



**UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO**

**Economía**

Facultad de Economía y Finanzas

**ANÁLISIS DEL COMERCIO DE SERVICIOS EN EL  
PERÚ ENTRE EL 2013 Y EL 2023**

**Trabajo de Suficiencia Profesional  
presentado para optar al Título Profesional de  
Licenciado en Economía**

**Presentado por  
Claudia Giuliana Valeria Alberto Villafani  
Kathya Lizeth Vilchez Chavez**

**Lima, febrero 2025**



**REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y FINANZAS**

A través del presente, la Facultad de Economía y Finanzas deja constancia de que el Trabajo de Suficiencia Profesional titulado *Análisis del comercio de servicios en el Perú entre el 2013 y el 2023* presentado por CLAUDIA GIULIANA VALERIA ALBERTO VILLAFANI, identificada con DNI N° 71311851, y KATHYA LIZETH VILCHEZ CHAVEZ, identificada con DNI N° 71593443, para optar al Título Profesional de Licenciado en Economía, fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin el 13 de febrero de 2025. El siguiente fue el resultado obtenido:

Alberto, Claudia y Vilchez, Kathya\_Trabajo de Suficiencia  
Profesional\_Economía\_2025.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD




FUENTES PRIMARIAS

1	hmong.es Fuente de Internet	2%
2	www.wto.org Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.cepal.org Fuente de Internet	1%

De acuerdo con la política vigente, el porcentaje obtenido de similitud con otras fuentes se encuentra dentro de los márgenes permitidos.

Se emite el presente documento para los fines estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Economía y Finanzas.

Lima, 16 de abril de 2024.

  
Juan Francisco Castro  
Decano  
Facultad de Economía y Finanzas

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	iv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	iv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	iv
RESUMEN.....	v
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	4
1 DEFINICIÓN DE COMERCIO DE SERVICIOS.....	4
1.1 DEFINICIÓN.....	4
1.2 ACUERDO GENERAL SOBRE EL COMERCIO DE SERVICIOS DE LA OMC (GATS).....	4
2 MODOS DE OFERTA DE COMERCIO DE SERVICIOS.....	5
2.1 MODO 1: COMERCIO TRASFRONTERIZO.....	5
2.2 MODO 2: CONSUMO EN EL EXTRANJERO .....	6
2.3 MODO 3: PRESENCIA COMERCIAL.....	6
2.4 MODO 4: PRESENCIA FÍSICA DE PERSONAS NATURALES .....	6
3 MODELOS TEÓRICOS DEL COMERCIO .....	6
3.1 MODELO DE VENTAJA COMPARATIVA.....	6
3.2 MODELO ECONOMÉTRICO: EL MODELO DE GRAVEDAD.....	9
CAPÍTULO II: PARTE EMPÍRICA.....	12
1 TENDENCIAS INTERNACIONALES DEL COMERCIO DE SERVICIOS.....	12
1.1 SITUACIÓN ACTUAL MUNDIAL .....	12
1.2 TENDENCIAS PARA EL FUTURO EN EL COMERCIO DE SERVICIOS...	15
2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE COMERCIO DE SERVICIOS .....	16
2.1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO DE SERVICIOS: PERÚ Y PAÍSES DE LA REGIÓN.....	16
2.2 POSICIONAMIENTO DEL PERÚ EN LA REGIÓN.....	19
CONCLUSIONES.....	21
RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23
ANEXOS .....	26

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Tasa de crecimiento anual del comercio de servicios en el Perú y países de América Latina del 2013 al 2023 .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 2. Datos del comercio de servicios en el Perú y países de América Latina en 2021 (en miles de millones de dolares y en porcentajes) .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 3. Principales sectores de servicios .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 4. Comercio total de servicios de países de América Latina entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes).....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 5. Desagregado de comercio de servicios de Perú entre 2019 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes) .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 6. Desagregado de exportaciones de servicios de Perú entre 2019 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes) .....</b>	<b>30</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Figura 1. Comercio de Servicios en el Perú entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes) .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 2. Comercio de Servicios en la Región entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes).....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 3. Valor de exportaciones de servicios por región en 2023 (en miles de millones de USD) .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 4. Crecimiento porcentual del comercio de servicios por región, promedio anual en periodos 2016-2019 y 2020-2023 .....</b>	<b>28</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1. Principales sectores de servicios.....</b>	<b>27</b>
<b>Anexo 2. Valor de exportaciones de servicios por región en 2023 .....</b>	<b>27</b>
<b>Anexo 3. Crecimiento porcentual del comercio de servicios por región .....</b>	<b>28</b>
<b>Anexo 4. Comercio total de servicios de países de América Latina entre 2013 y 2023 .....</b>	<b>28</b>
<b>Anexo 5. Desagregado de comercio de servicios de Perú entre 2019 y 2023.....</b>	<b>30</b>
<b>Anexo 6. Desagregado de exportaciones de servicios de Perú entre 2019 y 2023.....</b>	<b>30</b>

## RESUMEN

*El comercio internacional desempeña un papel fundamental en la vida cotidiana, dando forma a la interdependencia económica mundial. El creciente intercambio de bienes y servicios ha impulsado el crecimiento económico y la integración, por lo que es raro encontrar economías completamente cerradas. Mientras que el comercio mundial de bienes se ha expandido exponencialmente, el comercio de servicios también ha ganado prominencia, contribuyendo significativamente a la producción de valor añadido y al empleo en todo el mundo. En este contexto, Perú ha adoptado una estrategia de mercado abierto, asegurando 23 acuerdos comerciales con 59 países, fomentando su desarrollo económico. A pesar de ello, la política comercial del país ha priorizado históricamente los bienes sobre los servicios.*

*Este estudio investiga la evolución del comercio internacional de servicios de Perú en la última década en comparación con otros países latinoamericanos. La hipótesis sugiere que, si bien el comercio de servicios de Perú ha crecido, no lo ha hecho al mismo ritmo que sus homólogos regionales. Utilizando datos comerciales de organizaciones internacionales e instituciones nacionales, el estudio pretende evaluar el posicionamiento de Perú en la región y explorar oportunidades para un mayor desarrollo.*

*Se espera que los resultados destaquen el potencial del comercio de servicios como una vía viable para el crecimiento económico de Perú, haciendo hincapié en la necesidad de políticas estratégicas y análisis de datos a largo plazo para apoyar la toma de decisiones informadas. En última instancia, esta investigación pretende contribuir al discurso académico sobre el comercio de servicios en América Latina y ofrecer recomendaciones para mejorar la competitividad de Perú en el mercado mundial.*

## ABSTRACT

*International trade plays a fundamental role in everyday life, shaping global economic interdependence. The increasing exchange of goods and services has driven economic growth and integration, making it rare to find completely closed economies. While global trade in goods has expanded exponentially, the trade of services has also gained prominence, contributing significantly to value-added production and employment worldwide. In this context, Peru has embraced an open-market strategy, securing 23 trade agreements with 59 countries, fostering its economic development. Despite this, the country's trade policy has historically prioritized goods over services.*

*This study investigates the evolution of Peru's international trade in services over the past decade compared to other Latin American countries. The hypothesis suggests that while Peru's services trade has grown, it has not kept pace with regional counterparts. Using trade data from international organizations and national institutions, the study aims to assess Peru's positioning in the region and explore opportunities for further development.*

*The findings are expected to highlight the potential of services trade as a viable pathway for Peru's economic growth, emphasizing the need for strategic policies and long-term data analysis to support informed decision-making. Ultimately, this research seeks to contribute to the academic discourse on services trade in Latin America and provide recommendations for enhancing Peru's competitiveness in the global market.*

## INTRODUCCIÓN

El comercio internacional es una parte fundamental de nuestra vida cotidiana, y su impacto es más evidente de lo que podríamos imaginar. Si echamos un vistazo a nuestros dispositivos, como los “*smartphones*”, notamos que están compuestos por numerosas partes fabricadas en distintos países alrededor del mundo. Este fenómeno refleja la creciente interdependencia de las economías nacionales en la era moderna. Es cada vez más difícil encontrar ejemplos de economías completamente cerradas, ya que la mayoría de los países han abierto sus mercados al comercio global.

La globalización ha llevado a que ningún país sea completamente autosuficiente. Cada nación depende de las importaciones y exportaciones para satisfacer las necesidades de su población y para el desarrollo de su industria. Sin embargo, el grado de apertura varía de un país a otro. Así, en el mundo moderno ningún país es completamente autosuficiente.

La globalización, además, ha impulsado un notable aumento en el comercio de servicios. Esto no solo diversifica las exportaciones, sino que también permite a otros sectores avanzar en las cadenas de valor al ofrecer insumos esenciales.

Según la OCDE (2008), el valor agregado global de la producción de servicios representa el 70% del total, y este sector genera el 40% del empleo mundial. Además, el comercio de servicios ha impactado positivamente en el intercambio de bienes, ya que servicios como la logística y el transporte son cruciales para el movimiento de mercancías. De este modo, el crecimiento del comercio de servicios estimula el comercio de bienes, generando un ciclo de crecimiento económico.

Para ilustrar la magnitud del comercio internacional, es útil observar algunos datos históricos. En 1948, el comercio mundial de bienes alcanzó aproximadamente \$121 mil millones. En contraste, en 2023, esta cifra se disparó a \$48,018 mil millones, lo que evidencia un crecimiento exponencial en el intercambio de bienes a nivel global. Asimismo, el comercio de servicios también ha mostrado un aumento significativo: en 2005, se comerciaban alrededor de \$5,329 mil millones en servicios, cifra que se elevó a \$15,254 mil millones en 2023.

Por su lado, el Perú ha tenido un crecimiento de su economía gracias al comercio internacional, y es que la estrategia para su desarrollo está sustentada en ser una economía abierta al mundo, con el objetivo de su política comercial de impulsar su inserción internacional. Gracias a los 23 acuerdos comerciales con 59 países, el Perú ha visto incrementado el comercio de bienes de manera considerable: de \$1.6 mil millones en 1970 (un año después de haber firmado su primer

acuerdo comercial: Pacto Andino, ahora conocido como la Comunidad Andina) a \$115 mil millones en el 2023.

El Perú es un ejemplo de país en desarrollo que ha empezado gradualmente a comprometerse, primero multilateralmente y después bilateralmente, a unos niveles mínimos de liberalización de los servicios. En los últimos 20 años, Perú ha aplicado una política comercial encaminada a abrir su mercado nacional unilateralmente, así como a través de negociaciones comerciales. Esta liberalización ha dado lugar a un mejor funcionamiento de los mercados nacionales debido a la creciente competencia.

El comercio de servicios en Perú ha mostrado un notable dinamismo, especialmente en sectores modernos como software, consultoría en ingeniería y animación digital. Entre 2018 y 2023, las exportaciones de estos servicios crecieron de \$872 millones a \$1.1 mil millones respectivamente.

Asimismo, en 2023, destacaron las mayores exportaciones de servicios vinculados con el turismo receptivo, que lograron representar el 63% de lo exportado en esta materia, destacando la importancia estratégica de este sector para el futuro económico de la región. En este contexto, Perú ha orientado su enfoque hacia mercados en América, como Estados Unidos (EE. UU.), Brasil, Ecuador y Chile, así como a Europa y Asia, fortaleciendo sus exportaciones a países como España, Italia, Alemania, Tailandia y Corea del Sur.

Según lo expuesto, el comercio de servicios es muy relevante en la actualidad para la economía peruana, por lo tanto, la pregunta de investigación que el presente trabajo desea presentar es: ¿En qué medida el comercio internacional de servicios peruano ha evolucionado en comparación a Latinoamérica, en los últimos 10 años? La hipótesis que manejamos es que el comercio en servicios de Perú ha evolucionado positivamente en los últimos 10 años, no obstante, no tanto como otros países de Latinoamérica. Desde nuestra perspectiva, el comercio de servicios sí ha evolucionado positivamente mediante el acceso a tecnología y la demanda internacional de especialización; sin embargo, el Perú se ha concentrado principalmente en impulsar el comercio de bienes. Las medidas de impulso al comercio de servicios han sido recientes, sólo en los últimos 3 años debido a los efectos de la pandemia en el sector turismo.

El objetivo del trabajo es hacer un análisis del comercio internacional de servicios de Perú en los últimos años para tener claro el panorama de su evolución. Además, con esta información queremos comparar el desarrollo del comercio en servicios peruano con otros países de la región, como México, Colombia y Chile. También se busca demostrar que hay una gran oportunidad de impulso de la economía peruana en el comercio en servicios. Es por ello, que se espera que los resultados de esta investigación puedan mostrar que el comercio en servicios es una ruta viable

para el desarrollo del país. Por último, se espera generar mayor conversación en torno al comercio en servicios en Perú. Hoy en día este tema está comenzando a investigarse en otros países de Latinoamérica, así que este trabajo espera contribuir con el desarrollo intelectual y literatura en el Perú.

La importancia del presente trabajo radica en la necesidad de hacer una evaluación sobre los avances del comercio de servicios en Perú por un periodo mayor a un año. Actualmente tenemos indicadores por periodos cortos, lo cual no aporta para la evaluación de la tendencia a comparación de otros países. Asimismo, es importante la recopilación de datos y su visualización para la recomendación de nuevas ideas de proyectos de mejora económica. Sólo con el análisis cuantitativo se pueden diferenciar los resultados estacionales de los problemas estructurales, y así poder identificar las oportunidades de mejora.

El trabajo está dividido en dos capítulos principales, Marco Teórico y Evidencia Empírica. En el primer capítulo, Marco Teórico, abordaremos la definición de comercio de servicios, qué servicios entran en esta categoría, sus características y sus barreras a la entrada. Asimismo, se explicará un modelo econométrico que se aplica en el estudio internacional del comercio de servicios. En el segundo capítulo, Evidencia Empírica, se mostrarán las tendencias internacionales de los diferentes países de la región. Por último, se presentarán las conclusiones y recomendaciones en torno a los resultados.

Las principales fuentes de información que se usarán en este trabajo serán los Reportes de Comercio Exterior de Servicios y los Reportes Mensuales de Comercio del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, estadísticas del Banco Central de Reserva del Perú y de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), y diversos trabajos de investigación sobre el comercio de servicios obtenidos de librerías virtuales como Jstor, Google Scholar, etc.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1 DEFINICIÓN DE COMERCIO DE SERVICIOS**

Según la OMC (2024), en las últimas décadas, el comercio de servicios se ha convertido en el segmento más dinámico del comercio mundial, creciendo más rápidamente que el comercio de mercancías. Además, los países en desarrollo y las economías en transición como el Perú, han desempeñado un papel cada vez más importante en este ámbito. Teniendo en cuenta esta información, este trabajo iniciará brindando conceptos importantes.

#### **1.1 DEFINICIÓN**

El comercio de servicios se refiere a la venta y entrega de un producto intangible, llamado servicio, entre un productor y un consumidor. El comercio de servicios que tiene lugar entre un productor y un consumidor que, en términos jurídicos, tienen su sede en países diferentes se denomina comercio internacional de servicios.

Asimismo, la OCDE (2024), define y calcula el comercio de servicios de la siguiente manera: el comercio de servicios registra el valor de los servicios intercambiados entre residentes y no residentes de una economía, incluidos los servicios prestados a través de filiales extranjeras establecidas en el extranjero. Este indicador se mide en millones de USD y en porcentaje del PBI para exportaciones, importaciones y comercio neto. Los servicios incluyen el transporte (tanto de mercancías como de pasajeros), los viajes, los servicios de comunicaciones (postales, telefónicos, por satélite, etc.), los servicios de construcción, los servicios financieros y de seguros, los servicios informáticos y de información, los cánones y derechos de licencia, otros servicios empresariales (comercio, arrendamiento operativo, servicios técnicos y profesionales, etc.), los servicios culturales y recreativos y los servicios gubernamentales no incluidos en la lista anterior.

#### **1.2 ACUERDO GENERAL SOBRE EL COMERCIO DE SERVICIOS DE LA OMC (GATS)**

El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS) de la OMC entró en vigor en 1995 (OMC, 2022), y establece las normas jurídicas básicas del comercio internacional de servicios, permitiendo a los miembros de la OMC la flexibilidad necesaria para abrir sus mercados a la competencia extranjera en la medida de su elección.

Este Acuerdo refleja el mayor potencial para el comercio de servicios derivado de los avances en la tecnología de la información y la comunicación. Sigue siendo el único conjunto de normas multilaterales que regulan el comercio internacional de servicios.

La contribución del GATS al comercio de servicios se basa en tres pilares principales: (a) garantizar una mayor transparencia y previsibilidad de las normas y reglamentos pertinentes, (b) proporcionar un marco común de disciplinas que rijan las transacciones internacionales, y (c) promover la liberalización progresiva a través de sucesivas rondas de negociaciones. En el marco del Acuerdo, este último concepto equivale a mejorar el acceso a los mercados y ampliar el trato nacional a los servicios y proveedores de servicios extranjeros en un número cada vez mayor de sectores. Esto no implica desregulación, más bien, el Acuerdo reconoce explícitamente el derecho de los gobiernos a regular, y a introducir nuevas regulaciones, para cumplir los objetivos de la política nacional y la necesidad particular de los países en desarrollo de ejercer este derecho.

Los servicios cubiertos por el GATS no se abren automáticamente a la competencia. Los miembros de la OMC sólo garantizan el acceso a sus mercados en los sectores y modos de suministro especificados en sus “listas de compromisos”, sujetas a las “limitaciones” que deseen mantener. La única obligación que se aplica a todos los servicios cubiertos por el GATS es el principio de nación más favorecida (MFN), lo que significa que los proveedores de servicios de todos los países reciben el mismo trato.

El GATS abarca todos los servicios (ver Anexo 1), con excepción de los “servicios prestados en ejercicio de facultades gubernamentales” y la mayor parte de los servicios de transporte aéreo.

El GATS reconoce que, en muchos casos, los proveedores y los consumidores tienen que estar físicamente próximos para que los servicios puedan ser objeto de comercio. Identifica cuatro formas diferentes, o “modos”, de suministrar servicios.

## **2 MODOS DE OFERTA DE COMERCIO DE SERVICIOS**

Los siguientes son los Modos de oferta definidos por el GATS (Giordano & Ortiz de Mendivil, 2021).

### **2.1 MODO 1: COMERCIO TRASFRONTERIZO**

Este tipo de modo de la oferta se ve cuando el flujo de servicios proviene de uno de los territorios al otro. Por ejemplo, cuando en el país A, un usuario renta una película que se ve de forma digital desde el país B. En este tipo de oferta se ve claramente la separación geográfica entre el proveedor y el consumidor, es por ello que la restricción de este modelo es que muchos servicios no se pueden realizar de manera remota. Es así que este modelo abarca principalmente los servicios digitales y el transporte internacional.

## 2.2 MODO 2: CONSUMO EN EL EXTRANJERO

Esto sucede cuando el consumidor se mueve de territorio para obtener el servicio deseado. Un ejemplo sería que un usuario del país A viaje a un resort que está en el país B. Este es el modelo más común ya que los gobiernos son menos restrictivos al permitir que un particular viaje a otro destino, el turismo al extranjero no tiene tantas limitantes. El ejemplo más importante para el Perú es el turismo.

## 2.3 MODO 3: PRESENCIA COMERCIAL

La presencia comercial se da cuando el proveedor del servicio es de un cierto país, y este también tiene presencia comercial en otro territorio para proveer dicho servicio. Por ejemplo, el país exportador B realiza servicios de consultoría mediante una filial de su servicio en el país importador A. La creación de filiales internacionalmente es la forma de solucionar el problema de distancia entre el consumidor y proveedor que vimos en el Modelo 1, es por ello que muchos de los servicios se comercian de esta forma. Este modo se mide mediante la inversión extranjera directa (IED) (Carazas, 2008).

## 2.4 MODO 4: PRESENCIA FÍSICA DE PERSONAS NATURALES

La “presencia de personas naturales” hace referencia a cuando una persona natural viaja a otro país a ofrecer servicios. Por ejemplo, cuando un cirujano especializado del país B hace una cirugía en el país A. Estos son casos menos recurrentes, debido a que usualmente estos servicios se ofrecen de manera eventual. Además, existen varias barreras a la entrada para que un profesional ofrezca servicios en el extranjero: trámites para la validación de estudios y especialidades en el extranjero, los costos asociados a la movilización de trabajadores, entre otros.

# 3 MODELOS TEÓRICOS DEL COMERCIO

## 3.1 MODELO DE VENTAJA COMPARATIVA

La principal aportación de la hipótesis de la ventaja comparativa, introducida por primera vez por David Ricardo en 1817, es que no son las diferencias absolutas en las capacidades de los países para producir determinados bienes y servicios las que constituyen el núcleo del comercio internacional, sino las diferencias relativas (Deardorff, 2011). Así, un país que sea más eficiente en la producción de un bien que cualquier otro puede seguir encontrando rentable importar ese bien y exportar otros en los que sea aún más productivo. Además, los países pueden aumentar su bienestar centrandose su producción en actividades en las que son relativamente más eficientes e intercambiando sus productos por bienes producidos de forma relativamente más eficiente en otros países (es decir, comerciando en función de la ventaja comparativa) (Kowalski, 2011).

### 3.1.1 Modelo Ricardiano de Comercio Internacional

Los supuestos básicos del modelo de Ricardo, serían los siguientes:

- Desde la perspectiva de la oferta:
  - Cada país produce dos bienes utilizando un solo factor de producción homogéneo, con una dotación fija: el trabajo.
  - La tecnología se modela a través de una función de producción con coeficientes constantes, lo que implica que las productividades marginal y media del trabajo son iguales.
- Desde la perspectiva de la demanda:
  - Se cumple la ley de Say: todo lo que se produce se vende, y el gasto no puede exceder lo que se produce.
- Respecto al comercio internacional:
  - El mundo está compuesto por solo dos países.
  - El comercio es libre, sin restricciones.
  - No existen costos de transporte.
  - El trabajo no es móvil internacionalmente.
- Supuestos institucionales:
  - En todos los mercados y países existe competencia perfecta.
  - El valor de un bien depende del número de horas de trabajo que contiene.
  - Los gustos son determinados y dados.
  - La estructura y distribución de la renta son fijas y conocidas.

A continuación, se presenta la formulación del modelo:

Si el país A puede producir un bien a un costo más bajo que el país B, es más conveniente para este último comprarlo en lugar de producirlo. En este caso, se afirma que el país A posee una ventaja comparativa sobre el país B. Por lo tanto, los aranceles afectan negativamente a la economía, ya que impiden que los consumidores accedan a productos más económicos y limitan las ganancias de quienes producen el bien a menor costo. Además, es importante señalar que David Ricardo sostenía que el valor de los bienes se determina por el trabajo empleado en su producción.

$a_{LX}$  = Factor de trabajo del producto X en el país A

$a_{LY}$  = Factor de trabajo del producto Y en el país A

$a'_{LX}$  = Factor de trabajo del producto X en el país B

$a'_{LY} = \text{Factor de trabajo del producto Y en el país B}$

Diremos que hay ventaja comparativa en producir el bien X en el país A, si:

$$\frac{a_{LX}}{a_{LY}} < \frac{a'_{LX}}{a'_{LY}}$$

Siempre y cuando:

$$\frac{P_X}{P_Y} = \text{Precio relativo de los bienes}$$

Recordando nuestra hipótesis original de que el país A tiene una ventaja comparativa en el producto X, consideramos cinco posibilidades para la cantidad relativa de producto Y suministrada a un precio dado:

- Si  $\frac{P_X}{P_Y} = \frac{a_{LX}}{a_{LY}} < \frac{a'_{LX}}{a'_{LY}}$  entonces el país B se especializa en el producto Y, debido a que el salario  $\frac{P_Y}{a'_{LY}}$  en el sector del producto Y es mayor al del sector del producto X:  $\frac{P_X}{a'_{LX}}$ . Sin embargo, los trabajadores del país A son indiferentes entre trabajar en uno u otro sector. En consecuencia, la cantidad de producto X suministrada puede tomar cualquier valor.
- Si  $\frac{P_X}{P_Y} < \frac{a_{LX}}{a_{LY}} < \frac{a'_{LX}}{a'_{LY}}$  entonces tanto el país A como el país B se especializan en el producto Y, por razones similares a las anteriores, por lo que la cantidad de producto X suministrada es cero.
- Si  $\frac{a_{LX}}{a_{LY}} < \frac{P_X}{P_Y} < \frac{a'_{LX}}{a'_{LY}}$  entonces el país A se especializa el producto X, mientras que el país B se especializa en el producto Y. La cantidad de producto X suministrada viene dada por la relación  $\frac{L/a_{LX}}{L/a'_{LY}}$  de la producción mundial de producto X con respecto a la producción mundial de producto Y.
- Si  $\frac{a_{LX}}{a_{LY}} < \frac{a'_{LX}}{a'_{LY}} < \frac{P_X}{P_Y}$  entonces tanto el país A como el país B se especializan en el producto X. La cantidad de producto X suministrada tiende a infinito a medida que la cantidad de producto Y suministrada se aproxima a cero.
- Si  $\frac{a_{LX}}{a_{LY}} < \frac{a'_{LX}}{a'_{LY}} = \frac{P_X}{P_Y}$  entonces, los trabajadores del país A se especializan en el producto X, mientras que el país B es indiferente entre los distintos sectores. De nuevo, la cantidad relativa de producto X suministrada puede tomar cualquier valor.

Mientras la demanda relativa sea finita, el precio relativo estará siempre limitado por la desigualdad:

$$\frac{a_{LX}}{a_{LY}} \leq \frac{P_X}{P_Y} \leq \frac{a'_{LX}}{a'_{LY}}$$

Con el libre comercio, y lo mencionado anteriormente, el país A produce exclusivamente el producto X, una cantidad de la cual exporta a cambio del producto Y al tipo de cambio vigente. Por tanto, el consumo global del país A está ahora sujeto a la restricción:

$$a_{LX}Q_X + a_{LY}\left(\frac{P_Y}{P_X}\right)Q_Y \leq L$$

Un argumento simétrico vale para el país B. Por lo tanto, al comerciar y especializarse en un bien para el que tiene una ventaja comparativa, cada país puede ampliar sus posibilidades de consumo. Los consumidores pueden elegir entre paquetes de producto X y Y que no podrían haber producido ellos mismos en economías cerradas.

### 3.2 MODELO ECONOMÉTRICO: EL MODELO DE GRAVEDAD

#### 3.2.1 Definición y relevancia histórica

El modelo de gravedad parte de la ecuación universal de gravedad de Newton donde explica que la fuerza de atracción de dos objetos se crea por la distancia entre ellos. El primero en aplicar este concepto en las ciencias sociales fue James Stewart en la década de 1940 y Tinbergen (1962) fue el primero en aplicarlo específicamente en investigaciones de comercio internacional, donde muestra las predicciones del flujo de comercio bilateral entre dos países en función al tamaño de la economía, producto bruto interno, población o ingreso per cápita, y a la distancia, entre las capitales de dos países (Walsh, 2006).

La primera investigación aplicando el modelo fue de Francois y Wooton (2001), donde el modelo estuvo en función del PBI per cápita del país importador y su población. Grunfeld y Moxnes (2003), aplicaron el modelo de gravedad bilateral para exportación e importación, usando data de OECD. El modelo utilizado incluía como variables el PBI per cápita de los dos países, la distancia entre ellos, una dummy que indicaba si eran miembros de un área de comercio libre, una medida de la corrupción en el país importador y un índice de la severidad de las restricciones en el país importador. Lenon (2006) evalúa los contrastes de la aplicación del modelo en bienes y servicios, utilizando data de la OECD, y concluye que en el caso de comercio de servicios la distancia es un factor no tan significativo a comparación del idioma en común (Walsh, 2006).

Con ayuda de este modelo podemos evaluar las oportunidades que tenemos para impulsar el comercio de servicios con nuestros principales socios comerciales.

### 3.2.2 Modelo, Variables dependiente e independiente

Tomamos como referencia el modelo presentado por Walsh (2006).

$$\ln M_{ijt} = \alpha_{ij} + \beta_1 \ln GDPpc_{it} + \beta_2 \ln GDPpc_{jt} + \beta_3 \ln Pop_{it} + \beta_4 \ln Pop_{jt} + \beta_5 \ln Distance_{ij} \\ + \beta_6 Adjacency_{ij} + \beta_7 Language_{ij} + \beta_8 EU_{ij} + \theta_t + \varepsilon_{ijt}$$

Donde:

$\ln M_{ijt}$  : Importación del País i al j en el momento t

$\ln GDPpc_{it}$  : Producto Bruto Interno per cápita del País i en el momento t

$\ln GDPpc_{jt}$  : Producto Bruto Interno per cápita del País j en el momento t

$\ln Pop_{it}$  : Población del país i en el momento t

$\ln Pop_{jt}$  : Población del país j en el momento t

$\ln Distance_{ij}$  : Distancia del país i al j

$Adjacency_{ij}$  : Dummy de Contigüidad del país i al j

$Language_{ij}$  : Dummy de mismo idioma en el País i y j

$EU_{ij}$  : Dummy de área de libre comercio el País i y j

A continuación, se explican las variables:

- Importación del País i al j

El modelo de gravedad tiene como variable dependiente la estimación del volumen de importaciones de servicios del país i al país j en el tiempo t. Esto se estima con la totalidad de servicios, es decir, servicios de gobierno, transportes, viajes, entre otros.

- Producto Bruto Interno o Producto Bruto interno per cápita

Dentro de las variables independientes tenemos el tamaño de las economías del modelo. Hay tres formas de medir qué tan grande es una economía: PBI, PBI per cápita y población. Debido a que no todo se puede incluir en el modelo por la multicolinealidad, el modelo solo incluye dos. Se escoge el PBI per cápita porque los países mientras más crecen y se hacen más ricos, esto consumen más servicios, por ello es más relevante evaluar la variable per cápita en vez de solo en PBI.

Previamente se explicó que el modelo de gravedad debería tener como resultado que la estimación del comercio debe ser directamente proporcional al tamaño de la economía, por ello se espera que  $\beta_1$  y  $\beta_2$  sean positivos.

- Población

La población en el país  $i$  y  $j$  pueden tener coeficientes positivos o negativos. Una gran población en el país puede tener como consecuencia que el comercio interno se potencie, y por ende no impulse el comercio exterior. Por otro lado, también se puede dar el caso que una población grande se beneficie de la economía de escala y tienda a exportar más.

- Distancia

La distancia tiene un impacto notorio en el comercio de bienes, ya que como son productos tangibles requieren una logística para ser movilizados. Es así que el modelo de gravedad en comercio de bienes propone que los coeficientes sean negativos, denotando que a más distancia entre dos economías hay menos comercio. No obstante, este no es una regla para el comercio de servicios. Literatura pasada ha evidenciado que para el caso de comercio de servicios se pueden tener coeficientes positivos, ya que dependiendo del tipo de servicio que se evalúe se tiene movilización física para transportar el servicio a una cierta locación o se efectúa de manera digital. Es decir que, dependiendo de la naturaleza del servicio la distancia tiene un impacto positivo, negativo o insignificativo en el comercio. Se debe tener en cuenta que la medición de la distancia usualmente indica la distancia entre las capitales de dos economías; pese a que ello conlleva a dos problemas principales: no hay diferenciación entre el transporte marítimo, terrestre y aéreo; y la capital no es el *hub* comercial de un país necesariamente.

- Contigüidad

Es una dummy que refleja si los países comparten frontera.

- Idioma

Es una dummy que refleja si los países evaluados comparten el mismo idioma. El idioma es relevante en el estudio del comercio ya que refleja el flujo de la comunicación, la facilidad en la negociación. Asimismo, indirectamente el mismo idioma tiende a capturar otros efectos como similitudes en cultural o similitudes en las instituciones entre los dos países, lo que podría tener un impacto positivo en el comercio. Por ello, se espera que este coeficiente sea positivo.

- Área de libre comercio

Es una dummy que evidencia que los países estudiados pertenecen a un área de comercio libre o hay un tratado que respalde el comercio continuo y libre entre los países evaluados.

Esto es relevante ya que demuestra que tan abierto o restrictivo es el comercio entre las economías.

## **CAPÍTULO II: PARTE EMPÍRICA**

### **1 TENDENCIAS INTERNACIONALES DEL COMERCIO DE SERVICIOS**

#### **1.1 SITUACIÓN ACTUAL MUNDIAL**

##### **1.1.1 América**

En Norteamérica, Estados Unidos es una de las economías con mayor desarrollo en comercio de servicios. En 2022 la oferta total de servicios de empresas estadounidenses a clientes externos fue de \$2.89 billones; y la importación de servicios fue de \$1.87 billones, siendo servicios empresariales, viajes, transporte y los servicios financieros los principales sectores (Stein, Johns, Fatima, & Allen, 2024). En 2022, su exportación de servicios financieros se registró en 190 mil millones de dólares, siendo su mercado más importante el territorio de Reino Unido, cómo las Islas Caimán, Montserrat, Virgin Islands, entre otros. El comercio de servicios es la actividad económica de más impacto en el PBI de Estados Unidos, siendo aproximadamente 80.4%, además de ser el 77% del empleo privado (Johanson, Schmidtlein, Kearns, & Karpel, 2024).

Entre 2022 y 2023 se vio un incremento en el comercio en 7 de 11 categorías de servicios: servicios empresariales, viajes, transporte, servicios financieros, telecomunicaciones, servicios de seguros, servicios recreacionales, servicios gubernamentales y mantenimiento. El mayor crecimiento fue en el sector viajes (\$40.1 miles de millones de incremento con respecto al 2022); el cual se sigue recuperando a los niveles prepandemia: las exportaciones siguen estando \$9.8 miles de millones por debajo con respecto al 2019; y en las importaciones sí ha pasado por \$26.7 miles de millones con respecto al 2019, Por otro lado, el decrecimiento más notorio fue en la importación de transporte (\$14.8 miles de millones). Por último, los principales socios comerciales de EEUU son el Reino Unido, Canadá y México (Stein, Johns, Fatima, & Allen, 2024). Asimismo, es importante mencionar que la tendencia en los últimos 10 años ha sido priorizar el comercio de servicios de Modo 3, presencia comercial en 65%; y Modo 1, comercio transfronterizo en 30% (Organización Mundial del Comercio , 2025).

Podemos concluir que Estados Unidos ha forjado una ventaja comparativa en varios de los sectores, lo que los favorece como exportador neto de servicios. Asimismo, en términos del modelo de Ricardo, podemos decir que este país ha logrado consolidar una especialización de manera diversificada lo cual lo impone ante las economías en desarrollo.

América Latina y el Caribe han registrado, en 2023, el incremento anual de la exportación de comercio de servicios más alto a comparación de las demás regiones: un 12%. Sin embargo, este sigue abarcando sólo una pequeña cuota del mercado internacional de comercio de servicios, aproximadamente solo \$250 mil millones del total mundial (UNCTAD, 2024) (ver Anexo 2). Es importante mencionar que la tendencia en los últimos 10 años ha sido priorizar las exportaciones de servicios en Modo 3, presencia comercial en 35%; Modo 1, comercio transfronterizo en 30%; y Modo 2, comercio en el extranjero en 20%. Se ahondará más en su evolución en el próximo punto (Organización Mundial del Comercio , 2025).

### 1.1.2 Europa

Esta región desde el 2005 a la actualidad tiene mayor desarrollo internacional, liderando el ranking de comercio de servicios, y tiene gran cuota de mercado en cada uno de los servicios que se exportan. El servicio principal que exporta esta región es el financiero, seguros, de propiedad intelectual y servicios empresariales. Aun así, en el 2023, se ha registrado un 8% de crecimiento anual de la exportación de comercio de servicios, lo que demuestra que aún hay mercado por abarcar (UNCTAD, 2024) (ver Anexo 2). La Unión Europea en 2021 goza de 74 socios preferenciales, y dentro de los principales están Estados Unidos, Reino Unido, Suiza y Singapur; alcanzando los 2 billones de euros en comercio total de servicios ese año. (Consejo de la Unión Europea, 2023). Por último, la tendencia en los últimos 10 años ha sido priorizar el comercio de servicios de Modo 3, presencia comercial en 55%; y Modo 1, comercio transfronterizo en 35% (Organización Mundial del Comercio , 2025).

En conclusión, el caso de Europa es un modelo con muchos aspectos positivos. Una de las razones principales de su desarrollo en el comercio internacional de servicios es la ejecución de acuerdos comerciales en la Unión Europea, Asia, América y África. Este contexto ha permitido que se aminoren las barreras a la entrada como las barreras regulatorias, las licencias y cualificación mínima.

### 1.1.3 Asia

En la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), el sector servicios tiene un rol importante en el desarrollo de oportunidades de empleo, impulsa la innovación y aporta en la economía como acelerador del crecimiento. Desde el 2020, el comercio de servicios ha demostrado una trayectoria positiva, y en 2023, cuando el comercio de mercancías tuvo una contracción, el comercio de servicios siguió mostrando un crecimiento tanto en exportaciones como en importaciones. El estatus actual de ASEAN es de exportador neto, siendo Singapur el país que más contribuye a estos indicadores. Los principales servicios que se comercializaron en

2023 fueron los servicios empresariales (\$155 miles de millones en importaciones y \$157 miles de millones en exportaciones) y servicios de transporte (\$162.9 miles de millones en importaciones y \$132.8 miles de millones en exportaciones), y las categorías menores son servicios financieros, telecomunicaciones y financiero (ASEANstats, 2024).

Por su lado, China ha incrementado de \$10.5 millones en 2000 a \$150 millones en 2017, así se convirtió en el mercado líder de servicios de viaje. Uno de los principales *drivers* es el aumento de los estudiantes foráneos, los cuales incrementaron en número de 100 mil a 600 mil en 12 años. Así, China actualmente representa el 20% de la demanda global de servicios de viaje, y se espera que este siga en crecimiento (Rickards, 2019). En 2023 se ha registrado un 8% de crecimiento anual de la exportación de comercio de servicios (UNCTAD, 2024).

Zhou & Liu (2024) explican que el desarrollo del comercio de servicios de China promueve la exploración e innovación, lo que lleva a un desarrollo rápido. Su foco en el pasado ha sido en ofrecer servicios tradicionales: transporte, viajes y construcción; no obstante, para seguir su nueva filosofía “*high-quality*”, se espera que en los próximos los servicios impulsados sean los servicios financieros, servicios de seguros y pensiones, personal cultural y recreacional, entre otros. Por otro lado, ellos explicaron que China como comercializadora de servicios es mucho menos abierta que China como comercializadora de bienes. Su comercio de servicios tiene más barreras a la entrada que una economía grande común, y hasta la comparan con economías en desarrollo, lo cual afecta directamente a sectores de servicios como telecomunicaciones y salud. Es así que los cinco factores para el comercio de servicios de alta calidad son innovación, coordinación, sostenibilidad, apertura y colaboración (Zhou & Liu, 2024).

Por último, cabe resaltar que la tendencia en los últimos 10 años ha sido priorizar las exportaciones de servicios en Modo 3, presencia comercial en 50%; y en Modo 1, comercio transfronterizo en 40% (Organización Mundial del Comercio, 2025). Podemos concluir que Asia tiene como objetivo seguir diversificándose siguiendo la tendencia de la tecnología y la investigación.

Esta economía, ampliamente liderada por China, históricamente ha concentrado su especialización en los sectores tradicionales, lo que ha favorecido en el desarrollo de la infraestructura del continente y amasar un historial como exportador neto de servicios. No obstante, para continuar el desarrollo del sector servicios los países de esta región están apostando por la diversificación y siguiendo las tendencias a futuro: el ideal abarcar aún más en los servicios empresariales, tecnológicos y digitales.

#### 1.1.4 África

Esta región es una de las que más ha aprovechado el auge del comercio de servicios. La conferencia de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas del 2015 reportó que el crecimiento del comercio de servicios ha tenido tanta significancia que contribuye en casi la mitad del producto total de África. Este sector contribuye sustancialmente en al desarrollo de los países africanos, permitiendo un aumento en la oferta laboral para jóvenes y aportando en la equidad de género (Maune, 2019).

Maune (2019) indica que ha habido mucho progreso en los servicios de viaje, turismo y transportes; asimismo hay mucho potencial en las demás categorías: servicios financieros, telecomunicaciones, técnico en computación, y de propiedad intelectual. No obstante, un factor limitante para el continuo avance del comercio de servicios en la zona son las restricciones y barreras a la entrada impulsadas por el mismo gobierno. Las regulaciones excesivas por parte del gobierno no permiten el crecimiento al potencial total de los servicios. Otra variable a tener en cuenta es el riesgo de la ciberseguridad. Estos dos puntos son relevantes para los próximos gobernantes. El 2023 se ha registrado un 9% de crecimiento anual de la exportación de comercio de servicios (UNCTAD, 2024) (ver Anexo 2).

Por último, cabe resaltar que la tendencia en los últimos 10 años ha sido priorizar las exportaciones de servicios en Modo 1, comercio transfronterizo en 55%; en Modo 2, comercio en el extranjero en 30%; y en Modo 3, presencia comercial en 15% (Organización Mundial del Comercio, 2025).

En conclusión, África ha tenido la visión de apostar por el comercio de servicios para impulsar el desarrollo de la sociedad. Los servicios que comercializan principalmente están entorno al transporte y los viajes; similar a las economías en desarrollo en América. La región tiene la intención de impulsar el desarrollo de otros servicios especializados como educación, salud, entre otros; pero la diversificación solo se puede lograr si esto se acompaña de las condiciones regulatorias óptimas. La agenda gubernamental, las restricciones regulatorias podrían significar una dificultad mayor para llegar a ese objetivo.

#### 1.2 TENDENCIAS PARA EL FUTURO EN EL COMERCIO DE SERVICIOS

La heterogeneidad reglamentaria entre las economías es una oportunidad de mejora en el comercio de servicios. Si todas las economías convergieran en un tipo de reglamentación de manera que el STRI (Índice de heterogeneidad) sea el más bajo posible, la presencia comercial en otro país podría incrementar entre 13% y 30% dependiendo de la economía (Nordås & Kox, 2009). Nordas (2016) señala que la reducción del 0.05 puntos en el indicador de heterogeneidad

pueden significar un incremento de 2.5% de las exportaciones de servicios. Estudios han demostrado que los países que tienen una cantidad mayor de restricciones para la comercialización de servicios reflejan un menor volúmenes de importación de servicios, y en consecuencia también un menor volumen de exportaciones de servicios. De esta manera se daña en dinamismo y competitividad del sector servicios de manera local. Es por ello que se espera que la tendencia converja a menos barreras y control regulatorio para la entrada de servicios en una economía.

Un sector que se va a seguir potenciando son los servicios de tecnología. Por ejemplo, el crecimiento del mercado de telecomunicaciones y servicios tecnológicos se impulsó a partir de la pandemia y para las regiones con potencial de desarrollo, como África, América Latina y el Caribe. El boletín de desarrollo de las Naciones Unidas (2024) menciona que en el periodo 2016–2019, Europa y Norteamérica registraban crecimiento de las exportaciones de servicio de telecomunicaciones de 13% y 11% respectivamente. No obstante, este crecimiento de las exportaciones ha variado en el periodo 2020–2023, ya que figura solo un 11% para Europa y aproximadamente 7% para Norteamérica. Por el contrario, África, en este periodo, ha registrado crecimiento de exportaciones de servicios de 11% y, América Latina y el Caribe cerca de un 15%. A medida que sigan las innovaciones tecnológicas este mercado será aún más atractivo y la tendencia es que las economías en desarrollo seguirán aprovechando esta oportunidad.

Por último, se ve la tendencia de que el comercio de servicios va a ser cada más un pilar para el comercio de bienes. Las actividades de las empresas manufactureras hoy en día están cada vez incorporando más actividades y servicios como parte de sus insumos en la cadena de valor. Las principales necesidades en las empresas actuales son la investigación y desarrollo, servicio de diseño, servicio de logística, comercialización y ventas. La disponibilidad de servicios digitales facilita la adquisición de estos servicios de calidad y la reducción de los costos asociados.

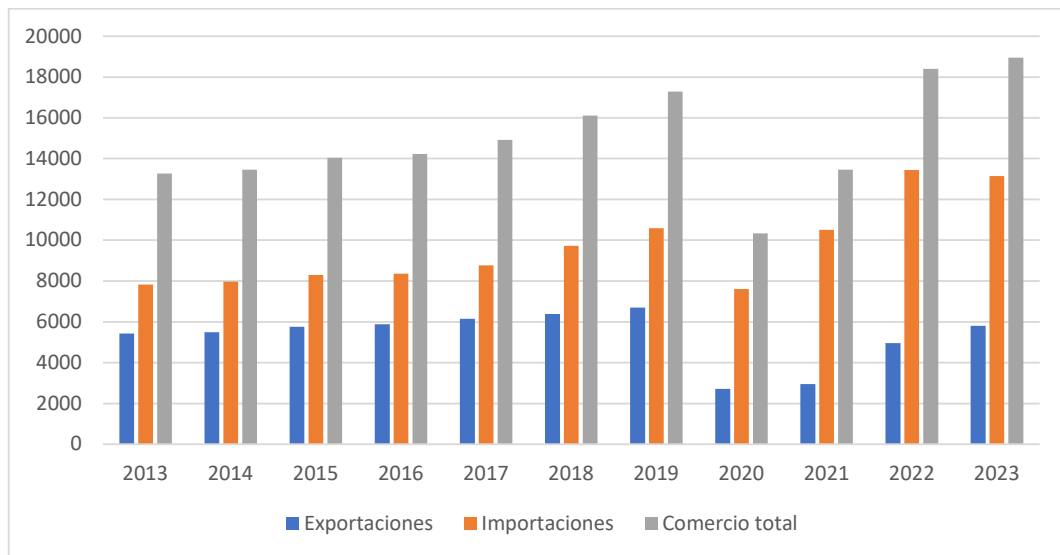
## **2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE COMERCIO DE SERVICIOS**

### **2.1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO DE SERVICIOS: PERÚ Y PAÍSES DE LA REGIÓN**

El Perú, como se puede observar en la Figura 1, ha presentado un crecimiento continuo de su comercio total de servicios, sin contar los años de pandemia (2020 y 2021), teniendo un monto total de \$13.2 mil millones en su comercio de servicios en el 2013 mientras que en el 2023 este monto fue de cerca de \$19 mil millones. Esta expansión refleja la mayor integración de Perú en el mercado mundial de servicios. Los factores que contribuyeron a esta tendencia positiva son los siguientes: (i) la liberalización del comercio y los Tratados de Libre Comercio (TLCs) del Perú: estos no sólo redujeron los aranceles, sino que también fomentaron el comercio de nuevos

productos y servicios, dando lugar a un aumento sustancial del comercio bilateral (MINCETUR, 2024); (ii) reformas económicas y estabilidad macroeconómica: en las dos últimas décadas, Perú ha aplicado reformas estructurales, que unidas a una sólida gestión macroeconómica, han propiciado un entorno favorable al crecimiento del comercio (European Commission, 2022); y (iii) diversificación de las exportaciones de servicios: mientras que los servicios de viajes dominaban en 2013, se ha producido un notable aumento de la cuota de los servicios de transporte en las exportaciones para 2023 (UNCTAD, 2025).

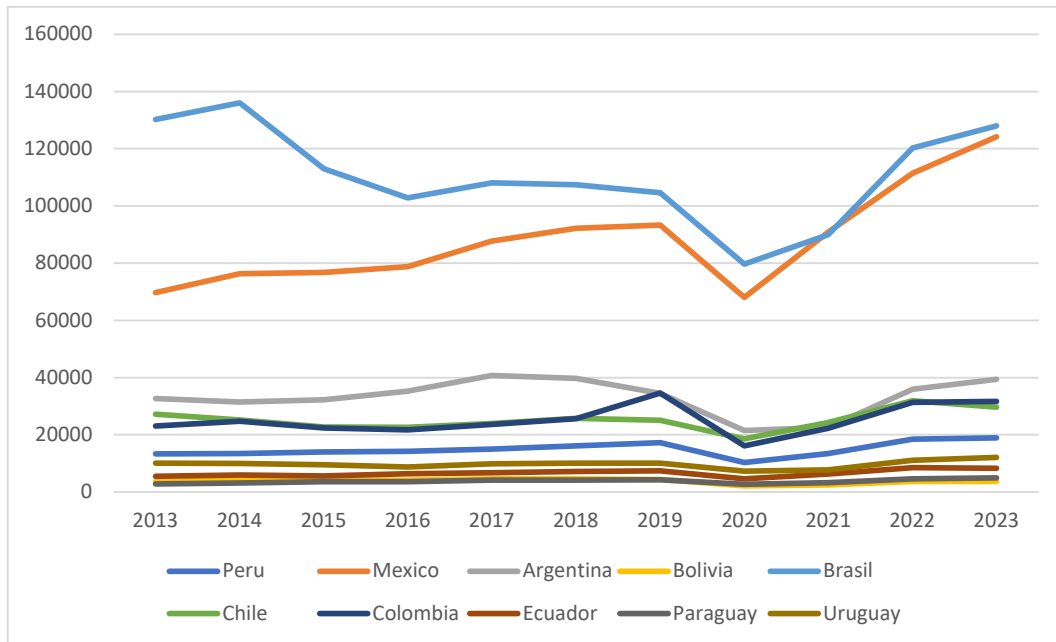
**Figura 1. Comercio de Servicios en el Perú entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)**



Fuente: UNCTAD (2025). Elaboración propia.

Sin embargo, como se aprecia en la Figura 2, el comercio total de servicios del Perú sigue siendo mucho menor que muchos países de la región. El Perú solo supera a Ecuador, Paraguay, Uruguay y Bolivia. Mientras que países vecinos como Chile y Colombia superan por un margen considerable al Perú (en 2023 Chile y Colombia tuvieron \$29.6 mil millones y \$31.6 mil millones respectivamente, mientras que el Perú presentó un monto cerca de \$19 mil millones como se mencionó anteriormente), y México y Brasil, siendo economías considerablemente más grandes que el Perú son las que lideran en el comercio de servicios en la región. En el caso de Chile, los principales factores para este crecimiento han sido su enfoque en los servicios financieros, las telecomunicaciones y los servicios a las empresas, y la participación en múltiples acuerdos de libre comercio que ha mejorado sus exportaciones de servicios, sobre todo de servicios profesionales y técnicos. En el caso de Colombia, sectores principales han sido el turismo, las telecomunicaciones y la externalización de procesos empresariales, asimismo varios acuerdos comerciales potenciaron el sector de los servicios.

**Figura 2. Comercio de Servicios en la Región entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)**



Fuente: UNCTAD (2025). Elaboración propia.

Asimismo, a pesar de que a nivel región el Perú no lidera (ni ha liderado) el comercio de servicios, sí ha presentado un crecimiento constante según se observa en la Tabla 1.

**Tabla 1. Tasa de crecimiento anual del comercio de servicios en el Perú y países de América Latina del 2013 al 2023**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Peru</b>	10.4%	1.5%	4.4%	1.3%	4.8%	8.0%	7.3%	-40.2%	30.2%	36.7%	3.0%
<b>México</b>	8.6%	9.3%	0.7%	2.5%	11.4%	5.0%	1.3%	-27.2%	33.7%	22.5%	11.5%
<b>Argentina</b>	0.3%	-3.8%	2.6%	9.5%	15.3%	-2.7%	-13.1%	-37.5%	5.0%	58.8%	9.6%
<b>Bolivia</b>	16.4%	18.9%	-3.3%	0.6%	10.6%	0.3%	-5.1%	-50.1%	12.4%	51.1%	1.7%
<b>Brasil</b>	4.2%	4.5%	-16.9%	-9.1%	5.2%	-0.7%	-2.7%	-23.8%	12.8%	33.7%	6.5%
<b>Chile</b>	1.4%	-7.3%	-9.8%	0.0%	5.8%	7.5%	-3.0%	-25.7%	30.6%	31.4%	-7.0%
<b>Colombia</b>	6.9%	7.6%	-9.5%	-3.2%	8.6%	8.8%	35.1%	-53.6%	39.2%	40.3%	1.0%
<b>Ecuador</b>	10.0%	6.5%	-4.7%	13.0%	6.0%	7.1%	2.9%	-38.0%	35.7%	36.1%	-1.7%
<b>Paraguay</b>	13.3%	11.8%	12.9%	1.1%	15.7%	-0.3%	2.0%	-37.9%	25.9%	37.1%	8.3%
<b>Uruguay</b>	11.1%	-1.4%	-4.9%	-7.3%	13.0%	1.6%	0.5%	-27.9%	5.5%	42.9%	9.6%

Fuente: UNCTAD (2025). Elaboración propia.

En esta tabla se puede observar que solo en el 2020 (año principal de la pandemia del COVID-19) el Perú presentó una caída en su comercio de servicios: Si bien fue la tercera economía más afectada después de Colombia y Bolivia en este año, al año siguiente fue la cuarta economía que presentó un mayor crecimiento.

## 2.2 POSICIONAMIENTO DEL PERÚ EN LA REGIÓN

Como se vio en la sección anterior, el Perú es una economía que tiene oportunidades de mejora, y aún tiene falencias para liderar en el comercio de servicios; sin embargo, la recuperación que tuvo el país frente a la pandemia en este sector fue destacado. En el momento más sensible de la economía, la época de pandemia (2020-2021), los países de la región tuvieron estos resultados.

**Tabla 2. Datos del comercio de servicios en el Perú y países de América Latina en 2021 (en miles de millones de dolares y en porcentajes)**

	Comercio	Importaciones	Exportaciones	Ex: Modo 1	Ex: Modo 2	Ex: Modo 3	Ex: Modo 4
<b>Argentina</b>	22.6	13.1	9.4	27.0%	3.6%	68.5%	0.9%
<b>Brasil</b>	89.9	58.4	31.4	33.9%	6.7%	58.4%	1.0%
<b>Chile</b>	24.2	18.2	5.9	41.8%	5.7%	51.9%	0.7%
<b>Colombia</b>	22.3	14.2	8.1	40.9%	18.4%	38.3%	2.4%
<b>México</b>	90.9	52.9	37.9	52.3%	31.7%	15.4%	0.5%
<b>Perú</b>	13.4	10.5	2.9	46.4%	15.2%	38.0%	0.4%

Fuente: UNCTAD (2025) y Organización Mundial del Comercio (2025). Elaboración propia.

La región a adoptado la tendencia de apostarle al comercio de servicios y participa notoriamente en el PBI y el empleo de la región. En Chile en 2021 el comercio de servicios aportó 56% del PBI, 69% del empleo y 57% de la inversión extranjera directa en Chile, siendo la importación de servicios de transporte, servicios empresariales y telecomunicaciones los principales drivers. En Colombia el comercio de servicios en 2021 aportó 64% del PBI, 66% del empleo y 58% de la inversión extranjera directa. Ese año la balanza comercial de servicios registró un déficit de \$6.5 mil millones siendo la importación de servicios de transporte de carga marítimo la causa principal. Además, en México en el año 2021 el sector de comercio internacional de servicio aportó 64% del PBI, 61% del empleo y 39% de la inversión extranjera directa (Romero-Baquero, 2024).

En cuanto a las recuperaciones de pandemia, los resultados de Argentina, Brasil, Chile, México en 2023 indican que tanto las importaciones como las exportaciones de servicios han superado los resultados del 2019, lo que demuestra que se han recuperado totalmente del impacto de la pandemia (ver Anexo 4).

Como se vio anteriormente en la Tabla 1, Perú fue uno de los países más afectados por la pandemia en el comercio de servicios. Aún así, el sector de servicios en Perú en 2021 aportó 54% del PBI, y 57% del empleo; siendo la importación de servicios de transportes marítimo y aéreo y

servicios las causas principales (Romero-Baquero, 2024). En cuanto a exportaciones \$1.04 miles de millones fueron servicios relaciones al turismo, el 35% (ver Anexo 5). Para el 2023 las importaciones de servicios han superado los resultados del 2019 pero las exportaciones no, por ende, podemos decir que para ese año la recuperación ha sido parcial (ver Anexo 4).

Con los datos expuestos rápidamente nos podemos dar cuenta que Perú no tuvo presencia en el comercio de servicios de la región en el 2021. Sin embargo, algo que debemos destacar es que el primer año de la recuperación de Perú en la época de pandemia fue bueno, similar a los países de la región más desarrollados, como México, Colombia y Chile. Aun así, las exportaciones de servicios de Perú solo llegaron a \$2.9 miles de millones, uno de los resultados más bajos de la región (ver Anexo 4). Pero, decir que el problema principal de ese año fue la pandemia no es correcto, ya que este periodo solo salió a relucir las deficiencias que se ha tenido en este sector de la economía. Tomando como ejemplo el caso de Uruguay que en 2019 tenía un resultado menor a Perú, sufrió el choque de la pandemia de mejor forma que en Perú, y para el 2023 ya ha superado su resultado de antes de pandemia como la mayoría de países de la región (ver Anexo 4). Recordemos que el sector de exportaciones de Perú tiene como principal driver el turismo, y esta actividad es muy sensible a los momentos críticos de la economía (ver Anexo 5). Esto solo denota que aún hay mucho que mejorar en el sector de comercio internacional de servicios.

## CONCLUSIONES

El comercio internacional de servicios es un sector de la economía en plena expansión. Este ha tenido un crecimiento sostenido a nivel global, principalmente Norteamérica, Europa y Asia. No solo se ha visto un crecimiento en cuanto a volumen de servicios, sino la diversificación como el sector financiero, telecomunicaciones y tecnología. América Latina y el Caribe se han sumado también a esta tendencia, pero con baja participación en el mercado global. Los países con mayor volumen en la región son Brasil, México, Argentina, Colombia y Chile, siendo el sector turismo el más destacado.

Sin embargo, Perú ha tenido una evolución positiva pero aún presenta desafíos para competir en la región. El crecimiento del comercio internacional de servicios de \$13.2 mil millones en 2013 a \$19 mil millones en 2023 aún pasa desapercibido en comparación a países contiguos como Chile o Colombia. Pese a que los factores externos están controlados como la estabilidad macroeconómica y la presencia internacional en los tratados de libre comercio, aún hay oportunidad de mejora para impulsar el crecimiento de este sector.

La pandemia fue un factor que obligó a retroceder, y esta permitió visualizar que los cimientos del comercio de servicios en el Perú tienen que ser reforzados. La mayoría de economías analizadas han tenido recuperaciones exitosas y hasta han superado los niveles prepandemia. Sin embargo, Perú ha demostrado que, pese a su recuperación rápida en el primer año, este necesita de un mayor impulso y diversificar su oferta.

Nosotros consideramos que es importante observar las tendencias a futuro del comercio de servicios. Entre ellas está incentivar la reducción de barreras regulatorias para que las economías estén en sintonía al comercializar sus servicios, abrazar la digitalización para expandir el mercado al cual se va a ofrecer y aprovechar el crecimiento de los sectores de tecnología, ya que es un sector de alto potencial para las economías en desarrollo como América Latina y África.

## RECOMENDACIONES

Este trabajo presenta las siguientes recomendaciones:

1. Este trabajo ha presentado limitaciones en cuanto a la obtención de información, sobre todo obtención de data. Se necesita información desagregada del comercio mundial de servicios peruano. Actualmente es complicado encontrar datos con fuentes de confianza y calidad, basada en datos reales y no estimaciones. Si el Perú diera prioridad a la elaboración de esta data, esto facilitaría los próximos estudios a cerca de esta materia. Esta es la principal recomendación del presente trabajo debido a que la falta de data fue la principal limitante para seguir con la parte cuantificada del análisis regional y la aplicación del modelo de gravedad para la evaluación de las relaciones comerciales de Perú con sus socias principales.
2. Además, es necesario la mayor investigación en este tema ya que, como se ha evidenciado en las páginas previas, el Perú es una economía que aún tiene mucho potencial de desarrollo. La mayor literatura enfocada en este tema puede ser base para mejoras en las propuestas del gobierno, una nueva ola de emprendimientos digitales y puede lograr hasta un impacto en las decisiones profesionales de las personas.
3. En el caso del Perú, se recomienda diversificar los sectores en los que se ofrecen servicios, dado que el sector principal son los servicios relacionados al turismo. Este sector está siendo muy impulsado actualmente por el gobierno, sin embargo, con la apertura del Puerto de Chancay, se recomienda que el gobierno también impulse los servicios relacionados a la logística.
4. Incentivar la innovación y la tecnología es clave para incrementar la competitividad a nivel regional. Los servicios digitales y tecnológicos son aún un sector con mucha oportunidad de desarrollo a nivel global. Es por ello que es recomendable invertir en la infraestructura necesaria, y la adopción de nuevas tecnologías para permitir un oferta de servicios de calidad. Además, incentivar el desarrollo del talento humano, la especialización y formación de profesionales capacitados en estos rubros.
5. También es importante prestar atención a las oportunidades de negociar menores barreras a la entrada para el comercio de servicios. Si bien los tratados de libre comercio incluyen un acápite para el comercio de servicios, estos deben actualizarse y también hacer más énfasis en la movilidad profesional. Es así que es necesario abogar por la participación en más acuerdos internacionales que faciliten el acceso a los mercados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASEANstats. (Agosto de 2024). Services Trade Dynamics in ASEAN: Unveiling Key Trends. *ASEAN Statistical Brief, XI*.
- Carazas, P. M., (2008). COMERCIO POTENCIAL DE SERVICIOS DEL PERÚ CON EL ASIA PACÍFICO. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 13(24), 113-130.
- Congressional Research Service. (2020). *U.S. Trade in Services: Trends and Policy Issues*. Paris: CRS REPORT.
- Consejo de la Unión Europea. (2023). *INFORME DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES sobre la ejecución y el cumplimiento de la política comercial de la UE*. Bruselas: Comisión Europea.
- C, L. (2006). Trade in Services and Trade in Goods: Differences and Complementarities. *8th Annual Conference of the European Trade Study Group*, 7 - 9.
- Deardorff, A. (2011), *Comparative Advantage: Theory behind Measurement in Globalisation*, Comparative Advantage and the Changing Dynamics of Trade, OECD Publishing.
- Dirección General de Investigación y estudios sobre Comercio Exterior. (2023). *Reporte de comercio exterior de servicios I Semestre 2023*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- European Commission. (2022). INFOCARD Country Profile: Peru. Recuperado de [https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/country-assets/Country\\_Profile.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/country-assets/Country_Profile.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Francois, J., & Ian, W. (2001). Market structure, trade liberalization and the GATS. *European Journal of Political Economy*, 17(2), 389 - 402.
- Giordadno, P., & Ortiz de Mendívil, C. (2021). *Trade in Services in Latin America and the Caribbean: An Overview of Trends, Costs, and Policies*. Washington DC: Trade in Services in Latin America and the Caribbean: An Overview of Trends, Costs, and Policies.
- Grünfeld, L., & Moxnes, A. (2003). *The Intangible Globalization Explaining the Patterns of International Trade in Services*. Oslo: Norwegian Institute of International Affairs.
- Johanson, D., Schmidtlein, R., Kearns, J., & Karpel, A. (2024). *Recent Trends in U.S. Services Trade: 2024 Annual Report* (Vol. 5512). Washington DC: U.S. International Trade Commission.
- Kowalski, P. (2011). *Comparative Advantage and Trade Performance: Policy Implications*, OECD Trade Policy Papers, No. 121, OECD Publishing, Paris. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/5kg3vwb8g0hl-en>

- López, D., García, C., & Muñoz, & F. (1 de Junio de 2017). Trade in Services and Development. *Academic Cooperation Project Working paper Series, 12(2)*.
- Maune, A. (2019). Trade in Services-Economic Growth Nexus: An Analysis of the Growth Impact of Trade in Services in SADC Countries. *Journal of Economics and Behavioral Studies, 11(2)*, 58-78.
- McGuire, G. (2002). *TRADE IN SERVICES – MARKET ACCESS OPPORTUNITIES AND THE BENEFITS OF LIBERALIZATION FOR DEVELOPING ECONOMIES*. New York and Geneva,: UNITED NATIONS.
- MINCETUR. (2024). Acuerdos Comerciales del Perú. Recuperado de [https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/acuerdos\\_comerciales.html](https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/acuerdos_comerciales.html)
- Nordås, H., & Kox, H. (2009). *Quantifying Regulatory Barriers to Services Trade*. Paris: OECD Publishing.
- Nordås, H. (2016). *Services Trade Restrictiveness Index (STRI): The Trade Effect of Regulatory Differences*. OECD Trade Policy Papers . Paris: OECD.
- OMC. (2015). *The most dynamic segment of international trade: Trade in services*. Obtenido de [http://www.wto.org/english/thewti\\_e/20y\\_e/services\\_brochure2015\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/thewti_e/20y_e/services_brochure2015_e.pdf)
- OMC. (2022). *The General Agreement on Trade in Service: an introduction*. Obtenido de [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/gsintr\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gsintr_e.pdf) .
- OMC. (2024). *Service trade*. Obtenido de [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/serv\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm).
- OMC. (2024). *Trade in service*. Obtenido de <https://www.oecd.org/en/data/indicators/trade-in-services.html>
- Peña, J. (2024). *La promoción de las exportaciones de servicios profesionales: experiencias de países extrarregionales y latinoamericanos*. Santiago: Naciones Unidas.
- Rickards, P. (2019). *The International Trade in Services*. Sidney: Reserve Bank of Australia.
- Romero-Baquero, C. (2024). *Las estadísticas de comercio internacional de los servicios empresariales, profesionales y técnicos en los países de la Alianza del Pacífico*. Santiago: Naciones Unidas.
- Saez, S., & Van der Marel, E. (2019). Performance and Productivity of services in trade in Peru: A competitiveness Analysis. En C. Hollweg, & S. Sáez, *Services for Trade Competitiveness Country and Regional Assessments of Services Trade* (págs. 77-97). Washington: World Bank Group.
- Sanchez, C. (2011). *Peru's Trade in Services: Multilateral and Preferential Liberalization* . Lima: World Trade Institute.
- Stein, D., Johns, K., Fatima, M., & Allen, S. (2024). Trade in Services in 2023 and Services Supplied Through Affiliates in 2022. *The Journal of the U.S. Bureau of Economic Analysis*, 1-16.

- Tinbergen. (1962). *Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economic Policy*. New York: Twentieth Century Fund.
- UNCTAD. (2024). *Bulletin Trade in Services, Annual bulletin 2023*. Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (2025). UNCTADstat Data centre. Recuperado de <https://unctadstat.unctad.org/datacentre/>
- Walsh, K. (2006). *Trade in Services: Does Gravity Hold? A Gravity Model Approach to Estimating Barriers to Services Trade*. Dublin: Business School, Dublin City University The Institute for International Integration Studies Trinity College Dublin.
- Zhou, H., & Liu, Z. (2024). *Research on the Path of High-Quality Development of China's Service Trade from the Perspective of New Development Philosophy*. Dongguan: Guangzhou Xinhua university.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Principales sectores de servicios

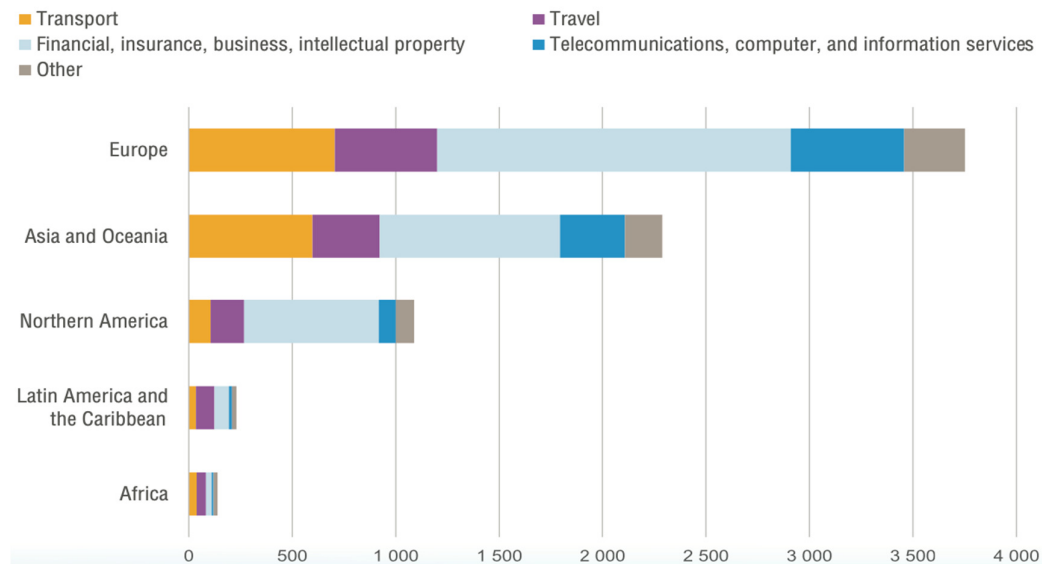
Tabla 3. Principales sectores de servicios

a.	Servicios empresariales y profesionales, incluidos:
i.	Servicios de contabilidad
ii.	Servicios de publicidad
iii.	Servicios de arquitectura e ingeniería
iv.	Servicios informáticos y afines
v.	Servicios jurídicos
b.	Servicios de comunicación
i.	Servicios audiovisuales
ii.	Servicios postales y de mensajería
iii.	Telecomunicaciones
c.	Construcción y servicios relacionados
d.	Servicios de distribución
e.	Servicios educativos
f.	Servicios energéticos
g.	Servicios medioambientales
h.	Servicios financieros
i.	Servicios sanitarios y sociales
j.	Servicios turísticos
k.	Servicios de transporte

Fuente: OMC (2015). Elaboración propia.

## Anexo 2. Valor de exportaciones de servicios por región en 2023

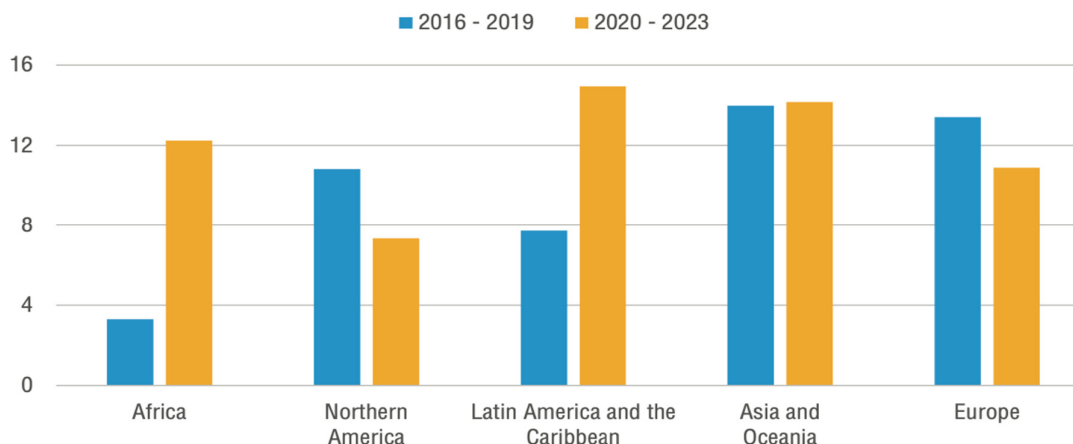
Figura 3. Valor de exportaciones de servicios por región en 2023 (en miles de millones de USD)



Fuente: UNCTAD (2023). Recuperado de: [https://unctad.org/system/files/official-document/statinf2024d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/statinf2024d4_en.pdf)

### Anexo 3. Crecimiento porcentual del comercio de servicios por región

Figura 4. Crecimiento porcentual del comercio de servicios por región, promedio anual en periodos 2016-2019 y 2020-2023



Fuente: UNCTAD (2023). Recuperado de: [https://unctad.org/system/files/official-document/statinf2024d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/statinf2024d4_en.pdf)

### Anexo 4. Comercio total de servicios de países de América Latina entre 2013 y 2023

Tabla 4. Comercio total de servicios de países de América Latina entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)

Comercio de Servicios del Perú entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Exportaciones</b>	5437	5490	5762	5873	6147	6383	6696	2726	2947	4962	5808
<b>Importaciones</b>	7829	7971	8289	8358	8772	9726	10592	7606	10510	13440	13149
<b>Comercio total</b>	13266	13461	14051	14231	14919	16109	17288	10332	13457	18402	18957

Comercio de Servicios de México entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Exportaciones</b>	27389	31243	32810	34090	38026	39613	41524	26252	37945	48075	52251
<b>Importaciones</b>	42400	45035	44021	44696	49730	52499	51820	41724	52965	63288	71935
<b>Comercio total</b>	69789	76278	76831	78786	87756	92112	93344	67976	90910	111363	124186

Comercio de Servicios de Argentina entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Exportaciones</b>	13680	13396	13214	13425	15506	15342	14802	9492	9499	14487	16523
<b>Importaciones</b>	19009	18038	19029	21876	25202	24277	19646	12028	13101	21396	22801
<b>Comercio total</b>	32689	31434	32243	35301	40708	39619	34448	21520	22600	35883	39324

Comercio de Servicios de Bolivia entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Exportaciones</b>	1214	1192	1243	1245	1455	1459	1443	425	450	924	1197

<b>Importaciones</b>	2332	3025	2835	2858	3081	3089	2871	1729	1971	2734	2523
<b>Comercio total</b>	3546	4217	4078	4103	4536	4548	4314	2154	2421	3658	3720

<b>Comercio de Servicios de Brasil entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)</b>											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Exportaciones</b>	37631	39498	33675	33054	33257	34044	33033	27514	31482	40291	45194
<b>Importaciones</b>	92583	96550	79345	69710	74886	73372	71514	52171	58439	79909	82790
<b>Comercio total</b>	130214	136048	113020	102764	108143	107416	104547	79685	89921	120200	127984

<b>Comercio de Servicios de Chile entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)</b>											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Exportaciones</b>	11087	9745	8557	8600	9194	9226	8462	5555	5973	8529	9700
<b>Importaciones</b>	16052	15401	14128	14079	14804	16567	16547	13027	18291	23353	19957
<b>Comercio total</b>	27139	25146	22685	22679	23998	25793	25009	18582	24264	31882	29657

<b>Comercio de Servicios de Colombia entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)</b>											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Exportaciones</b>	8285	8528	8434	8706	9536	10731	19668	5915	8172	13488	15156
<b>Importaciones</b>	14714	16219	13960	12981	14013	14893	14954	10150	14190	17888	16521
<b>Comercio total</b>	22999	24747	22394	21687	23549	25624	34622	16065	22362	31376	31677

<b>Comercio de Servicios de Ecuador entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)</b>											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Exportaciones</b>	2047	2352	2397	2676	2981	3249	3252	1804	2070	2910	3156
<b>Importaciones</b>	3467	3523	3203	3653	3727	3936	4143	2782	4153	5562	5173
<b>Comercio total</b>	5514	5875	5600	6329	6708	7185	7395	4586	6223	8472	8329

<b>Comercio de Servicios de Paraguay entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)</b>											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Exportaciones</b>	1289	1502	1888	1930	2276	2126	2203	1384	1598	2155	2455
<b>Importaciones</b>	1535	1655	1677	1674	1894	2033	2041	1252	1722	2398	2476
<b>Comercio total</b>	2824	3157	3565	3604	4170	4159	4244	2636	3320	4553	4931

<b>Comercio de Servicios de Uruguay entre 2013 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)</b>											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Exportaciones</b>	5119	4965	5194	4901	5723	5504	5388	3781	3791	5571	6210
<b>Importaciones</b>	4994	5005	4290	3886	4202	4580	4751	3528	3923	5452	5873
<b>Comercio total</b>	10113	9970	9484	8787	9925	10084	10139	7309	7714	11023	12083

Fuente: UNCTAD (2025). Elaboración propia.

## Anexo 5. Desagregado de comercio de servicios de Perú entre 2019 y 2023

Tabla 5. Desagregado de comercio de servicios de Perú entre 2019 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)

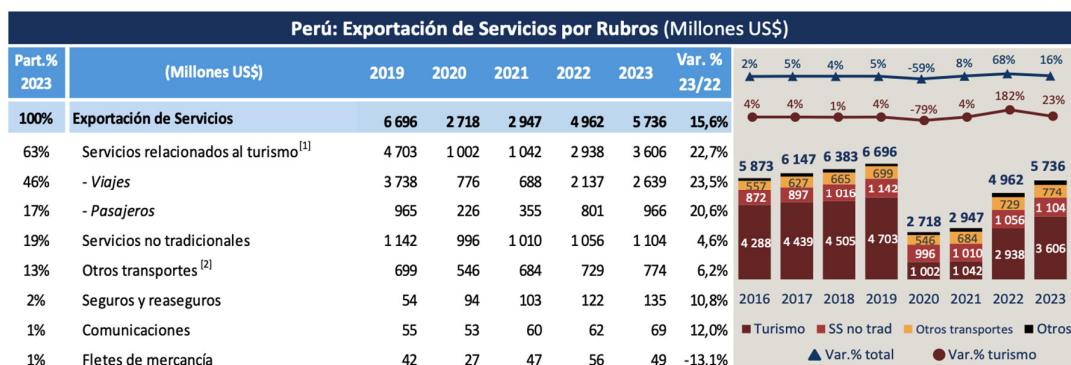
Perú: Comercio de Servicios								
	(Millones US\$)	Part.% 2023	2019	2020	2021	2022	2023	Var. % 23/22
I	<b>Exportación de Servicios</b>	<b>100%</b>	<b>6 696</b>	<b>2 718</b>	<b>2 947</b>	<b>4 962</b>	<b>5 736</b>	<b>15,6%</b>
	- Servicios Relacionados al Turismo [1]	63%	4 703	1 002	1 042	2 938	3 606	22,7%
	- Demás Servicios	37%	1 992	1 716	1 905	2 024	2 131	5,3%
II	<b>Importación de Servicios</b>	<b>100%</b>	<b>10 680</b>	<b>7 579</b>	<b>10 718</b>	<b>13 604</b>	<b>13 559</b>	<b>-0,3%</b>
	- Fletes de mercancía	24%	2 147	2 234	4 294	5 490	3 253	-40,8%
	- Demás Servicios	76%	8 532	5 345	6 424	8 114	10 306	27,0%
III	<b>Comercio de Servicios (I+II)</b>		<b>17 375</b>	<b>10 297</b>	<b>13 664</b>	<b>18 566</b>	<b>19 295</b>	<b>3,9%</b>
	- % Comercio de Bienes y Servicios		17%	12%	11%	14%	15%	
	- % PBI		7,5%	5,0%	6,0%	7,6%	7,2%	
IV	<b>Balanza de Servicios (I-II)</b>		<b>-3 984</b>	<b>-4 860</b>	<b>-7 771</b>	<b>-8 642</b>	<b>-7 822</b>	<b>-9,5%</b>

[1] Incluye los rubros viajes y transporte de pasajeros que, en conjunto, representan un proxy del gasto en turismo receptivo según el documento "Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo - 2008" publicado por Naciones Unidas, ello siempre y cuando la entrada de no visitantes y el transporte de pasajeros entre países extranjeros de aerolíneas residentes sea poco significativo. Lo mismo aplica al rubro "servicios relacionados al turismo" correspondiente a la importación de servicios (proxy del turismo emisor).

Fuente: BCRP, SUNAT. Elaboración: MINCETUR/VMCE/DGIECE

## Anexo 6. Desagregado de exportaciones de servicios de Perú entre 2019 y 2023

Tabla 6. Desagregado de exportaciones de servicios de Perú entre 2019 y 2023 (en millones de USD a precios corrientes)



Fuente: BCRP, SUNAT. Elaboración: MINCETUR/VMCE/DGIECE