandes áreas:

- **Análisis, negociación, e implementación de políticas comerciales:** El Perú impulsó y dará seguimiento a una intensa agenda de negociaciones con socios estratégicos⁴ así como también a nivel multilateral (incluyendo la Ronda Doha). Dada las obligaciones y esfuerzos que esto implica para las instituciones del estado peruano, surgió la necesidad de diseñar e implementar una Estrategia Nacional para el Fortalecimiento de las Capacidades Comerciales (ENFCC) consistente con los otros planes estratégicos que definen y consolidan el rumbo de la política comercial.

² Para más información, visitar: <http://www.acuerdonacional.pe/>.

³ EE.UU. 17 por ciento, China 16 por ciento, UE 14 por ciento (principalmente Alemania y España).

⁴ Por ejemplo, la que se tiene en el marco del Acuerdo Transpacífico expandido (P4 inicial: Nueva Zelanda, Singapur, Brunei y Chile, más Australia, Estados Unidos, Malasia, Vietnam y Perú); entre otros, así como el cierre de la negociación de los acuerdos con EFTA, Corea del Sur, Japón y la Unión Europea.

- **Diversificación de las Exportaciones:** Siendo éste el primer objetivo prioritario del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), se han planteado 5 estrategias:
 - Aumentar significativamente las inversiones en actividades exportadoras.
 - Desarrollar cadenas productivas adecuadamente priorizadas.
 - Aplicar eficientemente planes de investigación y desarrollo, así como de transferencia tecnológica para productos priorizados sobre la base de la prospección del mercado internacional.
 - Implementar exitosamente la operación de un sistema de normalización y certificación de la calidad.
 - Contar con un personal debidamente capacitado para la actividad exportadora y en numeros adecuados.
- **Competitividad:** El Plan Nacional de Competitividad utiliza un enfoque sistémico, contemplando una serie de medidas y acciones de consenso a ser ejecutadas por el estado peruano en corto y mediano plazo. Se busca que las empresas puedan competir eficientemente, y así incrementar la competitividad del país en su conjunto.

Este plan tiene objetivos estratégicos en diversos sectores⁵, destacando las áreas de infraestructura e innovación tecnológica por su importante impacto en la mejora de la productividad y la competitividad. En terminos de la expansion de la infraestructura comercial se contemplan la promoción de inversiones privadas mediante iniciativas privadas o público-privadas, así como mecanismos que fomentan el desarrollo de la infraestructura y el acceso a servicios logísticos y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.

- **Innovación Tecnológica:** Cada proceso de negociación de cooperación internacional no reembolsable tendrá que incluir un mínimo del 60 por ciento de los recursos comprometidos en las áreas de competitividad e institucionalidad. Estas se entienden como las intervenciones que incluyan a la formación de capacidades en áreas productivas y comerciales, la ciencia y tecnología, el desarrollo sostenible, el cuidado del medio ambiente y la infraestructura que facilite los negocios.

4. Problemas que se plantearon

- **Oposición de sectores productivos:** Sectores que por mucho tiempo abastecían únicamente a la demanda interna y en gran medida bajo sistemas de comercialización informal. Estos se beneficiaban de una economía cerrada, sin estar dispuestos a arriesgar su posición ante propuestas de nuevos mercados o de cambios en las reglas de juego.
- **Intereses políticos:** Influenciados especialmente por factores ideológicos y de oposición a medidas de apertura comercial, estos actores políticos recogieron los temores legítimos de sectores históricamente excluidos para su beneficio, utilizando argumentos con poca base técnica. Específicamente, en el tratado con los EE.UU., la falta de información en una parte de la población peruana fue utilizada como arma para tergiversar el contenido del tratado y conseguir réditos políticos. Ante esto, el gobierno peruano estableció robustas condiciones de negociación y defensa comercial para fortalecer a las instituciones encargadas de difundir los beneficios y ventajas de la integración comercial, así como de promover el emprendimiento empresarial.
- **Escepticismo por parte de la opinión pública:** Esta condición se daba en sectores en los que los acuerdos comerciales constituían mecanismos de acceso a mercados nacionales en desigualdad de condiciones, o a causa de requisitos percibidos como perjudiciales a sectores vulnerables como las pequeñas y medianas empresas.

Durante el proceso de acuerdo con los Estados Unidos, MINCETUR evaluó periódicamente la percepción pública sobre este proceso y los temas relacionados a él, mediante encuestas nacionales y grupos de enfoque. Gracias a esta información, MINCETUR pudo enfocar y corregir sus esfuerzos de comunicación, además de prever las tendencias de la opinión pública.

- **Oposición regional:** Se tuvo que enfrentar la resistencia de algunos socios comerciales en la región, que por diversas razones se oponían al modelo de liberalización comercial que el Perú quería imponer en su economía.

⁵ Fortalecimiento Institucional, Política Económica, Mercados Financieros y de Capitales; Infraestructura; Articulación Empresarial; Innovación Tecnológica; Educación y Medio Ambiente.

5. Factores que determinaron el éxito o el fracaso

- **Alianza de los sectores público y privado:** Se reconoció al sector privado como un impulsor del dinamismo de la actividad económica y como receptor de los beneficios de las reformas y acuerdos comerciales internacionales, así como de las políticas para garantizar el aprovechamiento de los mismos. Gracias a esto, se buscó profundizar el diálogo e interacción con el sector, durante la negociación de acuerdos comerciales. Este diálogo se extendió mediante la conformación de un comité de consulta que representó la posición de la comunidad empresarial en la etapa de la implementación.
- **Transparencia del proceso de reformas:** El gobierno buscó hacer de estas reformas un proceso transparente, recalando siempre la importancia que éstas tenían para el desarrollo económico y social de la población peruana. El MINCETUR en particular se encargó de difundir su misión a través de campañas publicitarias y grupos de trabajo, dejando claro que el ministerio:
 - a) Promueve la cultura exportadora y la apertura de mercados para el desarrollo productivo del país, así como la creación de oportunidades.
 - b) Adopta medidas y políticas pro-exportadoras que consolidan los avances logrados.

6. Resultados obtenidos

- **Liberalización arancelaria:** Se redujeron los aranceles que se situaban de 1985 a 1990 en un promedio del 66 por ciento, a su nivel actual de un 3.4 por ciento.⁶ Por otro lado, la lista de partidas arancelarias prohibidas se redujo a sólo 25 y se suprimieron la mayor parte de las exoneraciones. Se optó también por eliminar todo tipo de restricción para-arancelaria a la importación de bienes, se simplificaron los procedimientos aduaneros y se eliminaron los monopolios estatales de importación de alimentos.
- **Proceso de negociaciones de acuerdos comerciales:** Este se inició en 2004, teniendo como importantes logros a Tratados con EE.UU. y China, entre otros. Hoy en día el Perú cuenta con una red de acuerdos comerciales vigentes que incluye a nivel bilateral a los EE UU, Canadá, Chile, China y Singapur así como 2 acuerdos con bloques comerciales regionales que representaron en el año 2010 alrededor de USD 20 mil millones en exportaciones⁷, Además, se han concluido las negociaciones con la Unión Europea, EFTA, Japón y Corea⁸.
- **Atracción de inversiones:** El Perú ha pasado a ocupar el primer lugar en Sudamérica para hacer negocios de acuerdo al ranking del reporte Doing Business 2011 publicado por el Banco Mundial⁹. El país saltó del puesto 56 en el ranking presentado el año pasado, al puesto 36 en 2010¹⁰. Estos avances se han traducido en elevadas expectativas de inversiones en el futuro¹¹.
- **Apertura de mercados:** En la última década los productos peruanos han accedido cada vez con más fuerza a los mercados internacionales, llegando a consolidarse a través de diversas formas de presentación como frutas y hortalizas frescas, procesadas, productos étnicos y gourmet y los productos orgánicos¹². Por ejemplo:
 - **Espárragos:** El Perú es actualmente el más grande exportador de espárrago del mundo en sus diversas presentaciones que representaron el 19.5 por ciento de las exportaciones peruanas de productos con valor agregado durante el año 2010, creciendo en un promedio de 7.2 por ciento en comparación al año anterior. Los principales países de destino son Estados Unidos, España e Inglaterra.
 - **Uvas y mangos:** En el caso de la uva, las ventas en los mercados internacionales como la Unión Europea crecieron en más de 6 mil toneladas. La exportación del mango en 2010 se incrementó en un 127 por ciento respecto a la campaña anterior. Es importante

⁶ Ver Figura 1 en Anexo.

⁷ Ver Tabla 1 en Anexo

⁸ Ver Figura 2 en Anexo.

⁹ Ver Tabla 2 y Figura 4 en Anexo.

¹⁰ Las áreas en que se han dado las reformas más efectivas han sido: Apertura de un Negocio, Comercio Transfronterizo, Registro de Propiedad, entre otros. Ver tabla comparativa en anexo.

¹¹ Para los próximos 10 años se esperan inversiones de USD 78 mil millones para actividades mineras; USD 35 mil millones para inversiones en energía y petróleo; USD 40 mil millones en industria; USD 12 mil millones en comercio; USD 8 mil millones en agroindustria; y más de USD 8 mil millones en turismo, así como más de USD 40 mil millones en inversiones en infraestructura en autopistas, carreteras, aeropuertos, puertos, comunicaciones, entre otros.

¹² Ver Figura 5 en Anexo.

enfatar, que las exportaciones de estas frutas a China se duplicaron con la entrada en vigencia del tratado comercial entre ambos países, y por tal motivo se está capacitando a empresarios exportadores a China.

- **Productos Orgánicos:** El Perú es el séptimo productor de café convencional. Sin embargo, en los últimos años los productores cafetaleros vienen aprovechando las posibilidades de la producción orgánica en sus valles. Así el país se ha convertido en el primer productor y exportador de café orgánico del mundo. El Perú es también el primer abastecedor de Estados Unidos de café especial bajo el sello de Fair Trade (comercio justo) abarcando el 25 por ciento de ese nicho del mercado y en especial el Tunky Coffee. El Perú también ha llegado a ser el principal exportador de banano orgánico.
- **Fortalecimiento de cadenas productivas:** Se ha capacitado a productores de productos orgánicos, así como a productores de textiles con el objetivo de fortalecer su oferta exportable.¹³

Estos considerables resultados en la capacidad exportadora del Perú se han traducido en avances a nivel social. Las tasas de pobreza y pobreza extrema monetaria vienen reduciéndose sostenidamente como consecuencia directa del crecimiento económico. De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), el índice de pobreza en el Perú bajó de un 52 por ciento en 2003 a 34,8 por ciento en 2009. Para el 2011, se espera un crecimiento económico superior al 7 por ciento, así como una reducción adicional de la tasa de pobreza a un 28 por ciento.

7. Enseñanzas extraídas

- **Apoyo político:** El apoyo político del más alto nivel y el consenso en torno a una visión de país con un desarrollo económico multifacético, fueron herramientas esenciales para iniciar y dar seguimiento al proceso de reformas comerciales.
- **Canales abiertos con el sector privado:** El gobierno peruano creó un clima de confianza con el sector empresarial al mantener la comunicación y comprender los diferentes puntos de vista de las empresas. Una práctica que intensamente se aplicó durante las negociaciones de tratados comerciales fue el diálogo con las diferentes representaciones del sector privado para la construcción de consensos y recopilación de insumos para el soporte técnico y político de los acuerdos. Este mecanismo de coordinación debería replicarse en otros ámbitos de la formulación de la política comercial peruana.
- **Transparencia del proceso de reforma:** Hay una interacción visible entre el sector comercial las entidades de ayuda, las estrategias orientadas a estimular el crecimiento de la economía y la reducción de la pobreza. Es por eso importante comunicar con seriedad y esfuerzo los beneficios de la apertura comercial a la población en general, ya que con ello se asegura un clima de apoyo a nivel popular.
- **Inclusión en la formulación de políticas:** La asistencia técnica da mejores resultados cuando los beneficiarios participan en ella intensamente, identificando sus necesidades e influyendo en su elaboración para definir estrategias útiles y viables para el comercio.
- **Coordinación de donantes:** El proceso de reforma del Perú se vio altamente influenciado y beneficiado por la confluencia de ayuda técnica y monetaria de diversos donantes.

8. Conclusión (aplicabilidad a otros programas)

La Ayuda para el Comercio es un catalizador de competitividad, pues contribuye a detectar los nuevos sectores más prometedores para la exportación. De esta forma las empresas reorientan sus recursos a nuevos segmentos de crecimiento y multiplican los contactos con empresas de países en desarrollo.

Aún queda mucho por hacer para lograr el desarrollo económico deseable y la implementación de políticas para obtener mayor competitividad en la oferta exportable. Es de carácter esencial, mejorar el diálogo entre las empresas, los gobiernos y las instituciones involucradas para asegurar el éxito en los resultados de la ayuda al comercio.

¹³ Ver relato sobre capacitación a asociaciones de artesanos en el Cusco, el cual también ha sido remitido a la OMC y OCDE para la Tercera Revisión Global de Ayuda para el Comercio.

También es importante alcanzar un grado óptimo de articulación entre el estado y el sector privado, así como la consolidación de las alianzas estratégicas entre los diversos actores comprometidos en lograr el éxito de los programas y los objetivos planteados.

En los próximos años, el desafío para el Perú en materia de desarrollo comercial estará plasmado en la implementación de una agenda de aprovechamiento y de desarrollo que tenga en cuenta reformas de largo plazo enfocadas a generar una mayor competitividad de las empresas. Con la entrada en vigencia de los acuerdos comerciales se abrirá la puerta a una gran variedad de potenciales beneficios en nuevos mercados. Para que estos beneficios se materialicen, se requiere trabajar en el incremento de la productividad sistémica del país.

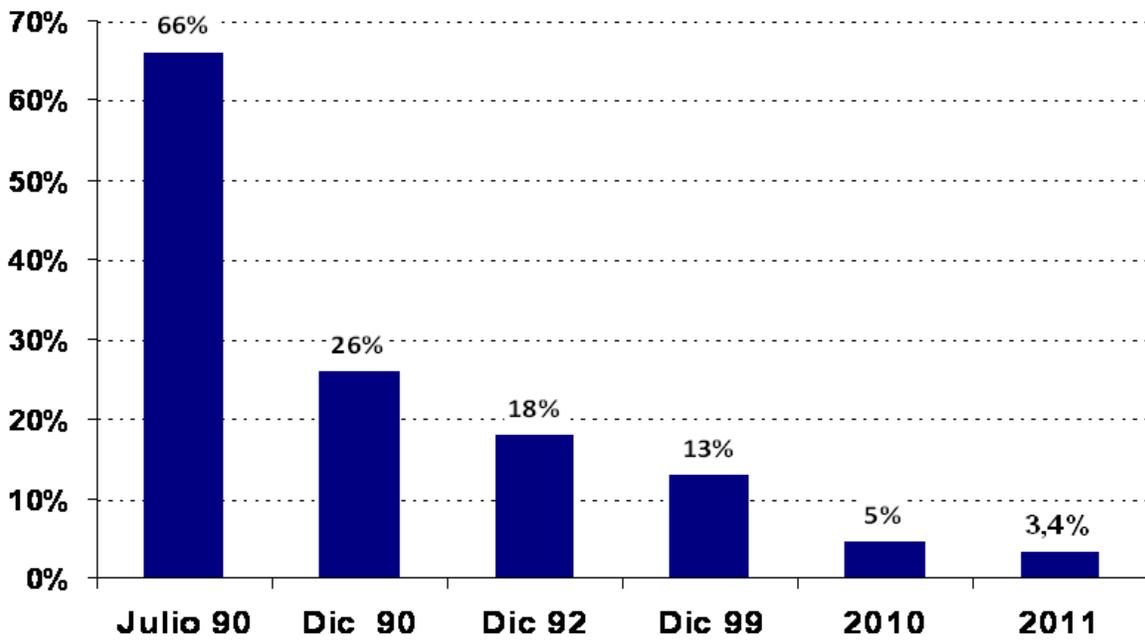
En la medida que se implementen estas medidas, también habrá un impacto positivo en la reducción de los costos generados por la apertura comercial, pues las empresas peruanas enfrentarán con más éxito una mayor competencia internacional. En ese sentido, la agenda de aprovechamiento incluye a todas las empresas, sean grandes o pequeñas, independientemente de cuáles sean sus mercados de destino.

ANEXOS

Figura 1:

Fortaleza: Significativa Apertura Comercial

Perú: Promedio Ponderado Arancelario - %



FUENTE: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. SUNAT - MEF

Figura 2: Mapa de acuerdos comerciales del Perú al 2010

El Perú tiene Acuerdos Comerciales con las principales economías del mundo

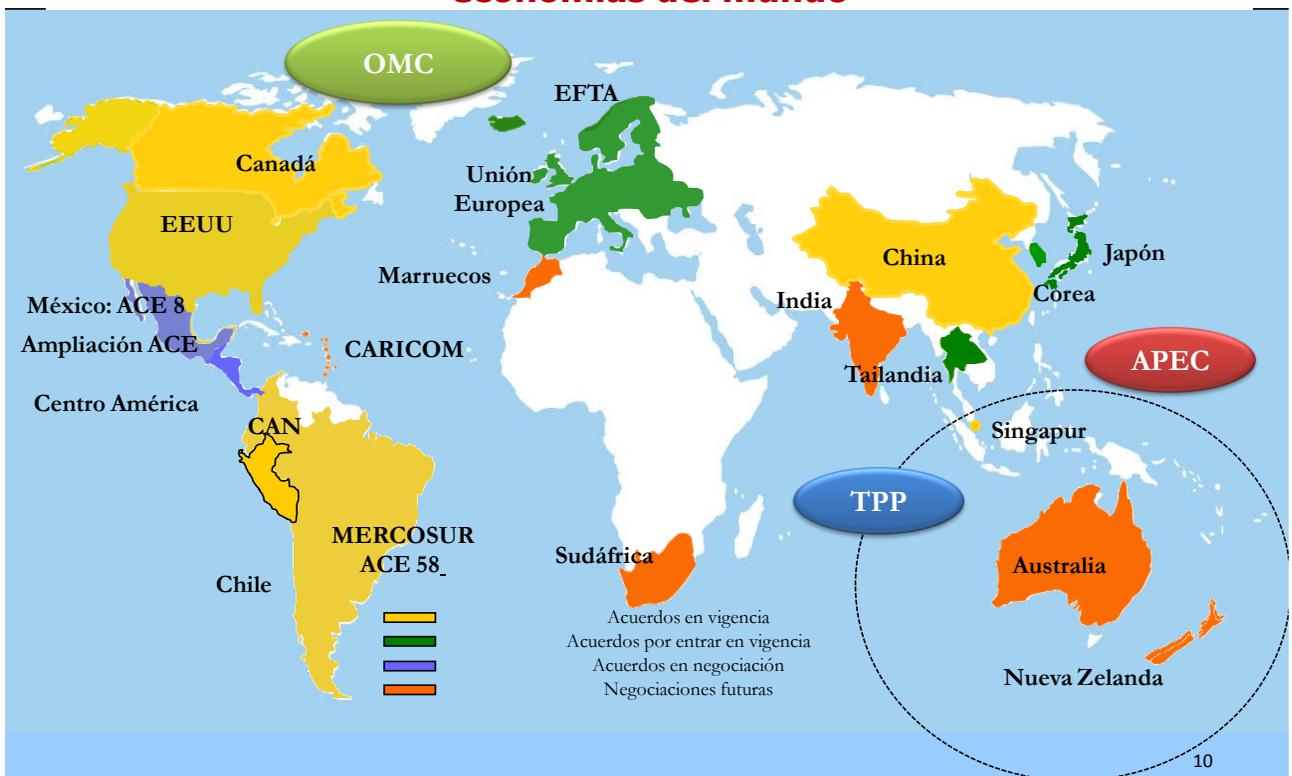
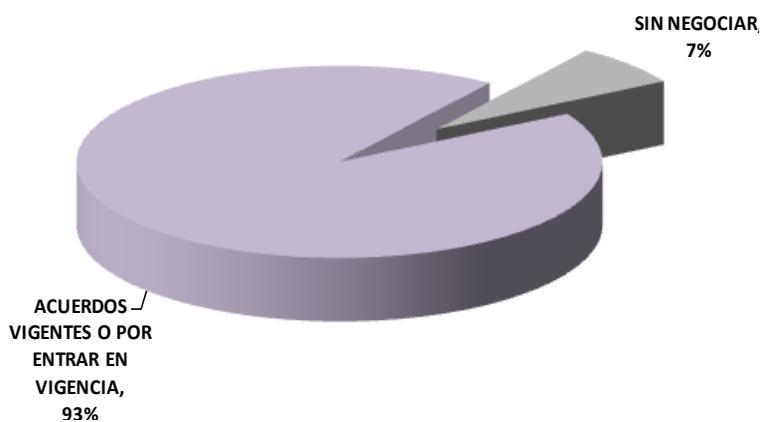


Tabla 1: Acuerdos comerciales del Perú y participación

Acuerdos	2009	2010	Var 2010/2009	Part
Vigentes	14 915	19 762	33%	56%
Estados Unidos	4 771	5 720	20%	16%
China	4 079	5 426	33%	15%
Canadá	2 311	3 320	44%	9%
Chile	731	1 372	88%	4%
MERCOSUR (ACE 58)	612	1 127	84%	3%
CAN (Incl. Venezuela)	2 161	2 505	16%	7%
México (ACE 8)	243	286	18%	1%
Singapur	8	7	-15%	0%
Por entrar en vigencia	10 489	12 911	23%	37%
Unión Europea	4 325	6 249	44%	18%
EFTA	3 988	3 878	-3%	11%
Japón	1 377	1 790	30%	5%
Corea del Sur	750	895	19%	3%
Tailandia	50	98	96%	0%
En Negociación	466	630	35%	2%
Panamá	91	254	178%	0,7%
Transpacífico*	205	207	1%	0,6%
Guatemala	59	51	-13%	0,1%
Honduras	48	49	2%	0,1%
Costa Rica	46	44	-5%	0,1%
El Salvador	17	25	48%	0,1%
Sin Negociar	1 203	1 770	47%	5%
Total Exportado	27 073	35 073	30%	100%

* El proceso de negociación del Acuerdo de Asociación TransPacífico (TPPA) es una iniciativa desarrollada por los actuales países miembros del Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica (P4), Brunei Darussalam, Chile, Nueva Zelanda y Singapur, conjuntamente con Australia, Estados Unidos, Perú y Vietnam. En este caso los datos de exportaciones se refieren a Australia, Brunei, Malasia, Nueva Zelanda y Vietnam

Figura 3



Fuente: SUNAT
Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

Tabla 2: Ubicación del Perú en el ranking general Facilidad Para Hacer Negocios DOING BUSINESS - BM

Año	2011	2010	2009	2008	2007
Ranking General	36	46**	62	58	65
Apertura de un Negocio	54	103	116	102	92
Comercio Transfronterizo	53	80	93	71	93
Manejo de Permisos de Construcción	97	103	115	109	121
Registro de Propiedad	24	28	41	35	32
Cumplimiento de Contratos	110	108	119	119	95
Cierre de una Empresa	96	99	96	94	73
Pago de Impuestos	86	85	85	77	135
Protección de Inversores	20	20	18	15	15
Obtención de Crédito	15	14	12	36	33
Contrato de Trabajadores	•	112	149	159	158

- El indicador no se considera en la medición
 - ** En el DB 2010, Perú ocupó el puesto 56, sin embargo debido a un ajuste de la metodología (se eliminó el área Contrato de Trabajadores) se midió nuevamente a las economías para hacer comparable los resultados. Ello colocó al país en el puesto 46.
- Fuente: Doing Business 2011, 2010, 2009, 2008 y 2007

Figura 4:

Ubicación Países de la Región según Ranking Doing Business 2011

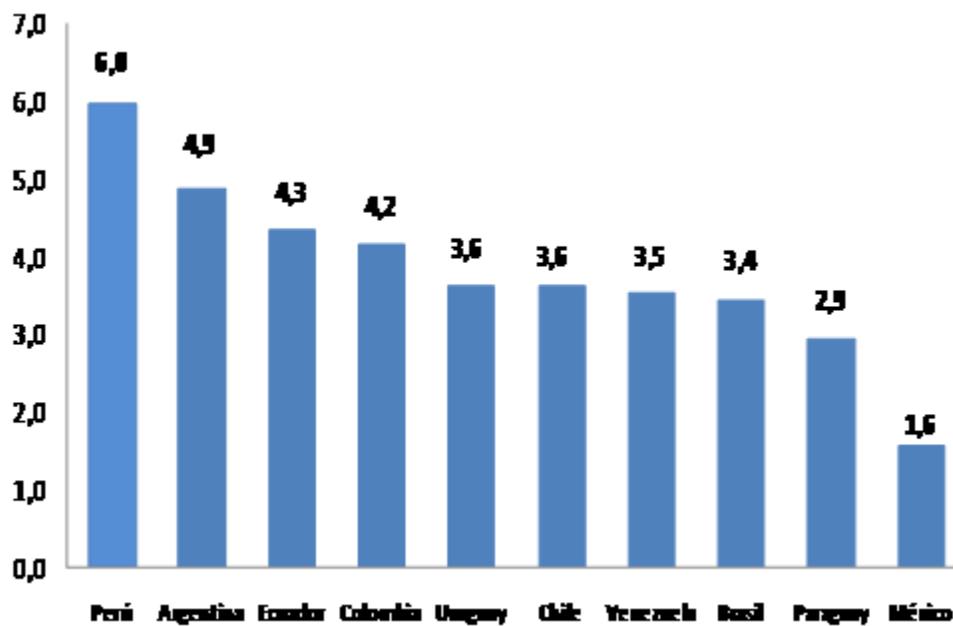


Figura 5:



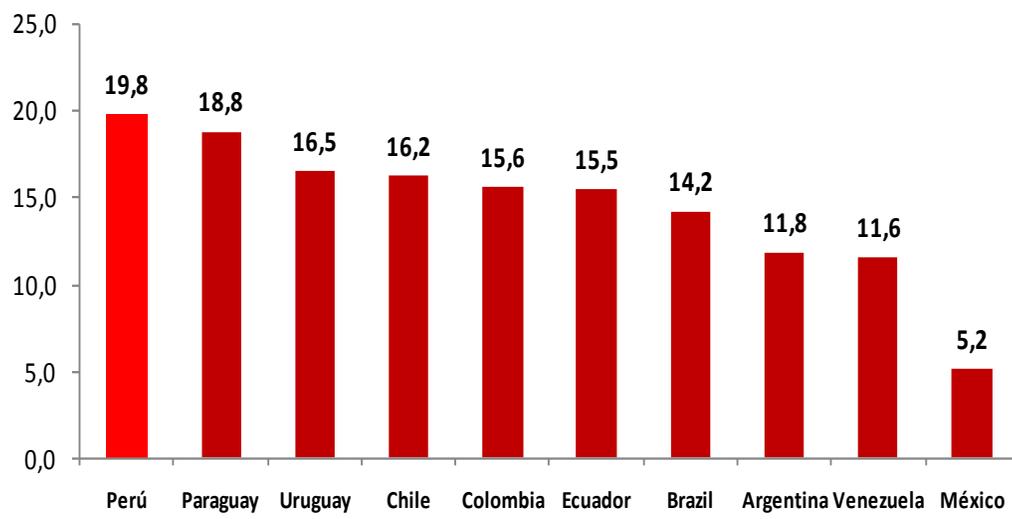
Figura 6: El Perú lidera el crecimiento del PBI y las exportaciones en la región

Producto Bruto Interno Tasa de Var % Promedio Anual 2002-2009



Fuente: INEI, BCRP
Elaboración: MINCETUR-OGEE

Figura 7: Exportaciones Tasa de Var % Promedio Anual 2002-2009



Fuente: SUNAT, otros