



GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES
GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO

"AÑO DE LA DIVERSIFICACION PRODUCTIVA Y DEL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACION"

RESOLUCIÓN GERENCIAL REGIONAL

Nº 00049 -2015/GOBIERNO REGIONAL TUMBES-GRDE-GR

Tumbes, 12 MAR 2015

VISTO:

El Oficio Nº 628-2014/GOB.REG.TUMBES-DIRCETUR-DR-OTA, de fecha 03 de Noviembre del 2014; Informe Nº 012-2015/GOBIERNO REGIONAL TUMBES-GRDE-SGSP-EJOC, de fecha 17 de Febrero del 2015; 029-2015/GOB.REG DE TUMBES-GRDE-SGSP-SG, de fecha 18 de Febrero del 2015 e Informe Nº 015-2015/GOB.REG.TUMBES-GRDE-SGSP-Abg, de fecha 19 de Febrero del 2015 relativos a la aprobación del Plan Operativo Institucional de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes - DIRCETUR, para el periodo fiscal 2015.

CONSIDERANDO:

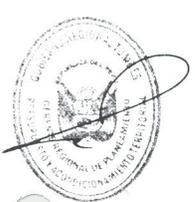
Que, los Gobiernos Regionales emanan de la voluntad popular, son personas jurídicas de derecho público interno, con autonomía, económica y administrativa en los asuntos de su competencia, teniendo como competencia constitucional la aprobación de su organización interna y de su presupuesto, de conformidad con los Artículos 2º, 9º y 10º de la Ley 27867- Ley Orgánica de Gobiernos Regionales;

Que, la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales establece en el Art. 12º, la organización del Órgano Ejecutivo del Gobierno Regional, la misma que está estructurada en Gerencias Regionales coordinada y dirigida por una Gerencia General, complementada con los órganos de línea, apoyo, asesoramiento y control, conforme lo determina cada Gobierno Regional;

Que, le corresponde a la Gerencia Regional de Desarrollo Económico ejercer las funciones específicas regionales en los sectores, industria, comercio, turismo, artesanía, pesquería, minería energía e hidrocarburos y agricultura, de conformidad con el numeral 1) del Art. 29-A de la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales;

Que, mediante Ley Nº 28411 – Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto establecen en los Art. 7º y 71º, la responsabilidad de las entidades públicas de elaborar los Planes Operativos Institucionales y que deben concordar con el Presupuesto Institucional y el Plan Estratégico Institucional respectivamente;

Que, el Plan Operativo Institucional (POI), tiene como objetivo armonizar y concertar las actividades de los diferentes órganos de cada entidad a fin de asegurar racionalidad en la gestión, optimizar la utilización de los recursos disponibles, haciendo factible el logro de los objetivos y funciones del Pliego del Gobierno Regional Tumbes, en concordancia con los dispositivos legales y normas correspondientes asignadas a cada entidad de la administración pública;





GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES
GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO

"AÑO DE LA DIVERSIFICACION PRODUCTIVA Y DEL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACION "

RESOLUCIÓN GERENCIAL REGIONAL

Nº 00049-2015/GOBIERNO REGIONAL TUMBES-GRDE-GR

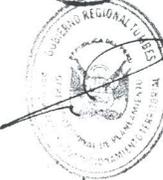
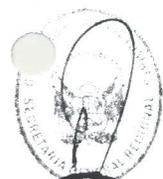
Tumbes, 12 MAR 2015

Que, mediante el documento que se cita en el visto, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes - DIRCETUR, perteneciente al Pliego Gobierno Regional de Tumbes, y adscrita a la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, solicita la aprobación del Plan Operativo Institucional (POI) 2015, presentando la política institucional, diagnóstico situacional, objetivos, estrategias y análisis situacional (FODA), asimismo ha determinado las actividades operativas de gestión y, funcionamiento necesarias para el logro de sus objetivos y metas; además refleja los ingresos que financian dichos gastos y que van a permitir ejercer una función directiva y una forma de tomar decisiones en forma racional, coherente, oportuna en el marco de la eficiencia y eficacia alineado al Plan Estratégico Institucional y Presupuesto Institucional de Apertura (PIA) 2015;

Que, este instrumento de gestión sujeto a evaluación y monitoreo por parte de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, ha sido revisado por la Subgerencia de Servicios Productivos, además cuenta con opinión legal favorable; por lo que de conformidad con la Directiva N° 006-2010/GOBIERNO REGIONAL TUMBES-GRPPAT-SGDI-SG, denominada "Procedimientos para la formulación, presentación, supervisión, evaluación y Monitoreo de los Planes Operativos Institucionales en el Pliego del Gobierno Regional Tumbes", aprobado por R.E.R. N° 001281-2010/GOB.REG.TUMBES-P, de fecha 20 de Diciembre 2010, resulta necesario aprobar el Plan Operativo Institucional (POI) 2015, de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes - DIRCETUR;

Contando con las visaciones de la Subgerencia de Servicios Productivos, Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial, Asesoría Legal y Secretaría General Regional y de conformidad con lo dispuesto por la Ley N° 27867-Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, modificada por la Ley N° 27902.

En uso de las atribuciones conferidas al Despacho por la Resolución Ejecutiva Regional N° 00128 -2004/GOB.REG.TUMBES-P, de fecha 27 de febrero 2004, Resolución Ejecutiva Regional N° 00486 -2005/GOB.REG.TUMBES-P, de fecha 07 de Noviembre del 2005, Resolución Ejecutiva Regional N° 00983 -2010/GOB.REG.TUMBES-P, de fecha 28 de setiembre del 2010, sobre Desconcentración de Facultades y Atribuciones de las Dependencias del Gobierno Regional de Tumbes y Resolución Ejecutiva Regional N° 0040-2015/GOBIERNO REGIONAL TUMBES-P, de fecha 26 de Enero 2015.



54

GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES
GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONOMICO

Copia fiel del Origin

"AÑO DE LA DIVERSIFICACION PRODUCTIVA Y DEL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACION"

RESOLUCIÓN GERENCIAL REGIONAL

Nº 00049 -2015/GOBIERNO REGIONAL TUMBES-GRDE-GR

Tumbes, 12 MAR 2015



GOBIERNO REGIONAL TUMBES

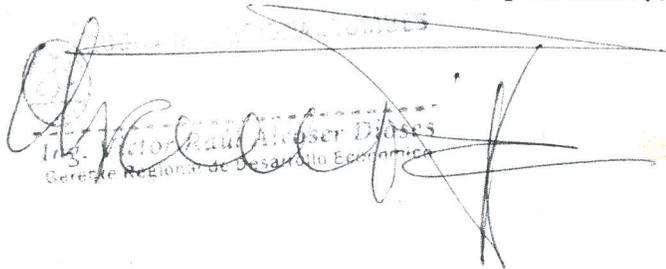
ALBERTO ALFONSO PEÑA BARRIA
JEFE DE UNIDAD DE TRAMITE DOCUMENTARIO

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR, el **PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL (POI) 2015**, de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes - DIRCETUR, actividad perteneciente al Pliego Gobierno Regional Tumbes, conforme a los fundamentos a que se contraen los considerandos de la presente resolución, el mismo que consta de 50 folios, conteniendo Introducción; Identificación básica; Marco Estratégico; Diagnostico situacional; Objetivos Estratégicos; Actividades por Unidades Orgánicas; documentos que son parte integral de la presente resolución.

ARTICULO SEGUNDO: NOTIFICAR, la presente resolución a la Oficina Regional de Tecnología de la Información de la Oficina Regional de Administración para su publicación en el portal web del Gobierno Regional de Tumbes; a la Gerencia General Regional, Gerencia Regional de Desarrollo Económico, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Tumbes - DIRCETUR, y Subgerencia de Servicios Productivos y demás oficinas competentes, para los fines pertinentes.

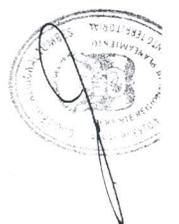
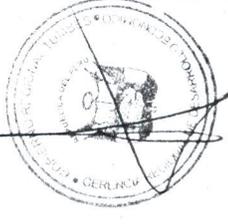
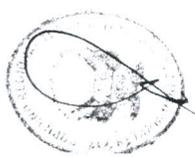
Regístrese, Comuníquese, Cúmplase y Archívese.


Ing. Victor Manuel Alvarado Díaz
Gerente Regional de Desarrollo Económico

GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES
GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONOMICO
"AÑO DE LA DIVERSIFICACION PRODUCTIVA Y DEL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACION"
RESOLUCION GERENCIAL REGIONAL
-2015/GOBIERNO REGIONAL TUMBES-GRDE-GR
12 MAR 2015

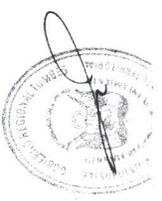
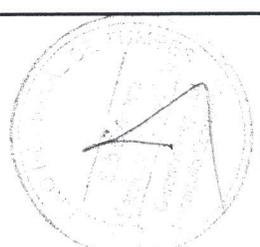
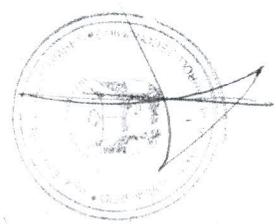
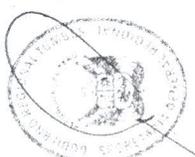
Copia fiel del Original

UNIDAD ORGANICA	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO OPERATIVO	PESO RELATIVO %	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	PRESUPUESTO				META OPERATIVA		TAREA / TRABAJO A REALIZ.
					R.O.	R.D.R.	CANON	OTROS	UNID. MEDID.	CANTIDAD	
DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR	Consolidar y Diversificar la presencia de los productos y servicios de las empresas peruanas en el mercado exterior	Promover y Fortalecer el Comercio Exterior		MERCADOS Identificar oportunidades comerciales promocionando los productos de la región con las Mesas Técnicas: Cacao, Banano Orgánico, Limón, Arroz y el CERX.	10,000.00				Ferias Nacionales e Internacionales	2	Participación en Ferias Regionales y Nacionales
DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR	Consolidar una oferta estratégicamente diversificada con significativo valor agregado, calidad y volumen	Promover el Desarrollo de Comercio Exterior en la Región Tumbes		OFERTA EXPORTABLE Gestión de asistencia técnica y Buenas Prácticas agrícolas para Banano orgánico, Limón, Cacao, Arroz y productos hidrobiológicos, con las Mesas Técnicas: Banano Orgánico, Cacao, Limón, Arroz, Productos Hidrobiológicos.	9,000.00				Jornadas	6	Jornadas de trabajo de capacitaciones.
DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR				Promover el Centro de exportación, transformación, industria, comercialización servicios (Célicos Tumbes).	10,000.00				Jornadas de Capacitación	2	Jornadas y talleres de sensibilización.
DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR				CULTURA EXPORTADORA Capacitaciones a las PYMES y MYPES	5,000.00				Jornadas	3	Jornadas y talleres de sensibilización...
DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR	Incentivar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomenten capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales			Difusión del concurso de incentivos al Comercio Exterior y Turismo-Premio Mircetur.	5,000.00				Jornadas	5	Jornadas de trabajo con la DRET, Ugeles e Instituciones Educativas.
DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR		Promover el fortalecimiento de las unidades productivas de la región.		Desarrollo del Programa de capacitación Viernes del Exportador.	5,000.00				Jornadas	5	Talleres y Jornadas de Trabajo
DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR				Inclusión del tema de Comercio Exterior en el currículo de Educación Secundaria.	4,000.00				Ordenanza Regional	1	Jornadas de Trabajo
DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR	Establecer un marco legal que facilite los mecanismos de Comercio Exterior	Promover el Desarrollo de Comercio Exterior en la Región Tumbes		FACILITACION DE COMERCIO: Actualización del Plan Estratégico Regional de Exportación (PERX)	40,000.00				Ordenanza Regional	1	Jornadas de trabajo para gestionar la actualización del PERX, contarizar a una consultoría.
DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR				Desarrollar actividades en conjunto con el CERX	10,000.00				Jornadas	4	Realizar actividades de trabajo
SUB TOTAL (ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO EN SOLES)					S/ 98,000.00					29	



GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES
 GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONOMICO
 "AÑO DE LA DIVERSIFICACION PRODUCTIVA Y DEL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACION"
 RESOLUCION GERENCIAL REGIONAL
 -2015/GOBIERNO REGIONAL TUMBES-GRDE-GR
 N° 00000049
 12 MAR 2015

UNIDAD ORGANICA	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO OPERATIVO	PESO RELATIVO %	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	PRESUPUESTO			META OPERATIVA		TAREA / TRABAJO A REALIZ	
					R.O.	R.D.R.	CANON	OTROS	UNID. MEDIO		CANTIDAD
DIRECCION DE ARTESANIA	Lograr el posicionamiento de la artesanía en el mercado	Planificar, concertar y ejecutar el desarrollo de la actividad artesanal de la Región mediante el aprovechamiento de las potencialidades regionales		Actualización del PERDAR Tumbes al 2021 alineando al PENDAR	15,000.00				Talleres	1	Talleres
	Fortalecer las empresas de artesanía y la asociatividad en el sector	Fomentar y desarrollar mecanismos para promover la competitividad y productividad de la actividad artesanal de la Región con participación de entidades públ. privados.		Implementación del COREFAR de la Región Tumbes	5,000.00				Gestión	1	Ordenanza Regional
	Fortalecer las capacidades y las competencias de los entes rectores del sector artesanía a nivel nacional regional y local	Promover mecanismos e instrumentos para el desarrollo de la actividad artesanal en la Región vinculada a la actividad turística		Firmas de convenios Institucionales					Gestión	4	Firmas de convenios
	Desarrollar la articulación multisectorial y el alineamiento de estrategias entre diferentes sectores	Fomentar y promover la organización y formalización de los productores artesanales y fortalecimiento gremial en la Región		Inscripción y formalización artesanos en el RNA (Registro Nacional de Artesanos)	3,000.00				Constante	10	Constante de inscripción
	Gestionar la información del sector artesanía en forma integrada y descentralizada.	Supervisar y evaluar el desarrollo de la actividad artesanal y la aplicación de las políticas, normas, y procedimientos específicos		Supervisar a los talleres artesanales	6,000.00				Acta de Inspección	60	Inspecciones
	Impulsar la innovación, la calidad y la productividad de la oferta de artesanía de acuerdo a los requerimientos del mercado	Fomentar y autorizar ferias y exposiciones regionales así como declarar eventos de interés artesanal orientados a promover el desarrollo de la artesanía en la Región.		I Feria Regional Artesanal de la Región Tumbes	50,000.00				Evento	1	Feria Artesanal
	Preservar el valor cultural de la artesanía para su puesta en valor	Promover la calidad, la productividad, el valor agregado, la imagen y la diferenciación de los productos artesanales de la Región		Reconocimiento a la Labor Del Artesano por celebrarse "El Día del Artesano Peruano"	15,000.00				Gestión	1	Programa y Resoluciones
	Contribuir a la tecnificación y profesionalización del artesano y otros actores del sector	Fomentar la innovación, la transferencia de tecnologías y la formación de artesanos desarrollando instrumentos que posibiliten la generación y el acceso de las empresas artesanales de la Región a nuevas tecnologías.		Asistencia Técnica por línea artesanal para mejorar la mano de obra del artesano de la Región	20,000.00				Talleres	2	Talleres
	Propiciar y fortalecer la inversión en el sector, el financiamiento a las unidades artesanales y la cobertura social	Identificar oportunidades de inversión difundir y promover el crecimiento de las inversiones en la actividad artesanal en la región, aprovechando sus ventajas comparativas y promoviendo la exportación de artesanías		Difusión de las condiciones y mecanismos de acceso para la obtención de financiamiento)	5,000.00				Charlas	2	Charlas
	SUB TOTAL (ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO EN SOLES)					S/ 119,000.00					82

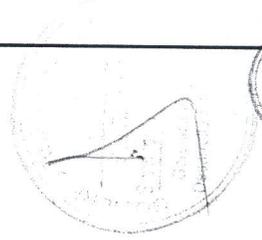
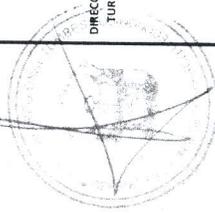
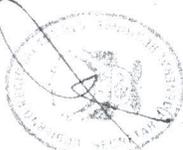


GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES
 GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO ECONOMICO
 ANO DE LA DIVERSIFICACION PRODUCTIVA Y DEL FORTALECIMIENTO DE LA EDUCACION*
 RESOLUCION GERENCIAL REGIONAL
 -2015/GOBIERNO REGIONAL TUMBES-GRDE-GR
 N° 12 MAR 2015

PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2015

UNIDAD ORGANICA	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO OPERATIVO	PESO RELATIVO	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	PRESUPUESTO				META OPERATIVA		TAREA/TRABAJO A REALIZ.
					R.O	R.D.R.	CANON	OTROS	UNID. MEDID.	CANTIDAD	
	Estudiantes de Institución Educativa de nivel inicial, primario, secundario y superior de la Región Tumbes sensibilizadas.	Educandos de Tumbes concienciados en turismo		1.1.03 Talleres de Cultura Turística a estudiantes de inicial, primaria, secundaria y superior de departamento de Tumbes	60,000.00				TALLERES	3	03 Talleres de Cultura Turística a estudiantes de inicial, primaria, secundaria y superior de Tumbes
	Prestación de servicios de calidad por los prestadores de servicios turísticos. En correspondencia con la normatividad legal vigente y la exigencia del mercado.	Vigilar la calidad de los servicios turísticos y combatir la informalidad.		2.1 Supervisiones a los prestadores de Servicios Turísticos.	12,000.00				INSPECCION	120	Supervisiones a los prestadores de Servicios Turísticos
	Actualizar la jerarquización y categorización de los atractivos turísticos de la Región Tumbes logrando jerarquizar los 19 nuevos recursos turísticos.	Inventario de atractivos turísticos de la Región Tumbes actualizado		3.1 Actualización del inventario de atractivos turísticos de la Región Tumbes	19,000.00				JEARQUIZAR Y CATEGORIZAR	29	Actualización del inventario de atractivos turísticos de la Región Tumbes
	Promover la Fiscalización Ambiental en los Prestadores de servicios Turísticos	Vigilancia de la Fiscalización Ambiental a los Prestadores de Servicios Turísticos		4.1 Desarrollar Fiscalización Ambiental en las operaciones de los Prestadores de Servicio Turístico	13,000.00				INSPECCION	13	Supervisiones a los prestadores de Servicios Turísticos
	Promocionar y difundir la Gastronomía del Departamento Tumbes y del Perú.	Difundir la gastronomía de Tumbes y el Perú a nivel Regional, Nacional e Internacional.		5.1 El Perú Mucho Gusto Tumbes y VI Festival del Seviche.	600,000.00				EVENTO	2	El Perú Mucho Gusto y VI Festival del Seviche.
	Promoción y difusión del potencial turístico del Departamento de Tumbes.	Promover y revalorar la importancia turística del Departamento de Tumbes.		6.1 Realización de la XXI Semana Turística.	50,000.00				EVENTO	1	Realización de la XXI Semana Turística, en el marco del II Perú Mucho Gusto Tumbes
	Propiciar el desarrollo del Turismo de Naturaleza y la Competitividad de estos destinos turísticos.	Lanzamiento del Producto Turístico "Ecoturismo en los Manglares de Tumbes"		7.1 Incorporación del producto "Ecoturismo en los Manglares de Tumbes".	5,000.00				GESTION	1	Seguimiento a las acciones emprendidas.
	Contribuir al fortalecimiento de la facilitación turística en el Departamento de Tumbes.	Brindar información turística sobre los atractivos turísticos de la Región Tumbes.		8.1 Campaña de Facilitación Turística.	3,000.00				JORNADA	3	Campaña de Facilitación Turística.
	Propiciar el desarrollo del Turismo de Playa y la Calidad de estos destinos turísticos.	Monitoreo del Producto Turístico "Actividades Náuticas"		9.1 Monitoreo producto "Actividades Náuticas".	5,000.00				GESTION	1	Seguimiento a las acciones emprendidas.

DIRECCION DE TURISMO

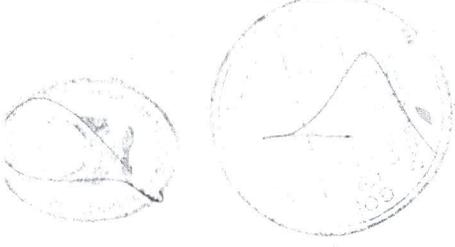


1 MAR 2015

Copia fiel del Original

00000049

Formulación del Plan de Desarrollo "Unidad de Desarrollo del Tumbes" (2011 a 2014)	Planificación y Actividad "Unidad de Desarrollo del Tumbes" (2011 a 2014)	11.1. Formulación del Plan de Desarrollo Turístico del Departamento de Tumbes	70,000.00						Actualización de nuestro principal instrumento de gestión turística
Implementar acciones transversales para el desarrollo de la actividad turística	Formulación de dos proyectos de inversión turística	11.1. Formulación del Proyecto de "Sostenibilidad Turística en las APA y Playas de Tumbes" 11.2. Formulación del Proyecto "Fueles en Valor de la Gastronomía Tumbelina"	20,000.00						Formulación de Proyectos
SUB TOTAL (ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO EN SOLES)			S/ 857,000.00						
TOTAL (ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO EN SOLES)			S/ 1,074,000.00						176



Copia fiel del Original

GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES

GERENCIA REGIONAL DE DESARROLLO
ECONOMICO

DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO
EXTERIOR Y TURISMO

"PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL
2015



ABOG. NATALI LOAYZA GARCÍA

Directora regional

2

00000049

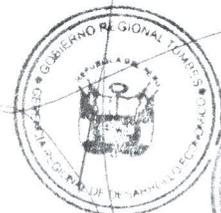
12 MAR 2015

I. INTRODUCCION

El departamento de Tumbes tiene una superficie territorial de 4.669 Km2 y esto comprende el 0.36 % del territorio nacional; es un territorio muy privilegiado con una zona de playas impresionante, con bosques de manglares, bosques secos ecuatoriales y tropicales de los que parte de ellos conforman la Reserva de Biosfera del Noroeste, una exquisita gastronomía, un gran potencial de exportaciones en productos hidrobiológicos y agrícolas; por lo tanto, un importante eje de desarrollo de la Región.

El turismo, la artesanía y el comercio exterior son actividades multisectoriales muy complejas, que genera directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad y que se encuentra muy relacionada con el desarrollo regional, pero presenta un desarrollo lento, ocasionado por el bajo índice de permanencia y nivel de satisfacción de los turistas, asociado al bajo nivel de rentabilidad para los prestadores de servicios, a la escasa percepción de los beneficios que la población tiene de esta actividad económica, el desconocimiento de la dinámica exportadora, la no innovación de la artesanía local en lo referente a su articulación en los mercados, el débil fortalecimiento institucional que ha tenido esta Dirección Regional, crea la oportunidad de proponer el presente Plan Operativo Institucional 2015, en el marco de la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, al actual proceso de descentralización y la normatividad vigente del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, en el cual se cita ítems de procesos iniciales de solución a estos problemas identificados

Es necesario precisar que este documento de gestión, ha sido elaborado con la participación y aporte de todo el equipo técnico en diversas reuniones de trabajo; por lo tanto, es una importante y dinámica herramienta de gestión del presente año, para contribuir al mejoramiento de la oferta exportable, turística y artesanal de la Región Tumbes, así como elevar la cultura turística y comercial entre las autoridades, empresarios, sociedad civil público en general, mediante un trabajo coordinado y articulado con el sector público involucrados en el enfoque económico, social, político, cultural y educativo.



II. IDENTIFICACION BASICA

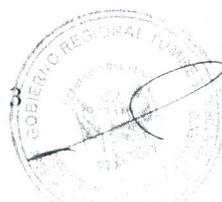
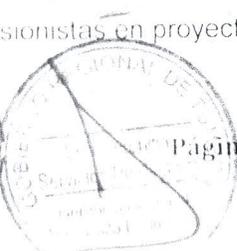
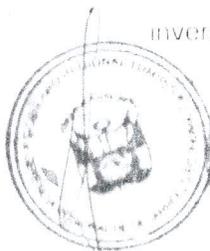
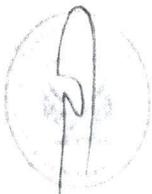
La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes, es un órgano desconcentrado del Gobierno Regional de Tumbes, dependiente de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico; así como Administrativa y presupuestalmente de la unidad Ejecutora del Gobierno Regional de Tumbes y técnica normativa del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes, cuenta con tres órganos de línea que a continuación detallamos sus funciones.

2.1. DIRECCION DE TURISMO

La Dirección de Turismo es un órgano de línea de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo es responsable de proponer y difundir la política regional de la actividad turística en el marco de la política nacional de turismo. Está a cargo de un Director y tiene las siguientes funciones:

- a) Formular, aprobar, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar los planes; y políticas sectoriales en materia de turismo de la región en concordancia con las políticas nacionales y los planes sectoriales en coordinación con las entidades del sector público competentes en la materia.
- b) Formular concertadamente, aprobar y ejecutar las estrategias y el programa de desarrollo Turístico de la región.
- c) Aprobar directivas relacionadas con la actividad turística así como criterios técnicos que aseguren el cumplimiento de los objetivos y metas que se deriven de los lineamientos de la Política Nacional de Turismo.
- d) Proponer el desarrollo turístico mediante el aprovechamiento de las potencialidades regionales.
- e) Calificar a los prestadores de servicios turísticos de la región de acuerdo con las normas legales correspondientes.
- f) Coordinar con los Gobiernos Locales las acciones en materia de turismo de alcance regional.
- g) Llevar y mantener actualizados los directorios de prestadores de servicios turísticos, el calendario de eventos y el inventario de recursos turísticos en el ámbito regional de acuerdo a la metodología establecida por el MINCETUR.
- h) Identificar posibilidades de inversión y zonas de interés turístico en la región, así como promover la participación de los inversionistas en proyectos turísticos.



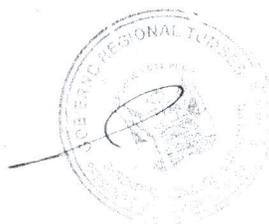
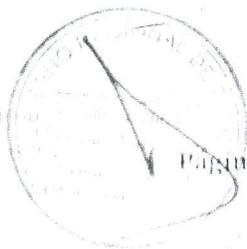
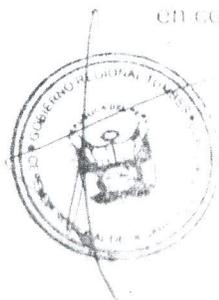
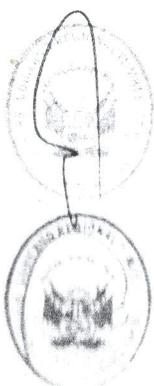
- i) Proponer y declarar zonas de desarrollo turístico prioritario de alcance regional.
- j) Disponer facilidades y medidas de seguridad a los turistas, así como ejecutar campañas regionales de protección al turista y difusión de conciencia turística en coordinación con organismos públicos y Privados.
- k) Verificar el cumplimiento de normas de medioambiente y preservación de recursos naturales de la región relacionados con la actividad turística.
- l) Declarar eventos de interés turístico regional.
- m) Supervisar la correcta aplicación de las normas legales relacionadas con la actividad turística y el cumplimiento de los estándares exigidos a los prestadores de servicios turísticos, así como aplicar las correspondientes sanciones en caso de incumplimiento de conformidad con la normatividad vigente.
- n) Suscribir contratos, convenios o acuerdos de cooperación interinstitucional con entidades públicas y privadas.
- o) Promover la formación y capacitación del personal que participa en la actividad turística.
- p) Fomentar la organización y formalización de las actividades turísticas en la región.
- q) Organizar y conducir las actividades de promoción turística de la región en coordinación con las organizaciones de la actividad turística y los gobiernos locales.
- r) Desarrollar circuitos turísticos que puedan convertirse en eje de Desarrollo Regional.



2.2. DIRECCION DE COMERCIO EXTERIOR

La Dirección de Comercio Exterior es un órgano de línea dependiente de la Dirección Regional siendo responsable de ejecutar la política de desarrollo del comercio exterior en la región, así como promover el desarrollo de una cultura exportadora en coordinación con el MINCI TUR. Está a cargo de un Director y tiene las siguientes funciones:

- a) Formular, aprobar, ejecutar, dirigir, controlar y administrar los planes y políticas en materia de comercio exterior de la región en concordancia



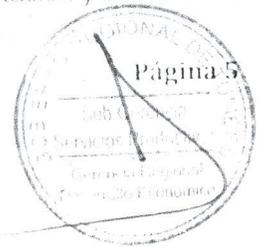
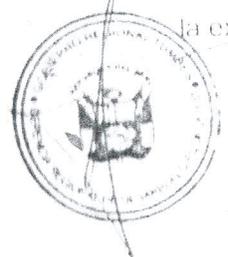
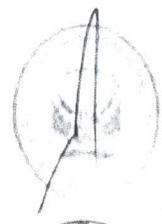
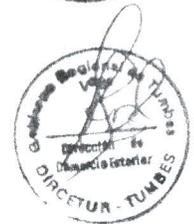
- b) con las políticas nacionales y los planes sectoriales en coordinación con las entidades del sector público competentes en la materia.
- c) Impulsar el desarrollo de los recursos humanos regionales y la mejora de la productividad y competitividad de las unidades económicas de la región a través de actividades de capacitación, provisión de información y transferencia de tecnología.
- d) Elaborar y ejecutar las estrategias y el programa de desarrollo de la oferta exportable y de promoción de las exportaciones regionales.
- e) Identificar oportunidades comerciales para los productos de la región y promover la participación privada en proyectos de inversión para la región.
- f) Promover la provisión de servicios financieros a las empresas y organizaciones de la región, con énfasis en las PYMES y las unidades productivas al comercio y las exportaciones por parte del sector privado.



2.3. DIRECCION DE ARTESANIA

La Dirección de Artesanía es un órgano de línea de la Dirección Regional de Comercio Exterior y turismo y es responsable de ejecutar la política de desarrollo y promoción de la artesanía regional, así como fomentar las exportaciones de los productos artesanales. Está a cargo de un Director y tiene las siguientes funciones:

- a) Formular, aprobar, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar las políticas en materia del desarrollo artesanal en concordancia con la política general del Gobierno y los planes sectoriales.
- b) Planificar concertadamente y ejecutar el desarrollo de la actividad artesanal de la región mediante el aprovechamiento de las potencialidades regionales.
- c) Fomentar y desarrollar proyectos, programas y otros mecanismos promover la competitividad y productividad de la actividad artesanal de la región con participación de entidades públicas y privadas.
- d) Promover el desarrollo de productos artesanales orientados a la exportación y al mercado turístico



- e) Supervisar y evaluar el desarrollo de la actividad artesanal y la aplicación de las políticas, normas y procedimientos específicos en artesanía.
- f) Fomentar y autorizar ferias y exposiciones regionales, así como declarar eventos de interés artesanal orientados a promover el desarrollo de la artesanía de la región.
- g) Fomentar y promover la organización y formalización de los productores artesanales y fortalecimiento gremial en la región.
- h) Propiciar la conservación, preservación, rescate y desarrollo de las técnicas de producción tradicional artesanal en la región.
- i) Promover mecanismos e instrumentos para el desarrollo de la actividad artesanal en la región vinculados a la actividad turística.
- j) Identificar oportunidades de inversión, difundir y promover el crecimiento de las inversiones en las actividades artesanales de la región aprovechando sus ventajas comparativas y promoviendo la exportación de la artesanía.
- k) Fomentar la innovación, la transferencia de tecnología y la formación de artesanos desarrollando instrumentos que posibiliten la generación y el acceso de las empresas artesanales de la región a nuevas tecnologías.
- l) Promover la calidad, la productividad, el valor agregado, la imagen y la diferenciación de los productos artesanales de la región.



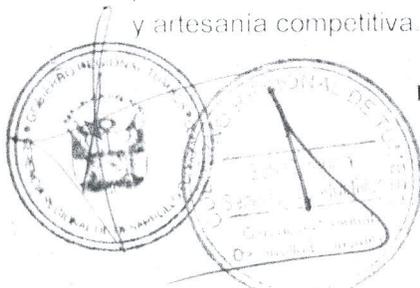
III. MARCO ESTRATEGICO

3.1. VISION

Lograr el desarrollo sostenible de la actividad turística, artesanal y de comercio exterior a nivel regional, constituyendo a Tumbes como uno de los principales destinos turísticos de la zona norte del País, para lograr de esta manera mejorar la calidad de vida de nuestros pobladores a través de alianzas estratégicas con el sector privado.

3.2. MISION

Liderar, promover, ejecutar y evaluar acciones que integren a los actores públicos, privados y población civil en su conjunto de la región de Tumbes, permitiendo un desarrollo económicamente competitivo, socialmente inclusivo y ambientalmente sostenible, promoviendo una cultura exportadora, una cultura turística regional y artesanía competitiva



3.3. PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios y valores que rigen el accionar de los trabajadores de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes son:

- Responsabilidad
- Identificación
- Respeto
- Honestidad
- Solidaridad.

3.4. ENFOQUES

- Social
- Económico
- Político
- Cultural
- Educativo

3.5. ALIADOS ESTRATEGICOS**A. INSTITUCIONES****A. 1. SECTOR PÚBLICO**

- I. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)
- II. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU).
- III. Gobierno Regional de Tumbes
- IV. Gerencia Regional de Desarrollo Económico.
- V. Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente.
- VI. Direcciones Regionales Sectoriales.
- VII. Institutos de Educación Superior
- VIII. Municipalidades Provinciales y Distritales.
- IX. Universidades de la Región de Tumbes.
- X. Jefatura de Migraciones de Tumbes
- XI. Oficina Descentralizada de Relaciones Exteriores.
- XII. Intendencia de Aduanas de Tumbes
- XIII. Policía Nacional del Perú.
- XIV. Instituto Nacional de Estadística e Informática
- XV. Gobernación Política del Departamento de Tumbes
- XVI. Primera Brigada de Infantería Reforzada EP

- XVII. Estación Naval El Salto – Marina de Guerra del Perú
- XVIII. Fiscalía Superior Decana de Tumbes
- XIX. Dirección Regional de Cultura de Tumbes.
- XX. Jefatura en Áreas Naturales Protegidas Piura – Tumbes (SERNANP)
- XXI. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).

A.2. SECTOR PRIVADO

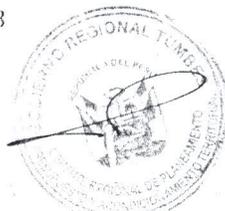
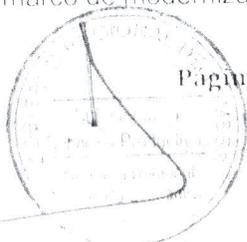
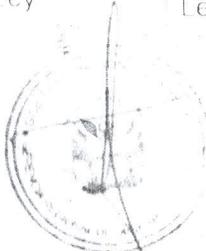
- I. Cámara Regional de Turismo de Tumbes (CARETUR)
- II. Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Tumbes (AHORA)
- III. Asociación de Artesanos de Tumbes
- IV. Cámara de Comercio y Producción de Aguas Verdes
- V. Asociación de Profesionales de Turismo de Tumbes
- VI. Aeropuertos del Perú – Oficina Tumbes
- VII. Comunicadores Sociales de los medios Radiales, Escritos y TV de Tumbes.
- VIII. Mennonite Economic Development Associates. MEDA – Peru.

3.6. DOCUMENTOS REFERENCIALES

A) DOCUMENTOS LEGALES

Nº	Año	Título de Ley	Decreto Supremo
Normatividad General			
Ley 27790	2002	Ley de organización y funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	
Ley 27867	2002	Ley orgánica de Gobiernos Regionales	
Ley 27783	2002	Ley de bases de descentralización	
Ley 28273	2006	Ley marco del sistema de acreditación de los Gobiernos Regionales y Locales	
Ley	2002	Ley marco de modernización de la	

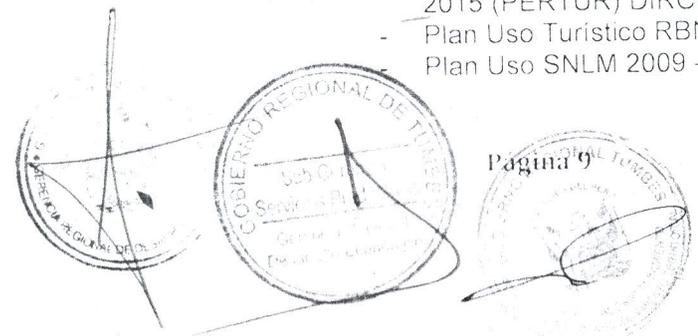
9



27658		gestión del estado.	
Ley 27444	2001	Ley de procedimiento administrativo general	
Normatividad Sectorial de Turismo			
Ley 29408		Ley General del Turismo.	D.S. N° 003- 2010 - MINCETUR
D.S. 025	2004	Reglamento de Restaurantes.	
D.S. 026	2004	Reglamento de Agencias de Viajes.	
D.S. 029	2004	Reglamento de Hospedaje	
D.S. 004	2008	Aprueba Reglamento de Canotaje	
Normatividad Sectorial de Artesanía			
Ley 29073	2008	Ley del Artesano y del Desarrollo de la Actividad Artesanal y su Reglamento.	
D.S N° 008	2010	Reglamento de la Ley del artesano.	
Normatividad Sectorial Comercio Exterior			
		Ley General de Aduanas.	
		Ley 28977 Facilitación de Comercio.	
		Ley 29704 Ley Céticos Tumbes.	
		Ley 28569 Ley que Otorga Autonomía a los Céticos.	
		Marco Normativo del Comercio.	

B) DOCUMENTOS DE GESTION
❖ **TURISMO**

- Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021 (PENTUR) MINCETUR.
- Plan Estratégico Regional de Turismo 2007 – 2015 (PERTUR) DIRCETUR.
- Plan Uso Turístico RBNO 2005 -2020 – INRENA
- Plan Uso SNLM 2009 – 2013T- MEDA.



12 MAR 2015

❖ COMERCIO EXTERIOR

- Plan Estratégico Nacional de Exportación 2003-2013 (PENX) MINCETUR.
- Plan Estratégico Regional de Exportación 2006-2016 (PERX) DIRCETUR.
- Comité Ejecutivo Regional de Exportación 2006-2016 (CERX) Sector Público y Privado.

❖ ARTESANIA

- Plan Estratégico Nacional de Artesanía (PENDAR) 2011-2021
- Plan Estratégico Regional de Artesanía (PERDAR) 2008 - 2018 DIRCETUR.

IV. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

4.1. TURISMO

A) RECURSOS TURISTICOS

El departamento de Tumbes a pesar de ser el más pequeño del Perú (4.669 Km2, el 0.36 % del territorio nacional); es un territorio que alberga las mejores potencialidades en sus recursos naturales de bosques, manglares y playas así como por su gastronomía y cultura.

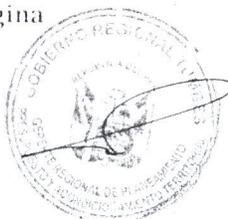
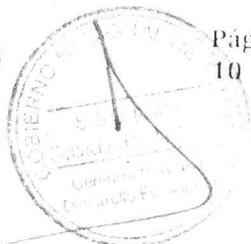
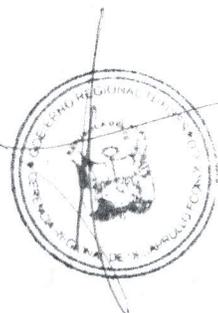
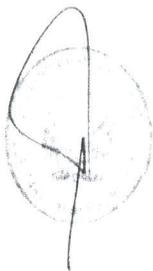
En este contexto el turismo se convierte en la mejor herramienta de desarrollo sostenible debido a que no sólo cuenta con admirables recursos turísticos a fin de poner en valor y convertirlos en productos optimizando así la oferta turística de nuestra zona sino también esta geopolíticamente bien ubicado en la frontera con la hermana República del Ecuador, lo que lo convierte en una zona de tránsito turística importante del país.

Es así como podemos establecer que esta actividad necesita de la voluntad política y administración de recursos económicos a fin de poder optimizar y mejorar el arribo de turistas a este pequeño territorio peruano.

Por ello el presente instrumento de gestión que ha sido concertado en el marco de los actores vinculantes a la actividad turística y también validados por los espacios de participación turística como el Comité Consultivo Regional de Turismo de Tumbes, la Red Regional de Protección al Turista y la Mesa de la Lucha contra la Informalidad de Prestadores de Servicios Turísticos.

B) ESTRUCTURA TURISTICA

La plataforma turística está supeditada a una serie de elementos físicos (orientador a planta turística: hoteles,



restaurantes, accesibilidad, entre otros) y los de servicios (buenas prácticas y calidad), que responden a un turismo segmentado, que de acuerdo a lo establecido por Promperú en el contexto de mercado interno y externo debe de contar la región Tumbes.

C) PLANTA TURISTICA 2014.

Está constituida por 176 establecimientos de hospedaje, 370 establecimientos de restauración, 12 agencias de viajes y turismo y 10 empresas de transporte acuático turístico, que constituyen la oferta de servicios, considerándose que existen una informalidad del 60%, que se plantea trabajar en el presente documento de gestión.



4.1.2. ANALISIS FODA – TURISMO

4.1.2.1. FORTALEZAS.

- Ente rector de la actividad turística en la región Tumbes.
- Instrumentos de gestión maestros (PENTUR – PERTUR), leyes, reglamentos y programas informáticos.
- Personal sensibilizado.
- Equipos y maquinarias (PCS, telefónica, Internet, vehículos, etc.).



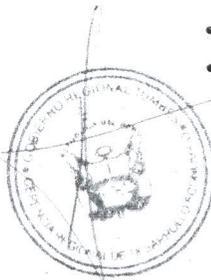
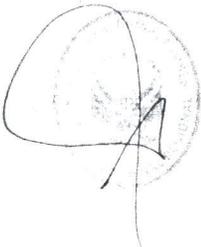
4.1.2.2. DEBILIDADES

- Escaso fortalecimiento de capacidades al personal.
- Limitaciones logísticas.
- Débil planeamiento estratégico en el sector.
- Falta de identificación de potencialidades, habilidades y aplicabilidad del recurso humano.
- Escasa evaluación y seguimiento a los prestadores turísticos



4.1.2.3 OPORTUNIDADES

- Instituciones o gremios ligados al turismo que desarrollan proyectos o programas (MEDA, INRENA, INC, Araucaria, Plan Binacional, MINCETUR, PROMPERU, COPESCO, Playa Hermosa y privados).
- Existencia de un Consejo Regional de Turismo.
- Existencia de un Consejo No amazónico de Turismo y su organización gestión de destino.
- Existencia de la Red Regional de Protección al Turista.
- Ordenanzas regionales (zona reservada turística regional y obligatoriedad de registro de los PST).



12

- Funciones transferidas.
- El eje vial N° 1 y el CEBAF.

Copia fiel del Original

4.1.2.4. AMENAZAS

- Población no concienciada.
- Injerencia política (regional, municipal, nacional)
- Restricciones presupuestarias.
- Fenómenos climáticos y económicos.
- Problemas en facilitación turística (estafas, coimas, etc.)
- Delincuencia y problemas sociales.

4.1.3. PROBLEMÁTICA PRIORIZADA

1. Alto nivel de informalidad de los prestadores turísticos según reglamentos vigentes.
2. Inseguridad turística.
3. Escasa cultura turística de la población.
4. Débil puesta en valor de los recursos y servicios turísticos.
5. Deficiente Logística para el cumplimiento de funciones, competencia y procedimientos transferidos.

4.1.4. OBJETIVOS

4.1.4.1. OBJETIVO GENERAL.

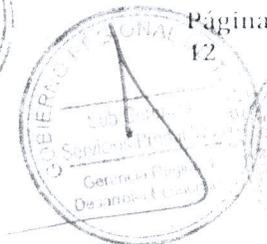
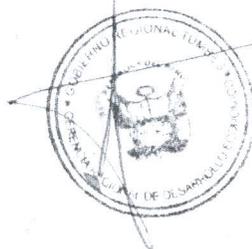
- ✓ Alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico, social y ambiental.

4.1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- ✓ Desarrollo planificado de la actividad turística del departamento de Tumbes.
- ✓ Consolidación de dos o tres atractivos turísticos como producto.
- ✓ Implementar proyectos de seguridad turística y sostenibilidad ambiental.

4.1.4.3. RESULTADOS ESPERADOS

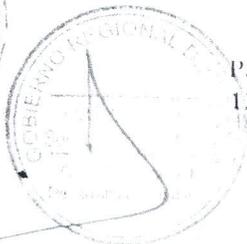
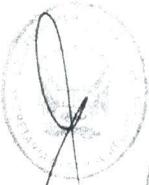
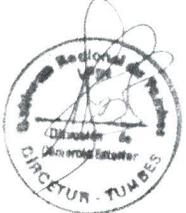
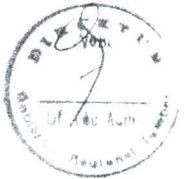
- ✓ Lanzamiento de un producto turístico y monitoreo del producto lanzado en el año 2014.



- ✓ Registrar 60 nuevos prestadores de servicios turísticos.
- ✓ Desarrollo de dos eventos de promoción turística que posicionen Tumbes.
- ✓ Creación de conciencia turística e identidad cultural en la Población.

4.1.5. POLITICAS DEL SECTOR TURISMO

1. Gestionar el sector turismo considerando la sostenibilidad del país en los ámbitos económicos, sociocultural y ambiental.
2. Implementar acciones alineados al Código Ético Mundial para el Turismo y al logro de los objetivos de desarrollo del Milenio.
3. Fortalecer la oferta turística teniendo como meta la consolidación de los productos y destinos turísticos.
4. Diversificar la oferta turística sobre la base de la demanda nacional e internacional y la rentabilidad esperada de los nuevos productos y destinos turísticos.
5. Articular, concentrar y promover la inversión pública y privada en los destinos y productos de mayor potencial para el sector turismo.
6. Articular el funcionamiento del sector privado y público de forma intersectorial en los ámbitos nacional, regional y local.
7. Asegurar una experiencia de calidad al turista con condiciones adecuadas de seguridad teniendo como base la cultura turística de la población, recursos humanos adecuados y la aplicación de buenas prácticas de calidad de los prestadores de servicios en los ámbitos nacional, regional y local.
8. Realizar la promoción del turismo interno enfocada en generar un mayor de viaje de turistas nacionales y una cultura de viaje en la población de forma alineada al posicionamiento de la marca país.
9. Realizar la promoción internacional del destino Perú basada en destinos desarrollados y alineada a la imagen y el posicionamiento de la marca país.
10. Gestionar y observar el impacto de las intervenciones en turismo en base a la medición de indicadores que permitan la rendición de cuentas en los ámbitos nacional, regional y local.



CONCLUSIÓN.

00000049

Copia fiel del Original
12 MAR 2015

Gobierno Regional Tumbes
Dirección Regional
Turismo

Contribuir en forma conjunta al logro del reto de nuestro país y Región, al consolidar el crecimiento económico a la par de nuestra posición, entre los países que ofrecen mejores oportunidades a los inversionistas extranjeros y locales, lo cual depende de la capacidad para explotar de manera integral, racional y libremente nuestra diversidad de recursos sin poner en peligro las posibilidades de desarrollo y calidad de vida de los futuros Tumbesinos y Peruanos y posicionar a Tumbes y al Perú como un destino turístico competitivo y sostenible.

4.2. COMERCIO EXTERIOR

4.2.1 POTENCIAL EXPORTADOR

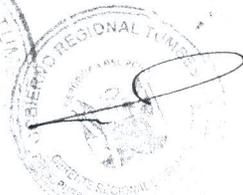
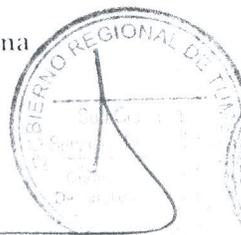
A) A NIVEL NACIONAL:

El Perú empezó su apertura comercial en los años 90 la cual se ha consolidado como una política de Estado que nos ha permitido aprovechar nuestros recursos naturales e ir fortaleciendo otros bienes y servicios producidos en el país para colocarlos en el extranjero.

Los países se benefician del aumento de la competencia ya que la apertura del comercio reduce la brecha entre el costo de producción de una mercancía y su precio de venta, permitiendo a los consumidores tener acceso a productos de más bajos precios, los consumidores se ven beneficiados por la mayor variedad de mercancías y servicios disponibles para ellos mediante la apertura comercial.

Adicionalmente el comercio incentiva la innovación y transferencia tecnológica, ya que al aumentar el tamaño del mercado aumenta también la competencia extranjera, la cual lleva a las Empresas a invertir en investigación y desarrollo, así como el intercambio de estas innovaciones. Esto beneficia directamente a los países en desarrollo, ya que facilita el acceso a tecnología producida en el extranjero e incentiva la generación de tecnologías propias como el nuestro.

Asimismo, el fuerte vínculo entre el comercio y el desarrollo, sabemos que para cubrir las necesidades básicas y asegurar los derechos de los ciudadanos, las personas necesitan nivel adecuado de ingresos. La liberación comercial puede contribuir a esto mediante el mejor uso de los recursos del país, que nos ofrecen la posibilidad de lograr un nivel de ingresos mayor que permita a los ciudadanos cubrir sus necesidades asegurar sus derechos y por lo tanto incrementar su nivel de desarrollo esto se da porque la apertura comercial con inclusión tiene efecto positivo en el crecimiento económico el empleo y la reducción de la pobreza.



15

En el Perú vemos como la apertura comercial esta directamente relacionada con el incremento de nuestro nivel de ingresos y con una economía estable en constante crecimiento lo cual permite seguir mejorando la calidad de vida de todos nuestros ciudadanos, centrando sus esfuerzos en el flujo de comercio y tendencias del comercio internacional, cuyo objetivo es obtener mejores condiciones de acceso los mercados internacionales para nuestras exportaciones, maximizar los beneficios de la participación de nuestro país, en los esquemas de integración y fomentar así la inversión junto con la promoción del Comercio Internacional.

Año 2013:

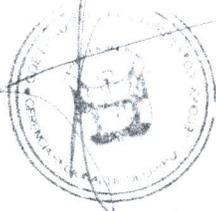
En el presenta año no fue favorable para las exportaciones, ya que los envíos peruanos registraron US\$ 41,573.7 millones, un 10% menos respecto al año anterior.

En Diciembre pasado las exportaciones sumaron US\$ 3,652.1 millones significando una caída de 9.8 % respecto al mismo mes del año 2012. Al hacer un Balance del 2013 el líder gremial opino que los números obtenidos deben incentivar que se destraben todos los procesos que nos dejan en desventaja frente a los exportadores de otros países hay que pasar a la acción a fin de mejorar los factores de competitividad.

El Estado debe liderar los requerimientos del Comercio Exterior y el apoyo del Sector Privado, no solo en lo que a promoción de exportaciones se refiere sino a inteligencia comercial, y la interrelación con otros sectores en aras de la competitividad con esos resultados los envíos peruanos registraron su tercera caída en los últimos cinco años luego de que en el 2009 se contrajeron en un 12% y en el 2012 un 0.3%.

Del total de las exportaciones del 2013, US\$ 30.596.3 millones corresponden a la oferta tradicional -12,6 % y US\$ 10.977.3 MILLONES (-2%) a la no tradicional estos últimos productos se vieron afectados no solo por la coyuntura internacional, sino porque algunos países vecinos como Ecuador, Argentina, Brasil y Colombia sus importaciones están restringidas.

Los envíos con valor agregado registraron en Diciembre del año pasado el monto más alto jamás exportado US\$ 1,081.4 millones, según los estudios económicos de ADEX, los tres Sub Sectores que cerraron el año con crecimiento fueron las agro-exportaciones no tradicionales (10.5%) petróleo y gas natural (3.7%), la pesca no tradicional (0.9%), sin embargo hay que indicar que en años anteriores estos rubros crecieron a mayores tasas las agro-exportaciones se incrementaron en 26 % en el 2007, el petróleo y gas natural lo hicieron en 46 % en el 2011 y la pesca no tradicional en 62 % también en el 2011.



16

Letras Regionales
del General Region
Francisco Bolognesi
Lima

En el Sub Sector petróleo y gas natural si bien se vió afectado por los menores envíos de petróleo crudo se vió compensado por los mayores despachos de los derivados de petróleo y gas natural, la pesca para consumo humano por su parte se recuperó luego de un año negativo gracias a las conchas de abanico (107 %) y pota (8.9 %).

Fueron 11 los Subsectores que cerraron en rojo, la caída más alta la registro el agro tradicional (-28.8%) afectado por la raya sobre el café, le siguió la pesca tradicional (-26.3%), que tuvo escasez en materia prima para la fabricación de harina

Otro Sub Sector es la Minería (-13.9%) la contracción de las ventas de oro (-19.5%) se dio por la evaluación negativa de su precio el cobre (-11.7 %), es el segundo producto en importancia y enfrentó problemas de producción.

En el Sector No Tradicional las exportaciones de prendas de vestir (-14.5 %) es la de mayor contracción ya que junto a los textiles (-4%) fueron muy afectados por problemas en el mercado venezolano.

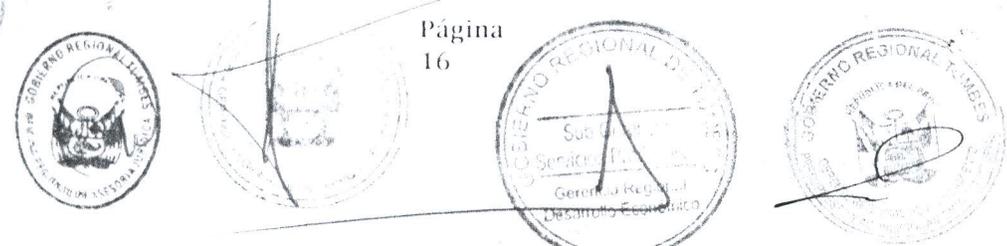
El Sub Sector Químico (-7.5%) se concentró en las láminas de polímeros de propileno (-6%), y ácido sulfúrico (-24.3%).

B) ACUERDOS COMERCIALES DEL PERU

Un acuerdo comercial o tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo que celebran dos o más países para reducir aranceles (impuestos a la importación) y otras barreras al comercio de sus productos y servicios. Los TLC incluyen temas como acceso a mercados (eliminación de aranceles), comercio de servicios, inversiones, propiedad intelectual, asuntos laborales y medioambientales vinculados al comercio, mecanismos de defensa comercial y solución de controversias. Los TLC tienen plazo indefinido, es decir, continúan a lo largo del tiempo, dando un acceso permanente al exportador y productos peruanos a los mercados del mundo.

Estos acuerdos son parte de una estrategia comercial de largo plazo, que busca consolidar mercados para los productos peruanos y desarrollar una oferta exportable y competitiva de productos peruanos para el mundo, que nos permite crear más y mejores empleos para los peruanos y peruanas.

Las reformas que el Perú debe hacer para aprovechar mucho mejor estos acuerdos comerciales incluyen impulsar cadenas de productores y la asociación, estandarización y normalización de las pequeñas y medianas empresas; y el avance en la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) y los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) impulsados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.



1A

En el Perú, cualquier persona o empresa puede exportar si cuenta con el Registro Único de Contribuyente (RUC) y emite facturas. Todo exportador e importador puede acogerse a los beneficios de los TLC, cuando cumpla con los requisitos que cada acuerdo establece. Ya miles de exportadores peruanos usan los TLC con éxito.

La información completa sobre cada uno de los TLC o Acuerdos Comerciales del Perú puede revisarse en el portal oficial www.acuerdoscomerciales.gob.pe, que ofrece también la atención de consultas y la posibilidad de programar eventos de capacitación sobre los acuerdos comerciales.

C) ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES

C.1. ACUERDOS MULTILATERALES

Organización Mundial de Comercio (OMC)

Es el foro de negociación más grande del mundo. En él se discute las normas generales que rige el comercio en los países de todo el mundo. La OMC es el foro o instancia comercial al que acuden casi todos los estados miembros para solucionar los problemas comerciales que tengan. El Perú es miembro de la OMC desde su conformación, en 1995.

APEC – Foro de Cooperación Económica del Asia – Pacifico

Perú es miembro del APEC desde 1998, este foro permite afianzar los vínculos comerciales con las 21 economías del Asia Pacifico y generar mayores relaciones económicas con esta región que, en los últimos años, ha tenido el mayor crecimiento económico en el mundo.

C.2. ACUERDOS REGIONALES

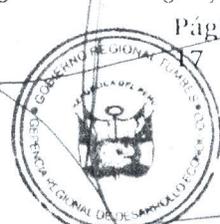
Comunidad Andina (CMA)

La CAN comprende acuerdos de reducción de aranceles al comercio de bienes, la liberación del mercado de servicios, propiedad intelectual, transporte terrestre, aéreo y acuático, telecomunicaciones y una gama amplia de temas de comercio. Algunos de los productos que se exporta desde Perú a la CAN son: alambre de cobre, café, propano licuado, gasolina, textiles, hierro, zinc, láminas de plástico, y galletas.

Algunos de los productos que se importa desde la CAN al Perú son: aceites de petróleo, tortas de soya, perfumes, polipropileno, azúcar, conservas de atún, medicamentos

Mercosur –Perú

Área de libre comercio entre el Perú y los cuatro países del Mercosur (Brasil, Argentina, Paraguay Y Uruguay) mediante la eliminación de



aranceles y otras medidas que pueden afectar al intercambio de bienes.

Algunos de los productos que Perú exporta a Mercosur son: textiles, cobre, zinc, derivados de petróleo, productos pesqueros, aceitunas, conservas de pescado, cochinilla y tara.

Algunos de los productos que Perú importa desde Mercosur son: aceites crudos de petróleo, maíz, vehículos, arroz y polipropileno.

C.3. ACUERDOS BILATERALES

Canadá

El tratado de libre comercio Peru-Canada entro en vigencia el 1 de agosto de 2009. algunos productos que se exporta desde Perú a Canadá son: metales, minerales, aceite de pescado, harina de pescado, mandarinas, uvas, café, mangos, paltas, alcachofa, espárragos, filetes de pescado congelado, cacao, textiles, prendas de vestir y artesanías.

Algunos productos que se importa de Canadá son: trigo, cebadas, arvejas, papel prensa en rollos, teléfonos móviles, montacargas, maquinaria minera, tornos y productos químicos.

Chile

El acuerdo de Libre Comercio Perú- Chile entro en vigencia el 1 de Marzo de 2009. Algunos productos peruanos que se exportan a Chile son: petróleo, harina y aceite de pescado, conservas de pescado, lacas colorantes, textiles, pastas alimenticias, pañales para bebés. Los productos que se importan desde Chile son: nitrato de amonio, gasolina (diésel), papel prensa malta, y manzanas.

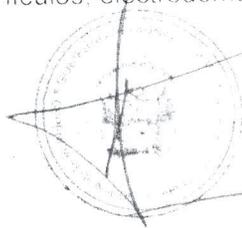
China

El tratado de libre comercio Perú - China entro en vigencia el 1 de Marzo de 2010. Entre los muchos productos peruanos que se exporta a China se distinguen: cobre, hierro, harina y aceite de pescado, madera y papel, pescados procesados y congelados, hilados de pelo fino, uvas, limones, algas y carmín de cochinilla.

Algunos productos que se importa desde China a Perú son: teléfonos móviles, maquinaria, televisores, monitores y cámaras fotográficas

Corea del Sur

El tratado de libre comercio Perú- Corea del Sur entro en vigencia el 1 de agosto de 2011. Algunos productos que se exporta a Corea del Sur son: cobre, gas natural, harina de pescado, plomo, pescado/mariscos preparados/congelados, cochinilla y tejidos. Algunos productos que se importa desde Corea del Sur son: vehículos, electrodomésticos, computadoras y teléfonos móviles.



Cuba

Gobierno Regional Tumbes
Vice-Gobernador Regional
Trámite Documentario
Folios

El acuerdo de complementación económica N° 50 entro en vigencia el 5 de diciembre de 2000. Algunos productos peruanos que se exporta a Cuba son: carburorretores tipo querosene, plomo, libros, folletos e impresos, vajillas, placas y láminas de plástico, óxido de zinc, conservas de pescado y bisutería.

Los productos que se importa desde Cuba son: ron, aguardientes y cigarros (puros)

EFTA (Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suiza)

El tratado de Libre Comercio Perú-EFTA o AELC (Asociación Europea de Libre Comercio, conformada por Islandia, Liechtenstein, Noruega Y Suiza), entro en vigencia con Suiza, Liechtenstein e Islandia en 2011; y con Noruega entro en vigencia el 01 de julio de 2012.

Algunos productos peruanos que se exportan a los estados EFTA: metales, minerales, café, cacao, espárragos y textiles trucha, filetes congelados de pescado, naranja y mangos.

Algunos productos que se importan desde EFTA:

Medicamentos, paneles y consolas, colorantes, máquinas para preparación industrial de alimentos, artículos y aparatos para fracturas y relojes, aparatos de recepción, conversión y transmisión y contadores de producción, tarjetas inteligentes, manufacturas de plástico, aparatos de telecomunicación-instrumentos de navegación aparatos para ecografías.

EE.UU.

El acuerdo de promoción comercial Perú-EE.UU. entro en vigencia el 1 de Febrero del 2009. Entre los productos peruanos que se exporta a EE.UU. Están. Textiles y prendas de vestir, petróleo, gasolina, café, cacao, artesanías, páprika, minerales, metales, alcachofas, espárragos, uva, mangos, mandarinas, aceite de pescado.

Los productos que se importan de EE.UU a Perú son: Trigo Maíz amarillo, aceite de soya, volquetes automotores, aceites para lubricantes, palas mecánicas, excavadoras, palas cargadoras y vacunas para medicina.

JAPÓN

El Acuerdo de Asociación Económica Perú-Japón entro en vigencia el 1° de Marzo de 2012.

Algunos productos peruanos que se exporta a Japón son: minerales de cobre, zinc y plomo, gas natural, harina de pescado, jibias, potas y calamares congelados, secos salados o en salmuera, conservas de moluscos, café, espárragos, plátanos. Los



productos que se importan desde Japon son: vehiculos para el transporte para personas, vehiculos para el transporte de carga.

MÉXICO

El ACE 8 Perú – México entro en vigencia en 1987. En abril del 2011 México y Perú ampliaron las preferencias y condiciones ACE 8, incluyendo otras disciplinas como servicios e inversiones. Este nuevo acuerdo de integración comercial entro en vigencia el 1° de febrero de 2012.

Algunos productos peruanos que se exporta a México son: gas natural, gasolina, madera, textiles, café, espárragos, uva, mangos, paprika y pota.

Algunos productos que se importa desde México son: televisores, vehiculos, teléfonos móviles y medicamentos.

PANAMÁ

El Acuerdo de Libre Comercio Perú- Panamá entro en vigencia el 1° de Mayo de 2012.

Algunos productos peruanos que se exportan a Panamá son: residual 6, carburreactores, preparaciones y conservas de pescado, jibias y globitos, calamares y potas, uvas. Los productos que se importan desde Panamá son: aceites crudos de petróleo, medicamentos, chapas de aluminio, aparatos electro-térmicos, máquinas de sondeo y perforación.

SINGAPUR

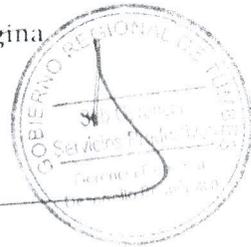
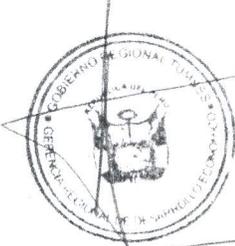
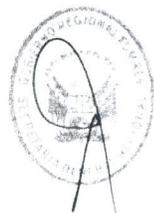
El Tratado de Libre Comercio Perú-Singapur entro en vigencia el 1° de agosto de 2009.

Algunos productos peruanos que se exporta a Singapur son: máquina de sondeo o perforación, conservas de pescado, café, cacao, textiles, uvas, espárragos. Los productos que Perú importa desde Singapur son: máquinas para impresión, complementos alimenticios, unidades de memoria, baterías y teléfonos móviles.

TAILANDIA

El Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la Liberación del Comercio de Mercancías y la Facilitación del Comercio y sus Tres Protocolos Adicionales entraron en vigencia el 31 de diciembre de 2011.

Algunos productos peruanos exportados a Tailandia son: gas natural, minerales de zinc y cobre, jibias, potas, pulpos y calamares, congelados, secos, salados o en salmuera, uvas frescas, harina de pescado. Algunos productos que Perú importa desde Tailandia son: camionetas para el transporte de mercancías, arroz semi-



blanqueado, lavadoras, congeladoras, unidades de memoria, polietileno.

4.2.2 EXPORTACIONES DE PRODUCTOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES 2012-2013

Las exportaciones del departamento de Tumbes fueron de US\$ 13.8 millones, siendo superiores en 21.9 por ciento con relación a las de similar mes del año pasado, por el incremento en las ventas de productos no tradicionales (42.7 por ciento) que contrarrestó con creces la caída en el café (-81.9 por ciento), principal producto de exportación tradicional.

En lo que va del año, las exportaciones se expandieron en 8.0 por ciento en relación con igual período del año anterior. Los productos no tradicionales constituyeron el 96.7 por ciento del total, sobre saliendo los derivados pesqueros y acuícolas.

Aumentaron los envíos de colas de langostinos congeladas (16.6 por ciento), conchas de abanico (309.7 por ciento), langostinos congelados (160.1 por ciento) y bananas (15.1 por ciento). En cambio, disminuyeron los de papa congelada (-52.8 por ciento) y otras legumbres (-70.8 por ciento). Por otra parte, no hubo exportación de arroz.

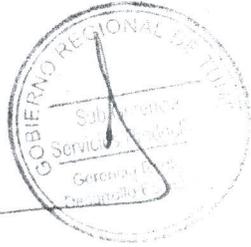
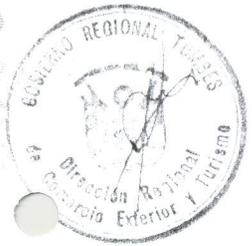
EXPORTACIONES DEL DEPARTAMENTO DE TUMBES POR SECTORES (Valor FOB en miles de US \$)

	NOVIEMBRE			ENERO-NOVIEMBRE		
	2012	2013	Var %	2012	2013	Var %
I. Productos Tradicionales	1 884	324	-82.8	3 539	4 562	28.9
Agropecuario	1 884	324	-82.8	3 539	4 562	28.9
Pesquero	0	0	n.d.	0	0	n.d.
II. Productos No Tradicionales	9 478	13 521	42.7	124 877	134 096	7.4
Agropecuario	1 012	275	-72.8	18 728	8 374	-55.3
Pesquero	8 275	13 196	59.5	104 530	124 666	19.3
Otros	191	50	-73.8	1 619	1 056	-34.8
Total Exportaciones	11 362	13 845	21.9	128 416	138 658	8.0

Elaborado por la DIRCETUR
Fuente: SUNAT

En lo que va del año, las exportaciones se expandieron en 8,0 % en relación con igual período del año anterior. Los productos no tradicionales constituyeron el 96.7% del total, sobresaliendo los derivados pesqueros y acuícolas.

La participación de las colas de langostinos congeladas fue de 49.7 % dentro del total exportado, mientras que la de conchas de abanico aumentó de 5.9 % a 17,3 % y la de langostinos enteros congelados, de 12,5 % a 16,6 %.



22

EXPORTACIONES DEL DEPARTAMENTO DE TUMBES POR PRINCIPALES PRODUCTOS
(Valor FOB en miles de US\$)

	NOVIEMBRE			ENERO - NOVIEMBRE		
	2012	2013	var %	2012	2013	var %
Colas de langostinos congeladas	4 622	5 388	16.6	61 749	68 969	11.7
Conchas de abanico	802	3 286	309.7	7 602	24 036	216.2
Langostinos congelados	1 386	3 605	160.1	16 021	22 994	43.5
Pota congelada	581	274	- 52.8	6 517	5 439	- 16.5
Cafe	1 793	324	- 81.9	2 807	4 562	62.5
Frijoles y otras legumbres	703	205	- 70.8	5 841	4 472	- 23.4
Pescado congelado	884	165	- 81.3	11 833	2 555	- 78.4
Arroz	168	0	- 100.0	9 565	1 919	- 79.9
Bananas tipo "cavendish valery"	61	70	15.1	2 190	1 842	- 15.9
Preparaciones y conservas de pescado y otr	0	62	n/d	275	223	- 18.8
Azúcar	91	0	- 100.0	642	0	- 100.0
Otros	271	466	71.9	3 373	1 647	- 51.2
Total Exportaciones	11 362	13 845	21.9	128 416	138 658	8.0

FUENTE: SUNAT

TUMBES: EXPORTACIONES FOB POR GRUPOS DE PRODUCTO 1)
(MILES US\$)

TIPO	2012		2013										
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
I. PRODUCTOS TRADICIONALES	1 364	1 255	619	523	2 401	250	0	140	69	72	0	166	324
CERILLAS	1 364	1 255	619	523	2 401	250	0	140	69	72	0	166	324
Cajuneros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
II. PRODUCTOS NO TRADICIONALES	9 478	14 087	10 108	11 006	8 679	13 471	13 901	12 677	11 087	11 559	13 047	14 308	13 521
ALUMINIO	1 170	984	1 415	1 400	326	544	44	1 056	322	375	1 039	59	275
CERAMICA	6 110	12 074	6 247	6 606	7 118	12 387	14 124	10 960	10 861	11 287	12 628	14 179	14 190
CERAMICA Y CERAMICOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
METALES	1 26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49
METALURGIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEXTIL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42	0
METALURGICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEXTILES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
III. PRODUCTOS NO TRADICIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EXPORTACIONES	11 362	15 342	10 727	12 130	11 080	13 721	13 901	12 617	11 156	11 631	13 047	14 474	13 845

1) Clasificación:

Copia fiel del Original

9 2 MAR 2015

26

TUMBES: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS TRADICIONALES 1/

(Miles de US\$)

TIPO	2 012		2 013										
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
AGRICOLAS	1 884	1 255	619	523	2 401	249	0	140	69	72	0	166	324
Azúcar													
Volumen TM	486	244	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor Miles US\$	87	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Café													
Volumen TM	502	501	286	240	1 130	240	0	48	0	0	0	160	270
Valor Miles US\$	1 722	1 211	810	602	2 401	240	0	140	69	72	0	166	324
Otros Productos Tradicionales													
Volumen TM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valor Miles US\$	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1 884	1 255	619	523	2 401	249	0	140	69	72	0	166	324

Subtotal de exportaciones
1 278 804,7

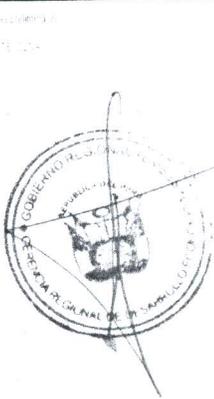
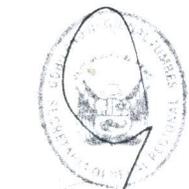


TUMBES: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES 1/

(Miles de US\$)

TIPO	2012		2013										
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
AGROPECUARIOS	1 012	998	1 831	1 970	570	341	471	2 050	325	375	129	97	275
Leche y derivados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Carne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Piel y piel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Huevo y derivados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Miel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros productos agropecuarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PESQUEROS	8 275	10 094	5 211	8 086	8 109	12 911	13 324	10 561	10 750	11 057	12 828	14 113	13 196
Moluscos y bivalvos	7 391	11 027	7 910	8 749	7 896	12 743	13 296	9 467	10 560	11 015	12 643	14 113	12 966
Almejas congeladas	284	1 418	301	837	212	126	25	584	191	8	97	0	165
Almejas frescas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moluscos y bivalvos congelados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moluscos y bivalvos frescos	0	43	0	0	0	22	0	0	0	0	0	0	3
MADERAS Y PAPELES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
METAL MECANICO	123	0	9	51	50	182	0	2	2	34	14	2	49
MINERIA NO METALICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TEXTIL	57	0	60	0	0	0	132	65	152	33	76	43	0
SIDEROMETALURGICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
QUIMICO	8	4	3	0	0	9	0	0	0	0	0	0	2
RESTO DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES	3	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
TOTAL	9 478	14 087	10 108	11 606	8 679	13 471	13 927	12 678	11 236	11 559	13 047	14 265	13 621

Subtotal de exportaciones
1 278 804,7

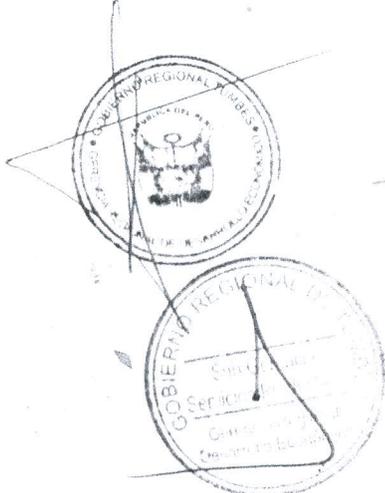
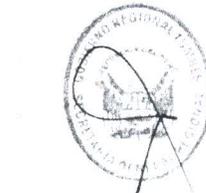


Página 24

25

25

BLOQUE ECONOMICO	2012		2013										
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
AMERICA	8 801	11 068	7 231	7 762	6 967	9 086	8 656	8 633	6 203	6 993	8 692	8 917	7 637
TLCAN	5 700	8 422	4 139	5 191	4 113	8 646	7 970	8 538	5 976	6 569	8 581	8 695	6 687
Canada	0	262	0	0	368	90	0	0	0	136	14	196	0
Estados Unidos	5 700	8 160	4 139	5 191	3 745	8 556	7 970	8 538	5 976	6 433	8 567	8 499	6 687
Mexico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CAN	2 956	2 408	2 417	2 412	2 809	440	686	2 156	309	362	110	222	579
Brasil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Colombia	1 047	1 047	1 259	1 767	1 781	1 16	758	1 288	109	138	0	788	508
Ecuador	169	376	198	87	87	137	823	87	200	127	112	36	69
Paraguay	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CHILE	0	155	0	142	0	0	0	0	0	0	0	0	171
PANAMA	0	0	87	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resto de America	146	104	0	18	65	0	0	0	17	68	0	0	0
EUROPA	1 741	2 308	2 453	3 640	2 845	2 653	3 120	3 341	3 311	3 264	3 324	4 058	4 827
UNION EUROPEA	1 741	2 308	2 453	3 640	2 737	2 733	2 968	3 174	3 180	3 254	3 131	4 058	4 827
Alemania	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bélgica	0	0	147	31	312	0	105	0	0	169	114	177	0
Francia	130	1 660	1 317	1 967	1 470	1 300	1 247	1 737	1 847	1 600	1 701	1 338	2 106
Italia	137	611	719	1 138	887	100	1 100	1 000	800	610	1 100	1 100	800
Países Bajos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reino Unido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RESTO EUROPA	0	110	105	0	108	118	152	165	131	0	193	0	0
ASIA	813	1 705	305	535	1 248	1 761	1 937	735	1 542	636	516	1 034	1 195
China	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Japón	14	170	0	106	127	111	897	176	105	106	110	114	10
Tailandia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Resto de Asia	699	1 535	305	429	1 121	1 650	1 240	559	1 437	530	406	920	1 185
V. OCEANIA	0	0	0	164	0	0	213	0	0	433	516	422	201
V. AFROCA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	11 362	15 342	10 727	12 130	11 050	13 720	13 927	12 817	11 156	11 631	13 047	14 431	13 845



96

4.2.3 EXPORTACIONES EN TUMBES Y PIURA:

12 MAR 2015

En el país, una de las regiones que ha demostrado mayor dinamismo en sus exportaciones durante los últimos años es la Macro Región Norte, compuesta por los Departamentos de Tumbes y Piura, registró en el 2013 una variación positiva de 8.3 % respecto del año anterior, sobre todo en productos denominados no tradicionales. Esta cifra, que se concentra en la producción de los Sectores agrícolas y pesqueros, fue posible gracias al clima cálido de la Costa, a la topografía uniforme y a la confluencia de corrientes marinas (El Niño y Humboldt), de la región.

A) EN EL AGRO:

El crecimiento de las exportaciones no tradicionales en la región Piura ha sido impulsado por los mayores envíos de frutas frescas como mango, banano orgánico y uva de mesa. Otros productos que han dinamizado la actividad exportadora en la región son café, cacao, pimientos, jugos y néctares procesados de frutas. Y entre los nuevos productos que están ingresando a la canasta exportadora agrícola del norte del país destacan los melones y sandías, que hoy se destinan principalmente a satisfacer la demanda del mercado local, sobre todo los supermercados de la capital.

Por otro lado, Europa recibe actualmente las exportaciones de empresas que trabajan con camote y quinua. Otro producto de interés para el mercado europeo, esta vez de Portugal, es el paltar bebe.

Normalmente, para que la cebolla roja llegue a Colombia, debe pasar primero por Ecuador. Aunque gran parte de la producción proviene de Arequipa, en el último año Piura ha logrado colocar un pequeño porcentaje en aquellas exportaciones, el cual podría crecer si se habilita un nuevo destino a través de la carretera Interoceánica Sur: Brasil.

Si todos los productos mencionados crecen en la costa, Piura también poseen un interesante potencial de novedades en la sierra, específicamente en la Provincia de Huanca bamba, donde se han instalado parcelas demostrativas de palta y granadillas para evaluar las condiciones de cultivo a esa altura.

Similares tratamientos recibieron otros productos como la chirimoya y la tara. Esa puede ser la primera etapa de un desarrollo exportador que articule la sierra con la costa y se replique así la experiencia de los productores de cafés que ya han incursionado también en el cacao y la panela granulada, ambos con certificaciones orgánicas y fair trade. En tumbes, se han sembrado ocho hectáreas de uva red globe, que serán comercializadas hacia Ecuador, la meta es alcanzar destinos en mercados del primer mundo.

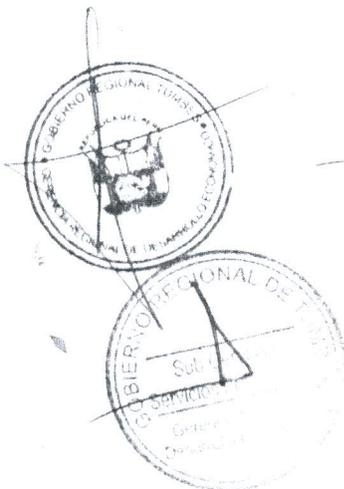
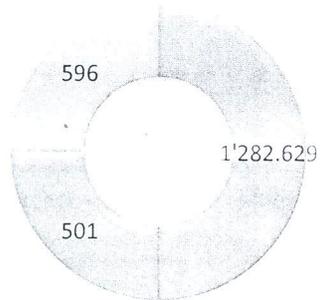


GRÁFICO EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN TUMBES Y PIURA (2011-2013)

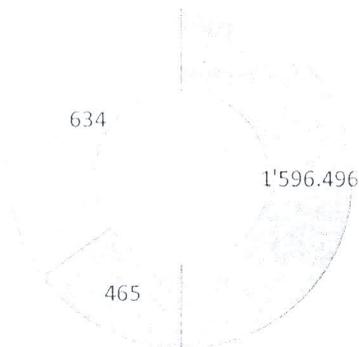
2011



- ▣ Valor FOB US\$
- ▣ Número de partidas exportadoras
- ▣ Número de empresas exportadoras

Fuente: SUNAT.
Elaborado por DIRCETUR.

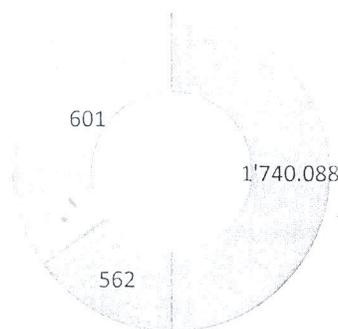
2012



- ▣ Valor FOB US\$
- ▣ Número de empresas exportadoras
- ▣ Número de partidas exportadoras

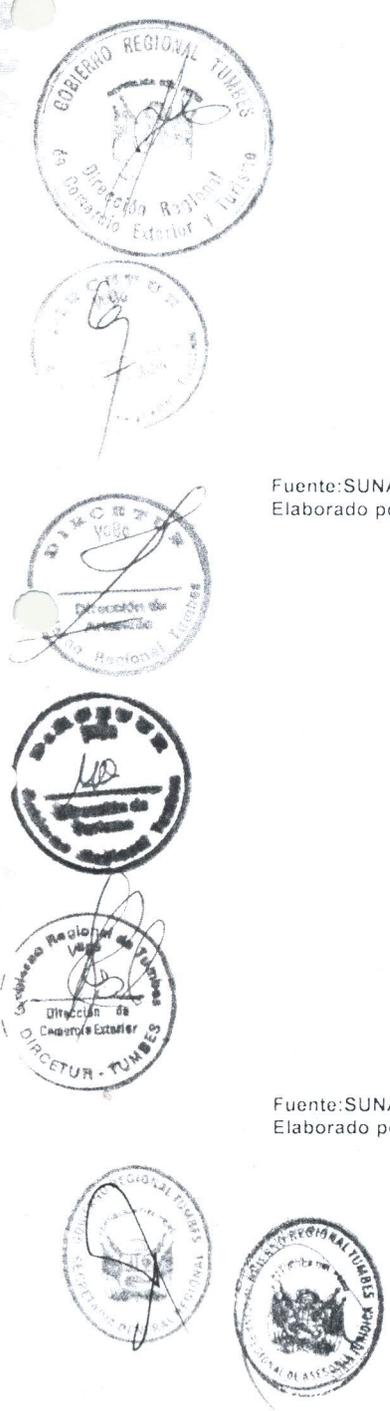
Fuente: SUNAT.
Elaborado por DIRCETUR.

2013



- ▣ Valor FOB US\$
- ▣ Número de empresas exportadoras
- ▣ Número de partidas exportadoras

Fuente: SUNAT.
Elaborado por DIRCETUR.



B) EN LA PESCA:

Durante los últimos, el desarrollo de la acuicultura, entendida como el cuidado consciente y responsable de las especies, ha marcado la pauta en Tumbes, especialmente en el caso del paiche el gran pez de río. Sus especificaciones se han tramitado debidamente ante la autoridad sanitaria para obtener la licencia requerida para exportar. Las empresas dedicadas a la exportación de langostinos, por su parte, han puesto la mira en mercados de Brasil, China y Corea del Sur.

C) EN EL SECTOR TEXTIL:

En el Distrito de Aguas Verdes, en el extremo norte de Tumbes, cerca de la frontera a Ecuador, existe una zona comercial conocida como "Gamarrita", en comparación con el emporio de Gamarra en Lima, donde se agrupan varios comerciantes de ropa. En los últimos meses, una de las empresas locales ha desarrollado un plan de negocios de exportación para manejar sus propias marcas (Hualtaco y Advertido) a Ecuador fueron los pioneros en señalar una nueva vía de desarrollo para los pequeños comerciantes textiles de Tumbes.

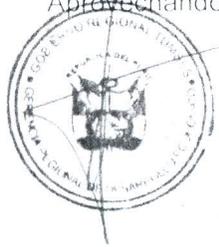
• PROMPERÚ, promotor de la exportación

Este año, la estrategia para la Macro Región Norte consistió en identificar empresas, analizar su potencial exportador y promoverlas en el Norte Exporta, la rueda de negocios más importantes del norte del Perú. Al inicio se logró ubicar a noventa empresas no solo exportadoras sino también aquellas con potencial exportador. Además, se pudo contactar a empresarios, productores y comercializadores de condimentos (como el ají tabasco), quienes mostraron un abierto interés por ampliar su oferta al incluir la chía, una planta que crece en tierras cálida y cuyas semillas son consideradas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) un súper alimento por su altísimo valor proteínico. Dichas iniciativas fueron analizadas siguiendo el Company Profile, que permite calcular la oferta exportable disponible para de esa manera, lograr una búsqueda más especializada de contactos comerciales en el Norte Exporta.

Los resultados del evento fueron más que favorables, gracias a la asistencia del Programa Ruta Exportadora. Sesenta empresas de la Macro Región Norte recibieron asesoría, dos cursos de inducción al comercio exterior, dos programas de planes de negocios de exportación, un taller de negociaciones internacionales, un taller de costos y cotizaciones de exportación y más de cinco seminarios del Día del Exportador. Al terminar, 58 empresas de Tumbes y Piura la mitad de todos los inscritos lograron negociar 28 millones de dólares, es decir más de la mitad del monto total negociado, que alcanza los 59.8 millones. Peruglo es una de las empresas que ha construido su propia historia de éxito, logrando exportar, por primera vez, un embarque limón Tahiti a Miami en Estados Unidos.

• EXPORTACIONES A EE.UU. 2012-2013 (VALOR US\$ FOB)

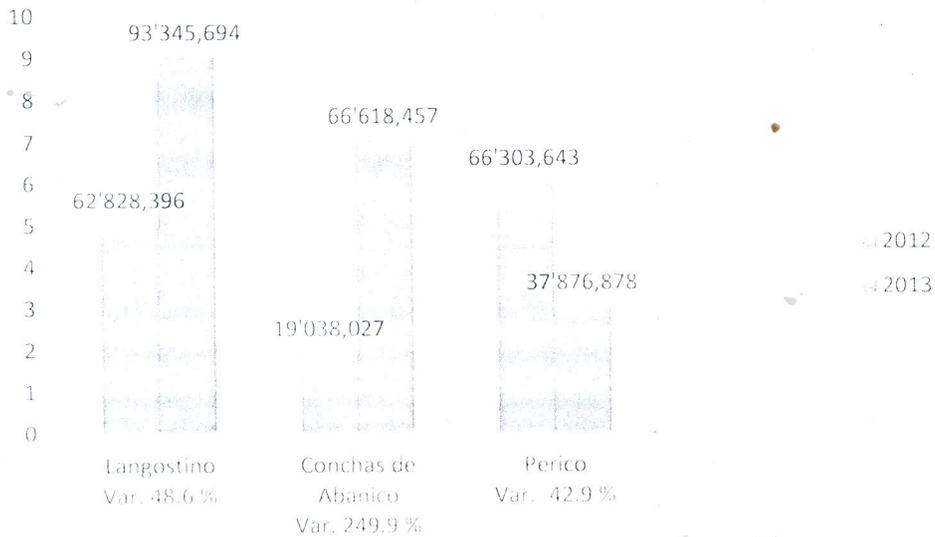
Estados Unidos es el principal mercado para productos pesqueros peruanos como el perico, los langostinos y las conchas de abanico. Aprovechando el Tratado de Libre de Comercio, esos alimentos a



excepción del Atún, ingresan con arancel cero, una posibilidad inmejorable para aprovechar la biodiversidad del Mar de Grau.

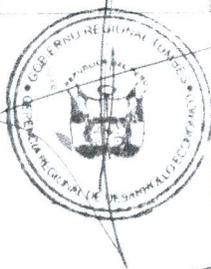
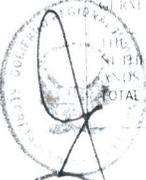
Siendo 224 millones de dólares en exportaciones pesqueras a EE.UU durante el año pasado. Asimismo 29 millones de dólares, entre ventas concretadas y estimadas, gracias a los negocios generados durante la Seafood Expo North América.

Gráfico de las Exportaciones a EE.UU. 2012-2013 (VALOR US\$ FOB):



CUADRO ESTADÍSTICO DE EXPORTACIONES DE BANANO ORGÁNICO

	AÑO											
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Export	-	98.00	3.746.67	3.885.70	3.736.62	3.094.65	3.572.38	4.696.17	2.879.58	169.081	2.521.864	776.083.00
EE.UU.	278.63	1.332.85	4.673.89	2.887.62	1.760.87	-	36.94	52.30	268.97	-	108.482	17.414.40
Argentina	-	-	-	411.39	3.738.05	7.912.72	8.189.47	7.025.28	2.894.83	79.294	39.182	59.067.45
Francia	-	-	-	-	-	191.38	627.20	390.95	217.44	115	130.361	19.630.38
Holanda	-	-	-	-	-	-	16.22	-	-	98.407	234.991	-
Canada	-	-	-	-	-	-	-	224.64	-	34.846	-	39.246.69
USA	-	-	-	-	-	-	-	-	119.06	61.809	19.591	-
Belgica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	-	-
GRAN BRETANA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	-	19.59
INGLATERRA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	-	-
ESPAÑA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58.930	-	-
ITALIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39.182	19.490	97.20
SUECIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	252.72
ISLANDIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GERMANY	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EUROPA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EUROPA TOTAL	278.63	1.332.85	4.673.89	7.184.71	9.235.54	11.355.44	12.442.21	12.389.34	6.649.89	594.680.40	3.179.831	911.811.43



EMPRESAS	VOLUMEN (TM)	VALOR FOB (US\$)
TOTAL	9890.35	82535443.66
ACUÍCOLA SANTA ISABEL	481.59	
ATISA	164.05	4402970.53
BORSALINO SRL	100.15	1155287.59
CAIMAN SRL	26.29	920905.80
CORAL S.A (ZONA I-II)	403.40	154762.000
COLAN SA	49.54	2683886.35
CONG. Y EXPORTACIÓN SA	81.55	297662.40
CORP.REF.INYSA UNID.BOTON DE ORO	1406.22	801667.50
CRIADEROS LOS PACAES S.A.	166.65	11020646.20
CRIADOR EL GUAMITO SA	295.78	1124387.30
ESKE GROUP .SA.	67.36	2559553.90
EXPORT.LIVIAMAR SAC	302.98	539751.50
HECTOR.M.GARCIA BARRANTES	350.18	779400.45
INVERSIONES SILMA	196.03	3338560.14
ISLA BELLAS SAC	301.34	2063414.87
LA BOCANA SA	211.60	2248578.51
LA FRAGATA SA	876.99	2313974.40
LANG.TUMBES SAC	485.00	7765901.70
LANG.ULISES SA	218.00	3776835.30
LANG.CARDALITO SAC.	226.54	1386269.03
LANG.FLORIDA EIRL	33.09	1601313.88
LANG. MACORI S,R,L	132.26	256970.45
EXPORT.ACUICOLA PALMERAS SRL	99.11	818948.38
LANG. RAMONA SAC.	141.89	610474.66
MARINAZUL SA.	1047.20	978897.59
NATURAL FARM SAC II	82.26	10085384.55
PACIFICO AZUL SAC(-BENDITO)	696.72	784870.20
ROSAS DIONE CASTILLO Y ANA	10.32	6141243.00
RUPERTO ZAPATA CHAVEZ Y FLOR	70.40	87000.00
SANTA ADELA SRL (STA.ROSA)	69.29	640305.26
TUMIMAR SRL	180.95	613359.00
VICTORIA SRL	221.966	1396353.69
VIRAZON SA	693.65	1628855.00
		7556052.53

EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS DE LA REGIÓN DE TUMBES-2013

EXPORTACIONES DEL CACAO ORGÁNICO 2013

Se exportaron 100 Toneladas por la Asociación de Cacateros APROCAT-TUMBES.

EXPORTACIONES DEL LIMÓN DEL AÑO 2006-2011

Año	MESES (TM)												TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
2006	-	-	2.0	5.67	-	-	-	-	-	-	-	-	7.67
2007	5.0	6.0	6.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17.13
2008	-	-	37.8	12.6	-	-	-	-	-	-	-	-	50.40
2009	-	8.8	59.0	14.7	10.5	-	-	-	-	-	-	-	93.00
2010	-	10.7	12.0	-	52.5	-	-	-	-	-	35.8	100	211.00
2011	30.0	57.0	30.0	50.0	-	-	-	-	-	-	46.0	60	273.00

FUENTE: DRAT
Elaborado por la DIRCETUR

Página 30
Gobierno Regional de Tumbes
Servicio Productivo
Gerencia Regional de Comercio Exterior



Copia fiel del Original

12 MAR 2015

Principales empresas exportadoras de cacao y principales destinos en el año 2014.

19

Países importadores de cacao en grano	PRECIO FOB.	
	Peso neto en KG	Miles Dólares
AUSTRALIA	1295	12800
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	1292	12776
QUINTEROS BARRIENTOS DE MEHIELOFF INGRID LEONOR	3	24
AUSTRIA	2610	15588
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	2610	15588
CANADA	11491	81805
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	11095	78285
RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	396	3520
COLOMBIA	2055	16342
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	2055	16342
FINLAND	1155	9345
RAINFOREST HERBAL PRODUCTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1155	9345
FRANCE	1290	8688
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	1290	8688
GERMANY	2100	13377
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	2100	13377
NETHERLANDS	2010	13668
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	2010	13668
NEW ZEALAND	130	1134
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	105	711
MOYA RODRIGUEZ LUIS ENRIQUE	25	423
UNITED KINGDOM	15638	77014
EXPORTADORA ROMEX S.A.	14010	63045
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	1608	13629
RODRIGUEZ HERRERA MARIA DEL PILAR	20	340
UNITED STATES	55167	349243
ASOCIACION DE MUJERES EMPRENDEDORAS DEL	480	4512
MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	54592	342840
RODRIGUEZ HERRERA MARIA DEL PILAR	70	1890
Total general	94926	599003

Fuente: SUNAT



32

4.2.4. ANALISIS FODA DEL AREA DE COMERCIO EXTERIOR

4.2.4.1. FORTALEZAS

1. Mesas Técnicas conformadas para cada producto exportador.
2. Reactivación del Comité Ejecutivo Regional Exportador – CERX.
3. La biodiversidad y la ubicación Geo-estratégica.
4. Crecimiento de centros de educación superior.
5. Factor Hídrico suficiente.
6. Recursos Energéticos (gas y petróleo).

4.2.4.2. OPORTUNIDADES

1. Apertura comercial con diferentes países (firmas comerciales) y TLC.
2. Tratado de Paz con el Ecuador.
3. Acceso de Herramientas al Comercio Internacional y Acceso a Tecnologías.
4. La suscripción de Convenios.

4.2.4.3. DEBILIDADES

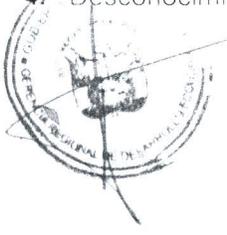
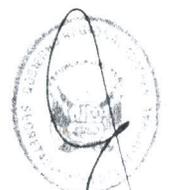
1. Documentos de Gestión del Gobierno Regional no alineado a las Políticas Nacionales (PDRC).
2. Reducido personal en el área.
3. Poca capacitación del personal en temas de inteligencia comercial.
4. Poca logística para realizar las actividades programadas en el POI.
5. No contar con local propio.
6. No contar con Puerto Marítimo para las exportaciones.

4.2.4.4. AMENAZAS

1. Desastres naturales
2. Crisis económica mundial
3. Poco interés de los productores para asociarse.
4. Gremio exportador poco involucrado en desarrollar el PERX-Tumbes.
5. El Cambio Climático.
6. Contaminación del suelo y agua (ríos y mar).
7. Inseguridad Ciudadana.
8. Creación de nuevas políticas comerciales por parte del país de Ecuador, que afecten el Comercio Internacional con nuestro país.

4.2.5. PROBLEMÁTICA PRIORIZADA

1. Oferta exportable reducida y concentrada en pocos productos.
2. Débil articulación para el desarrollo de las exportaciones.
3. Limitada cultura empresarial y exportadora.
4. Desconocimiento de los mercados internacionales.



Copia fiel del Original

4.2.6. OBJETIVO ESTRATEGICO

1. Desarrollar con visión global la oferta exportable del departamento de Tumbes.

4.2.7. OBJETIVOS GENERALES

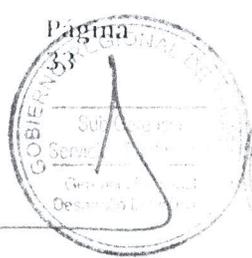
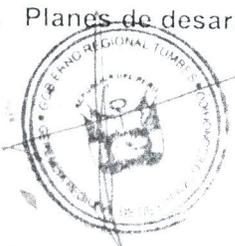
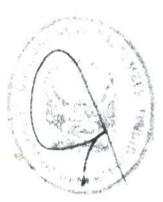
1. Diversificar la oferta de productos.
2. Incrementar el número de empresas exportadoras en el departamento de Tumbes.
3. Promover la facilitación del comercio exterior.
4. Mejorar la competitividad y productividad de los entes productivos del departamento de Tumbes.
5. Promover el desarrollo de cultura exportadora del departamento de Tumbes.
6. Dar a conocer las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales.
7. Identificar los mercados para los principales productos exportables del departamento de Tumbes.

4.2.8. RESULTADOS ESPERADOS

1. Brindar información del comercio exterior a las empresas exportadoras y pequeños comerciantes exportadores del departamento de Tumbes.
2. Sensibilizar al 10 % de los estudiantes del nivel secundario y nivel superior del Departamento de Tumbes, sobre conciencia exportadora.
3. Fortalecimiento a la cultura exportadora en empresas, y asociaciones productivas de la región.
4. Difundir la oferta exportadora regional.
5. Elaborar un programa de capacitación para lograr una oferta exportable competitiva y con cultura exportable.

4.2.9. INDICADORES

1. **Actividad de promoción de exportación**
Forma de cálculo: total de actividades promocionadas/total de actividades promovidas en un periodo evaluado.
Línea de base: 0%.
2. **Incremento de empresas exportadoras en la región**
Forma de cálculo: empresas insertadas al comercio exterior / periodo evaluado.
Línea base: 0%
3. **Planes de desarrollo de comercio formulados e implementados**



12 MAR 2015

Forma de cálculo: N° de planes que han implementado /total de planes formulados en un periodo evaluado

Línea base: 0%

Copia fiel del Original

4. Programas y/o capacitaciones implantadas

Forma de cálculo: actividades y/o programas de capacitaciones que han sido implementados/ actividades y/o programas en el periodo evaluado.

5. Diversidad de oportunidades comerciales identificadas

Forma de cálculo: oportunidades comerciales identificadas /periodo anterior.

Línea base: 0%

6. Evolución de oportunidades comerciales

Forma de cálculo: oportunidades comerciales periodo evacuado de las actividades.

Línea base: 0%



4.3. ARTESANIA

4.3.1. ROL INSTITUCIONAL

La Dirección de Artesanía es una Dirección de Línea de esta Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tumbes que promueve y facilita el desarrollo de la actividad artesanal regional a través de la concertación del sector Público y privada que permiten incentivar la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos, el rescate y la difusión cultural así como otros mecanismos que permitan la organización empresarial y asociativa que coadyuven al crecimiento sostenible de la artesanía regional.

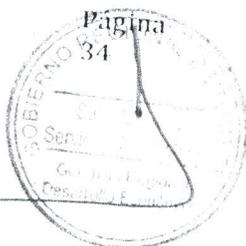
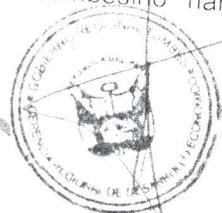
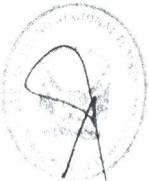


4.3.2. POTENCIAL ARTESANAL

Se considera como potencial artesanal la eminente característica productora en recursos naturales de la región Tumbes y Provincias del sur, el fácil acceso a los mismos y sobre todo la capacidad creadora e innovadora del artesano tumbesino que hábilmente aprovecha dichos recursos.

Las maderas guayacán, algarrobo y sapote que se producen en la región Tumbes, son utilizadas por las manos ingeniosas de nuestros artesanos, para sus trabajos en tallados y esculturas representando figuras humanas y animales oriundos de la región como el cocodrilo.

La artesanía Tumbesina en pasaya de plátano seco y verde, tela de coco y panca de choclo, materias primas nunca antes conocidas y que gracias a sus cualidades plásticas en cuanto a resistencia, durabilidad, moldeabilidad y color descubiertas por el artesano tumbesino han hecho posible la creación de una nueva línea



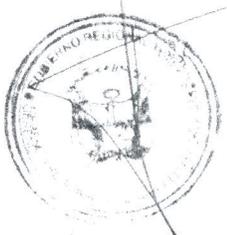
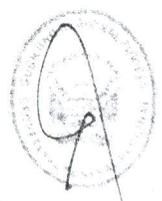
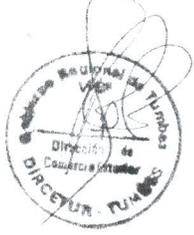
artesanal, en recursos vegetales, única en Tumbes, y que el artesano tumbesino utiliza con su ingenio innato y gran inventiva, para confeccionar carteras, correas, canastas, sombreros, sandalias y adornos decorativos representando a los personajes típicos de la región, como son el conchero, el cangrejero, el larvero, el platanero, el cumananero, el pescador etc.

Los restos o desechos marinos producto del ecosistema Manglar, prodigio de la naturaleza, únicos de la región Tumbes, formados por el encuentro o convergencia de aguas dulces con aguas saladas que dan origen a intrincados esteros, son hábilmente aprovechados por el artesano tumbesino para la confección de prendas en bisutería con engastes de oro y plata (collares, aretes, pulseras) utilizando la concha Spondylus, concha de nácar, concha madre perla, concha balón, escamas de pescado, conchas, caracol, etc., restos marinos que igualmente se utilizan en la confección de artesanía utilitaria como cortinas, pantallas, móviles, porta joyeros y toda clase de souvenir, etc.

La característica eminentemente costera de Tumbes y el binomio Turismo-Artesanía de esta región norte, hace que el artesano tumbesino así como sus trabajos sean reconocidos a nivel nacional e internacional, por sus características decorativas e utilitarias.

4.3.3. POLITICAS DEL SECTOR ARTESANIA

- a. Promover el crecimiento, desarrollo integral y reconocimiento del Artesano y de la actividad artesanal impulsando la inversión privada y el acceso al mercado interno y externo de este sector.
- b. Promover y preservar los valores culturales, históricos y de identidad regional.
- c. Fomentar la innovación tecnológica y el uso de normas técnicas para el mejoramiento de la calidad y competitividad de los productos artesanales.
- d. Propiciar la articulación, cooperación y asociatividad de los diferentes agentes que intervienen en el sector artesanal
- e. Promover la permanente capacitación del artesano, estimulando el desarrollo de las aptitudes y habilidades que incrementen su potencial creativo, técnico y económico.
- f. Fomentar y difundir en el sector artesanal, el uso y aplicación de la regulación relativa a la propiedad intelectual
- g. Promover una cultura de conservación y sostenibilidad del medio ambiente en los procesos productivos de la actividad artesanal
- h. Fomentar la conciencia ciudadana, promoviendo las condiciones adecuadas para el logro del bienestar socioeconómico del sector artesanal



Reconocer y apoyar a los artesanos productores de las comunidades campesinas y nativas

4.3.4 DIANOSTICO

La artesanía es una importante actividad económica, además es un mecanismo esencial de lucha contra la pobreza y un instrumento clave en el desarrollo sostenible al ser capaz de crear riqueza económica y social de manera creciente, mejorando la calidad de vida de los artesanos y de las comunidades anfitrionas, a través de la generación de empleo.

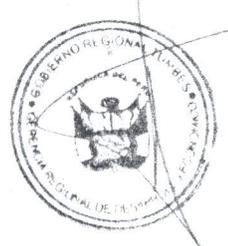
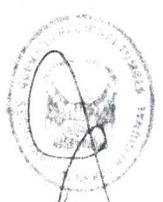
Por ello, es necesario alcanzar la sostenibilidad y competitividad de la actividad artesanal vinculada a la actividad turística de la Región, a nivel nacional e internacional, propiciando que el sector artesanía contribuya a transformar y mejorar los niveles de bienestar integral de los ciudadanos, especialmente de aquellos que residen en el ámbito rural.

Se puede afirmar que Tumbes es una región privilegiada, al poseer una variedad de elementos que constituyen su oferta artesanal y turística, la cual al ser ofrecida brinda una experiencia integrada al turista, pues nuestra región cuenta con un patrimonio histórico cultural, un excelente clima tropical y ecosistemas que muestran una gran diversidad de flora y fauna que permiten una gran atracción turística, donde nuestros artesanos pueden ofertar sus productos tanto al turista nacional como al turista internacional.

Nuestros artesanos con su capacidad creadora e innovadora hábilmente aprovechan los recursos naturales de la región transformándolos en verdadera obras de arte. En ese sentido la Dirección de Artesanía en su afán de contribuir con las políticas del estado buscan mitigar la pobreza y orienta sus acciones a hacer de la artesanía una actividad con un desarrollo sostenible, competitivo y participativo.

La Región Tumbes posee una inminente característica productora con recursos naturales, de ello se han identificado cuatro líneas artesanales bien definidas como son Fibra Vegetal, Recursos Marinos, Tallado en Madera y Tejidos en Hilo.

Estas acciones han permitido logros consensuados con el sector público y privado, presentando un comportamiento positivo durante el I semestre del año 2013, manifestado en sus dos principales indicadores de desempeño, así tenemos que durante este periodo, la llegada de turistas internacionales al país ascendieron a 1523042, cifra que representa un incremento de 9.8% respecto al periodo del 2012. Por su parte el ingreso de divisas generado por el turismo receptivo el 2013 fue US\$ 1849 millones, lo cual refleja un incremento de 20.8% mayor a lo registrado en el I semestre del 2012.



Este comportamiento se debió fundamentalmente al mayor movimiento turístico de los extranjeros, lo que evidencia la recuperación de la economía mundial luego de varios meses de crisis financiera que afectó tanto a la actividad turística como a otros sectores en la mayoría de los países.

Al cierre del año 2013 se proyecta la llegada de turistas internacionales ascienda a 3.16 millones y el ingreso de divisas llegara US\$ 2669 millones.

En la Región de Tumbes existen cuatro (04) Asociaciones de Artesanos legalmente constituidas, tres en la Provincia de Tumbes y una en la Provincia de Contralmirante Villar:

**ASOCIACIONES DE ARTESANOS INSCRITAS EN EL REGISTRO NACIONAL DEL ARTESANO
REGION TUMBES 2012**

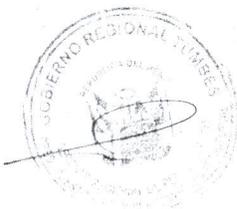
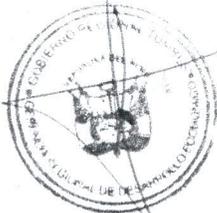
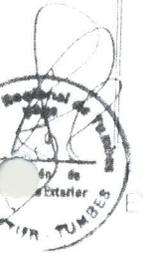
Nº ORD.	ASOCIACIONES FORMALIZADAS	LUGAR DE UBICACIÓN	PROVINCIA A LA QUE PERTENECE	Nº DE ASOCIADOS
1	Asociación de Artesanos Chilimasa - ASARCHI	Tumbes	Tumbes	20
2	Los Manglares de Puerto Pizarro	Villa Pto. Pizarro	Tumbes	18
3	Spondylus Coral de Puerto Pizarro	Villa Pto. Pizarro	Tumbes	12
4	Jesús Sullón Castillo	Canoas de Punta Sal	Cont. Villar	71
TOTAL ARTESANOS ASOCIADOS				121

Fuente: DIRCETUR Tumbes
Elaborado: Dirección de Artesanía

4.3.5 ANALISIS FODA – DEL SECTOR ARTESANIA

4.3.5.1. FORTALEZAS.

1. Creatividad artística de los artesanos Tumbesinos en la elaboración de sus trabajos con representaciones de estampas costumbristas y folklóricas de la región.
2. Existencia de un patrimonio cultural que puede utilizarse como diseño en la producción artesanal.
3. Aprovechamiento de los recursos naturales de la zona, utilizando la tecnología local y mano de obra familiar.

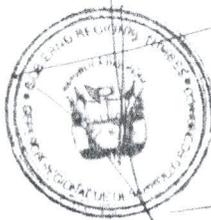
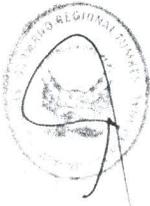
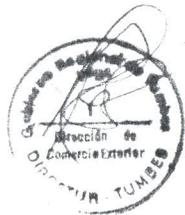


12

4. Contar con la Base de Datos de 180 artesanos inscritos en el RNA, que operan en la Región.
5. Inclusión de la actividad artesanal en el sector turismo.
6. Riqueza en herencia e identidad cultural (conservación de técnicas ancestrales, valores simbólicos y usos sociales).
7. Ley del Artesano y del desarrollo de la Actividad Artesanal y su Reglamento, como marco normativo del sector, que establece la competencia del estado a nivel nacional, regional, y local; propone lineamientos y herramientas para su desarrollo
8. Presencia del estado a nivel nacional a través de la Dirección Nacional de Artesanía y a nivel regional a través de las Direcciones Regionales de las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y turismo.
9. Avance en la elaboración de normas técnicas de las principales líneas artesanales a nivel nacional de la región.
10. Contar con el Concejo Regional de Fomento Artesanal de Tumbes (COREFART)

4.3.5.2. DEBILIDADES.

1. Desorganización gremial, escasa utilización de tecnología que no permite consolidar la oferta y unificar criterios de producción de acuerdo a la demanda del mercado.
2. Escasa capacitación especializada para mejorar la calidad y presentación de los productos acorde a las tendencias actuales para lograr mayor competitividad.
3. Escasa predisposición de los artesanos para participar en ferias y exposiciones artesanales.
4. Informalidad de los artesanos y ausencia de un local para la producción y oferta de las artesanías.
5. Deficientes mecanismos de publicidad y promoción de los productos artesanales
6. Escasos puntos de venta de productos artesanales en la zona.
7. Limitada visión empresarial por parte de los artesanos.
8. Inexistencia de una visión estratégica articulada, alineada y concertada entre los actores sector y las entidades de las actividades involucradas ocasionan que existan esfuerzos aislados para desarrollar el sector.
9. Insuficiente oferta de calidad y difícil acceso a las materias primas e insumos a nivel regional y local.
10. Limitados recursos humanos y presupuestales de la Dirección Nacional de Artesanía y de las áreas de artesanía a nivel



39

11

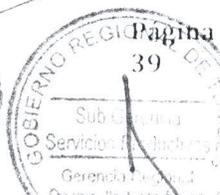
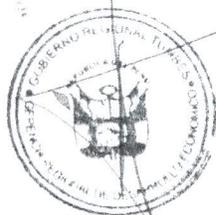
regional (DIRCETUR) y local, para articular esfuerzos y crear sinergias entre instituciones públicas y privadas.

11. Productos carentes de un valor agregado y no diferenciados de acuerdos a los requerimientos y exigencias de los distintos mercados: local, turístico y de exportación
12. Débil articulación e integración de la cadena productiva con la cadena de comercialización (proveedor, productor, intermediario y comercializador)
13. Limitada innovación en técnicas, equipos, procesos, productos y diseños
14. Políticas específicas del sector artesanía a un no aprobados formalmente
15. Baja escala de producción de artesanía para atender pedidos grandes
16. Los clientes nacionales y extranjeros no cuentan con información adecuada sobre dónde comprar artesanías (difusión, catálogos, páginas web)
17. Alto grado de complejidad cultural y socio económico de los actores del sector
18. Débil articulación y bajo poder de negociación de los artesanos productores con proveedores de materia prima e insumos



4.3.5.3. OPORTUNIDADES.

1. Cercanía de mercados potenciales y posibilidad de incremento del flujo turístico en especial del Ecuador, beneficia el desarrollo de la actividad artesanal.
2. Tumbes cuenta con un turismo de playas de aguas cálidas que beneficia el desarrollo de actividad artesanal orientada al turismo.
3. Políticas del gobierno central favorables al desarrollo del turismo de la zona norte y convenio Binacional Perú-Ecuador así como la promulgación de la Ley del Artesano promueven el desarrollo de la artesanía
4. Crecimiento económico del país y posicionamiento del Perú (turismo y gastronomía) generan mayor demanda de artesanías.
5. Tendencia de incremento del turismo interno y receptivo a la par que la tendencia del incremento del gasto en artesanía por parte del turista interno y receptivo
6. Existencia de ferias internacionales que permiten mostrar las artesanías nacionales y regionales. establecer contactos para



11P

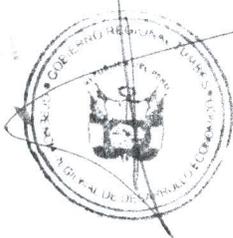
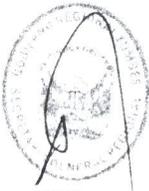
futuro negocios y descubrir tendencias en los mercados internacionales de artesanía.

- 7. Existencia, desarrollo y creación de corredores turísticos actuales y potenciales y otras inversiones en turismo favorecerán al mercado turístico y local de artesanía.
- 8. Riquezas del Perú en recursos naturales (animales vegetales y minerales), primas, pisos ecológicos, lo que permite contar con materias primas e insumos para la elaboración de artesanías.
- 9. Existe el Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Artesanal – PNDAR 2011-2021



4.3.5.4. AMENAZAS.

- 1. Limitaciones de acceso a líneas de financiamiento para los artesanos.
- 2. Alta exigencia de la certificación de la calidad en el mercado internacional.
- 3. Depredación excesiva de la materia prima (spondylus, concha perla, conchas negras y caracoles).
- 4. Depredación de la zona de manglar por las langostineras perjudicando el hábitat de los recursos hidrobiológicos.
- 5. Cambio de la política de Gobierno Nacional y Regional y local.
- 6. Fenómeno de El Niño. Periodo lluvioso afecta al turismo que está articulado a la artesanía.
- 7. Región con problemas de Inseguridad a los turistas.
- 8. Baja priorización del sector de artesanía en todos los niveles de gobierno reflejada en los niveles insuficientes de los recursos humanos y presupuestales asignados al sector.
- 9. Alta competencia de productos sustitutos provenientes del sector industrial, respecto a productos de artesanía, sobretodo en el segmento de productos utilitarios.
- 10. El sistema de educación peruano incluye limitadamente la enseñanza y valor cultural de la artesanía en sus planes curriculares (especialmente en la educación superior)
- 11. Escasa valoración de la artesanía por parte del turista interno, lo cual se refleja en su bajo consumo de artesanías.
- 12. Deficientes equipamiento e infraestructura de las instituciones formadoras públicas (laboratorios y talleres de practica) y escasez de técnicos y profesionales especializados en la enseñanza para el sector artesanía.



- 13. Sistema financiero con limitada oferta de productos y altas barreras de acceso al financiamiento (costo y requisitos para ser sujetos de crédito), principalmente, para los pequeños productores y MYPES de artesanía.
- 14. Subvenciones y asistencialismo por parte del estado que generan dependencia y costumbre y no permiten que el artesano pueda ser competitivo y auto sostenible.

4.4. PROBLEMÁTICA PRIORIZADA.

- Artesanía no competitiva con otros productores a nivel nacional.

4.5. OBJETIVOS

Los objetivos responden a quien necesita el sector para resolver su problemática, cubrir sus necesidades y lograr ser competitivo en el mercado y cumplir con la visión propuesta.

4.5.1. OBJETIVO GENERAL

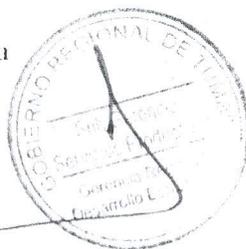
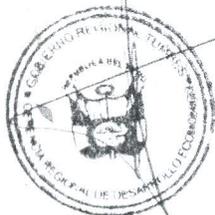
Promover el desarrollo de la actividad artesanal en la Región Tumbes.

4.5.2. OBJETIVOS DE IMPACTO.

- I. Crear valor económico en el sector artesanía.
- II. Crear valor social en el sector artesanía.
- III. Incrementar la competitividad de la artesanía en el mercado.
- IV. Los objetivos de impacto se alcanzaran como consecuencia de haber logrado previamente los objetivos estratégicos previos, es por esta razón que estos objetivos no cuentan con planes de acción, ya que todos planes de acción de los objetivos estratégicos contribuyen a que estos objetivos de impacto se cumplan.

4.5.3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

- 1. Lograr el posicionamiento de la artesanía en el mercado
- 2. Fortalecer las empresas de artesanía y la asociatividad en el sector
- 3. Preservar el valor cultural de la artesanía para su puesta en valor.
- 4. Impulsar la innovación, la calidad y la productividad de la oferta de artesanía de acuerdo al requerimiento del mercado.



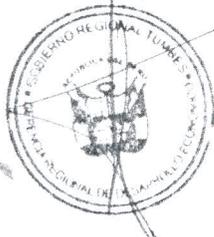
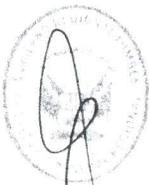
el

- 5. Contribuir a la tecnificación y profesionalización del artesano y otros actores del sector.
- 6. Desarrollar la articulación multisectorial y el alineamiento de estrategias entre los diferentes actores.
- 7. Fortalecer las capacidades y las competencias de los entes rectores del sector artesanía, a nivel nacional, regional y local.
- 8. Gestionar la información del sector artesanía en forma integrada y descentralizada.
- 9. Propiciar y fortalecer la inversión en el sector, el financiamiento a las unidades artesanales y la cobertura social.



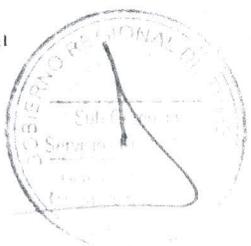
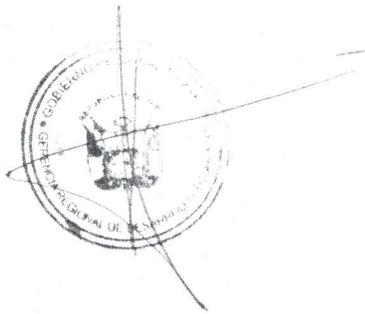
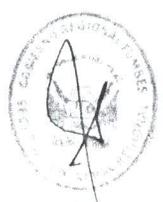
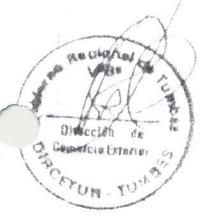
4.6. RESULTADOS ESPERADOS.

- 1. Los productores artesanales y gremios Incrementen su inscripción en el Registro Nacional del Artesano.
- 2. Incrementar eventos de capacitación destinados a formar artesanos y fomento a la innovación y transferencia de tecnología.
- 3. Desarrollar programas y/o proyectos que promuevan la competitividad artesanal.
- 4. Promover el desarrollo de productos artesanales orientados a Exportación y mercado turístico.
- 5. Implementar nuevos mecánicos para la comercialización de Artesanía.
- 6. Mejoramiento de la calidad y diversificación de los productos artesanales
- 7. Fortalecer las Capacidades Productivas Artesanales en las tres Provincias de la región Tumbes.
- 8. Incrementar la participación de los productores artesanales en el mercado local, regional, nacional e internacional.
- 9. Promoción de la Artesanía Regional facilitando el acceso al Mercado a través de la expansión de la demanda potencial.
- 10. Dar formación artesanal con proyección de alternativa económica a personas con habilidades diferentes.
- 11. Desarrollar capacidades en innovación, diseño y acabado en diferentes líneas artesanales en la región con apoyo de alianzas estratégicas públicas y privadas.
- 12. Desarrollar circuitos turísticos artesanales en la región.



4.7. CONCLUSION

Contribuir al gran esfuerzo de concertación entre el sector público y privado, para la definición de las acciones necesarias que permitan lograr el desarrollo de la artesana, entendida como una actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con ayuda de herramientas manuales e incluso medios mecánicos siempre y cuando el valor agregado principal sea la mano de obra directa y esta continúe siendo el componente más importante en el acabado.



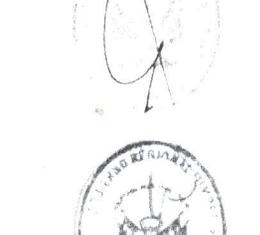
GOBIERNO REGIONAL TUMBES
PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2015

Nº	UNIDAD ORGANICA	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO OPERATIVO	PESO RELATIVO	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	PRESUPUESTO					TAREA / TRABAJO A REALIZ	
						R.O.	R.O.R.	CANON	OTROS	UNID. MEDID		CANTIDAD
03	DIRECCION DE TURISMO	Actualizar la jerarquización y categorización de los atractivos turísticos de la Región Tumbes logrando jerarquizar los 19 nuevos atractivos turísticos.	Inventario de atractivos turísticos de la Región Tumbes actualizado.		1.1 Talleres de Cultura Turística a estudiantes de inicial, primaria, secundaria y superior de Tumbes.	60,000				TALLERES	3	03 Talleres de Cultura Turística a estudiantes de inicial, primaria, secundaria y superior de Tumbes.
12,000								ASPECCION	120	Subvenciones a los prestadores de Servicios Turísticos.		
19,000								JERARQUIZAR Y CATEGORIZAR	29	Actualización del inventario de atractivos turísticos de la Región Tumbes.		
13,000								INSPECCION	13	Subvenciones a los prestadores de Servicios Turísticos.		
600,000								EVENTO	2	II Perú Mucho Gusto y Festival de la Gastronomía Tumbesina.		

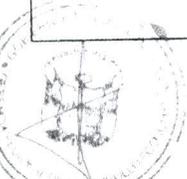
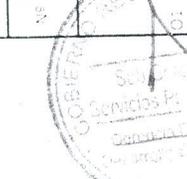
OBJETIVOS
 OBJETIVO GENERAL: Promover el Turismo Receptivo e interno a Nivel Regional, Nacional e Internacional.
 OBJETIVO ESPECIFICO: Desarrollar a la Región Tumbes como un destino turístico competitivo, inclusivo y sostenible.






ORGANISMO PROMOTORA: ACCIONES PROMOCIONALES DE TURISMO INTERNO
 REG. REG. DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO
 022
 0046
 DIRECCION DE TURISMO
 UNIDAD ORGANICA


Copia fiel del Original MAR 2015

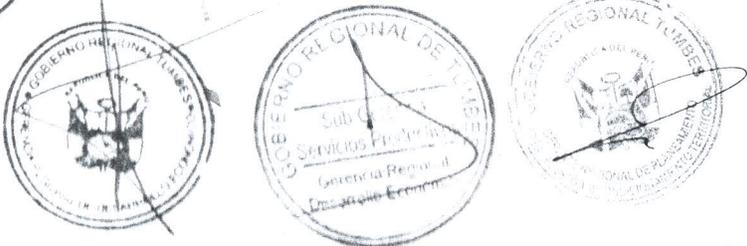
5



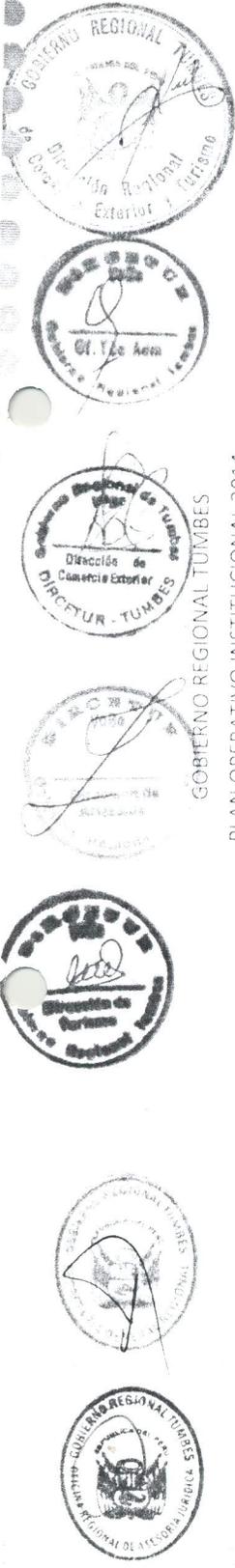
GOBIERNO REGIONAL TUMBES
PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2015

Nº	UNIDAD ORGANICA	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO OPERATIVO	PESO RELATIVO %	PRESUPUESTO				MATA OPERATIVA		TAREA / TRABAJO A REALIZAR	
					NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	R.O	R.D.R.	CANON	OTROS	UNID. MEDID.		CANTIDAD
<p>LINEAMIENTOS DE POLÍTICA Promoción de Turismo Reciproca e interno a Nivel Regional, Nacional e Internacional</p> <p>OBJETIVOS</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Lograr que el Destino Tumbes sea Competitivo y Sostenible</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO: Desarrollar a la Región Tumbes como un destino turístico competitivo, inclusivo y sostenible</p>												
06	DIRECCIÓN DE TURISMO	Promoción y difusión del potencial turístico del Departamento de Tumbes.	Promover y revelar la importancia turística del Departamento de Tumbes.		6.1 Realización de la XXI Semana Turística	50,000				EVENTO	1	Realización de la XXI Semana Turística en el marco del III Perù Mitocho (Gusto Tumbes)
07	DIRECCIÓN DE TURISMO	Propiciar el desarrollo del Turismo de Naturaleza y la Competitividad de estos destinos turísticos.	Lanzamiento del Producto Turístico "Ecoturismo en los Manglares de Tumbes"		7.1 Incorporación del producto Ecoturismo en los Manglares de Tumbes.	5,000				GESTION	1	Seguimiento a las acciones emprendidas
08	DIRECCIÓN DE TURISMO	Contribuir al fortalecimiento de la facilitación turística en el Departamento de Tumbes.	Brindar información turística sobre los atractivos turísticos de la Región Tumbes.		8.1 Campaña de Facilitación Turística.	3,000				JORNADA	3	Campaña de Facilitación Turística
09	DIRECCIÓN DE TURISMO	Propiciar el desarrollo del Turismo de Playa y la Calidad de estos destinos turísticos	Monitoreo del Producto Turístico "Actividades Náuticas"		9.1 Monitoreo producto "Actividades Náuticas".	5,000				GESTION	1	Seguimiento a las acciones emprendidas

GOBIERNO REGIONAL TUMBES
SECRETARÍA REGIONAL DE TURISMO



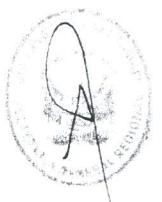
46



GOBIERNO REGIONAL TUMBES
PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2014

Nº	UNIDAD ORGANICA	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO OPERATIVO	PESO RELATIVO	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	PRESUPUESTO				TAREA / TRABAJO REALIZ.		
						R.O.	R.D.R.	CANON	OTROS		UNID. MEDID.	CANTIDAD
10	DIRECCIÓN DE TURISMO	Formulación del Plan de Desarrollo Turístico del Departamento de Tumbes	Planificar la Actividad Turística del Departamento de Tumbes al 2021		10.1 Formulación del Plan de Desarrollo Turístico del Departamento de Tumbes.	70,000				GESTION	1	Actualización de nuestro principal instrumento de Gestión turística
11		Implementar acciones transversales para el desarrollo de la actividad turística	Formulación de dos proyectos de orden turística.		11.1 Formulación del Proyecto de Sostenibilidad Turística en las ANPs y playas de Tumbes. 11.2 Formulación del Proyecto "Puesta en Valor de la Gastronomía Justiboscana"	20,000				GESTION	2	Formulación de Proyectos
					TOTAL	857,000						

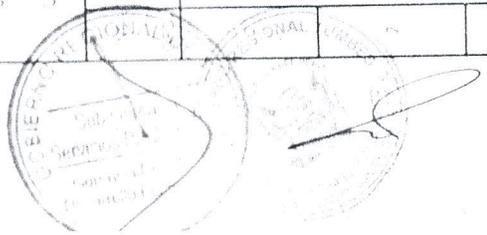


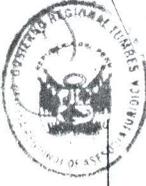


GOBIERNO REGIONAL TUMBES

PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2015

LINEAMIENTOS DE POLÍTICA : Fomentar y desarrollar proyectos, programas y otros mecanismos que permitan promover la competitividad y productividad de la actividad artesanal en la Region Tumbes		OBJETIVOS			
OBJETIVO GENERAL : Promover el desarrollo de la actividad artesanal en la Region Tumbes		OBJETIVO ESPECIFICO : impulsar el Desarrollo de la actividad artesanal e incentivar y promoverla como una actividad economica y cultural incorporable en todos los productos turisticos.			
UNIDAD ORGANICA	OBJETIVO OPERATIVO	PRESUPUESTO			TAREA / TRABAJO REALIZAR
		R.O	R.D.R.	CANON	
FUNCIÓN	OBJETIVO ESTRATEGICO	PESO RELATIVO	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	UNID. MEDID.	CANTIDAD
09- DIR. REG. DE COMER. EXT. Y TURIS	Lograr el posicionamiento de la artesanía en el mercado	1	actualización del PERIODAR Tumbes al 2021 alineando al PONDAR	Talleres	1
PROGRAMA FUNCIONAL 022	Fortalecer las empresas de artesanía y la asociatividad en el sector	1	COORDINAR de la Region Tumbes	Gestion	1
SUBPROGRAMA FUNC 008	Fortalecer las capacidades y las competencias de los entes rectoros del sector artesanía a nivel nacional regional y local	1	Firmas de convenios Institucionales	Gestion	4
DIRECCIÓN DE ARTESANIA	Desarrollar la articulación multisectorial y el alineamiento de estrategias entre diferentes sectores	1	Inscripcion y formalizacion artesanos en el RNA (Registro Nacional de Artesanos)	Constancia	10
3	Gestionar la informacion del sector artesanía en forma integrada y descentralizada.	1	Supervisar a los talleres artesanales	Evento	60
4	Supervisar y evaluar el desarrollo de la actividad artesanal y la aplicación de las políticas, normas, y procedimientos específicos	1	Supervisar a los talleres artesanales	Inspecciones	60





GOBIERNO REGIONAL TUMBES
PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2015

CADENA FUNCIONAL PROGRAMÁTICA - ACCIONES PROMOCIONALES DE TURISMO INTERNO
 FUNCION : 09- DIR. REG. DE COMER. EXT. Y TURIS
 PROGRAMA FUNCIONAL 022
 SUB PROGRAMA FUNC 008

LINEAMIENTOS DE POLÍTICA : Fomentar y desarrollar proyectos, programas y otros mecanismos que permitan promover la competitividad y productividad de la actividad artesanal de la Región Tumbes

OBJETIVOS
 OBJETIVO GENERAL: Promover el desarrollo de la actividad artesanal en la Región Tumbes

OBJETIVO ESPECÍFICO: Impulsar el desarrollo de la actividad artesanal e incentivar y promoverla como una actividad económica y cultural incorporable en todos los Productos Turísticos

DIRECCIÓN DE ARTESANÍA

UNIDAD ORGANICA	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO OPERATIVO	PESO RELATIVO *	PRESUPUESTO				MATA OPERATIVA UNID.	CANTIDAD	TAREA / TRABAJO A REALIZAR
				R.O	R.D.R.	CANON	OTROS			
DIRECCIÓN DE ARTESANÍA	Impulsar la innovación, la calidad y la productividad de la oferta de artesanía de acuerdo a los requerimientos del mercado	Fomentar y autorizar ferias y exposiciones regionales así como declarar eventos de interés artesanal orientados a promover el desarrollo de la artesanía en la Región.		s/1500.00				Talleres	1	Talleres
	Preservar el valor cultural de la artesanía para su puesta en valor	Promover la calidad y la productividad, la imagen y la diferenciación de los productos artesanales de la Región		s/7900.00				GESTION	1	Programa y Resoluciones
	Contribuir a la investigación y profesionalización del artesano y otros actores del sector	Fomentar la innovación, la transferencia de tecnologías y la formación de artesanos desarrollando instrumentos que permitan la generación y el acceso de las empresas artesanales de la Región a nuevas tecnologías.		s/20000.00				Talleres	2	Talleres
	Propiciar y fortalecer la inversión en el sector, el financiamiento a las unidades artesanales y la cobertura social	Identificar oportunidades de inversión difundir y promover el crecimiento de las inversiones en la actividad artesanal en la región, aprovechando sus ventajas comparativas y promoviendo la exportación de artesanías		s/5000.00				Charlas	2	Charlas
TOTAL				119,000						