



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú y la relación con su desempeño exportador entre los años 2018-

2021

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Rodriguez Espinoza, Yadira Isabel (0000-0002-3994-9307)

Tenorio Valdez, Harold Gianpiere (0000-0003-0720-6530)

ASESOR

Acosta Mantaro, Juan Eduardo (0000-0003-3323-6151)

Lima, 28 de diciembre de 2022

DEDICATORIAS

“La presente tesis se la dedico con mucho amor a mis padres Pedro Rodriguez y Verónica Espinoza, quiénes han sido mi principal motivación para lograr cada meta que me proponga. Agradezco la confianza que me brindan y sobre todo por el esfuerzo que hacen por mí día a día para ofrecermé oportunidades y lograr ser una buena profesional y ser humano con valores y principios.”

“Dedico este logro a mis hermanos y sobre todo a mi hermano menor, ya que deseo que sea para él un ejemplo de superación y que aprenda que pese a todo obstáculo que se presente, si te esfuerzas y sacrificas, puedes lograr lo que tanto anhelas.”

“Dedico este logro también a mi novio que me ha venido acompañando durante toda mi etapa académica y sabe del esfuerzo que he venido realizando para lograr mis objetivos. Agradezco por el amor, apoyo incondicional y consejos que me das para no rendirme en el intento.”

“Finalmente, este trabajo también se lo dedico a mi compañero, amigo y hermano Harold Tenorio, quién ha sido mi dupla durante todo este proceso largo, compartiendo buenos momentos y a la vez superando obstáculos tan difíciles durante la etapa universitaria y la elaboración de esta tesis.”

Rodriguez Espinoza, Yadira Isabel.

“Dedico la presente tesis con mucho amor y cariño a mis padres Luis Tenorio y Rosa Valdez, quienes han sabido guiarme e inculcar valores en mi formación personal y profesional. Agradezco toda la confianza que han depositado en mí y el esfuerzo que hacen día a día por brindarme lo mejor.”

Dedico este logro a mi hermano, para el cual soy un ejemplo a seguir y que a su vez me ha enseñado tanto. Espero que todas tus metas se cumplan y seas exitoso en cada uno de los objetivos que te propongas.”

Dedico este logro a mi enamorada, por ser mi soporte en cada paso que doy, por estar conmigo en los momentos difíciles y por estar en cada uno de mis logros conseguidos. Espero que todas nuestras metas se cumplan y sigamos creciendo juntos.”

Finalmente, dedico este logro en conjunto a mi compañera, amiga y hermana Yadira Rodriguez por todo tu esfuerzo y dedicación en nuestra etapa universitaria y en especial en la elaboración de la presente tesis.”

Tenorio Valdez, Harold Gianpiere.

AGRADECIMIENTOS

“Agradecemos a Dios por permitirnos llegar a esta etapa de nuestras vidas, por guiarnos, por brindarnos la salud y fuerzas para terminar con mucho empeño y éxito la elaboración de esta tesis”.

“Agradecemos a nuestros padres porque esto no hubiese sido posible sin el amor, apoyo incondicional y la motivación que nos brindaron durante toda nuestra etapa académica con el objetivo de llegar a ser excelentes profesionales”.

“Agradecemos de todo corazón a nuestro asesor Juan Acosta, quién nos guió, acompañó y brindó sabios consejos para poder llevar a cabo y terminar nuestro trabajo de investigación con éxito”.

“Agradecemos a todas las personas que participaron del desarrollo de esta tesis, tanto a los expertos del tema como a las empresas involucradas, ya que sin su apoyo brindándonos la información y el tiempo requerido, no podríamos haber logrado finalizar con esta investigación”.

RESUMEN

La presente tesis busca identificar el comportamiento de las pymes peruanas de prendas de alpaca que participaron en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú entre los años 2018-2021 y analizar su desempeño exportador en dicho periodo. El Perú ha puesto en práctica esta iniciativa como instrumento para incrementar y diversificar las exportaciones a través de canales digitales (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. [PROMPERÚ], s.f.). Asimismo, desde la creación del programa en el año 2018, Promperú ha contado con la participación de más de 700 empresas que han podido fortalecer sus capacidades para una mejor gestión en mercados digitales. Sin embargo, alrededor de 80 empresas han prospectado oportunidades comerciales, generando valor agregado y una marca propia en los principales Marketplace de Estados Unidos, Holanda, Taiwán, entre otros.

En el primer capítulo se desarrolló el marco teórico, antecedentes, teoría y normatividad. En el segundo capítulo, el plan de investigación con base en la realidad problemática, la formulación del problema de investigación, objetivos e hipótesis. En el tercer capítulo, se expuso la metodología de trabajo con relación en el enfoque, muestreo, instrumentación y validación. En el cuarto capítulo, el desarrollo y aplicación de la investigación a través del enfoque cualitativo y cuantitativo en donde se evaluaron los resultados. En el quinto capítulo, se analizaron y discutieron los resultados a fin de poder validar las hipótesis. Y, por último, se plantearon conclusiones y recomendaciones con base en la investigación realizada.

Palabras claves: "Programa Comercio Electrónico" de Promperú, desempeño exportador, comercio electrónico, prendas a base de alpaca, sector textil.

ABSTRACT

This thesis seeks to identify the behavior of Peruvian alpaca garment SMEs that participated in Promperú's "E-Commerce Program" between 2018-2021 and to analyze their export performance in that period. Peru has implemented this initiative as an instrument to increase and diversify exports through digital channels (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. [PROMPERÚ], s.f.). Likewise, since the creation of the program in 2018, Promperú has had the participation of more than 700 companies that have been able to strengthen their capacities for better management in digital markets. However, around 80 companies have prospected commercial opportunities, generating added value and their own brand in the main marketplaces of the United States, Holland, Taiwan, among others.

In the first chapter, the theoretical framework, background, theory and regulations were developed. In the second chapter, the research plan is based on the problematic reality, the formulation of the research problem, objectives and hypothesis. In the third chapter, the work methodology was presented in relation to the approach, sampling, instrumentation and validation. In the fourth chapter, the development and application of the research through the qualitative and quantitative approach where the results were evaluated. In the fifth chapter, the results were analyzed and discussed in order to validate the hypotheses. Finally, conclusions and recommendations were drawn based on the research conducted.

Key words: Promperu's "E-commerce Program", export performance, e-commerce, alpaca-based garments, textile sector.

N°2512_ La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú y la relación con su desempeño exportador entre los años 2018-2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

13%

2

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

<1%

3

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

repositorio.uan.edu.co

Fuente de Internet

<1%

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

6

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1%

8

www.flacsoandes.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

9	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
10	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
13	Chaves, Martha Cecilia. "Answering the "Call of the Mountain": Co-creating Sustainability through Networks of Change in Colombia", Wageningen University and Research, 2021 Publicación	<1 %
14	www.banex.fi.cr Fuente de Internet	<1 %
15	docs.wto.org Fuente de Internet	<1 %
16	xploratec.com Fuente de Internet	<1 %
17	nulan.mdp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
18	blog.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

repositorio.esan.edu.pe

19	Fuente de Internet	<1 %
20	www.alide.org.pe Fuente de Internet	<1 %
21	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
22	www.tytl.com.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Alicia Lozano Torró. "Modelo de madurez de internacionalización de las empresas consultoras de ingeniería españolas", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
24	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
25	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
26	riuma.uma.es Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Autónoma de Ica Trabajo del estudiante	<1 %
29	digitk.areandina.edu.co Fuente de Internet	<1 %

30	www.procomcap.com Fuente de Internet	<1 %
31	moam.info Fuente de Internet	<1 %
32	www.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
33	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorioinstitucional.uabc.mx Fuente de Internet	<1 %
37	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	Joan Freixanet. "Export promotion programs: A system-based systematic review and agenda for future research", Journal of World Business, 2022 Publicación	<1 %
39	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %

core.ac.uk

40	Fuente de Internet	<1 %
41	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
42	lacamara.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
44	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
45	www.thefreelibrary.com Fuente de Internet	<1 %
46	Ortiz Zayas, Jose Enrique. "Relacion entre los modos de entrada y características particulares de las empresas en la internacionalización del sector de servicios en Puerto Rico", Keiser University, 2021 Publicación	<1 %
47	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1 %
49	Patricia Victoria, Bravo Sosa José Alfredo, Sotomayor Chipao Jorge Luis, Valdivia Ochoa José Armando, Zárata Sousa.	<1 %

"Business Consulting - Coopecan Ltda",
Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru),
2022

Publicación

50 dspace.unitru.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

51 explorable.com <1 %
Fuente de Internet

52 Submitted to Universidad Internacional SEK <1 %
Trabajo del estudiante

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	1
1.1. MARCO CONCEPTUAL	2
1.1.1. Programa de Promoción de las Exportaciones (PPE)	2
1.1.2. Comercio Electrónico	3
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1. Antecedentes Internacionales	3
1.2.2. Antecedentes Nacionales	20
1.3. SUSTENTO DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	33
1.3.1. Variable N°1: “Programa Comercio Electrónico” de Promperú	33
1.3.1.1. Dimensión N°1: Conocimiento exportador	34
1.3.1.2. Dimensión N°2: Estrategias de exportación	35
1.3.1.3. Dimensión N°3: Compromiso exportador	35
1.3.2. Variable N°2: Desempeño Exportador	36
1.3.2.1. Dimensión N°1: Intensidad de la exportación	36
1.3.2.2. Dimensión N°2: Satisfacción de la exportación	37
1.3.2.3. Dimensión N°3: Logro de la exportación	37
1.4. TEORÍA Y NORMATIVIDAD	37
1.4.1. Teoría Relacionada	38

	14
1.4.1.1. Teoría de Internacionalización desde una perspectiva de proceso: Modelo Uppsala	38
1.4.1.2. Teoría de Internacionalización desde una perspectiva de redes: Modelo de Johanson y Mattson	41
1.4.1.3. Adaptación del comercio electrónico - Modelo e-Readiness Percibida (PERM)	43
1.4.2. Marco Normativo	44
1.4.2.1. Decreto Legislativo N° 1399 - Decreto legislativo que impulsa el fortalecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y crea el Fondo CRECER	44
1.4.2.2. Decreto de Urgencia N° 013-2020 - Decreto de urgencia que promueve el financiamiento de la mipyme, emprendimientos y startups	44
1.5. “PROGRAMA COMERCIO ELECTRÓNICO” DE PROMPERÚ	45
1.5.1. Fases del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú	47
1.5.1.1. Fase 1: Aceleración	47
1.5.1.2. Fase 2: Transfronterizo	48
1.5.1.2.1. Etapa de evaluación	49
1.5.1.2.2. Etapa de planeación	49
1.5.1.2.3. Etapa de ejecución	49
1.5.2. Metodología del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú	50
1.5.2.1. Prospección comercial	50
1.5.2.2. Capacitación	50
1.5.2.3. Asistencia	50
1.5.2.4. Articulación	51
1.6. PRENDAS DE VESTIR A BASE DE ALPACA	51
1.6.1. Distribución geográfica en el Perú	51
1.6.2. Características y beneficios	52
1.6.3. Exportaciones peruanas y mundiales.	53
1.6.3.1. Ámbito Internacional	53

	15
1.6.3.2. Ámbito Nacional	54
1.6.4. Análisis FODA	56
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	59
2.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	59
2.2. RELACIÓN DEL TEMA CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	72
2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	73
2.3.1. Problema Principal	74
2.3.2. Problemas Específicos	74
2.4. OBJETIVOS	75
2.4.1. Objetivo General	75
2.4.2. Objetivos Específicos	76
2.5. HIPÓTESIS	76
2.5.1. Hipótesis General	77
2.5.2. Hipótesis Específicas	77
2.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	78
2.6.1. Justificación Teórica	78
2.6.2. Justificación Práctica	79
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO	83
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	83
3.1.1. Tipo y alcance de investigación	85

	16
3.1.2. Diseño de la investigación	86
3.2. PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA	88
3.2.1. Población de estudio	89
3.2.2. Tamaño, selección y descripción de la Muestra	90
3.3. MAPEO DE ACTORES CLAVES (MAC)	92
3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN	94
3.5. INSTRUMENTACIÓN Y VALIDACIÓN	96
3.5.1. Técnica de recolección de datos: Investigación Cualitativa	98
3.5.2. Técnica de recolección de datos: Investigación Cuantitativa	99
3.5.3. Técnica de recolección y forma de procesamientos de los datos	100
3.5.4. Validación y confiabilidad del instrumento cualitativo y cuantitativo	101
3.5.5. Difusión de los instrumentos	103
3.6. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	104
3.7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	105
CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN	107
4.1. DESARROLLO CUALITATIVO	108
4.1.1. Perfil de los entrevistados	108
4.1.1.1. Entrevista a expertos	109
4.1.1.2. Entrevista a empresas exportadoras	113
4.1.2. Descripción del análisis de las entrevistas bajo la herramienta cualitativa	118
4.1.3. Resultados de las entrevistas bajo la herramienta cualitativa	121

	17
4.1.3.1. Análisis del Objetivo General	122
4.1.3.2. Análisis del Objetivo Específico 1	136
4.1.3.3. Análisis del Objetivo Específico 2	142
4.1.3.4. Análisis del Objetivo Específico 3	148
4.1.3.5. Análisis del Objetivo Específico 4	152
4.2. DESARROLLO CUANTITATIVO: ANÁLISIS DE DATOS	160
4.2.1 Desarrollo del método estadístico elegido.	160
4.2.2 Análisis estadístico (procesamiento de datos)	161
CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	184
5.1. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	185
5.1.1. Validación de Hipótesis General	187
5.1.2. Validación de Hipótesis Específica 2	189
5.1.3. Validación de Hipótesis Específica 3	191
5.1.4. Validación de Hipótesis Específica 4	193
5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	195
5.2.1. Discusión de la Hipótesis General	196
5.2.2. Discusión de la Hipótesis Específica 1	198
5.2.3. Discusión de la Hipótesis Específica 2	202
5.2.4. Discusión de la Hipótesis Específica 3	205
5.2.5. Discusión de la Hipótesis Específica 4	208
CONCLUSIONES	212
RECOMENDACIONES	216

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	220
ANEXOS	240
Anexo N° 1: Búsqueda de base de datos	240
Anexo N° 2: Solicitud de información de Promperú	243
Anexo N° 3: Base de datos recibido por Promperú del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú del 2018 al 2021	245
Anexo N° 4: Cronograma de actividades del Programa de Titulación en Negocios Internacionales 2022-02	257
Anexo N° 5: Matriz de Consistencia	258
Anexo N° 6: Matriz de Operacionalización de Variables	259
Anexo N° 7: Carta de Presentación UPC para las entrevistas	260
Anexo N° 8: Validación de preguntas para Entrevista	261
Anexo N° 9: Validación de Encuesta	262
Anexo N° 10: Formato Encuesta	263
Anexo N° 11: Evidencia de implementación de instrumentos	269
Anexo N° 12: Entrevistas - Actores Clave	278
Anexo N° 13: Relación de empresas y sus respectivos contactos	360

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Subcategorías del marco teórico del presente estudio.	2
Figura 2 Beneficios del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Adaptado de Promperú.....	46
Figura 3 Principales departamentos productores de alpaca.	51
Figura 4 Algunos colores de la fibra de alpaca.	53
Figura 5 Subcategorías del plan de investigación.	59
Figura 6 Esquema de realidad problemática.	60
Figura 7 Ventas totales de e-commerce a nivel mundial desde el 2018 al 2021 (\$ billones de dólares).	62
Figura 8 Ventas totales e-commerce a nivel América Latina desde el 2018 al 2021 (\$millones de dólares).....	63
Figura 9 Ventas online en millones de dólares.	64
Figura 10 Exportaciones del sector textil.	66
Figura 11 Principales destino de las exportaciones del sector textil.	67
Figura 12 Población de alpacas en el mundo al 2019.	69
Figura 13 Población de alpacas en Perú al 2019.	69
Figura 14 Evolución de la exportación según partida arancelaria 5105391000.	71
Figura 15 Línea de tiempo del “Programa Comercio Electrónico”.	82
Figura 16 Secuencia de la metodología de investigación.....	83
Figura 17 Proceso de selección de la muestra.....	90
Figura 18 Empresas participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre el año 2018 al 2021.....	92

Figura 19 <i>Subcategorías del capítulo IV. Desarrollo y aplicación.</i>	107
Figura 20 <i>Códigos creados a partir del programa Atlas Ti.</i>	119
Figura 21 <i>Vista de la red general de las variables “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y “desempeño exportador”.</i>	124
Figura 22 <i>Vista de red del “Programa Comercio Electrónico y su relación con el desempeño exportador”.</i>	125
Figura 23 <i>Vista de red de “desempeño exportador” junto a su dimensión “Intensidad de la exportación” y su indicador “Acceso a nuevos mercados”.</i>	126
Figura 24 <i>Vista de red de “desempeño exportador” junto a su dimensión “Logro de la exportación” y su indicador “Beneficios empresariales”.</i>	127
Figura 25 <i>Vista de red de “desempeño exportador” junto a su dimensión “Satisfacción de la exportación” y su indicador “Grado de satisfacción”.</i>	128
Figura 26 <i>Vista de red de “percepción de la industria de prendas de alpaca” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.</i>	137
Figura 27 <i>Vista de red general de “Conocimiento Exportador” de la variable “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.</i>	142
Figura 28 <i>Vista de red de “Asesorías y capacitaciones” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.</i>	143
Figura 29 <i>Vista de red de “Desarrollo de modelo de negocio” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.</i>	146
Figura 30 <i>Vista de red general de “Estrategia de exportación” de la variable “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.</i>	148

Figura 31 Vista de red de “Estrategia digital” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.	149
Figura 32 Vista de red de “Calidad de producto” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.	151
Figura 33 Vista de red general de “Compromiso exportador” de la variable “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.	153
Figura 34 Vista de red de “Estabilidad laboral” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.	154
Figura 35 Vista de red de “Plan de acción” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.	158
Figura 36 ¿Qué tanto conocimiento tenía sobre el comercio digital?	161
Figura 37 Contribución de conocimientos sobre el comercio electrónico por parte del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú.....	164
Figura 38 Grado de influencia de las capacitaciones y asistencia	165
Figura 39 Medida en que fue recibida la capacitación sobre los requerimientos que solicita el país de destino para el ingreso de los productos.....	167
Figura 40 Contribución en la internacionalización de la empresa en nuevos mercados	168
Figura 41 Convenios con operadores logísticos recibidos por el programa	169
Figura 42 Facilitación en el proceso de adaptación al comercio electrónico con las herramientas recibidas por el programa	171
Figura 43 Medida que en la que se considera que la participación en el programa ha contribuido en su adquisición de nuevos socios estratégicos para acceder a tarifas preferenciales en Courier	172

Figura 44 Satisfacción de los participantes con respecto al programa y los beneficios recibidos	174
Figura 45 Expectativas de los participantes del programa sobre el proceso de internacionalización mediante lo digital	175
Figura 46 Medida en la que se considera que la metodología ofrecida por el programa ha servido en el proceso de crecimiento exportador de la empresa participante	176
Figura 47 Medida en la que se considera que la participación en el programa ha favorecido en la capacidad de toma de decisión de la empresa.....	178
Figura 48 Medida en la que se considera que la empresa participante ha aplicado lo aprendido en el programa	179
Figura 49 Medida en la que se considera que la participación de la empresa en el programa fue un factor diferencial entre las demás empresas del sector que no participaron	181
Figura 50 Medida en la que se considera que la participación de la empresa en el programa le ha permitido incrementar su cartera de clientes en el mercado exterior.....	182
Figura 51 Subcategorías del capítulo V. Análisis y discusión de los resultados	184
Figura 52 Diagrama de dispersión del Programa Comercio Electrónico y Desempeño Exportador	188
Figura 53 Diagrama de dispersión del Conocimiento Exportador y el Desempeño Exportador	190
Figura 54 Diagrama de dispersión de las Estrategias de Exportación y el Desempeño Exportador	192
Figura 55 Diagrama de dispersión del Compromiso Exportador y el Desempeño Exportador	194

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Antecedentes Internacionales	12
Tabla 2 Antecedentes Nacionales.....	29
Tabla 3 Teoría aplicada a los PPE Y OPE según modelo Uppsala	40
Tabla 4 Teoría aplicada al desempeño exportador según el modelo de Redes	41
Tabla 5 Principales países exportadores de prendas a base de alpaca (6110.19) y su valor exportado, periodo 2018-2021.....	54
Tabla 6 Principales empresas exportadoras de prendas a base de alpaca (6110.19.90.90), periodo 2018-2021	56
Tabla 7 FODA de prendas elaboradas a base de alpaca	58
Tabla 8 Enfoques utilizados en los antecedentes epistemológicos	84
Tabla 9 Mapeo de Actores Clave de la investigación.....	93
Tabla 10 Clasificación según tipo de fuentes.....	95
Tabla 11 Resumen de procesamiento de casos para la confiabilidad del instrumento...	102
Tabla 12 Confiabilidad del instrumento	103
Tabla 13 Perfil de los representantes de las empresas participantes del programa en cuestión.....	109
Tabla 14 Perfil de los expertos en temas relacionados al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú	114
Tabla 15 Lista de representantes- actores claves entrevistados	116
Tabla 16 Relación de variables con sus respectivos objetivos, dimensiones e indicadores	119

Tabla 17 Conocimiento sobre el comercio digital.....	161
Tabla 18 Contribución de conocimientos sobre el comercio electrónico por parte del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú	163
Tabla 19 Grado de influencia de las capacitaciones y asistencia	165
Tabla 20 Medida en que fue recibida la capacitación sobre los requerimientos que solicita el país de destino para el ingreso de los productos	166
Tabla 21 Contribución en la internacionalización de la empresa en nuevos mercados..	168
Tabla 22 Convenios con operadores logísticos recibidos por el programa	169
Tabla 23 Facilitación en el proceso de adaptación al comercio electrónico con las herramientas recibidas por el programa	170
Tabla 24 Medida que en la que se considera que la participación en el programa ha contribuido en su adquisición de nuevos socios estratégicos para acceder a tarifas preferenciales en Courier	172
Tabla 25 Satisfacción de los participantes con respecto al programa y los beneficios recibidos	173
Tabla 26 Expectativas de los participantes del programa sobre el proceso de internacionalización mediante lo digital	175
Tabla 27 Medida en la que se considera que la metodología ofrecida por el programa ha servido en el proceso de crecimiento exportador de la empresa participante	176
Tabla 28 Medida en la que se considera que la participación en el programa ha favorecido en la capacidad de toma de decisión de la empresa.....	177
Tabla 29 Medida en la que se considera que la empresa participante ha aplicado lo aprendido en el programa	179

Tabla 30 Medida en la que se considera que la participación de la empresa en el programa fue un factor diferencial entre las demás empresas del sector que no participaron	180
Tabla 31 Medida en la que se considera que la participación de la empresa en el programa le ha permitido incrementar su cartera de clientes en el mercado exterior.....	182
Tabla 32 Grado de relación según coeficiente de correlación	186
Tabla 33 Resultado de la correlación entre la participación en el Programa Comercio Electrónico y el Desempeño Exportador.....	187
Tabla 34 Resultado de la correlación entre el Conocimiento Exportador y el Desempeño Exportador	190
Tabla 35 Resultado de la correlación entre las Estrategias de Exportación y el Desempeño Exportador	192
Tabla 36 Resultado de la correlación entre el Compromiso Exportador y el Desempeño Exportador	194
Tabla 37 Matriz de Consistencia	258
Tabla 38 Matriz de Operacionalización de Variables.....	259

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

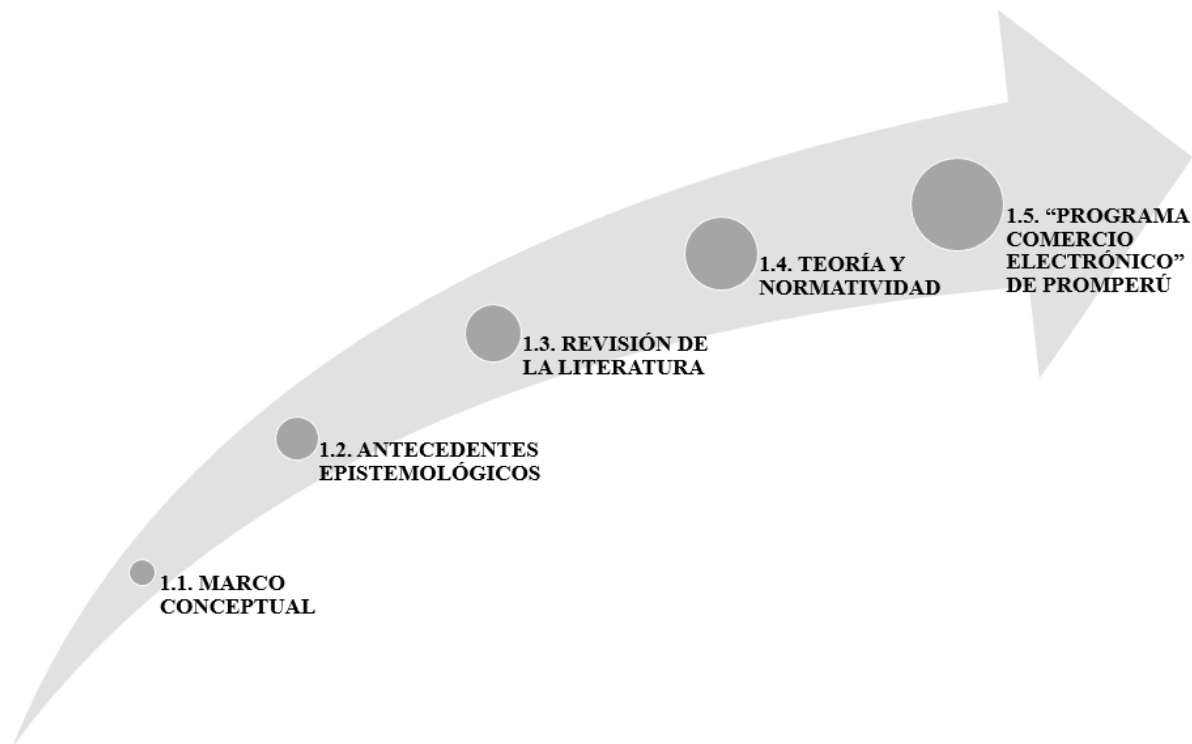
Con base en lo mencionado por Arbaiza (2014), en su escrito “Cómo elaborar una tesis de grado”, resalta la importancia de la calidad y pertinencia de las obras por sobre la cantidad de las mismas, esto debido a que, la información recopilada debe poder explicar de manera clara el problema. Asimismo, la importancia de los antecedentes es destacada como base elemental para poder elaborar el marco teórico (Hernández, 2010, como se cita en Arbaiza, 2014).

Por consiguiente, el capítulo “Marco Teórico” se divide en 5 subcapítulos, siendo estos desarrollados posteriormente: En primer lugar, se delimitaron las definiciones más importantes utilizadas en la presente investigación para un mejor entendimiento del tema. Dichos conceptos resultan elementales para poder comprender a fondo el tema de investigación y el lineamiento con el cual se rige la presente investigación. En segundo lugar, se desarrollaron los antecedentes nacionales e internacionales que se tomaron en consideración, sirviendo estos para sustentar las variables de investigación del presente trabajo. En tercer lugar, con base en la revisión de la literatura se plasman las teorías más idóneas con relación al presente tema de estudio las cuales fundamentan la finalidad de esta investigación y complementan el lineamiento de la investigación. En cuarto lugar, se relacionan las teorías y normativas al presente estudio. En quinto lugar, se expone minuciosamente uno de los programas más recientes con base a la promoción de las exportaciones bajo una nueva modalidad de comercio, el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Finalmente, se ahondó en el sector de exportación de prendas de vestir a base de alpaca en la que se detalla el impacto en la economía del país, su crecimiento y posicionamiento en los últimos años entre otros aspectos.

En tal sentido, el marco teórico del presente estudio queda estructurado de la siguiente manera y los puntos que se detallan a continuación serán abordados más adelante.

Figura 1

Subcategorías del marco teórico del presente estudio.



1.1. MARCO CONCEPTUAL

Con base en lo mencionado en el párrafo anterior, es importante contar con información necesaria y además de conceptos claves que aporten a la comprensión efectiva del lector para elaboración del presente marco teórico. Es por ello que es necesaria la contribución de diversos autores para que dichos conceptos sean comprendidos por los investigadores y logren establecer sus propios planteamientos (Abello, 2009 como se citó en Arbaiza 2014).

1.1.1. Programa de Promoción de las Exportaciones (PPE)

En un esfuerzo por parte de los gobiernos de todo el mundo de impulsar las exportaciones se crean las organizaciones de promoción de exportaciones y los programas, con el objetivo de

ayudar a las empresas a superar las barreras de internacionalización (Freixanet, 2022). De igual forma, Mota et al. (2021) definen los PPE como programas implementados por las entidades públicas, asociaciones u otras organizaciones para promocionar a las empresas en su internacionalización hacia nuevos mercados, en especial a las pymes en mitigar los efectos adversos y dificultades que se les presentan en la explotación de sus bienes o servicios.

1.1.2. Comercio Electrónico

Según Malca (2001), el concepto de comercio electrónico hace referencia a las transacciones de bienes o servicios a través del uso de tecnologías digitales. Dichas transacciones se pueden dar en diversos ámbitos como el comercio interno, el comercio internacional y, gracias a la aparición del internet, el comercio electrónico, también llamado “e-commerce”. Además, Torres y Guerra (2012), mencionan que el comercio electrónico se puede clasificar de acuerdo con los criterios con los que los participantes intervienen en tres categorías: i) entre empresas, denominado B2B o “Business to Business”, ii) entre empresas y consumidores, denominado B2C o “Business to Consumer” y finalmente, iii) entre consumidores C2C o “Consumer to Consumer”.

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente plan de investigación, se escogieron 16 antecedentes relacionados directamente al tema, los cuales se dividieron en nacionales e internacionales, siendo estos detallados a continuación:

1.2.1. Antecedentes Internacionales

En primer lugar, Mauro et al. (2020) en su *paper* de investigación “Inserción internacional de PyMEs. El caso de las empresas productoras de software y servicios informáticos de la ciudad de Mar del Plata (Argentina)”, indexada a la plataforma de ProQuest

tuvo como finalidad principal analizar la inserción internacional en los países menos desarrollados, específicamente en las prácticas de internacionalización de empresas de software y servicios informáticos (SSI) de la ciudad de Mar del Plata (Argentina). Es por ello que se desarrolló una investigación con enfoque cualitativo a través de entrevistas realizadas a empresarios y referentes del sector.

Con base en la investigación que se desarrolló para el presente estudio, los autores concluyeron que, en la mayoría de los casos el primer motivo por el cual las empresas optan buscar oportunidades en nuevos mercados se deriva de su participación en eventos internacionales como ferias o misiones comerciales. Asimismo, resalta el valor de estas actividades que supone en las empresas más pequeñas pues, en su mayoría, estas no cuentan con un departamento especializado de comercio exterior. Además de que en muchas ocasiones los socios cumplen un rol esencial en el desarrollo de esta área o incluso siendo partícipes de las relaciones comerciales en dichos eventos.

El aporte del presente antecedente para este estudio radica en el aspecto teórico, ya que permite conocer el rol importante que toman las instituciones de apoyo sobre la inserción de las pymes a mercados internacionales y en el desarrollo de redes de contacto, como también, el beneficio de la participación de este tipo de instituciones en el desarrollo de pymes exportadoras. Asimismo, evidencia el uso de la metodología cualitativa.

En segundo lugar, Catanzaro y Teyssier (2021) en su *paper* de investigación titulado “*Export promotion programs, export capabilities, and risk management practices of internationalized SMEs*”, indexada a la plataforma de Ebsco tuvo como finalidad analizar la eficacia de las políticas públicas sobre el rendimiento internacional de las pequeñas y medianas empresas (PYME) las cuales se dividen en tres tipos de apoyo: i) informativo, ii) operativo y iii)

financiero. Se implementó una metodología cuantitativa para el desarrollo del presente estudio aplicado a una base de 147 pymes francesas internacionalizadas que utilizaron los Programas de Promoción a las Exportaciones (PPE).

Con base en la investigación realizada, los autores concluyen que el apoyo informativo muestra un efecto positivo en el capital interpersonal, reflejado en el nivel de confianza, comunicación y respeto que se les brinda a los socios comerciales de la empresa. Asimismo, el apoyo operativo ha demostrado ser ineficaz para las operaciones internacionales de las empresas y de su capital relacional. Finalmente, el efecto del apoyo financiero sobre el desempeño de la empresa se puede medir en relación a la cantidad de países o mercados a los que la empresa ingresa, más no se puede estimar resultados económicos por las mismas operaciones.

El aporte que brinda este antecedente se sustenta en la clasificación de los Programas de Promoción a las Exportaciones, utilizada como antecedente para medir las variables de este estudio. Ya que el uso de estos programas ayuda a las empresas exportadoras a lograr un mejor desempeño en su proceso de internacionalización, reduciendo así los riesgos e incertidumbres que suponen el ingreso a nuevos mercados. Con respecto a la recopilación de información, este estudio realiza un muestreo no probabilístico por conveniencia de acuerdo con los tres criterios o perfiles para cumplir con el objetivo de la investigación, los cuales se detallan a continuación: i) empresas Pymes, ii) empresas francesas y iii) empresas internacionalizadas. Sin embargo, se opta realizar dicho muestreo de una base de datos ajena al que las organizaciones de apoyo a las exportaciones podrían brindar para mitigar el sesgo de una base de datos en el que se consideran sólo casos de éxito. Asimismo, se realizaron encuestas utilizando la escala de Likert de 5 puntos en relación a la capacidad de analizar mercados extranjeros potenciales, capacidad de analizar

oportunidades de negocio extranjeras atractivas y capacidad de contactar con posibles clientes extranjeros.

En tercer lugar, Freixanet (2022) en su *paper* de investigación titulado “*Export promotion programs: A system-based systematic review and agenda for future research*”, indexada a la plataforma de ScienceDirect tuvo como finalidad principal contribuir a la investigación existente haciendo un balance del estado actual del conocimiento en el rol las Organizaciones de Promoción a las Exportaciones (OPE) en los diferentes PPE para la internacionalización de las empresas. Para ello, se realizó una investigación con implicancias teóricas que permiten identificar los efectos de la combinación de recursos institucionales en el desempeño exportador.

De acuerdo con la investigación realizada, el autor concluye que, tiene un impacto directo en la etapa de internalización las capacidades y estratégicas de los directivos que afectan las necesidades para aprovechar los recursos proporcionados por los PPE. Resalta la importancia de la alta dirección y los empresarios para desarrollar sus competencias y centrarse en plataformas de comercio electrónico de la nube que faciliten las gestiones. De igual modo, en el presente estudio concluyen que tienen mejores resultados en pequeñas empresas o empresas exportadoras relativamente nuevas. Asimismo, las Organizaciones de Promoción a las Exportaciones (OPE) y su implicancia en la aceleración del proceso de internacionalización.

El aporte teórico de este antecedente para este estudio se fundamenta en los beneficios que pueden aportar los Programas de Promoción en el desempeño de las empresas resaltando la importancia de combinar estos con contextos organizativos para obtener un efecto considerable y a la vez validando la importancia del tema de interés. Además, se confirma la estrategia de internacionalización que se utilizará en el presente estudio, siendo la estrategia del modelo

Uppsala. Asimismo, se evidencia el uso del diseño o enfoque cualitativo para recopilar información importante para el tema de estudio, mediante el uso de fuentes secundarias.

En cuarto lugar, Hussain et al. (2022) en su *paper* titulado “*E-commerce and SME Performance: The Moderating Influence of Entrepreneurial Competencies*”, la cual se encuentra indexada a la plataforma ProQuest, tuvo como objetivo examinar la influencia de los factores del contexto tecnológico, organizativo y ambiental (TOE) en el uso del comercio electrónico.

De acuerdo con la investigación realizada, los autores concluyen que, se deben analizar una serie de factores internos y externos que tienen una influencia directa en el rendimiento de las pymes paquistaníes. Resalta la importancia de la alta dirección y los empresarios para desarrollar sus competencias y centrarse en plataformas de comercio electrónico de la nube que faciliten las gestiones. Asimismo, el gobierno cumple un rol importante pues debe ser quien promueva el uso y desarrollo de estas plataformas de comercio electrónico mediante programas o capacitaciones para las micro y pequeñas empresas de Pakistán.

El aporte teórico de este antecedente para este estudio radica en la importancia de la preparación de las empresas por parte de los mismos y en contribución con el gobierno para lograr beneficios óptimos mediante la implementación del comercio electrónico. El desarrollo económico va a estar acompañado del uso de las herramientas e infraestructura con las que cuentan estas empresas para cumplir con las demandas internacionales. Asimismo, el presente estudio, también ha contribuido teóricamente con la literatura y demostrando la correlación que se presenta en sus dos variables: el uso del comercio electrónico y el desempeño de la empresa. Además, respecto al análisis de datos y resultados se utilizó la herramienta SPSS para medir las estadísticas descriptivas del presente estudio.

En quinto lugar, según Chen et al. (2022) en su *paper* titulado “*A study on cross-border e-commerce partner selection in B2B mode*” para la revista *Electronic Commerce Research*, la cual se encuentra indexada a la plataforma Ebsco, tuvo como finalidad estudiar la relevancia de la selección los socios corporativos en los modelos de negocio empresa-empresa desarrollados a través del comercio electrónico transfronterizo. Para el estudio realizado se desarrolla un análisis descriptivo simulando la evolución dinámica de los comportamientos de las empresas de comercio electrónico transfronterizo utilizando agentes para describir tanto a las empresas nacionales como extranjeras que cooperan en conjunto.

De acuerdo con el análisis de los autores, se concluye que el desarrollo de las tecnologías informáticas han sido un elemento fundamental que ha permitido el rápido crecimiento del comercio electrónico transfronterizo, mejorando la relación entre las empresas y sus partes interesadas. Asimismo, los autores afirman que generalmente las empresas que se van posicionando a través de esta modalidad de comercio electrónico tienen una baja reputación y un nivel de competitividad débil. Es por ello, que es de suma importancia realizar una correcta selección de socios comerciales basado en la confianza, la reputación y el intercambio de información.

El aporte teórico que brinda este *paper* para este estudio se sustenta en conocer la relevancia de las plataformas para la inserción de nuevos mercados, sin embargo, esto no supone una ventaja competitiva en primera instancia, sino que es una herramienta de la cual se debería obtener un mejor aprovechamiento. Asimismo, también se evidencia el uso de herramientas como cuestionarios en busca de conocer la percepción de las empresas exportadoras sobre el uso del *e-commerce*, por lo que sería significativo para conocer las opiniones y experiencias de nuestro público objetivo.

En sexto lugar, según Gregory et al. (2019) en su *paper* titulado “*Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures*”, la cual se encuentra indexada a la plataforma ScienceDirect, tiene como finalidad explorar el impacto del comercio electrónico en las empresas exportadora desde un enfoque basado en los recursos y capacidades de marketing para un mejor desempeño en los mercados internacionales. El marco de muestreo utilizado para el presente estudio fueron empresas exportadoras australianas bajo el modelo B2B que utilizan actualmente el comercio electrónico en la exportación, extraídos de la base de datos Business Who's Who (BWW) y del Directorio de Proveedores Australianos (ASD), la cual contempla todas las industrias exportables de dicho país. Se obtiene una población final de 340 empresas exportadoras objetivos del presente análisis.

De acuerdo con la postura de los autores, se concluye que el comercio electrónico tiene un impacto directo en la eficacia de la distribución y la comunicación de la empresa. Asimismo, el marketing se desarrolla como nexo fundamental entre los recursos-capacidades y los resultados de las empresas exportadoras, obteniendo un mayor rendimiento del mercado.

El aporte de este *paper* para la presente investigación radica en la implementación de herramientas como las entrevistas a expertos y a las empresas exportadoras, ya que se podrá obtener información sobre la percepción de estos actores claves sobre el programa. Asimismo, se rescata el uso del software SPSS para procesar los datos obtenidos y validar que tipo de impacto existe entre las variables “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y desempeño exportador.

En séptimo lugar, Ueasangkomsate (2015) en su *paper* titulado “*Adoption E-commerce for Export Market of Small and Medium Enterprises in Thailand*” para la revista Procedia -

Social and Behavioral Sciences 207, la cual se encuentra indexada a la plataforma ScienceDirect, tiene como objetivo comprender los beneficios del comercio electrónico para las pymes tailandesas, la dependencia entre las empresas pyme exportadoras y la adopción del comercio electrónico, así como también encontrar la relación entre la adopción del comercio electrónico y la intensidad de las exportaciones.

De acuerdo con la investigación realizada, los autores concluyen que, el comercio electrónico tiene un impacto positivo en el desarrollo de la economía de las empresas tailandesas tanto en el mercado nacional como en el internacional. Asimismo, alrededor del 85% de las pymes exportadoras emplean el comercio electrónico como herramienta para el desarrollo de sus negocios, sin embargo, no han empleado la funcionalidad completa de estas herramientas para atender la demanda de los clientes de manera eficiente, siendo obsoleto y poco provechoso a las exigencias del mercado.

El aporte de este *paper* para la presente investigación es la herramienta de encuestas, ya que se utilizó para recolectar datos sobre las pymes a evaluar y poder evaluar las hipótesis. Además, para analizar los datos estadísticos, se empleó el SPSS, siendo este un software muy importante para este trabajo de investigación, ya que permitirá aclarar la relación entre las variables y las dimensiones del tema de estudio.

En octavo lugar, Ortiz (2020) en su tesis titulada “Influencia de comercio electrónico en las actividades de exportación de las empresas de calzado en la ciudad de Villavicencio” para optar por el título profesional en Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad Antonio Nariño, Bogotá, tiene como objetivo principal presentar las oportunidades que pueden aprovechar las empresas del sector calzado para impulsar las exportaciones a través de canales digitales en sus operaciones de exportación. Asimismo, se dispone de información secundaria

tanto de entidades privadas como también, públicas para identificar la caracterización del sector, así como la revisión de las distintas opciones que podrían adoptarse. Para ello utilizaron el método cuantitativo, con enfoque descriptivo, asimismo, al no haberse realizado trabajo de campo no se utilizó ningún tipo de muestreo sobre la población de empresas del sector calzado, para la ciudad de Villavicencio.

De acuerdo con la investigación realizada, los autores concluyen que, la evolución del comercio electrónico ha permitido el desarrollo de las empresas productoras y exportadoras en el ámbito internacional a través de diversos canales que permiten la interacción entre estos y los clientes finales. Asimismo, concluyen que, pese a ser una herramienta que optimiza la presencia de los productos en el mercado internacional; las pequeñas empresas tienen un acceso muy limitado destinando gran parte de la mercadería que se comercializa al mercado interno o en su defecto a intermediarios que realizan la exportación de dichos productos. Por último, concluyen que se debería promover una cultura orientada en los mercados internacionales a través de un esquema basado en relaciones B2B, medios de pago electrónicos, mercado objetivo, productos y canales.

El aporte de este antecedente es teórico para la presente investigación, ya que permite conocer los beneficios de implementar el comercio electrónico en las empresas exportadoras y a la vez, la evolución de esta variable sirve como soporte de la realidad problemática. Asimismo, se rescata el uso de la metodología cuantitativa-descriptiva para ser empleada con otro método con el objetivo de obtener más información y datos relacionados al tema a investigar.

A continuación, se muestra un cuadro que resume y organiza los antecedentes internacionales utilizados para el presente trabajo de investigación, identificando los criterios más relevantes como el objetivo, las variables y conclusiones.

Tabla 1*Antecedentes Internacionales*

TÍTULO	AUTOR	FUENTE	OBJETIVO	VARIABLES	CONCLUSIONES	TIPO DE DOCUMENTO
Inserción internacional de PyMEs. El caso de las empresas productoras de software y servicios informáticos de la ciudad de Mar del Plata (Argentina)”	Mauro, L., Calá, D., Belmartino A., Bachmann, F.	ProQuest	Analizar la inserción internacional en los países menos desarrollados, específicamente en las prácticas de internacionalización de empresas de software y servicios informáticos (SSI) de la ciudad de Mar del Plata (Argentina)	Programas públicos, financiamiento, asociatividad, clúster, mejora competitiva, inserción internacional	<ul style="list-style-type: none"> - La evolución del comercio electrónico ha permitido el desarrollo de las empresas productoras o exportadoras en el ámbito internacional. - Es una herramienta que optimiza la presencia de los productos en el mercado internacional, sin embargo, las pequeñas empresas tienen un acceso muy limitado. - Se presentan diversos canales que permiten la interacción entre clientes finales, 	<i>Paper de investigación (2020)</i>

					empresas y gobiernos.	
<i>Export promotion programs, export capabilities, and risk management practices of internationalized SMEs</i>	Catanzaro, A., Teyssier, C.	Ebsco	Analizar la eficacia de las políticas públicas sobre el rendimiento internacional de las pequeñas y medianas empresas (PYME)	Programas de promoción de las exportaciones, prácticas de gestión de riesgo, rendimiento internacional	<ul style="list-style-type: none"> - El apoyo informativo influye positivamente en el capital relacional, el cual se refleja en el grado de confianza, respeto y comunicación entre empresa y sus socios estratégicos. - El apoyo financiero repercute en los resultados de la empresa en cuanto al número de nuevos mercados ganados, pero no en los resultados económicos (facturación). - El apoyo operativo demostró no tener mayor influencia en los resultados internacionales de las empresas. 	<i>Paper de investigación (2021)</i>
<i>Export promotion</i>	Freixanet, J.	Science Direct	Contribuir a la investigación existente haciendo	Programas de promoción de las	- Carencia en la motivación,	

<p><i>programs: A system-based systematic review and agenda for future research</i></p>			<p>un balance del estado actual del conocimiento en el rol de los diferentes PPE en la internacionalización de las empresas</p>	<p>exportaciones, asistencia a la exportación, desempeño de las exportaciones</p>	<p>recursos y capacidades - Contribución a las exportaciones de pymes a través de Organizaciones de Promoción a las Exportaciones (OPE). - Evaluación rigurosa de los PPE para que las OPE mejoren la segmentación, diseño e implementación. - Los PPE no deben generar interdependencia, por el contrario, suponen un impulso para las empresas exportadoras.</p>	<p><i>Paper de investigación (2022)</i></p>
<p><i>E-commerce and SME Performance: The Moderating Influence of Entrepreneurial Competencies</i></p>	<p>Hussain, A., Minhas, A., Shahzad, A., Poulouva, P., Ahsan A., et al</p>	<p>ProQuest</p>	<p>Examinar la influencia de los factores del contexto tecnológicos, organizativos y ambientales (TOE) en el uso del</p>	<p>Competencias empresariales, comercio electrónico, plataformas Marketplace</p>	<p>- La alta dirección debe desarrollar sus competencias y optimizar las plataformas de comercio electrónico en la nube. - El papel del</p>	<p>Artículo de investigación (2022)</p>

			comercio electrónico		<p>gobierno debe ser promover plataformas de comercio electrónico para las PYME.</p> <p>- Las PYME deben desarrollar una infraestructura moderna de comercio electrónico para aumentar su rendimiento.</p> <p>- Se debe analizar la preparación tecnológica y las competencias empresariales para lograr beneficios óptimos mediante la implementación del comercio electrónico.</p>	
<i>A study on cross-border e-commerce partner selection in B2B mode</i>	Chen, S., He, Q., Xiao, H.	Ebsco	Estudiar la importancia de la selección los socios corporativos en los modelos de negocio empresa-empresa desarrollados a través del comercio	Comercio electrónico transfronterizo, imagen corporativa	- El desarrollo de las tecnologías informáticas ha permitido que el comercio electrónico transfronterizo tenga un rápido crecimiento a nivel	Artículo de investigación (2022)

			electrónico transfronterizo		<p>mundial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las empresas generalmente tienen una baja reputación y un nivel de competitividad débil. - Tiene un papel cada vez el manejo de información bajo herramientas como el comercio electrónico. - El socio del comercio electrónico transfronterizo se rige a través de: la confianza, la reputación y el intercambio de información. 	
<i>Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures</i>	Gregory, D., Ngo, L., Karavdic, M.	Science Direct	Explorar el impacto del comercio electrónico en la exportación	Comercio electrónico, desempeño exportador, eficiencia comercial, e-markets	<ul style="list-style-type: none"> - La implementación del <i>e-commerce</i>, sobre la base de los cuales se desarrollan habilidades de marketing. - Tiene un impacto relevante en el 	<i>Paper de investigación (2019)</i>

					desarrollo y es esencial para lograr la eficacia del marketing como medio para mejorar el rendimiento de las empresas exportadoras.	
<i>Adoption E-commerce for Export Market of Small and Medium Enterprises in Thailand</i>	Ueasangkomsate, P.	Science Direct	Analizar la adopción del comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYME) exportadoras de Tailandia	Comercio electrónico, exportaciones, Pymes Tailandesas	<ul style="list-style-type: none"> - Herramienta que beneficia a compradores y vendedores, por una parte, para acceder a mercados globales con una variedad de productos y servicios, mientras que, por el contrario, para acceder a segmentos de mercado estrechos. - El comercio B2B representa cerca del 90% del total de las transacciones del <i>e-commerce</i>. 	<i>Paper de investigación (2015)</i>
Influencia de comercio electrónico en	Ortiz, A.	Repositorio Universidad Antonio Nariño (UAN)	Presentar las distintas opciones que tienen las empresas en el sector de calzado,	Comercio electrónico, tecnologías de la información, plataformas	- La orientación a los mercados internacionales está enfocado en la relación comercial,	

<p>las actividades de exportación de las empresas de calzado en la ciudad de Villavicencio</p>			<p>para integrar el uso de plataformas digitales en sus operaciones de exportación</p>	<p>digitales, comercio social</p>	<p>medios de pago, mercado, producto y canal. - La implementación de los diferentes medios electrónicos depende de la relación de la empresa con las demás partes involucradas en el intercambio comercial. - A través del uso de esta herramienta se incrementan las posibilidades de que los mismos productores realicen las exportaciones de sus productos sin intermediarios. - Las medianas empresas tienen un mayor acceso a dichas plataformas y un uso del conocimiento mucho más desarrollado que</p>	<p>Trabajo de investigación (2020)</p>
--	--	--	--	-----------------------------------	---	--

					beneficia su desempeño.	
--	--	--	--	--	-------------------------	--

1.2.2. Antecedentes Nacionales

En primer lugar, según Armas y Espinoza (2021) en su tesis “Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las mipymes peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016- 2020”, para optar el título de licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, planteó como objetivo principal determinar cuáles son las estrategias que emplean las mipymes peruanas del sector textil de confección de tejidos de alpaca entre los años 2016 y 2020 a través del comercio electrónico. Además, se emplearon entrevistas como instrumento para validar con base en entrevistas realizadas tanto a expertos como a 13 empresas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca que utilizan herramientas digitales del comercio electrónico. Para ello, se realizó una investigación cualitativa a través de herramientas como entrevistas tanto a expertos como a 13 empresas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca

De acuerdo con la investigación realizada por este autor, se concluyó que las empresas que han sido objeto de estudio han presentado un impacto positivo en su internacionalización al implementar las estrategias del comercio electrónico mediante los conocimientos adecuados y la claridad del enfoque. Estas estrategias identificadas fueron el desenvolvimiento interno, personal calificado, capacitación sobre el comercio electrónico, compromiso e infraestructura tecnológica.

Un empuje para incorporar el comercio electrónico en las operaciones de las mipymes peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016- 2020 fue la pandemia del COVID-19, ya que, pese a que tenían conocimiento sobre el concepto del comercio electrónico, este no se encontraba trazado dentro de sus estrategias a corto plazo. Además, se pudo encontrar debilidades o deficiencias, como el recibir un soporte débil por parte del gobierno para mejorar la ejecución del comercio electrónico y la carencia de conocimiento sobre el

comercio electrónico para algunas empresas, los cuales dificultan obtener mejores resultados y el desarrollo de un canal potente a mediano o largo plazo.

El aporte de este antecedente es teórico, ya que permite identificar una debilidad en el apoyo hacia la internacionalización mediante el comercio electrónico por parte del gobierno, pese a la existencia de programas de apoyo a empresas que busquen ingresar a mercados extranjeros. Asimismo, resalta el enfoque de investigación cualitativo, ya que se buscó recolectar información sobre la percepción del uso del comercio electrónico en empresas comercializadoras de tejido de alpaca mediante entrevistas a las empresas participantes del estudio, a los expertos, a empresas productoras de tejido de alpaca y a representantes de los programas ofrecidos por el estado.

En segundo lugar, Del Águila (2019) en su tesis “Influencia de Programas de Promoción de Exportaciones en el desempeño exportador de empresas exportadoras de papa congelada en Perú 2019”, para obtener el título profesional de Licenciado en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola, planteó como principal objetivo determinar la repercusión de los programas de promoción de las exportaciones en el desempeño de empresas exportadoras de papa congelada, siendo el primero conformado por características como el conocimiento, el compromiso y la estrategia. Por ello, se realizó un estudio cuantitativo, no experimental transversal, en donde se utilizaron herramientas como encuestas por correo a 93 empresas exportadoras de papa, siendo esta la muestra.

De acuerdo con el presente antecedente, se concluye que los efectos de los Programas de Promoción de Exportadores (PPE) son obtener mayor conocimiento sobre el mercado de exportación, identificar las estrategias para tomar decisiones, entre otros. Además, se concluyó que existe relación entre las características del desempeño exportador con los Programas de

Promoción de Exportadores y verifica el rol significativo de las estrategias de exportación en el desarrollo del desempeño de una empresa exportadora.

El aporte de este antecedente resalta en el diseño cuantitativo-correlacional de la investigación mediante encuestas, ya que analiza la correlación entre dos variables, como la variable “Programa de Promoción de Exportaciones” y “desempeño exportador”, siendo esto de aporte para el análisis de las variables del presente estudio. Asimismo, para este respectivo análisis de confiabilidad se utilizaron softwares como SPSS 20 y Excel.

En tercer lugar, Bohorquez y Silva (2020) en su tesis “Mecanismos de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas entre los años 2015-2019”, para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, planteó como principal objetivo determinar en qué medida los mecanismos de promoción de las exportaciones se relacionan con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas. Para ello, se realizó una investigación mixta, implementando instrumentos de fuentes secundarias como artículos, tesis, noticias, entre otros. Así como también, se aplicaron entrevistas y encuestas a empresas exportadoras peruanas del sector pisquero.

De acuerdo con este antecedente, se concluyó que los mecanismos de promoción para las exportaciones se relacionan positiva y directamente con el desempeño exportador de las empresas mencionadas en el párrafo anterior; sin embargo, existen factores externos que afectan la relación de estas variables como la insatisfacción de empresas participantes en algunos de estos mecanismos propuestos por el gobierno o ciertas entidades, la falta de apoyo por parte del estado, la demanda del producto y la falta de un plan de promoción único.

El aporte de este antecedente es conocer las carencias y dificultades de implementar los mecanismos de promoción brindados por el gobierno, siendo estos adquiridos mediante las entrevistas realizadas a empresas que lo llevaron a cabo. Asimismo, conocer las consecuencias de este tipo de mecanismos en el desempeño exportador de las pymes peruanas. Además, destaca la metodología cualitativa empleada como aporte, ya que permitirá realizar una evaluación de la percepción del público objetivo como su comportamiento, actitudes u opiniones.

En cuarto lugar, Puente y Silva (2020) en su tesis “Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018”, para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, planteó como principal objetivo identificar los factores que contribuyen en el incremento de las exportaciones de jengibre fresco producido en la región de Junín. Así como también, identificar la influencia del apoyo de exportadores, la adecuación a estándares y las características/competencias de los exportadores frente al incremento de las exportaciones. Para ello, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo- no experimental- descriptiva, ya que se llevó a cabo encuestas a 66 empresas exportadoras y a expertos del sector.

Este antecedente concluyó que los factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco son las certificaciones y estándares internacionales, las características del exportador y el apoyo de Promperú. Asimismo, este último abarca programas, ferias internacionales, planes, ruedas de negocios, entre otros. Cabe resaltar, que también se concluye que las pequeñas empresas y sin una gran experiencia, son las que aprovechan mejor los beneficios de este tipo de agencias de promoción.

El aporte del antecedente es conocer cuáles son los factores que impactan positivamente en el incremento de la exportación de jengibre fresco, siendo el apoyo de Promperú, uno de estos factores e impactando de la misma forma en el desempeño exportador, por lo que será de mucha importancia este impacto para validar el presente tema de estudio. Asimismo, se rescata el uso de las técnicas de entrevistas y encuestas, utilizando para esta última, la herramienta de escala de Likert, y así medir información relevante obtenida de los actores claves.

En quinto lugar, según Bazán y Sanabria (2019) en su tesis “Efectos mediadores de los Programas de Promoción de Exportaciones en el desempeño exportador de las empresas MYPES agro exportadoras de granos andinos en el Perú 2019”, para optar el título profesional de Licenciado en International Business en la Universidad San Ignacio de Loyola, planteó como principal objetivo identificar la influencia del uso del Programa de Promoción de Exportaciones frente al desempeño exportador de las mypes agroexportadoras. Por ello, se realizó un estudio cuantitativo con diseño explicativo-correlacional, con herramientas como encuestas a 184 empresas agroexportadoras de granos andinos y entrevistas a expertos del sector.

La conclusión de este antecedente es que los PPE (Programa de Promoción para las Exportaciones), así como también, el conocimiento exportador, la estrategia de exportación y compromiso exportador tienen influencia positiva en el desempeño exportador. De acuerdo con el conocimiento exportador, los programas brindan apoyo y conocimiento a las empresas sobre las fuerzas del mercado, tendencias competitivas y sobre los proveedores. De acuerdo con la estrategia exportadora, la utilización de un programa de promoción favorece a conocer las necesidades de las cabezas operativas para implementar estrategias según el mercado objetivo. De acuerdo con el compromiso exportador, se visualiza este al asignar cantidades necesarias de recursos y esfuerzos en busca de la exportación.

El aporte que brinda este antecedente es teórico sobre una de las variables que es desempeño exportador, la cual motiva a investigar sobre el impacto de un programa implementado por Promperú en el desempeño de las empresas exportadoras del sector textil, ya que la percepción de una industria no suele ser igual que otra. Además, reafirma el uso de herramientas de recolección de datos como las encuestas, para obtener información relevante que aporte a las variables y dimensiones del presente trabajo de investigación.

En sexto lugar, según Cruz y Quispe (2020) en su tesis “Programa Promoción a las exportaciones (Ruta Exportadora) y su relación con el desempeño exportador de las empresas pymes participantes del sector cacao de las regiones de San Martín y Junín en el periodo 2016-2019”, para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, planteó como principal objetivo determinar si Ruta Exportadora está asociada con el desempeño exportador de las pymes del sector cacao y si las dimensiones del Programa Ruta Exportadora (conocimiento exportador, compromiso exportador y asistencia financiera) también están asociadas al desempeño exportador de las pymes mencionadas. Para ello, se realizó una investigación mixta, transversal-correlacional, mediante instrumentos como entrevistas a expertos y encuestas a 14 pymes del sector cacao.

Esta correlación permitió concluir que el programa Ruta de la Exportación tiene un impacto positivo en el desempeño exportador de las pymes del sector cacao de las regiones de San Martín y Junín. Asimismo, las dimensiones de conocimiento exportador y la asistencia financiera si guardan relación, ya que el programa ofrece información importante desde la fase 1, permitiendo establecer conexiones tanto comerciales como de contactos mediante la participación en eventos y ferias comerciales. No obstante, la dimensión de compromiso

exportador no guarda relación con la variable desempeño exportador, ya que existe falta de interés en las empresas al formar parte de las actividades exportadoras.

El aporte de este antecedente es identificar el tipo de muestreo a implementar siendo este el no probabilístico, ya que se elegirá de acuerdo a ciertos criterios que se consideren conveniente para el estudio como el sector, la línea de producto, entre otros, y no de forma aleatoria. Asimismo, se rescata el tipo de investigación cuantitativo con un alcance transversal, ya que la información de los participantes de este tipo de programas se recolectará en un solo momento, siendo este al finalizar su participación. Además, el aporte teórico de este antecedente es el Modelo Uppsala, el cual es un modelo de internacionalización, y servirá de soporte para la base teórica del tema a investigar.

En séptimo lugar, Urbina (2011) en su tesis “El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio”, para optar el título de licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, planteó como objetivo principal identificar las estrategias para lograr el comercio electrónico y conocer el impacto de este como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones de las PYMES. Para ello, se desarrolló una investigación mixta mediante instrumentos como la recolección de datos, *papers* y entrevistas al personal y directivos principales involucrados en las áreas correspondientes a los procesos de exportación e importación.

Con base en la investigación de este autor, se concluyó que con el avance tecnológico se ha sobrepasado las barreras comerciales, facilitando el alcance a un bien o servicio sin importar de donde provenga. Asimismo, la primera estrategia para que una empresa implemente el comercio electrónico es conocer la empresa, establecer los objetivos e identificar cómo actúa la competencia. La segunda estrategia es abarcar todas las fases del proceso de venta, siendo este

desde la concientización sobre los servicios o productos que ofrezca la empresa hasta la venta y el soporte. Además, el impacto que genera el comercio electrónico es permitir ampliar los canales de venta y proveer bienes o servicios a mercados en crecimiento, como también, utilizar este medio para competir captando consumidores y posicionándose en el mercado de destino.

El aporte de este antecedente para el presente estudio es teórico, principalmente sobre la aplicación del comercio electrónico en las empresas exportadoras y conocer sobre los beneficios y las dificultades que las pymes enfrentan al no implementar esta modalidad para hacer negocios. Asimismo, según esta tesis, una de las principales barreras es la carencia de conocimiento o capacitación sobre la adaptación y uso de vender por internet.

En octavo lugar, Campos y Chuquilin (2020) en su tesis “Efectos de los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, durante el 2016-2019”, para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, planteó como objetivo principal demostrar la influencia de los instrumentos de promoción comercial de Promperú frente al desempeño exportador de las medianas y pequeñas empresas del subsector confecciones-prendas de vestir desde el 2016 al 2019. Como también, se buscó implementar los criterios para evaluar el desempeño exportador de su público objetivo de estudio. Es así que se realizó una investigación de enfoque mixto con diseño exploratorio secuencial, empezando por la recolección de datos y el análisis cualitativo, luego procediendo a su respectivo análisis cuantitativo. Debido a que la población es pequeña, se prefirió considerar la totalidad de la población como muestra, siendo 71 MYPES al año 2014, 61 al 2015, 43 al 2016 y 73 al 2017.

De acuerdo con este antecedente, el autor concluyó que se demostró la relación de la causa y consecuencia de los instrumentos de promoción comercial en el desempeño de las MYPES a nivel explicativo, ya que al encontrarse la causa en el pasado y su efecto tiempo después, se pudo recolectar información mediante el uso de la estadística de exportaciones en dos muestras. Sin embargo, se señala que hay otras causas que también influyen en los resultados de las exportaciones. Asimismo, se halló que el principal criterio de medición de las exportaciones es el VALOR FOB, siendo esta variable empleada por PROMPERÚ para evaluar la influencia de los instrumentos de promoción, ya que utilizan la DUA como referencia.

Este antecedente aporta para la presente investigación, la identificación de posibles contribuciones a empresas exportadoras como las del sector confecciones y los criterios de medición que utilizan entidades como Promperú para evaluar el crecimiento o resultado de sus proyectos, siendo esta información adquirida mediante entrevistas realizadas a especialistas que forman parte de estas entidades. Así como también, aporta la evidencia de causalidad positiva en el presente trabajo de investigación, ya que las variables de ambos estudios mantienen relación.

A continuación, se muestra un cuadro que resume y organiza los antecedentes internacionales utilizados para el presente trabajo de investigación, identificando los criterios más relevantes como el objetivo, las variables y conclusiones.

Tabla 2*Antecedentes Nacionales*

TÍTULO	AUTOR	FUENTE	OBJETIVO	VARIABLES	CONCLUSIONES	TIPO DE DOCUMENTO
Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las mipymes peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016-2020	Armas, G. Espinoza, O.	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas ALICIA	Identificar las estrategias que emplean las mipymes peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca a través del uso del comercio electrónico.	Internacionalización de empresas del sector textil de tejido de alpaca, Estrategias del comercio electrónico	- Las estrategias identificadas son conocimiento, capacitación sobre el e-commerce, desenvolvimiento interno e infraestructura tecnológica. - Se encontraron deficiencias y diferencias como apoyo débil por el gobierno, falta de conocimiento para algunas empresas sobre el e-commerce, entre otros.	Tesis Licenciatura (2021)
Influencia de Programas de Promoción de Exportaciones en el	Del Aguila, A.	Universidad San Ignacio de Loyola	Determinar la influencia de los programas de promoción de	Programas de Promoción de Exportaciones,	- El uso de los PPE tienen influencia positiva en el desempeño	Tesis Licenciatura (2019)

desempeño exportador de empresas exportadoras de pota congelada en Perú 2019		ALICIA	exportadores en el desempeño exportador de empresas exportadoras de pota congelada.	Desempeño exportador	exportador de las empresas exportadoras de pota congelada. - Se confirma el principal rol de las estrategias de exportación en el desempeño exportador.	
Mecanismos de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas entre los años 2015-2019	Bohorquez, J. Silva, N.	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas ALICIA	Determinar en qué medida los mecanismos de promoción de a las exportaciones se relaciona con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas.	Mecanismos de promoción para la exportación, Desempeño exportador	- Los mecanismos de promoción para las exportaciones se relacionan positiva y directamente al desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas.	Tesis Licenciatura (2020)
Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018	Puente, B. Silva, A.	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas ALICIA	Identificar los factores que contribuyen en el incremento de las exportaciones de jengibre fresco producido en la región de Junín.	Factores externos e internos, Exportación de jengibre fresco	- La existencia de factores influyen en la exportación de jengibres frescos. - Se identificaron cuatro factores: apoyo de PROMPERÚ, características del exportador, certificaciones,	Tesis Licenciatura (2020)

					apoyo de las OCEX.	
Efectos mediadores de los Programas de Promoción de Exportaciones en el desempeño exportador de las empresas MYPES agroexportadoras de granos andinos en el Perú 2019	Bazan, J. Sanabria, L.	Universidad San Ignacio de Loyola ALICIA	Identificar la influencia del uso del Programa de Promoción de Exportaciones en el desempeño exportador de las mypes agroexportadoras .	Programas de Promoción de Exportaciones, Desempeño exportador	- Se confirmó el papel fundamental de la exportación en el proceso de desarrollo del desempeño exportador. - Las características o dimensiones del desempeño exportador si están directamente relacionadas con los Programas de Promoción de Exportaciones.	Tesis Licenciatura (2019)
Programa Promoción a las exportaciones (Ruta Exportadora) y su relación con el desempeño exportador de las empresas pymes participantes del sector cacao de las regiones de San Martín y Junín en el periodo 2016-2019	Cruz, K. Quispe, N.	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas ALICIA	Determinar si la ruta exportadora está asociada con el desempeño exportador de las pymes del sector cacao.	Ruta Exportadora, Desempeño exportador	- La participación en el programa Ruta exportadora impacta positivamente en el desempeño exportador de las pymes del sector cacao. - Dos de los efectos guardan relación con el desempeño exportador, siendo estos conocimiento exportador y	Tesis Licenciatura (2020)

					asistencia financiera.	
El comercio electrónico como medio para el desarrollo de las exportaciones e importaciones en las empresas del medio	Urbina, H.	Universidad Nacional de Trujillo ALICIA	Determinar las estrategias relacionadas al comercio electrónico y entender el impacto de este en el desarrollo de las exportaciones e importaciones de las PYMES.	Estrategias de marketing, Exportaciones y expansión de las pymes	- El acceso a cualquier bien o servicio, mediante el comercio electrónico, reduce las barreras y los costos considerablemente, logrando el desarrollo de la empresa y del país.	Tesis Licenciatura (2011)

1.3. SUSTENTO DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Según Arias (2006), la variable es una característica susceptible a la medición, análisis o control, que puede adquirir valor cuando se relaciona con otras variables, ya sea formando parte de una hipótesis o teoría. Al formular una hipótesis es indispensable que se definan las variables o los términos incluidos en ellas con el objetivo de que cualquier persona, desde el autor hasta el lector, comprendan el mismo significado de estos términos. Asimismo, ayuda a que se confronte la investigación con otros estudios similares, evalúa más adecuadamente los resultados obtenidos y asegura que las variables puedan ser medidas y evaluadas. Por ello, las definiciones de las variables se dividen en conceptual y operacional, tratándose la primera en especificar sus características a través de *papers* como artículos, tesis, documentos, entre otros y la segunda traduciendo las variables a indicadores.

En el presente trabajo de investigación, se ha identificado las variables y dimensiones, siendo la variable independiente “Programa Comercio Electrónico” y la dependiente “desempeño exportador”. Además, las dimensiones se establecieron con base en el aporte de los antecedentes tanto nacionales como internacionales al presente trabajo de investigación.

1.3.1. Variable N°1: “Programa Comercio Electrónico” de Promperú

El “Programa Comercio Electrónico” se desarrolla a través de Promperú con el objetivo de brindar apoyo o asistencia a empresas que se encuentran en constante crecimiento. Es decir, están dirigidos a pymes con potencial exportador con la finalidad de impulsar la inserción a nuevos mercados a través del comercio electrónico como canal de comercialización. Asimismo, dicho programa cuenta con dos fases: (i) Fase de Aceleración y (ii) Fase Transfronterizo, las cuales comprenden actividades de capacitación, asistencia técnica y promoción comercial para la

internacionalización (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. [PROMPERÚ], s.f.). Cabe resaltar, que por ser una iniciativa que se desarrolla en el Perú se ha tomado también como referencia los “Programas de Promoción a las Exportaciones” para poder analizar la variable.

El Programa de Promoción a las Exportaciones (PPE) son considerados como “medidas gubernamentales que buscan favorecer e incentivar a exportar a las empresas, mejorando el desempeño exportador y del mercado” (Freixanet, 2012). Asimismo, Wheeler (1990), indica que muchas empresas que no son capaces de exportar no cuentan con la experiencia ni los recursos para realizarlo, siendo así que incurren a ciertos apoyos que son organizados por el gobierno u otras organizaciones, ya que sirven para superar dichas barreras, como este tipo de programas. De igual modo, esta variable es definida como programas que buscan ayudar a los potenciales y actuales exportadores, para que logren posicionarse y penetren sus productos o servicios en el mercado extranjero (Belloc & Di Maio, 2011).

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, los autores analizan la variable Programa de Promoción a las Exportaciones (PPE) de diversas maneras las cuales pueden ser aplicables independientemente del tipo de programa. No obstante, dadas las características del comercio electrónico, las siguientes dimensiones son las que mejor se adaptan y estudian el programa basado en las características propias del *e-commerce*. Es por ello que, para el presente trabajo de investigación se utilizan los antecedentes de Del Águila (2019) y, de Cruz y Quispe (2020) para identificar y definir las dimensiones del presente programa, siendo estas las siguientes: conocimiento exportador, estrategias de exportación y compromiso exportador.

1.3.1.1. Dimensión N°1: Conocimiento exportador

Esta dimensión tiene por objetivo minimizar el riesgo y la incertidumbre del proceso de exportación (Doha y Yunus, 2010; como se cita en Del Águila, 2019). El conocimiento exportador es considerado un factor relevante cuando se busca competir internacionalmente, ya que los PPE's al aportar nuevos conocimientos y fortalecer las habilidades de las empresas, ocasionan que estas se encuentren capacitadas para el proceso de internacionalización (Johanson & Vahlne, 1990). Asimismo, estos autores mencionan que toda empresa debe contar con capacitación que facilite conocimientos como marketing digital, logística internacional, estudio sobre el entorno en el país de destino y el tratamiento del mercado extranjero, ya que no es igual al local.

1.3.1.2. Dimensión N°2: Estrategias de exportación

Implementar una estrategia de exportación brinda la oportunidad de llegar a mercados que proyecten una perspectiva de crecimiento y desarrollo. Asimismo, se define como políticas estructuradas para que las empresas alcancen sus objetivos (Martínez, 2007). Asimismo, es considerado como un plan de acción formal que se caracteriza por responder a las condiciones, necesidades de los exportadores y las posibilidades de producción a nivel local (Jalali, 2021).

Si se tiene clara esta dimensión, la empresa podrá mejorar la visión del entorno local, internacional y organizacional. Además, desde un enfoque digital, el implementar una estrategia que vaya de la mano con la tecnología, facilita un mejor uso de los datos y la conexión comunicativa que permite conocer los requerimientos y las perspectivas de los clientes desde cualquier parte del mundo (Lázaro, 2017).

1.3.1.3. Dimensión N°3: Compromiso exportador

La dimensión compromiso exportador depende de las barreras que se presenten durante el desarrollo del proceso de internacionalización, estas barreras pueden ser socioculturales, logísticas, financieras-legales y económicas. Según Lages y Montgomery (2004), el compromiso exportador de una empresa se relaciona al esfuerzo y el enfoque de recursos hacia el proceso de internacionalización, siendo a la vez también relacionado a la experiencia o los conocimientos adquiridos durante su crecimiento. Es decir, orienta los recursos de las empresas para mejorar en su rendimiento como exportador. Esta dimensión aumenta la voluntad de las empresas de esforzarse para alcanzar sus metas internacionales; distribuyendo mejor sus recursos y organizando rigurosamente sus entradas a los mercados extranjeros (Shamsuddoha & Ali, 2006).

1.3.2. Variable N°2: Desempeño Exportador

Según Papadopoulos y Martin (2010), definen al desempeño exportador como el resultado entre el éxito y fracaso de las empresas en el esfuerzo por internacionalizarse y tener presencia en otro país. Asimismo, Cavusgil y Zou (1994), señalan el desempeño exportador como el grado en el que los objetivos de la empresa tanto económicos como estratégicos, son logrados con base en la exportación de un producto o servicio. No obstante, esta variable también es definida como la relación entre el éxito y el fracaso, utilizando diferentes dimensiones que abarcan un análisis multidimensional, por lo que existen desacuerdos sobre qué indicadores definirían mejor esta variable (Papadopoulos & Martin, 2010). Además, el artículo de Ibarra y Blanco (2015), señala que el desempeño exportador abarca una amplia gama de medidas con el objetivo de medir el rendimiento, por lo que se consideran en términos generales tres dimensiones para medir el desempeño de las empresas exportadoras.

Es por ello que, en el presente trabajo de investigación, se utilizarán los conceptos intensidad, satisfacción y logro de la exportación como dimensiones del desempeño exportador.

1.3.2.1. Dimensión N°1: Intensidad de la exportación

La intensidad de la exportación para una empresa depende de sus capacidades competitivas y de las ventajas comerciales que ofrecen los países locales (Ibarra & Blanco 2015). Según Alonso (1993), la intensidad exportadora es considerada una variable que se enfoca en los resultados estratégicos de la exportación, como por ejemplo el ingreso a nuevos mercados, el crecimiento exportador e inclusive hasta las ventas destinadas a los mercados extranjeros. En pocas palabras, es considerado como un indicador de compromiso o éxito para la empresa. Las empresas con mayor intensidad exportadora son las que atribuyen, como fortaleza competitiva, la comunicación siendo este su rasgo diferenciador (Alonso, 1993).

1.3.2.2. Dimensión N°2: Satisfacción de la exportación

Según Ibarra y Blanco (2015), podemos definir la satisfacción de la exportación como una variable psicológica ligada al estado emocional por el cual se evalúa la efectividad de un programa de exportación ya sea con relación a sus ventas, participación de mercado, desempeño, entre otros factores. Asimismo, es considerada una respuesta que resulta del cumplimiento de las necesidades del consumidor (Ibarra & Blanco 2015). Por su parte, diversos autores (Babakus y Boller, 1992; Cronin et al. 2000; Zeithaml et al. 1996 como se citó en Dos Santos, 2016) mencionan que hay una estrecha interacción entre la calidad y satisfacción pues son antecedentes significativos de la recomendación del servicio.

1.3.2.3. Dimensión N°3: Logro de la exportación

Según Ibarra y Blanco (2015), el logro de la exportación es definido como el grado o nivel que las empresas consiguen alcanzar sus objetivos relacionados a su trayectoria

exportadora. Estos objetivos pueden estar en términos de ventas, rentabilidad, conocimientos, experiencias, entre otros. No obstante, esta dimensión también es definida como obtenciones, resultados o consecuencias de implementar procesos para lograr la exportación (Alonso, 1993). Para ello, es primordial que se conozca el mercado de destino y las características que estas conllevan, como las regulaciones, el tipo de cambio, la competencia, producción local, entre otros.

1.4. TEORÍA Y NORMATIVIDAD

1.4.1. Teoría Relacionada

Según Arbaiza (2014) es importante realizar una revisión literaria para poder tener una perspectiva teórica del problema de investigación que se desea estudiar. Asimismo, Vara (2012) hace referencia al análisis sistémico de las principales teorías que explican el tema de estudio. Asimismo, indica que cada descripción teórica debe acompañarse de gráficos o tablas en busca de una mejor comprensión. Si bien es cierto, en estudios previos los autores abordan desde distintos enfoques una misma problemática, no obstante, lo que se busca en la presente investigación es integrar las teorías encontradas y relacionarlas con el estudio.

1.4.1.1. Teoría de Internacionalización desde una perspectiva de proceso: Modelo Uppsala

Según Johanson y Wiedersheim (1975), el modelo Uppsala es un modelo de entrada gradual de las empresas al mercado internacional, con una mayor experiencia en nuevos mercados a través de las actividades realizadas, la inversión y disposición de recursos para su desarrollo. En pocas palabras, a medida que una empresa va adquiriendo mayor aprendizaje y experiencia, busca realizar actividades de comercialización hasta lograr la internacionalización. De igual forma, Johanson y Vahlne (1990) mencionan que este proceso de internacionalización

se da en primera instancia al país o destino con el que guarde mayor relación o con el que mejor se entiende. Ello se debe a que al inicio la empresa presenta un tamaño reducido de contactos internacionales, por lo que busca ingresar a mercados con similitudes como el idioma, la política, la educación, entre otros. Asimismo, dividen este modelo en cuatro fases: i) exportaciones esporádicas, ii) exportaciones por agentes independientes, iii) establecimiento de filiales o sucursales, y, por último, iv) establecimiento de un proceso productivo en destino. En conclusión, con lo mencionado, el modelo de Uppsala como teoría de la internacionalización se centra en los recursos y capacidades que se desarrollan gracias a él, y muestra un proceso gradual para lograr la comercialización en el extranjero, por lo que este estudio tiene sustento para los programas ofrecidos por el gobierno u otros organismos hacia las pymes a favor de su internacionalización, particularmente para el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú (PCE).

Asimismo, Freixanet (2022) en su tesis para obtener el grado de Licenciado, señala que los Organismos de Promoción a las Exportaciones (OPE) tienen la labor de apoyar y contribuir con el crecimiento de las pymes exportadoras del país, ya que se pudo evidenciar, mediante implicaciones teóricas, que la combinación de los recursos institucionales con la capacidad exportadora logra efectos significativos durante el proceso de internacionalización. No obstante, estos efectos pueden ser tanto positivos como negativos, puesto que se han encontrado hallazgos contradictorios al concluir sobre los beneficios de este tipo de apoyos. Estas entidades brindan apoyo mediante diversos tipos de programas en los que brindan asesoría y asistencia técnica desde el proceso inicial de las empresas en este proceso de internacionalización, como es el caso del PCE. Por ello, se supone que la variable independiente tiene relación con el modelo Uppsala,

ya que este tipo de programas son una base elemental de conocimiento con los que las empresas desarrollan capacidades y estrategias para lograr sus objetivos.

Además, Cruz y Quispe (2020) mencionan que la ayuda de entidades públicas como el programa “Ruta Exportadora” tiene un impacto positivo en el desempeño de las exportaciones cuando se trata del apoyo o respaldo financiero que brindan en el proceso de internacionalización. Esto debido a que la falta de financiamiento es una de las principales razones por las cuales las empresas tienen mayores impedimentos a la hora de exportar. Es así que con base en el análisis realizado del estudio se pudo determinar que hay una estrecha relación entre el conocimiento exportador conseguido en el programa y el desempeño exportador de las empresas estudiadas, con lo cual todo conocimiento adquirido de estos programas va a aportar significativamente en el proceso de internacionalización de las empresas y permitirá de manera gradual insertarse a mercados internacionales. De acuerdo con lo mencionado, se evidencia que el programa “Ruta Exportadora” mejoró el desempeño exportador de las empresas participantes por los distintos aportes que brinda durante el desarrollo del programa hasta lograr concretar las operaciones de exportación, por lo tanto, se relaciona con la teoría de Uppsala.

Tabla 3

Teoría aplicada a los PPE Y OPE según modelo Uppsala

Teoría	Autores	Aporte
<p>Teoría de Internacionalización desde una perspectiva de proceso: Modelo Uppsala</p>	<p>Freixanet, J.</p>	<p>Las OPE brindan el soporte a las empresas exportadoras para el desarrollo y contribuyen con base en la formación y conocimientos desde la etapa inicial en el proceso de internacionalización.</p>
	<p>Cruz y Quispe</p>	<p>Los PPE tienen una contribución significativa a las empresas participantes de los programas. Sin embargo, presentan un mayor impacto en aquellas que ya cuentan con una noción o se encuentran en la etapa inicial de internacionalización.</p>

1.4.1.2. Teoría de Internacionalización desde una perspectiva de redes: Modelo de Johanson y Mattson

Para los autores Johanson y Mattson (1986), la entrada a mercados internacionales guarda estrecha relación en función a las interacciones inter organizativas entre la empresa y su red internacional. Esto quiere decir, que gracias a la interacción con miembros de una red la empresa puede aprovechar oportunidades de acceso a nuevos mercados, mejorar lazos comerciales, entre otros beneficios. Asimismo, Aldrich y Zimmer (1986) destaca que las oportunidades de negocio dependen del tamaño de la red y de su diversificación. Por ello, las empresas con una mayor trayectoria o presencia en el ámbito internacional van a poder gozar de mayores beneficios gracias a la red de contactos establecida.

Respecto a esta teoría, hemos utilizado diferentes *papers* en los que se menciona la teoría de redes para considerarla como base de investigación. En ese sentido, cada una de ellas guarda relación con el desempeño exportador, pues se brindan oportunidades para que las empresas construyan redes de contacto a través de actividades comerciales como la participación en diversos programas o en ferias internacionales, para así lograr la adquisición de nuevos proveedores, de socios estratégicos, el posicionamiento de marca u otros, todo con el fin de que alcancen metas de internacionalización a través de ventas por los distintos canales digitales.

En primer lugar, Mauro et al. (2020) destacan por un lado que la participación en ferias internacionales se realiza sin el apoyo gubernamental. Sin embargo, hay un fuerte compromiso por parte de las instituciones privadas como la Fundación Exportar o Cancillería que se encargan de promover estos espacios de intercambio comercial. Además, se destaca que las misiones comerciales suelen ser promovidas por el Estado o estas instituciones empresariales con la

finalidad de fomentar encuentros potenciales entre clientes de diversos países. De esta manera, la participación en actividades comerciales fuera del mercado local, como ferias y misiones comerciales internacionales, evidencia la importancia de la teoría de redes para el desempeño exportador. Siendo así, Catanzaro y Teyssier (2020) mencionan que el Estado en su labor de apoyar a las empresas en su proceso de internacionalización pone a disposición herramientas e información relevante en cuanto a los mercados, red de contactos y potenciales clientes para el desarrollo de estas empresas en nuevos escenarios. Asimismo, la medida en que se utiliza dichos programas de promoción a las exportaciones da forma a la capacidad de exportación y las prácticas de gestión de riesgo, lo cual guarda estrecha relación con la teoría de redes en el desempeño internacional de las pymes.

Tabla 4

Teoría aplicada al desempeño exportador según el modelo de Redes

Teoría	Autores	Aporte
Teoría de Internacionalización desde una perspectiva de redes: Modelo de Johanson y Mattson	Mauro, et al.	Las ferias internacionales y misiones comerciales contribuyen al desarrollo de una amplia red de contactos fomentado en algunos casos por entidades empresariales.
	Catanzaro y Teyssier.	El compromiso por parte del Estado con el apoyo a las pymes en escenarios internacionales, a través de información para el acceso a nuevos mercados, una amplia red de contacto y potenciales clientes.

1.4.1.3. Adaptación del comercio electrónico - Modelo e-Readiness Percibida (PERM)

El modelo surge con los autores Molla y Lickert (2004) desde una perspectiva teórica múltiple, puesto que considera factores organizacionales tanto internos como externos que estén relacionados a la adopción del comercio electrónico. Es decir, se define como la capacidad de aprovechar las oportunidades que se presenten debido al uso del internet, siendo así que no solo es empleado a nivel organizacional sino también a nivel de países. Por ello, emplean ciertos criterios que facilitan la identificación de los factores relacionados a la conectividad física para luego desarrollar las capacidades que permitan ese acceso a las oportunidades de creación de valor. Asimismo, estos autores clasifican dos construcciones teóricas siendo Percepción e-Readiness Organizacional (POER), enfocado en los factores internos de una organización como los recursos, y Readiness Externa Percibida (PEER), en los externos como gobierno, mercado, instituciones, entre otros, que esten dispuestos a brindar apoyo a las empresas para lograr desarrollar el comercio electrónico.

Ante ello, existen diversos autores de fuentes secundarias como Armas y Espinoza (2021) que indican que con este concepto se busca identificar el nivel de preparación de una organización frente a la adopción del comercio electrónico. Además, el modelo resalta que los países en vía desarrollo deben subsanar los problemas que puedan presentarse como por ejemplo carencia en la innovación, el apoyo financiero y la infraestructura. De igual forma, Gregory et al. (2019) resaltan una combinación de factores que se conforman por activos tangibles e intangibles. En el caso del primero, hacen referencia a la infraestructura de comunicaciones, software o hardware; mientras que en el segundo destacan la experiencia o conocimientos.

Asimismo, Hussain et al. (2022) destacan la competencia empresarial como un recurso valioso, ya que estos contribuyen al éxito de las empresas. Tal como se menciona en el artículo, la combinación entre la infraestructura tecnológica y los recursos humanos son elementos fundamentales y obligatorios para que las organizaciones puedan acoplar el comercio electrónico en sus operaciones. Claro ejemplo del avance y desarrollo de las empresas más grandes de Pakistán se resume en el dominio de sus recursos generales, siendo la industria manufacturera el sector líder en el país.

Por consiguiente, la adaptación del comercio electrónico mediante el modelo e-Readiness Percibida se vincula con el presente trabajo de investigación, ya que este busca evaluar el nivel de preparación a la que se enfrenta una organización durante su adaptación tecnológica, siendo a la vez reforzada por estudios realizados por diversos autores sobre la identificación de diversos problemas como la infraestructura, el financiamiento o la importancia tecnológica en países en vías de desarrollo, siendo relevante el buscar implementar medidas que faciliten la aplicación del e-commerce.

1.4.2. Marco Normativo

1.4.2.1. Decreto Legislativo N° 1399 - Decreto legislativo que impulsa el fortalecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y crea el Fondo CRECER

El presente decreto con fuerza de ley fue promulgado en el año 2019, tiene como finalidad otorgar instrumentos de financiamiento para las empresas exportadoras con ventas anuales de hasta 30,000 millones de dólares que busquen impulsar su proceso de internacionalización a través del Fondo CRECER. Dichos instrumentos comprenden productos financieros, activo fijo, capital de trabajo o créditos de exportación, el cual tiene una vigencia de treinta (30) años a partir de la entrada en vigor del presente decreto. Asimismo, el presente fondo

busca otorgar a estas empresas facilidades para participar de programas creados a fin de promover la internacionalización de las empresas peruanas de los sectores de agroindustrias, textiles, manufactura, pesca y servicios.

En este contexto, el segmento empresarial conformado por las micro, pequeñas y medianas empresas se han podido posicionar en los diversos sectores, llegando a representar en un 99.5% a las empresas formales en el Perú (Ministerio de la Producción. [PRODUCE], s.f.). Asimismo, este conglomerado de empresas privadas son las encargadas de generar cerca del 90% de fuentes de empleo a nivel nacional. De acuerdo con el Ministerio de la Producción (PRODUCE, s.f.), la mayor concentración de empresas formales por departamento se concentra en Lima (46.2%), seguido de Arequipa (5.9%), La Libertad (5.2%), Cusco (3.9%) y Piura (3.9%). Además, cabe destacar que el 85.2% de estas mipymes se dedican a las actividades de comercio exterior.

1.4.2.2. Decreto de Urgencia N° 013-2020 - Decreto de urgencia que promueve el financiamiento de la mipyme, emprendimientos y startups

El presente Decreto de Urgencia, se promulgó en el año 2020, con el objetivo de establecer medidas que promuevan el acceso a financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, apoyando e incentivando su proceso de internacionalización y el fortalecimiento de servicios tecnológicos a través de servicios no financieros. Dichas medidas excepcionales se encuentran vinculadas a las empresas exportadoras que se hace referencia en el Decreto Legislativo N° 1403 que entró en vigor en el año 2018 y que busca impulsar el fortalecimiento de las empresas exportadoras en el fondo MIPYME.

En tal sentido, estas iniciativas promovidas por el gobierno peruano han permitido que las mipymes puedan recomponerse ante el estancamiento de las industrias post pandemia, sumado al

crecimiento del comercio electrónico. Es por ello, que toman una mayor relevancia los organismos públicos y privados que con base en instrumentos para la difusión tecnológica, innovación empresarial y acceso a nuevos mercados han permitido el desarrollo de las empresas exportadoras.

1.5. “PROGRAMA COMERCIO ELECTRÓNICO” DE PROMPERÚ

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) junto con la Cooperación Técnica Internacional desde hace ya varios años vienen promoviendo el uso de tecnologías y del internet como canales adicionales para realizar negocios, puesto que se vió reflejado un incremento en las exportaciones de productos y servicios en línea en la última década, principalmente en las pequeñas y medianas empresas. Siendo así que para el año 2018 dan inicio a una iniciativa denominada “Programa Comercio Electrónico” con los objetivos de ser un instrumento del comercio electrónico para incrementar las exportaciones de manera digital y el de capacitar a las empresas exportadoras para mejorar sus niveles de conocimiento sobre el uso de tecnologías aplicadas en el comercio de sus productos o servicios. Asimismo, se plantean beneficios para su público objetivo, los cuáles son mencionados a continuación.

Figura 2

Beneficios del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Adaptado de Promperú



Nota. Beneficios de las empresas participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Adaptado de Promperú, s.f. (<https://ecommerce.promperu.gob.pe/beneficios>)

1.5.1. Fases del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú

El programa abarca dos fases, las cuáles serán explicadas a continuación.

1.5.1.1. Fase 1: Aceleración

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú, 2019), esta fase está dirigida a las micro, pequeñas y medianas empresas o potenciales exportadoras con el objetivo de reducir la brecha digital de las pymes exportadoras, fortalecer sus capacidades para implementar el comercio electrónico transfronterizo y el de generar oportunidades comerciales. Además, las empresas que buscan participar de esta fase deben cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Empresa formal con RUC activo y habido
- ✓ Contar con mínimo 18 meses de funcionamiento en el mercado
- ✓ Ser una potencial empresa o empresa exportadora
- ✓ No presentar deudas con Promperú

- ✓ Tener página web (no en construcción)
- ✓ Haber llenado el test del exportador, la ficha e-commerce y haber realizado la entrevista con Promperú
- ✓ Contar con un compromiso formal con Promperú

Esta fase abarca tres módulos de capacitación: e-commerce transfronterizo, e-logistics y marketing digital para e-commerce transfronterizo. Asimismo, cada módulo dura 1 mes aproximadamente. No obstante, durante todo el año las empresas pueden postular, ya que la fase no cuenta con plazos definidos.

Los beneficios que se ofrecen a estas mypes participantes son que, al finalizar la fase, pueden acceder a ciertos descuentos con DHL u otros socios estratégicos. Así como también, articular la oferta exportable en los Marketplace propuestos por el programa.

1.5.1.2. Fase 2: Transfronterizo

Según Promperú (2019), la fase transfronteriza está dirigida exclusivamente a pymes exportadoras con el objetivo de generar oportunidades comerciales, incrementar sus exportaciones, diversificar sus mercados y posicionar su marca. Estas pymes tienen que cumplir con los siguientes requisitos para participar de esta fase:

- ✓ Empresa formal con RUC activo y habido
- ✓ Contar con mínimo 18 meses de funcionamiento en el mercado
- ✓ Ser una empresa exportadora (con registro de exportación en los últimos 18 meses)
- ✓ Tener registro de marca ante INDECOPI
- ✓ No presentar deudas con Promperú y clasificación riesgo positivo SBS
- ✓ Tener página web (no en construcción) y mínimo 2 redes sociales

- ✓ Haber llenado el test del exportador, la ficha e-commerce y haber realizado la entrevista con Promperú
- ✓ Contar con un compromiso formal con Promperú

Las empresas que buscan participar de esta fase primero deben pasar por una etapa de preselección, para ello se realiza una visita a las oficinas y planta del negocio, y se desarrollan análisis del producto, económico y financiero. Luego, se desarrolla un proceso de análisis de producción para el envío de lotes del producto y su respectivo cronograma. La participación en la fase transfronteriza se lleva a cabo mediante tres etapas (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. [PROMPERÚ], 2019):

1.5.1.2.1. Etapa de evaluación

Esta etapa consiste en preseleccionar las empresas para luego analizar el acceso a los mercados de destino, ya que estos abarcan ciertos requerimientos y permisos para el ingreso de productos extranjeros.

1.5.1.2.2. Etapa de planeación

Para esta etapa se realiza el análisis de los costos en destino, como también la distribución para el envío. Asimismo, se elaboran los planes de marketing como la campaña para posicionarse en el país de destino, la política de precios y la liquidación de productos.

1.5.1.2.3. Etapa de ejecución

Para esta etapa se ejecuta el plan de marketing, se procede con el lanzamiento de los productos en las plataformas como los e-Marketplace, luego se hace el envío del producto a los países de destino, se monitorea la operación y finalmente se consolida estos en el centro de distribución de destino.

1.5.2. Metodología del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú

El programa emplea una metodología basada en los cuatro componentes detallados a continuación.

1.5.2.1. Prospección comercial

Según Promperú (2019), este componente consiste en identificar la información necesaria en busca de mitigar el riesgo de utilizar una línea de producto que pueda fracasar, para ello se realizan los siguientes pasos:

1. Conocer las principales tendencias de productos peruanos para su venta online.
2. Conocer las principales plataformas e-commerce.
3. Conocer las líneas de productos y sectores con mayor oportunidad.

1.5.2.2. Capacitación

Según Promperú (2019), señala que este componente consiste en formular la adaptación del negocio a la modalidad del e-commerce, mediante las enseñanzas a las empresas a implementar estrategias nuevas en busca de conocer el perfil de la empresa, la ruta del negocio y los presupuestos a incurrir. Estas estrategias están compuestas por lo siguiente:

- ✓ Desarrollo de un modelo de negocio para e-commerce
- ✓ Desarrollo de una estrategia y plan digital
- ✓ Imagen corporativa e-commerce
- ✓ Desarrollo de plan e-Logistics

1.5.2.3. Asistencia

Promperú (2019) indica que este componente consiste en la adaptación de los productos según los reglamentos y requerimientos técnicos de los países de destino mediante asesorías

personalizadas. Asimismo, consiste en integrar las soluciones logísticas y plataformas desde el país de origen.

1.5.2.4. Articulación

Promperú (2019), señala que este componente consiste en identificar los Marketplace que se adecuen a la oferta exportable enviada por el programa y los centros de distribución que reciban los productos en el país de destino, todo ello gracias a las más de 35 oficinas comerciales que tiene Promperú en distintas partes del mundo.

1.6. PRENDAS DE VESTIR A BASE DE ALPACA

1.6.1. Distribución geográfica en el Perú

La fibra de alpaca peruana es un insumo que es producido principalmente en las regiones de Puno, Cusco y Arequipa, siendo el primero, el departamento que posee mayor producción. Según el IV Censo Nacional Agropecuario (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI], 2019), el departamento de Puno representa un 39.6% del total de la producción nacional de alpaca, seguido por Cusco con un 14.7%, Arequipa con un 12.7%, Huancavelica con un 8.3%, Apurímac con un 5.9%, Ayacucho con un 2.8% y Pasco con un 1.8%. No obstante, Arequipa es el departamento que concentra casi la totalidad de las exportaciones de fibra de alpaca, abarcando un 99% de participación.

Figura 3

Principales departamentos productores de alpaca.

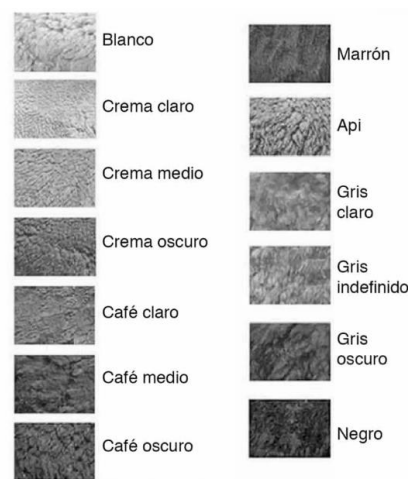


1.6.2. Características y beneficios

Las prendas a base de alpaca presentan características que son consideradas como atributos comerciales, ya que generan un valor superior a otras fibras. En primer lugar, al mezclar las fibras de alpaca se pueden adquirir una gran variedad de colores, siendo estos más de 22. En segundo lugar, la calidad de esta fibra es alta, ya que pese a ser fuerte y resistente, es suave y delicada con el tacto siendo ello incomparable con las demás fibras. Así como también, contiene bolsas microscópicas de aire que facilitan la elaboración de prendas con peso ligero y térmicas. En tercer lugar, las prendas a base de alpaca no se rompen, no se destiñen, no se pelan ni se deforman, por lo que brindan facilidad al lavarlas, manteniendo su brillo natural pese haber sido teñidas. En cuarto lugar, la fibra posee un alto porcentaje de fibra limpia luego de ser procesada para posteriormente realizar su confección tradicional, por lo que no necesita de ningún otro proceso adicional.

Figura 4

Algunos colores de la fibra de alpaca.



Nota. Tipos de colores de fibras de alpaca. Adaptado de Alpacas del Perú para el mundo, 2015 (http://alpacasdelperu050785.blogspot.com/2015/12/razas-de-alpaca_8.html)

1.6.3. Exportaciones peruanas y mundiales.

En los últimos años, el Perú ha logrado posicionarse en un nivel alto en el mundo del vestir con respecto a las confecciones de prendas con base en fibra de alpaca, ya que posee prendas consideradas las más finas del mundo. Asimismo, estas son exportadas con diferentes subpartidas arancelarias, por ello en los siguientes puntos se evaluará la línea de prendas de vestir a base de alpaca, con la subpartida más exportada 6110.19.90.90 con la descripción: “Suéteres (jerseys)”, "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous-pull", de punto, de lana o pelo fino; a excepción de los con cuello de cisne (sous pull, turtle neck)”.

1.6.3.1. Ámbito Internacional

En el ámbito internacional, se puede identificar que las exportaciones de prendas a base de alpaca (6110.19) en el año 2019 aumentaron, con un total de 700,544 miles de dólares, significando un incremento del 34.04% con respecto al año anterior. No obstante, para el año

2020, se observa una variación negativa de 33.94%, siendo esta caída muy significativa para el sector, por lo que se puede inferir que se debió al comienzo de la pandemia COVID-19.

Además, se puede visualizar que los 10 principales países exportadores de prendas a base de alpaca son China, Italia, Alemania, Francia, Myanmar, Perú, Bangladesh, Hong Kong (China), Reino Unido y Países Bajos.

Tabla 5

Principales países exportadores de prendas a base de alpaca (6110.19) y su valor exportado, periodo 2018-2021

Exportadores	Variación %			
	Valor exportado en 2018	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021
Mundo	522621	700544	462783	613202
China	148715	175485	140304	235817
Italia	103660	87019	90308	117786
Alemania	14674	16252	21612	30711
Francia	19533	16522	15397	23603
Myanmar	18892	196377	32104	22225
Perú	19037	15560	11467	17416
Bangladesh	13797	12447	7712	17287
Hong Kong, China	12806	12710	11910	15706
Reino Unido	14492	17187	17166	11492
Países Bajos	6679	7881	7353	9791
España	8568	6981	6960	8701
Bélgica	9818	8715	6583	8187
India	2183	6397	3665	7832
Indonesia	2881	9516	5641	7664
Polonia	3343	4159	4500	6719
Türkiye	14644	12909	7034	6638
Dinamarca	2393	2768	4024	5755
Austria	3289	5207	4471	5279
Camboya	6577	8161	7082	5199

1.6.3.2. Ámbito Nacional

En el ámbito nacional, se puede identificar que se exportó un total de 3,095,098 dólares durante el periodo a evaluar en la presente investigación, siendo este desde el año 2018 al 2021.

Asimismo, según Veritrade (2021), las cinco principales empresas peruanas exportadoras son QORI EXPORTS S.R.L. con un 17.22% de participación, VENATOR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA con un 12.90%, KERO DESIGN S.A.C. con un 7.22%, CREATIVE KNIT S.A.C. con un 5.82% y ALPAKA FASHION EIRL con un 4.61%.

Tabla 6

Principales empresas exportadoras de prendas a base de alpaca (6110.19.90.90), periodo 2018-2021

Exportador	Total registros	Total US\$ FOBTot	%	Total U	US\$ / U
Total	2,481	3,095,098	100.00%	80,233	38.576
QORI EXPORTS S.R.L.	1,517	532,964	17.22%	3,564	149.541
VENATOR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	35	399,237	12.90%	8,454	47.225
KERO DESIGN S.A.C.	64	223,342	7.22%	3,479	64.197
CREATIVE KNIT S.A.C.	29	180,069	5.82%	2,998	60.063
ALPAKA FASHION EIRL	21	142,772	4.61%	4,014	35.569
INTY HOUSE E.I.R.L.	134	101,493	3.28%	2,365	42.915
ALPASURI S.A.C.	5	100,663	3.25%	9,436	10.668
ROYAL KNIT S.A.C.	45	95,666	3.09%	1,762	54.294
KNIT COUTURE S.A.C.	13	94,516	3.05%	1,616	58.488
ARTESANIAS MON REPOS SA	24	93,867	3.03%	1,608	58.375
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	26	78,461	2.54%	2,307	34.010
MUNDO ALPACA S.A.C.	85	77,145	2.49%	1,236	62.415
TEXTIL PERUVIAN EXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- TEXTIL PERUVIAN EXPORT S.A.C.	7	69,232	2.24%	1,095	63.226
D'LUGARO S.A.C.	21	67,161	2.17%	1,107	60.669
ANDES TEXTILES PERU S.A.C.	34	65,978	2.13%	871	75.750
ALLPA S.A.C.	8	63,376	2.05%	1,445	43.859
BIRLA HOUSE SAC	6	58,809	1.90%	1,335	44.052

Nota. Adaptado de Veritrade. Ranking de empresas exportadoras de prendas de alpaca según Partida Aduanera 6110199090 (<https://veritra.upc.elogim.com/es/mis-busquedas>)

1.6.4. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de una empresa, de un producto o de un sector tanto de sus factores externos los cuales son las oportunidades y amenazas, como también los internos, siendo estos las fortalezas y debilidades, con el objetivo de realizar un diagnóstico general de su situación estratégica (Ponce, 2006).

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, para la presente investigación se realizará un análisis FODA sobre las prendas elaboradas a base de alpaca, detallado a continuación.

Tabla 7*FODA de prendas elaboradas a base de alpaca*

MATRIZ FODA CRUZADO		
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> o Alta calidad en la fibra de alpaca (posee cualidades térmicas, suavidad, hipoalergénico) o Variedad de colores de la fibra (más de 22) o Insumo muy valorado en los mercados internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> o Proceso productivo artesanal, carece de tecnología o El volumen de producción suele ser limitado
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> o Perú abarca el 87% de la población de alpacas a nivel mundial o Las prendas más valoradas en el mercado internacional son las chompas y los abrigos o Adaptabilidad de la tecnología en el proceso de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> o Ampliar la oferta de productos distintivos para aprovechar la alta demanda en mercados con una gran aceptación para así generar una mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado internacional 	<ul style="list-style-type: none"> o Aprovechar la infraestructura tecnológica de los mercados internacionales que cuentan con un sistema más avanzado y plataformas más desarrolladas en el ámbito del comercio electrónico
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> o Compite con una gran variedad de pelos finos en el mercado internacional (fibra sintética) y a precios más bajos o Creciente producción de alpacas en mercados extranjeros como Australia 	<ul style="list-style-type: none"> o Aprovechar el valor internacional de los insumos peruanos para desarrollar un plan de promoción en conjunto con entidades del estado para dar un realce a los productos peruanos por encima de la creciente competencia en nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> o Establecer alianzas comerciales con socios estratégicos en los países de destino a fin de establecer una cadena logística más eficiente de los productos que se comercializan en estos nuevos mercados.

Nota. Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], (2022) (<https://bit.ly/3WwzIGI>)

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo detalla con mayor profundidad el presente estudio, por lo que se clasifica en seis subcategorías, considerando la realidad problemática como la primera subcategoría, puesto que describe la situación en la que se manifiesta el problema de investigación. En segundo lugar, se detalla la relación del tema con la línea de investigación escogida. En tercer lugar, se visualiza la formulación del problema mediante un problema general y los específicos, permitiendo delimitar la dimensión y la situación que se va a estudiar. En cuarto lugar, se detallan los objetivos, tanto general como los específicos, puesto que ello permite identificar qué es lo que se busca lograr con el presente estudio. En quinto lugar, se visualizan las hipótesis que en los próximos capítulos se validan. Finalmente, se detalla la justificación de la investigación clasificada en: práctico, teórico y temporal.

A continuación, se detallan las seis subcategorías en un gráfico para mayor entendimiento.

Figura 5

Subcategorías del plan de investigación.



2.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

El problema de investigación se determina de acuerdo con una problemática actual o a los factores que originan dicha situación. Según Arias (2020), para poder plantear un problema se debe tener en cuenta el contexto de la situación problemática de modo que se pueda comprender el porqué del estudio realizado. Asimismo, Ñaupas et al. (2014), autores del libro “Metodología

de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis”, definen al problema como un vacío teórico en el que se evidencian ciertas contradicciones, hipótesis o teorías que no cuentan con una base adecuada a la realidad problemática y son objeto de estudio para replantear dichas afirmaciones o llenar el vacío existente.

En este sentido, la realidad problemática que se desarrollará en la presente investigación se descompone en los siguientes cuatro puntos detallados a continuación.

Figura 6

Esquema de realidad problemática.



En primer lugar, el comercio internacional ha sido uno de los principales componentes que ha favorecido al crecimiento económico de los países, a la rentabilidad de las empresas y al bienestar de las personas. Se define como aquel proceso en el cual se realiza una serie de transacciones donde el intercambio ya sea de bienes, servicios o capital (de origen extranjero) permite satisfacer las necesidades de los individuos de cualquier parte del mundo (Arciniegas y Osorio, 2018, como se cita en Huamán, 2022). Asimismo, el fortalecimiento del comercio internacional se ha dado gracias a la liberalización del comercio y eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias que ha permitido incrementar los intercambios comerciales entre

personas o empresas de diferentes países (Fondo Monetario Internacional [FMI], 2001). Además, podemos resaltar la estrecha relación entre las exportaciones y los beneficios sustanciales que recaen tanto a nivel gubernamental y empresarial. En la primera, promoviendo el desarrollo económico con prosperidad social y oportunidades de empleo, mientras que, en la segunda, fomentando la innovación y desarrollo, diversificando el riesgo de las empresas y mejorando las habilidades organizacionales y directivas (Katsikeas & Skarmeas, 2003, como se cita en Martínez, 2007). Del mismo modo, Grados (2019), en su artículo titulado “¡Viva el comercio internacional!” menciona la importancia que ha tenido para los países asiáticos la orientación de las economías hacia un mercado global y la búsqueda de una apertura comercial. Siendo un claro ejemplo de progreso el país de China que hoy en día representa alrededor del 15% de la economía mundial.

En segundo lugar, una modalidad muy importante del comercio internacional para favorecer el crecimiento económico de un país, en estos tiempos, es el comercio electrónico, refiriéndose a la adquisición o venta de productos o servicios mediante cualquier red de sistema informático (Organización Mundial del Comercio [OMC], s.f.). Esta modalidad de comercio internacional para el año 2019, alcanzó los 26.7 billones de dólares a nivel global, siendo un 4% más a comparación del 2018. Para el año 2020 se alcanzaron los 33.11 billones de dólares en ventas a nivel global, siendo un 24% más con respecto al año 2019. Esto se debe a que según García et al. (2021), la crisis global que atravesaron los países a nivel mundial, a raíz de la pandemia por la COVID-19, significó un acelerador en la búsqueda de nuevos canales para la comercialización, demostrando la resistencia de sus economías. Así como también, para el año 2021, se alcanzaron los 39.07 billones de dólares, representando un crecimiento del 20% adicional con respecto al 2020 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y

Desarrollo [UNCTAD], 2021). A continuación, se presenta un gráfico que representa lo previamente mencionado.

Figura 7

Ventas totales de e-commerce a nivel mundial desde el 2018 al 2021 (\$ billones de dólares).



Nota. Ventas e-commerce a nivel mundial entre los años 2018-2021 expresado en billones de dólares. Adaptado de UNCTAD, 2021 (<https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>)

Asimismo, según Euromonitor International (s.f.), América Latina ha experimentado un crecimiento considerable en cuanto a las ventas en línea, pues en los últimos cuatro años pasó de 41.004 a 97.412 millones de dólares. Este resultado favorable se debe a las facilidades de consumo y sobre todo en espacios como los Marketplace de Alibaba, Amazon y MercadoLibre (Forbes, 2021). Sin embargo, según Statista (2022), hoy en día la adopción del e-commerce es menor en gran parte de Latinoamérica en comparación con otros países emergentes, abarcando casi el 3% de las ventas obtenidas por el e-commerce a nivel mundial, aunque se espera que las ventas en esta modalidad aumenten para el 2025. Las posibles causas o explicaciones sobre las cifras reducidas pueden ser debido a los bajos ingresos de los ciudadanos, bajo impulso innovador de la tecnología, débil desempeño en comercio o por falta de apoyo gubernamental

(Michalczewsky & Ramos, s.f.). En la actualidad, el e-commerce en América Latina, se concentra principalmente en 3 países, siendo estos Argentina representado por un 8.4% de las ventas totales de esa parte del mundo, Brasil con un 32% y México con un 28.4% (Martínez, 2021). A continuación, se presenta una tabla con las ventas totales del e-commerce a nivel América Latina entre el 2018 y el 2021.

Figura 8

Ventas totales e-commerce a nivel América Latina desde el 2018 al 2021 (\$millones de dólares)

Geografía	Categoría	2018	2019	2020	2021
América Latina	<i>E-commerce</i>	41,004	48,614	71,618	97,412

En tercer lugar, el desempeño del comercio internacional en las empresas peruanas ha tomado cada vez mayor relevancia, ya que pese a que sufrió una baja interanual de 8.5% por la pandemia, incrementaron las exportaciones en un 5.4% a inicios del 2021 (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEXPERÚ], 2021). Asimismo, según datos recopilados por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021), podemos dimensionar el crecimiento exponencial que está teniendo el *e-commerce*. Al cierre del año, se registró un crecimiento del 50% en esta modalidad, estimando un total de 11.8 millones de usuarios (36% de la población peruana). En una entrevista realizada para el “Reporte Oficial de la industria *e-commerce* en Perú” a Xavier Aguirre, Gerente Senior para Desarrollo de Negocios para Latinoamérica de eBay, menciona a las nuevas tendencias por parte de los usuarios peruanos de traer productos del extranjero lo cual representa el 25% de las compras online realizadas. Con base en los resultados obtenidos, el Perú busca aprovechar estas oportunidades de crecimiento

para expandirse a nivel internacional y así obtener mayor actividad en las economías (COMEXPERÚ, 2021).

Asimismo, según datos recopilados por Americas Market Intelligence [AMI] (2022), se estimó que las ventas a través del comercio electrónico en el Perú superaron los US\$ 9 mil millones para el año 2021 en donde se destaca la participación de distintas categorías del comercio electrónico como son muebles y electrodomésticos (23%); juguetes, hobbies y bricolaje (21%); electrónicos (19%); comida y cuidado personal (19%) y moda (18%). Lo cual supone un notable crecimiento en el mercado de comercio electrónico con proyecciones que estiman pueda llegar a los USD 20 mil millones en ventas, lo cual representa un 53% de crecimiento en el año 2022. De igual modo, CAPECE (2021) estima que el 22% de las ventas a través del e-commerce para el año 2021 ha sido transfronterizo, con un valor que ronda los US\$ 9,300 millones de dólares; del cual alrededor del 52% representan ventas al por menor con un estimado de US\$ 4,800 millones de dólares.

Figura 9

Ventas online en millones de dólares.



Nota. Crecimiento histórico del e-commerce en el Perú (volumen de ventas). Adaptado de Reporte

oficial de la industria E-commerce Perú - CAPECE, p. 14 (<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>)

Este crecimiento puede explicarse en cierta medida gracias a la pandemia que contribuyó a la adaptación de los negocios de impulsar sus ventas a través de estos medios digitales, así como también de los mismos consumidores de apostar por esta nueva normalidad. Sin embargo, las ventas a través del comercio electrónico sólo representan el 4.5% del comercio en general, mientras que en otros países que conforman la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) sobrepasan el 9%.

Es por ello, que el estado peruano juega un rol importante en la promoción del comercio internacional, siendo entidades como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) los que han implementado programas de ayuda a las pymes con la finalidad de fortalecer e incrementar el comercio peruano hacia el exterior. En otras palabras, son implementados por los gobiernos o asociaciones privadas con el objetivo de contribuir al desarrollo internacional de las empresas nacionales, para que estas puedan superar las principales barreras en el proceso de internacionalización (Martínez, 2007).

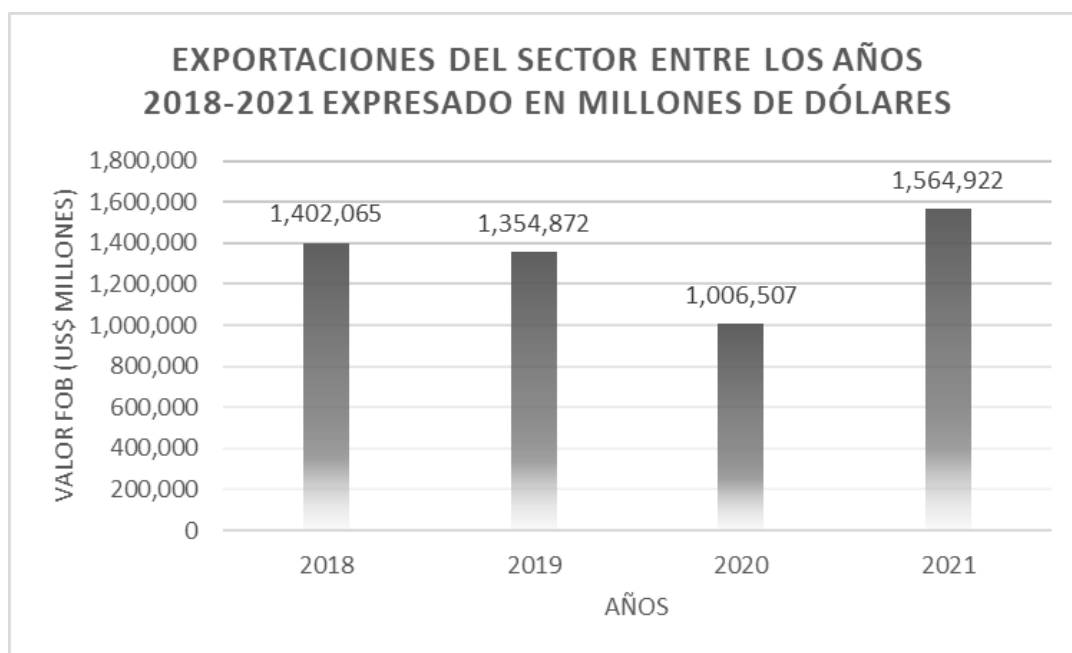
Uno de los programas más relevantes alineado con la principal modalidad del comercio internacional es el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú cuyo objetivo principal es promover la internacionalización de las pymes con potencial exportador a través del comercio electrónico. Asimismo, esta iniciativa también tiene por objetivo brindar la posibilidad de mejorar su capacidad exportadora y su competitividad en el ámbito internacional a más de 800 empresas. Siendo así que este programa se constituye en el año 2018, como un instrumento para incrementar y diversificar las exportaciones de los principales sectores y líneas de producto

priorizadas por Promperú para la promoción de las exportaciones. De los cuales destacan los rubros de agronegocios, pesqueros, manufacturas diversas, vestimenta y decoración (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. [PROMPERÚ], s.f.).

Según Sánchez (2003), el sector textil y de confecciones es uno de los sectores manufactureros de mayor peso en el desarrollo de la economía nacional, puesto que utiliza en gran cantidad recursos naturales del país y se encuentra altamente integrado, por lo que es considerado como un generador de demanda para otros sectores. No obstante, con base en la estadística de PROMPERUSTAT proporcionada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. [PROMPERÚ], (s.f.) podemos determinar el nivel de exportaciones del sector textil entre los años 2018-2021 en donde se evidencia una ligera caída en las exportaciones, como se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 10

Exportaciones del sector textil.



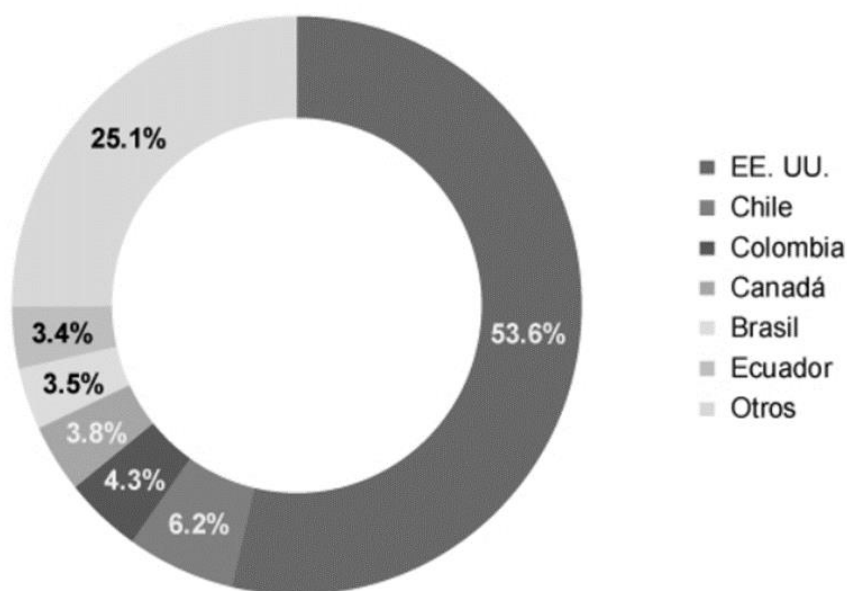
Nota. Exportaciones del sector textil entre los años 2018-2021 expresado en millones de dólares. Adaptado de PROMPERUSTAT - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. [PROMPERU], (s.f.). (https://exportemos.pe/promperustat/frmRanking_x_Partida.aspx)

Para el año 2018, la industria textil y confecciones venía experimentando una recuperación debido a una mayor demanda de productos de lana y pelo fino de alpaca (+38.5%) siendo el principal mercado de exportación el país de Estados Unidos. Debido a ello, se registraron exportaciones superiores a los \$1,400 millones USD VALOR FOB, lo cual representó un crecimiento del 10.2% con respecto al año anterior. Sin embargo, dicho crecimiento se vio afectado en los años posteriores pues la industria sufrió una considerable caída del -3.4% y -24.1% para los años 2019 y 2020 respectivamente. No obstante, al cierre del año 2021 se registró un aumento en las exportaciones de todos los sectores durante los primeros 10 meses prevaleciendo la industria textil-confecciones que tuvo un crecimiento de +72%, ubicándose tan solo por detrás de la industria metalúrgica con un crecimiento de +84.2% (MINCETUR, 2021). Con base en lo mencionado, la industria textil-confecciones se ha posicionado en el mercado internacional prevaleciendo como principal destino de exportación el país de Estados Unidos; sin embargo, hay una creciente demanda por parte de los países asiáticos que han ido incrementando la cuota de participación por la exigencia de sus consumidores y en especial, por la preferencia de productos a base de pelo fino de alpaca (MINCETUR, 2021).

Figura 11

Principales destino de las exportaciones del sector textil.

Principales destinos de las exportaciones del sector textil 2021



Nota. Principales destinos de las exportaciones del sector textil 2021. Adaptado de Comex Perú, 2021 (<https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-textil-tercero-en-el-ranking-de-exportaciones-no-tradicionales-de-peru-en-2021>)

En cuarto lugar, la línea de las prendas de alpaca es considerado como uno de los más sólidos y de los que más aportan a la economía peruana, ya que se elaboran a base de la fibra del animal que es criado en el Perú desde hace décadas (Sánchez, 2003). Por ello, el Perú considera la materia prima como una fibra especial y a este tipo de prendas como artículos de lujo. Asimismo, comparado con otros tejidos o lanas, las prendas elaboradas a base de esta fibra presentan muchas ventajas como la suavidad, la elasticidad, lo fino y agradable al tacto, entre otros; siendo así que para su elaboración no se utilizan productos químicos que perjudican al medio ambiente y a la salud del consumidor (Sánchez, 2003).

La Cámara (2021), señala que el Perú es el país que abarca cerca del 87% de la población de la alpaca a nivel mundial de acuerdo con el IV Censo Nacional Agrario (CENAGRO)

realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Por lo que significa que existe una alta tasa de comercio de la fibra de alpaca, siendo los compradores tanto consumidores como competidores. Asimismo, la población del camélido en el Perú, hace presencia en los departamentos de Puno (59%), seguido de Cusco (11.4%), Arequipa (9.4%), Huancavelica (6.8%), Ayacucho (4.6%) y en el Resto del Perú (9.3%) (Promperú, 2019). Además, Arequipa es el departamento que más demanda la fibra de alpaca para la elaboración de prendas y su comercialización, abarcando más del 80% del total a nivel nacional (PROMPERÚ, 2019). A continuación, se presenta un gráfico que representa lo previamente mencionado.

Figura 12

Población de alpacas en el mundo al 2019.



Nota. Nota. Distribución de alpacas en el mundo. Adaptado de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI], 2019. (<https://www.midagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2019?download=16050:potencial-productivo-y-comercial-de-la-alpaca>)

Figura 13

Población de alpacas en Perú al 2019.

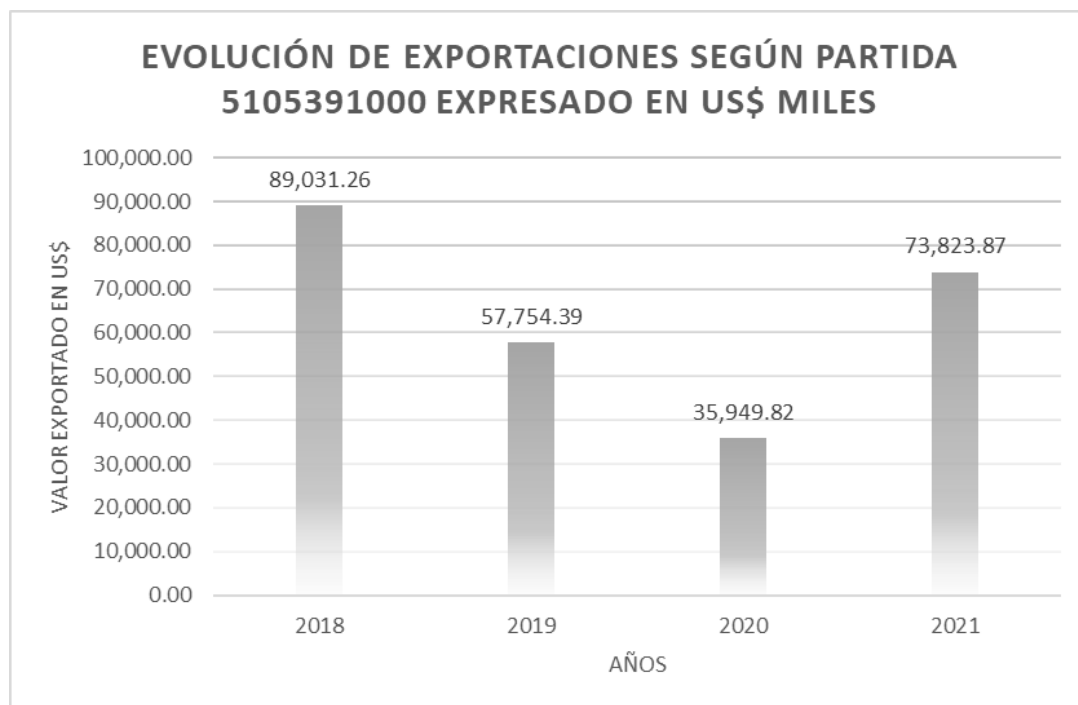


Nota. Nota. Distribución de alpacas en el mundo. Adaptado de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI], 2019. (<https://www.midagri.gob.pe/portal/analisis-economico/analisis-2019?download=16050:potencial-productivo-y-comercial-de-la-alpaca>)

Tal como se mencionó previamente, el sector textil entre los años 2018 y 2020 tuvo una tendencia negativa en cuanto a las exportaciones repercutiendo en los principales productos del sector. A pesar de haber obtenido un crecimiento notable en las exportaciones para el año siguiente, no se pudo alcanzar el pico más alto de US \$89 mil dólares. Las exportaciones para el año 2019 alcanzaron un total de US \$57,754 mil dólares, siendo un 35.1% menos que el año anterior; para el año 2020 un total de US \$35,950 mil dólares, siendo un 37.8% menos que el año anterior; y finalmente, en el año 2021 un total de US \$73,823 mil dólares lo que supone una recuperación del 105.4%. Asimismo, al 2018 se obtuvieron 60 millones de dólares, siendo un 27.66% más que el año 2019 (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. [PROMPERÚ], 2021). Además, según Veritrade (2021), se obtuvo que los mercados que crecieron positivamente durante los años 2018 y 2020 fueron solo dos, Alemania y Austria. A continuación, se presenta el gráfico de las exportaciones en dichos años.

Figura 14

Evolución de la exportación según partida arancelaria 5105391000.



Nota. Nivel de exportaciones según Partida Aduanera 5105391000. Adaptado de Veritrade (2021). (<https://veritra.upc.elogim.com/es/mis-busquedas>)

Con base en todo lo mencionado en los 4 puntos anteriores, en donde se describe la importancia de la promoción del comercio internacional, resaltan los programas como el de “Comercio Electrónico” realizado por Promperú que busca alcanzar un mayor desarrollo económico tanto para las empresas exportadoras como para el país y sobre todo va de la mano con la modalidad que se encuentra en constante crecimiento a nivel mundial; con base en ello surge la idea del presente trabajo de investigación. Asimismo, se considera la industria textil o manufacturera, ya que es un sector considerado como generador de demanda para los demás sectores y a la vez forma parte de los requisitos para ser participante en el programa de

Promperú. De igual forma, se considera la línea de producto, prendas de alpaca, ya que es considerado como uno de los más importantes y de los principales que aportan a la economía peruana, siendo denominado como prendas de lujo, pese a que presenta un decrecimiento en la exportación de este tipo de productos en los últimos años.

Por tal motivo, la presente investigación tiene como propósito determinar la relación entre la participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú con su desempeño exportador entre los años 2018-2021.

2.2. RELACIÓN DEL TEMA CON LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día las empresas están cada vez menos alejadas de sus competidores internacionales, puesto que el entorno competitivo se encuentra en constante dinamismo. Sin embargo, es común seguir pensando que un competidor que se encuentra geográficamente cerca es una gran amenaza y no se percata que la mayor amenaza la representa el competidor online (Bojórquez & Valdez, 2017).

El presente estudio se lleva a cabo con base en la línea de investigación “Estrategia y Gestión de Internacionalización”. La internacionalización suele ser definida como un proceso mediante el cual diversas empresas establecen lazos comerciales con los mercados extranjeros, siendo esta desde una simple exportación hasta una inversión en el exterior (Alonso, 1993). Con base en este concepto, muchas oportunidades que ofrecen los mercados extranjeros para enfrentar la competencia internacional pueden ser aprovechadas por empresas que adopten una serie de estrategias que consideran las barreras externas e internas del entorno, así como también, los recursos y capacidades de la empresa (Arias, 2017). Las barreras internas y externas que tradicionalmente han afrontado diversas pymes a nivel mundial son las siguientes: ingreso al mercado de productos importados, incremento de la competencia a nivel local, falta de

experiencia, difícil acceso al financiamiento, poca disponibilidad de garantías, deficiencia en las políticas de promoción de exportadores, entre otros (Martínez, 2007).

Por ello, el proceso de internacionalización ha despertado interés no solo a nivel empresarial sino también, gubernamental, por lo que muchas naciones han decidido implementar políticas de promoción que busquen conducir la actividad exportadora a nivel industrial o nacional. Cabe resaltar que, pese a que estas políticas deberían ser implementadas por organismos públicos o privados, diversos programas de promoción han sido proporcionados por asociaciones comerciales u otras organizaciones con el objetivo de ayudar a empresas, especialmente pymes, a superar las barreras anteriormente mencionadas (Wheeler, 1990, como se cita en Martínez, 2007). Es así que, en el Perú, se han implementado apoyos como PAI, Ruta Exportadora, “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, entre otras. El enfoque hacia las pymes se basa en que predomina la idea de que estas requieren de recursos e información sobre el mercado exterior, más que las empresas grandes, puesto que normalmente las promociones de exportación van dirigidas a estas últimas (Rosa, Scott & Gilbert, 1994:17 como se cita en Martínez, 2007).

Con base en lo anteriormente mencionado, se optó por investigar el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ya que tiene como objetivo principal que las pymes exportadoras o con potencial exportador reciban capacitaciones, asesorías especializadas, desarrollo de una estrategia digital y que logren la internacionalización mediante el uso de la tecnología.

2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según Arbaiza (2014), un problema se plantea cuando el investigador corrige o realiza alguna suposición sobre una situación problemática. Asimismo, Hurtado y Toro (2007) señalan que la formulación del problema se debe plantear basándose en el tema que se desea investigar,

debiendo ser plasmada de manera clara, precisa y por lo general planteada en forma de pregunta, así como se plantea en el Anexo N° 5. Matriz de consistencia.

2.3.1. Problema Principal

¿En qué medida la participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona con su desempeño exportador entre los años 2018-2021?

2.3.2. Problemas Específicos

Para los problemas secundarios, se tomaron en cuenta las dimensiones del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, identificadas en el análisis de diversos antecedentes de la presente investigación. Asimismo, estas dimensiones se explicarán a profundidad en el punto 3.2. Sustento de las variables y definiciones. A continuación, se presentan cuatro problemas específicos planteados para el presente estudio:

- ¿Cuál es la percepción del ecosistema de la industria de prendas de alpaca (empresas y actores clave) sobre la participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre los años 2018-2021?
- ¿En qué medida el conocimiento exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021?
- ¿En qué medida las estrategias de exportación aportadas por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relacionan con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021?

- ¿En qué medida el compromiso exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021?

El primer problema específico, a diferencia de los otros, es de enfoque cualitativo, ya que se requiere comprender y conocer el problema principal de investigación, desde la perspectiva del ecosistema del objeto de estudio, siendo así, que de este surgen los demás problemas específicos de carácter cuantitativo.

2.4. OBJETIVOS

Según Zita (2022), los objetivos son las metas o propósitos a las que se quieren llegar mediante la investigación. No obstante, los objetivos de una investigación son propósitos claros y precisos, de forma que permita tomar decisiones y desarrollar nuevas teorías (Tamayo, 1994 como se cita en Moreno, 2013). Asimismo, para plantear los objetivos es indispensable que se tome en cuenta que estos cumplan con ser central de referencia, que sean ejecutables y que den coherencia al plan de acción. Además, los objetivos se estructuran como general y específicos debido al alcance que se busca llegar. Cabe resaltar que, las variables y dimensiones que conforman los objetivos son explicados en el Marco Teórico, exactamente en el punto 1.3. Sustento de las variables y dimensiones.

De lo expuesto en el párrafo anterior, se optó por formular los objetivos como una propuesta de acción, haciendo uso de un verbo en infinitivo para iniciar los enunciados.

2.4.1. Objetivo General

Según Pástor et al. (2020), en una investigación el objetivo general o principal determina lo que se busca conocer con la elaboración del estudio. Asimismo, recomiendan que esta sea clara y precisa, ya que de ella partirán otros puntos como las hipótesis, entre otros.

Determinar en qué medida se relaciona la participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú con su desempeño exportador entre los años 2018-2021.

2.4.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del presente estudio se mencionan a continuación.

- Conocer la percepción del ecosistema de la industria de prendas de alpaca (empresas y actores clave) sobre su participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú entre los años 2018-2021.
- Determinar en qué medida el conocimiento exportador aportado por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.
- Determinar en qué medida las estrategias de exportación aportadas por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relacionan con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.
- Determinar en qué medida el compromiso exportador aportado por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

2.5. HIPÓTESIS

Según Kerlinger (2002), las hipótesis son suposiciones con base en la relación entre dos o más variables, siendo éstas presentadas de manera general o específica. Asimismo, abarcan explicaciones tentativas del tema que se está buscando investigar, sin embargo, estas no necesariamente son verdaderas, pueden serlo o no serlo, siempre y cuando se comprueben con

hechos, ya que de igual manera estaría aportando conocimiento sobre el tema. Además, suelen caracterizarse por ser refutables y fundamentadas.

De acuerdo con lo descrito en el párrafo anterior, se formularán las hipótesis sobre el presente tema de investigación. Para ello, se utilizarán las dimensiones del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú que surgen de los antecedentes planteados en el punto 3.1., siendo estos el conocimiento exportador, estrategias de exportación y compromiso exportador.

2.5.1. Hipótesis General

La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona positivamente con su desempeño exportador entre los años 2018-2021.

2.5.2. Hipótesis Específicas

Las hipótesis específicas del presente estudio se detallan a continuación.

- Existe una percepción positiva del ecosistema de la industria de prendas de alpaca (empresas y actores clave) sobre su participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre los años 2018-2021.
- El conocimiento exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.
- Las estrategias de exportación aportadas por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

- El compromiso exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

2.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Según Arbaiza (2014), en su libro “Cómo elaborar una tesis de grado”, la justificación o relevancia del estudio explica la razón por la cual se desarrolla una investigación presentando diversos argumentos consistentes relacionados con el tema a tratar. Asimismo, resalta la importancia de profundizar en el tema de investigación tomando como base referencias literarias, definiciones y teorías que hayan complementado dichos antecedentes. Según lo expuesto, la presente investigación cuenta con justificación teórica, práctica y temporal.

2.6.1. Justificación Teórica

Según Arbaiza (2014), podemos afirmar que una investigación posee una justificación teórica si a partir de la misma se generan nuevos conocimientos que abordan la realidad sean estos nuevos procedimientos, instrumentos de medición, entre otros, que plantea la tesis. Asimismo, se puede catalogar como justificación teórica aquella investigación con el propósito de generar reflexión y discusión académica sobre los fundamentos preexistentes con base en la literatura de otros autores (Blanco y Villapando, 2012 como se cita en Fernández, 2020).

En ese sentido, la presente investigación se fundamenta teóricamente en la falta de información o de estudios concluyentes a nivel nacional sobre el tema en cuestión y lo que pretende demostrar: determinar la relación entre la participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú y el desempeño exportador de las empresas peruanas que exportan prendas de alpaca, tomando en consideración las principales dimensiones que este programa presenta en la literatura. Asimismo, se realizó una búsqueda bibliográfica en las publicaciones e

investigaciones internacionales que mencionan el tema de investigación como Programa de Promoción a las Exportaciones (PPE). Sin embargo, éstas cuentan con un enfoque tradicional respecto a la internacionalización y, al ser un programa de reciente implementación, no existe información específica sobre el uso de herramientas digitales, como el comercio electrónico, para la inserción de las empresas en los mercados internacionales.

Según Urbina (2011), la importancia de aprovechar herramientas no convencionales para sobreponerse a las barreras de acceso supone el intercambio comercial para las nuevas empresas en el mercado internacional. Asimismo, Del Águila (2019) recomienda que los organismos públicos o privados, responsables de la aplicación de estos programas, fomenten el desarrollo de una capacidad de planificación e investigación especializada para mejorar la eficiencia del desarrollo de las exportaciones. De esta manera, se busca brindar un aporte teórico para la presente investigación con respecto al impacto de la implementación del comercio electrónico, así como también, de las estrategias implementadas en los programas para contribuir en el desempeño internacional de las empresas participantes.

2.6.2. Justificación Práctica

Asimismo, una investigación con justificación práctica es cuando el desarrollo de este ayuda a resolver un problema, ya sea proponiendo estrategias que al ponerlo en práctica conlleven a una solución (Bernal, 2010 como se cita en Fernández, 2020).

. En relación con lo antes mencionado, la presente investigación está direccionada a la industria textil de prendas de alpaca de la región Lima.

La fibra de alpaca es uno de los productos más exportados e importante en el rubro de tejidos de camélidos andinos. Según cifras del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2021), el Perú se mantuvo en el primer lugar de las exportaciones de este producto

por su alta calidad siendo los principales mercados China (43.8%), Italia (39.9%) y Corea (4.34%). Sin embargo, productos textiles como prendas de vestir a base de alpaca tienen una gran aceptación en el mercado internacional. Es por ello que dentro de los principales destinos a los que el Perú exporta estos productos se concentra en América. Liderando el ranking Estados Unidos con un 51.34% de participación en promedio entre los años 2018 y 2021, seguido de países como Chile (5.22%), Brasil (4.50%) y Colombia (4.21%). Es por ello que Promperú en busca de promover la internacionalización de las empresas y mejorar oferta exportable con productos que tengan un mayor valor agregado orienta sus esfuerzos de promoción a mercado con una creciente demanda como el asiático y europeo. Posicionándose como potenciales países de destino China, Japón, Países Bajos, España, Francia, Reino Unido, Alemania, Austria, Italia, Dinamarca y Bélgica.

Asimismo, se ha delimitado de manera global a todas las empresas peruanas de la industria de la vestimenta y decoración que han participado en el presente “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Sin embargo, es preciso recalcar que la mayor cantidad de empresas participantes de dicho programa se encuentran en la región de Lima y Arequipa con una participación global de más del 87% (Anexo 3, Fase 2: Transfronterizo). Por otro lado, se determinó la línea de producto de prendas de alpaca, ya que el Perú es considerado como el principal país productor de fibra de alpaca, siendo identificado como una ventaja competitiva por explotar, de manera que la oferta exportable de las empresas peruanas se posiciona en los mercados internacionales con las más altas exigencias que se requieran.

Por todo lo ya mencionado, se evidencia un gran potencial de desarrollo internacional por parte de las empresas participantes del programa correspondiente a la industria de la vestimenta y decoración de prendas de alpaca, por lo que en la presente investigación se busca

determinar en qué medida el desempeño exportador de estas empresas se encuentra relacionado con la participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.

2.6.3. Justificación Temporal

La presente investigación cuenta con justificación temporal debido a que el estudio se analizará dentro del periodo comprendido entre los años 2018 y 2021. Por un lado, el periodo elegido se basa en la fecha de implementación y desarrollo del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, dando inicio en el año 2018 a las actividades de capacitación y promoción a través del componente tecnológico como una herramienta para incrementar y diversificar las oportunidades de acceso a nuevos mercados. Esta iniciativa está dirigida a pymes de los sectores de alimentos, confecciones, joyería, artículos de regalo y decoración para el hogar.

Finalmente, el periodo de esta investigación se extiende hasta el año 2021, momento en el cual podemos dar por concluido el año calendario necesario para poder medir y determinar el impacto que tuvo en el desempeño exportador de las empresas participantes. Cabe resaltar que, a través de estos cuatro años se han desarrollado fases de aceleración el cual comprende su propia estructura de objetivos y cronograma de actividades. Asimismo, en los últimos tres años se implementó la fase transfronteriza con el objetivo de direccionar y promocionar mercados específicos. A continuación, en la siguiente figura se resumen la cronología del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre los años 2018-2021, que delimita el periodo comprendido para el estudio de la presente investigación.

Figura 15

Línea de tiempo del "Programa Comercio Electrónico".



Nota. Cronograma de actividades del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú. Adaptado de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. [PROMPERU], s.f. en base al Anexo 3.

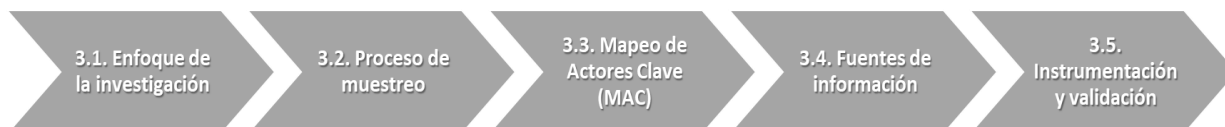
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

En el presente capítulo se abordará la metodología implementada en el presente trabajo de investigación. La metodología se define como la base teórica e ideológica del método, similar a la forma o modelo de realizar una investigación a partir de un determinado paradigma y contexto (Wahyuni, 2012 como se cita en Arbaiza, 2014). Asimismo, el método hace referencia al conjunto de normas y reglas para el estudio, así como también de la solución de problemas de investigación institucionalizadas por la comunidad científica (Bernal, 2010 como se cita en Arbaiza, 2014).

Bajo esta consigna, se detallarán la metodología que se implementó en la presente investigación, siendo estos los puntos que se trataron en los siguientes temas:

Figura 16

Secuencia de la metodología de investigación.



3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Como mencionan Hernández et al. (2014), en las últimas décadas han surgido diversos pensamientos relacionados al enfoque de la investigación los cuales se han podido clasificar en cuantitativo y cualitativo. Los mismos que consideran que dichos enfoques no se contradicen y, por el contrario, resultan ser perfectamente complementarios. Asimismo, ambos enfoques no deberían de ser vistos como polos opuestos (Creswell, 2009 como se cita en Hernández Sampieri et al., 2014). A esta combinación de enfoques muchos autores las catalogan como investigación mixta o investigación de métodos múltiples. Según Hernández et al. (2010), en dicha

investigación se combina al menos un componente por cada enfoque, cuyo objetivo es comprender la realidad tanto objetiva como subjetiva.

A continuación, se presentará una tabla resumen, en la que se aprecian los enfoques de investigación utilizados en los antecedentes estudiados en la presente investigación, vistos en el punto 3.1, Antecedentes de la investigación.

Tabla 8

Enfoques utilizados en los antecedentes epistemológicos

AUTORES	ENFOQUE
Mauro., Calá, Belmartino y Bachmann (2020)	Cualitativa
Catanzaro y Teyssier (2021)	Cuantitativa
Freixanet (2022)	Mixto
Hussain, et al (2022)	Mixto
Chen, He y Xiao (2022)	Cualitativa
Gregory, Ngo y Karavdic (2019)	Cuantitativa
Ueasangkomsate (2015)	Cuantitativa
Ortiz (2020)	Cualitativa
Campos y Chuquilin (2020)	Mixto
Del Aguila (2019)	Cuantitativa
Bohorquez y Silva (2020)	Mixto
Puente y Silva (2020)	Cuantitativa
Bazan y Sanabria (2019)	Cuantitativa
Cruz y Quispe (2020)	Mixto
Urbina (2011)	Mixto
Armas y Espinoza (2021)	Cualitativo

De acuerdo con el análisis realizado, podemos resaltar los enfoques empleados en los antecedentes epistemológicos, siendo los de mayor predominio el enfoque cuantitativo con 37.5% y el enfoque mixto con 37.5%, no obstante, el enfoque cualitativo abarca solo un 25%. Tal como menciona Arbaiza (2014), se debe tener en consideración la naturaleza de la información, así como también de las variables para poder determinar el enfoque de la investigación. Es por ello, que con base en el análisis realizado se desarrolla un enfoque mixto para la presente investigación.

Asimismo, de esta manera lograremos comprender la percepción del ecosistema de la industria de prendas de alpaca (actores clave) sobre su participación dentro del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú mediante un enfoque cualitativo y medir la relación entre esa participación y el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021 mediante un enfoque cuantitativo.

3.1.1. Tipo y alcance de investigación

Según Arbaiza (2014), considera importante que antes de iniciar la investigación se comprendan los diferentes alcances y enfoques para poder plantear adecuadamente el estudio. A pesar de haber distintos tipos de investigaciones: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo; el autor menciona que la mayoría de los estudios se suelen enfocar en máximo dos de los tipos mencionados, esto debido a la complejidad que supone tener una mayor cantidad de mediciones pudiendo incluso plantear un alcance al inicio de la investigación y a medida que se va desarrollando el estudio ir enfocándose hacia otro. Además, es importante mencionar que no hay un alcance mejor que otro y que por el contrario todos son válidos a la hora de realizar una investigación científica (Arbaiza, 2014).

Asimismo, Del Águila (2019) en su investigación emplea un estudio correlacional, ya que busca medir la relación entre sus variables dependiente e independiente, no obstante, para lograrlo primero identifica los factores y consecuencias de los PPE's frente al desempeño exportador de las empresas comercializadoras de pota congelada en busca de obtener un análisis del panorama mediante técnicas. Así como también, Bohorquez y Silva (2020) en busca de determinar la existencia de una relación entre la variable 1 y 2 de su estudio, emplean una investigación tipo descriptivo-correlacional, que les permitirá conocer el grado de asociación entre ambas y a la vez, obtener un análisis de la relación entre variables y sus dimensiones. De acuerdo con lo mencionado, el presente estudio emplea una investigación descriptiva-correlacional puesto que se desea medir o recopilar información de manera independiente respecto a las variables con la finalidad de conocer la relación que presentan entre sí.

Asimismo, los estudios de tipo descriptivo relatan hechos o situaciones sin la necesidad de dar una explicación de las razones que lo originan; además de utilizar técnicas como encuestas, entrevistas, observación y revisión documental (Bernal, 2010 como se cita en Arbaiza, 2014). Además, a través del alcance correlacional se pretende conocer la relación que existe entre dos o más variables, además de evaluar con mayor exactitud el grado de vinculación de las mismas (Hernández, 2014). Es por ello que se pretende determinar en qué medida la participación del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú (variable independiente) se relaciona con el desempeño exportador (variable dependiente) de las empresas exportadoras de prendas de alpaca.

3.1.2. Diseño de la investigación

Cabe mencionar que, el diseño hace referencia a las estrategias, procedimientos y pasos que se debe considerar en la elaboración de la investigación (Niño, 2011, como se cita en Arias,

2020). Asimismo, a la hora de definir el diseño de la investigación, hay que considerar en primer lugar el alcance y la naturaleza del estudio (Arbaiza, 2014). Asimismo, menciona que la finalidad de esta etapa radica en resolver el problema de investigación, así como alcanzar los objetivos. Hernández (2014), menciona que el diseño de investigación se puede dividir en experimental y no experimental. El primero analiza la situación en un ambiente controlado, en el que el investigador puede intervenir para alterar el resultado de la investigación. Por su parte, el segundo se basa en la observación de situaciones existentes en donde las variables son menos susceptibles.

En primer lugar, la presente investigación utilizará un enfoque cuantitativo, bajo un diseño metodológico de tipo no experimental-transversal con un alcance descriptivo-correlacional. El desarrollo del diseño no experimental se basa principalmente en la observación de las variables en su estado natural, sin ninguna intervención en el proceso para poder conocer los efectos que tiene sobre otras variables. Es por ello, que se pretende recabar información con relación a las variables planteadas y describir los fenómenos o situaciones que se presenten. Asimismo, la recopilación de datos que se pretende realizar será en momento determinado por lo que consideramos un diseño de estudio transversal (Liu, 2008 como se cita en Arbaiza, 2014).

En segundo lugar, respecto al enfoque cualitativo, Hernández (2014) señala que el investigador debe identificar conceptos relacionados y la secuencia de acciones e interacciones de los participantes, es por ello que para el presente estudio se desarrollará el diseño de teoría fundamentada. Asimismo, Arbaiza (2014) menciona que teoría fundamentada responde a un contexto o situación particular que permite obtener un conocimiento más profundo de un tema en particular, ya que la información obtenida directamente del entorno natural tiene como objetivo probar sus propias teorías.

Con base a lo anteriormente mencionado, el presente estudio se fundamenta en un tipo de investigación mixta. Por un lado, un enfoque cuantitativo con diseño metodológico no experimental-transversal. Según Hernández et al. (2014), la investigación no experimental se da en un entorno natural sin la manipulación de variables ni de la intervención del investigador. Asimismo, Arbaiza (2014) divide el diseño no experimental en dos categorías, tales como longitudinal y transversal, siendo el segundo el implementado en la presente investigación pues los datos obtenidos se obtendrán en un único momento. Finalmente, se utilizará en el enfoque cualitativo el diseño de teoría fundamentada, ya que se desea recopilar datos que permitan aportar información relevante sobre el tema en cuestión. Asimismo, las variables anteriormente mencionadas y sus respectivas dimensiones se describen en el punto 10. "Matriz de manipulación de variables".

3.2. PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Luego del planteamiento del problema, de los objetivos, las hipótesis e identificar el tipo de investigación que se realizará, es importante dar el siguiente paso con la recolección de datos obtenidos de una población. Según Cruz y Quispe (2020), indican que es sumamente importante que la población cuente con características similares, ya que facilitará en la validación de los datos y sobre todo favorecerá en la evaluación del problema principal de investigación. Por ello, para evaluar la participación de su público objetivo en el programa "Ruta Exportadora" aplican un muestreo probabilístico con el objetivo de que la elección de la población no sea de manera aleatoria, sino que cumpla con ciertos criterios. Por ello, a continuación, se detalla la población y la muestra del presente estudio.

3.2.1. Población de estudio

Según Arbaiza (2014), la población es la colección de individuos u objetos que cuentan con similares características, siendo representada por una muestra. Asimismo, según Arias et al. (2016) es importante identificar este conjunto de elementos desde que se establecen los objetivos del estudio y luego pueden ser explicados en términos sociales, económicos, entre otros. Por último, es relevante especificar la población del trabajo de estudio, ya que, al terminar la investigación de una muestra representativa del público objetivo, será posible generalizar los hallazgos o resultados obtenidos frente a toda la población.

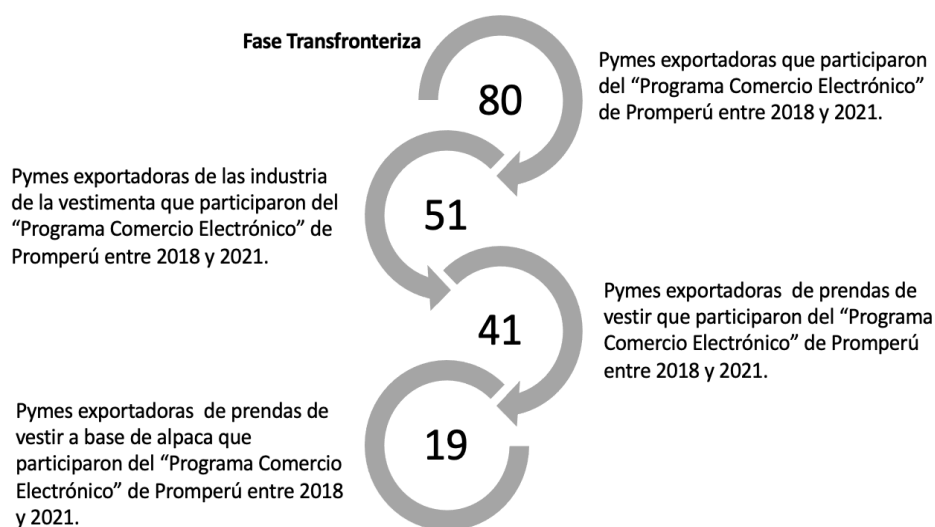
Con base en lo mencionado en el párrafo anterior, para la presente investigación se envió una solicitud de acceso a la información pública a PROMPERÚ (Ver Anexo 2), siendo Teresa de Jesus Luna Feijoo, jefa de la Oficina de Administración, la responsable de remitir la información requerida a los correos registrados en la solicitud. La información adquirida conformaba la cantidad de empresas participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú según fase, siendo escogida la Fase Transfronteriza. Esto se debe a que la Fase de Aceleración solo consiste en el proceso de charlas y considera no solo a empresas exportadoras, sino también a empresas que no han realizado el proceso de exportación. Además, muchas de las empresas que participaron en la primera fase y que han realizado exportaciones, formaron parte de la segunda fase “Transfronteriza”.

En aquella información se detalla el nombre de la empresa, sector, línea, región, fecha de inicio de proyecto, año y el total de las pymes participantes del programa de la Fase Transfronteriza desde el año 2018 al 2021, siendo estas un total de 80 pymes, de las cuales 51 pymes forman parte de la industria de vestimenta. Asimismo, en la información recibida se obtuvo que, de esas 51 pymes, 41 son pymes exportadoras de la línea prendas de vestir que

participaron del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Por último, de esas 41 pymes participantes del “Programa Comercio Electrónico”, 19 son exportadoras de prendas de alpaca entre los años 2018 y 2021, siendo estas de las regiones de Lima y Arequipa.

Figura 17

Proceso de selección de la muestra.



Nota. Proceso de selección de la muestra de la presente investigación. elaboración propia en base al Anexo 3.

3.2.2. Tamaño, selección y descripción de la Muestra

Para la selección de la muestra se utilizó como referencia el trabajo de investigación de Armas y Espinoza (2021), quienes emplean una técnica de muestreo no probabilístico, debido a que los actores cuentan con características relacionadas al estudio y la selección no se basa en probabilidades. Además, podemos afirmar que la es un subgrupo de la población a investigar y que para identificarla es necesario se elabore un diseño de muestreo (Bernal, 2010 como se cita en Arbaiza, 2014). Asimismo, para Hernández (2014), las unidades de muestreo son los elementos de interés en una investigación; como participantes, objetos o sucesos; siendo estas dependientes de su alcance y del planteamiento del problema. Según Arias et al. (2016), primero,

se debe identificar las características de los participantes, ya que se debe garantizar que dicha muestra sea representativa de la población. Segundo, se escoge la técnica de muestreo para obtener mayor o menor seguridad sobre la representación de este grupo, siendo esta técnica probabilística o no probabilística, dependiendo del planteamiento, diseño y contribución del estudio.

Con base en lo anteriormente mencionado, la muestra fueron las 19 pymes, ya que cumplen con los requisitos del presente estudio. Es decir, se empleó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que no se seleccionó a los elementos de estudio de manera aleatoria, sino se seleccionaron con base en ciertas características o criterios requeridos para abordar el propósito de la investigación. Esta es una técnica que consiste en que el investigador usa su criterio para seleccionar los elementos representativos de la población (Hernández et al., 2014).

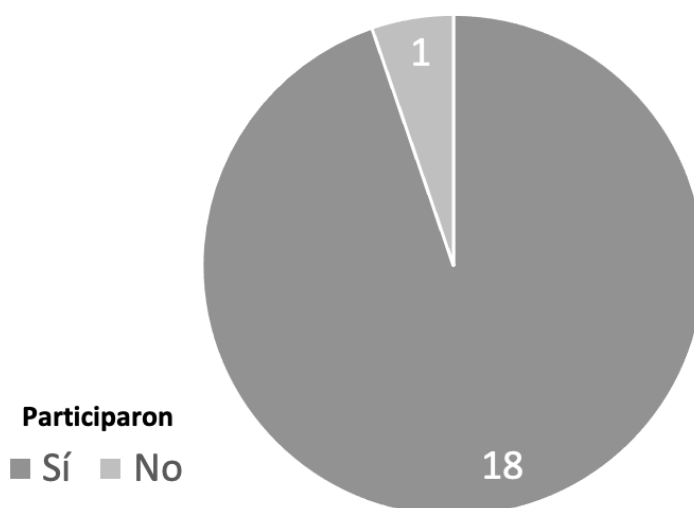
Asimismo, las encuestas enviadas a las 19 empresas fueron llenadas por el 100% de la muestra, no obstante, 1 de ellas señala no haber participado en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú pese a que su razón social se encuentra registrada en la base de datos recibida por la misma entidad pública, por lo que no será considerada dentro de los análisis siguientes y sólo se tendrá en cuenta un total de 18 empresas participantes que cumplan las características del objeto de estudio. También, cabe resaltar que se entrevistaron sobre el tema a 12 actores claves con el objetivo de poder obtener más información sobre los conocimientos del sector textil, la evolución de las pymes prendas de alpaca y sobre todo del desarrollo del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Cabe resaltar, que el análisis obtenido de las entrevistas realizadas permitió llegar a un punto de saturación teórica, siendo este definido según Martínez (2007), como el punto en el cuál después de ir encontrando ideas en cada entrevista, ya

no se encuentran nuevos elementos, por lo que ya no es necesario realizar más entrevistas sobre el tema.

Figura 18

Empresas participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre el año 2018

Número de Empresas que confirman su participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú



al 2021.

Nota. Número de empresas que confirmaron su participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre el año 2018 al 2021. Elaboración propia en base al Anexo 3.

3.3. MAPEO DE ACTORES CLAVES (MAC)

Melgar (2006), señala que el mapeo de actores claves (MAC) es una metodología que mediante esquemas busca representar y comprender la realidad social, para así establecer estrategias. Es decir, es una herramienta que mediante un gráfico muestra un listado de los actores participantes y en ella, se puede también visualizar las acciones y los objetivos de su participación. Asimismo, el MAC también es conocido como redes o Stakeholders, siendo estos

actores sociales como personas, grupos u organizaciones (Gutiérrez, 2007, como se cita en Tapella, s.f.)

Según Armas y Espinoza (2021), las estrategias a través del comercio electrónico han generado un impacto en el proceso de internacionalización de empresas del sector textil de confección de tejidos de alpaca, no obstante, también se identificó que existen muchos factores que deben fortalecer tanto a nivel organizacional como externo, sobre todo el de trabajar junto con el gobierno para llevar a cabo el proceso de adaptación del comercio electrónico. Asimismo, para identificar lo anteriormente mencionado, se establecieron cuatro actores claves: empresas peruanas que exportan mediante el comercio electrónico, mypes comercializadoras de productos a base de tejido de alpaca de Cusco y Arequipa, especialistas de comercio electrónico y representantes de Promperú.

Por tal motivo, la presente investigación se enfoca en conocer la relación de apoyo por parte del gobierno a este tipo de empresas, particularmente evaluando la participación de éstas en programas que ofrecen diversas entidades públicas con el objetivo de incentivar el proceso de internacionalización y sobre todo el de conocer sus percepciones sobre el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Además, con base en el presente párrafo se procedió a identificar en la tabla 10 los actores participantes del sector mencionado en la presente investigación.

Tabla 9

Mapeo de Actores Clave de la investigación

Grupo de Actores	Actores	Rol en el proyecto de investigación	Relación predominante	Jerarquización de poder
-------------------------	----------------	--	------------------------------	--------------------------------

Industria textil - prendas de alpaca	PYMES exportadoras de prendas de alpaca pertenecientes a la Región de Lima y participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.	Exportador de prendas de alpaca	Posición favorable para la investigación, puesto que son importantes y principales actores. La información que se adquiriera favorecerá en la sustentación de los objetivos.	Aporta altamente en el entendimiento sobre el desempeño de las empresas participantes en “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.
Gremio sector textil	Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias	Actividad - Especialista del sector textil	Posición favorable para la investigación, debido a la información que se obtiene sobre la situación del sector textil en el Perú.	Conocimiento y experiencia sobre la comercialización en el sector textil.
Entidad Pública	Promperú - Programa Comercio Electrónico	Especialista del programa	Posición favorable para la investigación, dado que se obtuvo información de las empresas exportadoras participantes.	Aporta entendimiento sobre la operatividad y el funcionamiento del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú para las PYMES.
Entidad Pública	MINCETUR- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	Especialista en el sector confecciones	Posición favorable para la investigación, debido a la información que se obtiene sobre el sector.	Aporta información sobre medidas en el sector confecciones y frente a las PPE's

3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

Según Arbaiza (2014), existen dos tipos de fuentes de información para la obtención de los datos: por un lado se encuentran las fuentes primarias que hace referencia a la información obtenida de primera mano o aquellas que se obtienen directamente del objeto de estudio a través

de la aplicación de instrumentos de medición, observación o incluso, por comunicación directa; por otro lado, las fuentes secundarias son aquellas que se obtienen de otros estudios realizados y que ya han sido procesados e interpretados como libros, documentos, revistas, entre otras fuentes.

Con base en lo antes mencionado, para la elaboración de la presente investigación se utilizaron ambos tipos de fuentes de información. Por un lado, la información primaria fue obtenida de acuerdo con las entrevistas y encuestas realizadas a la muestra obtenida de las pymes exportadoras de prendas de alpaca participantes del Programa Comercio Electrónico, así como también de los actores clave de nuestro estudio tales como especialistas y expertos de Promperú, el Comité textil y MINCETUR. Mientras que las fuentes secundarias se basan en tesis indexadas de otras universidades, revistas científicas y *papers* que se obtuvieron a través de repositorios académicos e indexados.

A continuación, se clasifican los tipos de fuentes empleados en el presente trabajo de investigación.

Tabla 10

Clasificación según tipo de fuentes

Fuentes Primarias	Fuentes Secundarias
Entrevista expertos	Artículos académicos/Revistas científicas
Entrevista empresas	Trabajos de investigación
Encuesta empresas	Libros digitales

3.5. INSTRUMENTACIÓN Y VALIDACIÓN

Según Arbaiza, la recopilación de datos es una tarea sistemática que requiere de procedimientos específicos y plazos determinados y que a través de sistemas informáticos dicha información puede ser procesada de manera más adecuada, ya sean estas encuestas, pruebas o entrevistas estructuradas. Asimismo, resalta la importancia de poder considerar los recursos y capacidades que tiene el investigador para realizar dichos procedimientos e ir avanzando de forma progresiva en la recolección de la información. Del mismo modo, la elección del instrumento para la recolección de la información se emplea con base en el manejo de la muestra, la accesibilidad a las fuentes de la información, el idioma, la cultura y los medios de comunicación que el investigador disponga para realizar el estudio en determinada área geográfica (Yang, 2006, como se cita en Arbaiza, 2014).

Asimismo, Arbaiza (2014) menciona que, debido a las facilidades que brinda el internet y las facilidades de acceso que este brinda se está convirtiendo en el método más empleado en estudios de mercado lo cual reduce considerablemente los costos adicionales que se deben considerar como transporte, alojamiento e incentivos para conseguir la participación de la muestra.

Por un lado, la técnica más común para obtener información directa o datos primarios es la elaboración de encuestas, la cual se pueden elaborar especialmente según los fines de estudio que se crea conveniente (Lafuente y Marín, 2008, como se cita en Arbaiza, 2014). Mientras que, para otros autores se considera que los estudios descriptivos no solo se consiguen datos primarios del uso de encuestas sino también a través de la observación o de entrevistas realizadas a la muestra (Kothari, 2004, como se cita en Arbaiza, 2014). Asimismo, Arbaiza (2014) menciona que es posible utilizar más de una técnica para recopilar información, pues al combinar métodos

cuantitativos y cualitativos se pueden reducir los errores de muestreo y sesgo de información que puedan presentarse en caso de enfocarse en tan solo un método.

Según Del Águila (2019), para recolectar datos y conocer la correlación entre sus dos variables “Programa de Promoción de Exportaciones” y “Desempeño exportador” empleó herramientas como encuestas, ya que ello a la vez permitió identificar el impacto del programa en el conocimiento, compromiso y estrategia exportadoras de las empresas participantes. Además, estos resultados sirvieron de apoyo para conocer indirectamente los efectos de su participación, ya sea positivos, negativos o indiferentes. De igual forma, Bohorquez y Silva (2020), emplearon técnicas como encuestas y entrevistas, con el fin de que esta última permita conocer sobre las dificultades o carencias en el desempeño exportador de las empresas en estudio, luego de implementar mecanismos de promoción. Es así, que estas dos herramientas permiten ser de apoyo en el presente trabajo de investigación, puesto que se busca conocer tanto la percepción de las empresas participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y el impacto de este en las dimensiones planteadas para el desempeño exportador de las empresas en cuestión.

Para tal efecto, para la recolección de información de la presente investigación, se realizaron entrevistas semi estructuradas a los principales actores de la industria según se detallan en el punto 3.3. Mapeo de Actores Claves (MAC). Según Arbaiza (2014), se considera una investigación descriptiva debido a que sirve como base para estudios de correlación en los que se plantea conocer la posible relación entre dos o más variables. De igual modo, para el enfoque cuantitativo se recopilieron los datos por medio de la elaboración de un cuestionario con preguntas cerradas en escala de Likert dirigida a las pymes exportadoras de prendas de alpaca a través de canales digitales como correo electrónico, WhatsApp, entre otros. Asimismo, para el

procesamiento de la información obtenida de dicho cuestionario se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, con el cual se obtuvieron datos que permitieron validar las hipótesis planteadas a través de la interpretación de los mismos. Posterior a ello, se realizaron las entrevistas a 5 expertos con la finalidad de obtener mayor información a través de fuentes secundarias; dichas entrevistas se realizaron por medio de llamadas telefónicas y videollamadas. Asimismo, se transcribieron las entrevistas que posteriormente fueron procesadas en el *software Atlas Ti*, el cual permite organizar la información a través de la codificación para la posterior interpretación.

3.5.1. Técnica de recolección de datos: Investigación Cualitativa

La recolección de datos, según el enfoque cualitativo, se emplea mediante técnicas que buscan comprender un fenómeno de estudio, obteniendo información sobre personas, interacciones, u otras manifestaciones. Estas técnicas no buscan medir ni relacionarse con datos numéricos sino obtener descripciones mediante entrevistas semiestructuradas, discusión en grupo, revisión de documentos, experiencias, entre otros (Hernández et al., 2006).

En la presente investigación se han implementado entrevistas semiestructuradas a expertos que se encuentran especificados en el punto 3.3. Mapeo de Actores Claves (MAC). En primer lugar, se realizaron entrevistas a expertos sobre el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, otros programas similares y sobre todo del sector textil, con el objetivo de validar la información obtenida mediante las fuentes secundarias recopiladas para el presente estudio. Para ello se contactó por la red social de LinkedIn a expertos que forman parte del Comité Textil-Sociedad Nacional de Industrias, siendo estos Huber Hipólito Mattos y Jesús Suyón Sosa, así como también un experto representante de Mincetur, Juan Carlos Prada Arroyo, siendo este a la vez colaborador de otros programas similares al del presente estudio, los cuales buscan brindar

apoyo a la internacionalización de pymes. Además, se envió correos electrónicos y de igual forma se realizó una búsqueda, por la red social anteriormente mencionada, para recibir el apoyo de expertos que forman parte de las capacitaciones y charlas sobre el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, como Daniel Anteparra y Kevin Woodman. Asimismo, se elaboró un cuestionario de preguntas que posteriormente se utilizaron como preguntas para las entrevistas a los integrantes de la muestra, siendo estos validados por el experto Noemi Quintana Sanchez, consultora de comercio exterior en Promperú.

En segundo lugar, se procedió a realizar las entrevistas a las pymes comercializadoras y exportadoras de prendas de alpaca que participaron en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú desde el 2018 al 2021, con el objetivo de conocer su percepción sobre este programa. Para contactar a estas empresas se procedió a ubicar todas las redes sociales de los dueños y trabajadores de estas, así como también se procedió a escribirles por correo electrónico y número de WhatsApp. Asimismo, estas entrevistas se llevaron a cabo según la disponibilidad de cada empresa, puesto que algunos de los entrevistados se encuentran en el extranjero y otros se encontraban participando de ferias/eventos. Cabe resaltar que todas las entrevistas a los actores claves se realizaron a través de llamadas y de las plataformas Google Meet y Zoom, por lo anteriormente mencionado y porque algunos se encuentran en Arequipa.

3.5.2. Técnica de recolección de datos: Investigación Cuantitativa

Según el enfoque cuantitativo, la data recolectada y su respectivo análisis sirven para responder la pregunta principal de la investigación y, sobre todo, validar las hipótesis planteadas. Frecuentemente se utiliza este tipo de información mediante una medición numérica para establecer patrones que permitan identificar el comportamiento de una población (Hernández et al., 2006).

Para ello se elaboró un cuestionario dirigido a las empresas exportadoras de prendas de alpaca, participantes del programa a tratar en el presente estudio, con algunas preguntas cerradas y otras con alternativas en escala de Likert, siendo estas validadas por los expertos Omar Guerra, especialista en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y Kevin Woodman, capacitador en marketing digital y comercio electrónico en Promperú. Asimismo, este cuestionario se creó a través de un Formulario de Google que a su vez fue compartido mediante un link a los correos electrónicos y WhatsApp de los representantes de las empresas exportadoras de prendas de alpaca que participaron en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú (Ver Anexo 10). El cuestionario de preguntas se encuentra en el siguiente enlace <https://forms.gle/kFX14fz656revj8J6> el cual estará vigente desde el 01 de septiembre hasta el 20 de diciembre.

Cabe resaltar que esta técnica también fue empleada por investigaciones pasadas, como es el caso de Bazan y Sanabria (2019) que utiliza las encuestas para conocer la percepción de las empresas agroexportadoras frente a los Programas de Promoción de Exportaciones. Ello se puede visualizar en el punto 1.2.2. Antecedentes Nacionales.

3.5.3. Técnica de recolección y forma de procesamientos de los datos

Es importante resaltar que, existe existen distintas formas o maneras de recolectar datos siempre y cuando cumplan el rol de obtener información relevante para un estudio (Arias, 2006, como se cita en Ramos et al., 2018). Asimismo, Arbaiza (2014) señala que independientemente de la técnica que se utilice es indispensable que esta sirva como complemento y muestre una clara funcionalidad del objetivo de estudio, logrando reducir los errores de muestreo y sesgos que se presenten.

En primer lugar, para el enfoque cualitativo, se utilizó el software Atlas Ti, ya que es una herramienta tecnológica que permite organizar gran información para su respectivo análisis e interpretación. Esta información se obtuvo con la realización de las entrevistas a los actores claves. En segundo lugar, para el enfoque cuantitativo, se empleó el sistema de software estadístico llamado “Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales” (SPSS, por sus siglas en inglés), puesto que ello permite analizar datos de manera estadística tanto en tablas como en gráficos. Los datos empleados en este software son los obtenidos mediante las encuestas hacia las empresas que son objeto de estudio con el fin de validar las hipótesis planteadas en el punto 2.5. Hipótesis.

3.5.4. Validación y confiabilidad del instrumento cualitativo y cuantitativo

Asimismo, es importante garantizar que los resultados de la investigación sean los esperados por lo que se debe tener estricto cuidado a la hora de diseñar el instrumento de recolección de datos y que estos puedan ser validados y adaptados a la realidad actual para que no afecte la medición (Bernal, 2010, como se cita en Arbaiza, 2014). Del mismo modo, pueden existir diversos factores que influyen en el instrumento, así como también que se haya recopilado información errada, producto de una falla de ingreso de datos, respuestas equivocadas a algunos ítems, entre otros factores (Arbaiza, 2014). Por ello es indispensable revisar el proceso de codificación y de ser necesario evaluar la confiabilidad y validez del instrumento a través del coeficiente alfa de Cronbach, el cual nos permite medir la fiabilidad del instrumento y que puede oscilar entre 0 y 1 (Hernández et al., 2010). Este coeficiente nos permite identificar qué tan consistente son los ítems entre sí y debe entenderse como una medida de correlación. Mientras más próximo se encuentre el coeficiente al valor uno, mayor será la consistencia entre los ítems de la escala utilizada.

Con base en la fase cuantitativa, como ya se mencionó en puntos anteriores, se emplearon instrumentos como la encuesta que van dirigidas a la muestra, siendo las preguntas validadas por el experto Omar Guerra, especialista en comercio electrónico. En el Anexo N°9 se puede visualizar la validación del instrumento. Esto se debe a que la amplia experiencia y trayectoria de este experto sobre el tema en cuestión y sus aspectos representan información relevante para la presente investigación. Cabe resaltar, que se puede visualizar la lista de las empresas que participaron en la realización de las encuestas en el punto 4.2. Análisis Estadístico.

Con base en la fase cualitativa, se elaboró una guía de preguntas según las dimensiones del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, que posteriormente servirán en la realización de entrevistas a los expertos del presente estudio, para ello estas preguntas fueron validadas por el experto Noemi Quintana. En el Anexo N°8 se puede visualizar la validación del instrumento. Cabe resaltar que, la aprobación de este experto también es importante debido a la experiencia y conocimientos sobre el programa en cuestión y sobre inteligencia de mercados.

Asimismo, como se mencionó en párrafos anteriores, se empleó la confiabilidad por consistencia mediante el coeficiente alfa de Cronbach para el presente estudio, puesto que se buscará saber si el instrumento empleado permite evaluar la relación entre las variables planteadas en esta investigación. A continuación, se muestran las tablas resumen de procesamiento de casos y la de confiabilidad del instrumento.

Tabla 11

Resumen de procesamiento de casos para la confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	18	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. SPSS. Elaboración propia

Tabla 12

Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	15

Nota. SPSS. Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de las 18 encuestas realizadas a las empresas exportadoras de prendas de alpaca que participaron en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, se obtiene un Alfa de Cronbach de 0,943, significando que el instrumento utilizado es altamente confiable. En otras palabras, se concluye que utilizando este instrumento en la presente investigación se obtendrán conclusiones acertadas y representativas.

3.5.5. Difusión de los instrumentos

Una vez elaborado el cuestionario de preguntas se contactó con las personas responsables de las empresas pymes exportadoras de prendas de alpaca que participaron del “Programa

Comercio Electrónico” de Promperú, según la base de datos recibida por dicha entidad en cumplimiento de la Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. De este modo, se realizó el filtro de todas las participaciones realizadas en los diversos programas a lo largo del periodo a evaluar que comprende los años 2018-2021, obteniendo un total de 19 empresas para lo cual se procedió a contactar con cada una de ellas a través de los diversos canales de información como páginas web, correo electrónico, llamadas telefónicas, WhatsApp, LinkedIn, entre otras redes sociales. Cabe recordar que, para dicho proceso, solo se consideraron las 18 empresas participantes, por lo que se obtuvo un total de 18 encuestas completas que cumplían con las características mínimas requeridas, lo cual representa el 100% del total de las empresas contempladas en la base de datos. Asimismo, los contactos de dichas empresas cumplían con cargos relacionados a fundadores, gerentes generales, jefes comerciales o de marketing que participaron del Programa Comercio Electrónico.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

El aspecto ético se hace presente durante todo el proceso de elaboración de esta investigación. Es decir, desde que se realizó la búsqueda de fuentes primarias como secundarias se emplearon los principios de ética, utilizando información verídica encontrada en diversos repositorios, por lo que se respeta el valor científico de la investigación. Asimismo, se obtuvo la autorización de las entidades tanto públicas como privadas para acceder a información indispensable para el presente estudio. Así como también, se contó con el consentimiento de los actores claves para la publicación y redacción de sus nombres y declaraciones en las entrevistas y encuestas realizadas.

Finalmente, es importante indicar que este trabajo no ha incurrido en ningún plagio y se ha respetado tanto las opiniones e investigaciones de otros autores, por lo que se procedió a detallar las fuentes en referencias bibliográficas.

3.7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En general, una de las principales limitaciones en la presente investigación fue el acceso a la información debido a la confidencialidad que manejan las entidades correspondientes durante este tipo de actividades sobre las empresas participantes y los resultados obtenidos del mismo. Es por ello, que fue necesario registrar una solicitud formal amparados en Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública para obtener cierta información que fuese relevante para la presente investigación (Congreso de la República, 2002, Ley N° 27806). Asimismo, la elección del tema de investigación supuso un reto significativo ya que, si bien, hay diversos estudios realizados sobre los Programas de Promoción a las Exportaciones (PPE), ninguno abordaba desde un enfoque digital.

Del mismo modo, la base literaria encontrada tanto en antecedentes nacionales como internacionales, en donde se estudian los PPE, fue fundamental para orientar la presente investigación desde un enfoque mixto el cual brinde un panorama mucho más amplio. Finalmente, se resalta las limitantes como la recopilación de datos de contacto de las empresas exportadoras participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ya que ello suponía una infracción grave en el Reglamento (Congreso de la República, 2011, Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales, lo cual delimitó nuestros medios de contacto hacia estas empresas, por lo que se procedió a indagar sobre los fundadores y trabajadores para luego contactarlos por sus diversas redes sociales.

Por otro lado, dentro de las limitaciones se obtiene que el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, clasifica a sus participantes según sector y línea de producto, como prendas de alpaca, prendas de decoración y regalo, procesados y prendas de algodón. Con base en ello, se optó por elegir una línea de producto y no un producto en particular, ya que se dificulta el acceso a identificar con exactitud cuál es el producto más exportado por estas pymes.

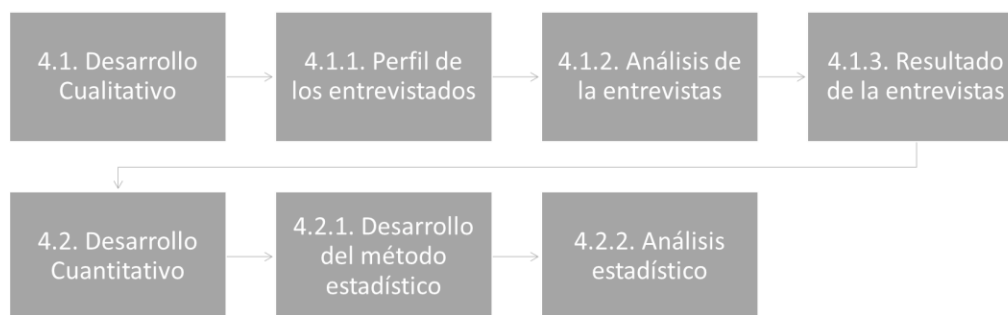
CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN

En este capítulo se llevan a cabo los análisis cuantitativos y cualitativos con el fin de encontrar hallazgos, basándose tanto en los objetivos como en las hipótesis. Asimismo, al emplear instrumentos en el proceso de recolección de datos, la información obtenida del respectivo análisis permite obtener conclusiones y recomendaciones frente a la problemática planteada (Bernal, 2010 como se cita en Arbaiza, 2014). En otras palabras, al utilizar instrumentos como la entrevista y la encuesta, se podrá procesar los datos y así obtener la información que será posteriormente discutida y validará las hipótesis del presente trabajo de investigación.

Para ello, cabe resaltar nuevamente, se utilizarán herramientas como Atlas Ti y el software SPSS para procesar los datos obtenidos mediante la implementación de los instrumentos de investigación a los actores claves. Posteriormente, se analizarán y se detallarán los hallazgos. A continuación, se explicará más a detalle cada análisis según enfoque de investigación. A continuación, se detallan los puntos que se considerarán en el presente capítulo.

Figura 19

Subcategorías del capítulo IV. Desarrollo y aplicación.



Nota. Subcategorías del capítulo IV. Desarrollo y aplicación. Elaboración propia.

4.1. DESARROLLO CUALITATIVO

Según Arbaiza (2014), es primordial que, en un análisis cualitativo, los investigadores interpreten los sucesos del estudio, por ello deben ser conscientes, tener conocimiento de las fuentes e involucrarse en la recolección de datos. Además, indica que, si se emplearon instrumentos como las entrevistas, es sumamente importante que estas hayan sido transcritas cuidadosamente y a la vez se priorice la información con mayor relevancia para el presente estudio. Asimismo, Hernández et al. (2014) señalan que el análisis de datos cualitativo consiste en que después de obtener información sobre los patrones que se repiten entre las percepciones de la muestra, se procede a realizar una comparación entre sí.

Las entrevistas realizadas a los actores claves del presente trabajo de investigación, brindaron información sumamente significativa con base en sus experiencias, puntos de vistas y sugerencias, permitiendo todo ello sustentar y conocer mejor la percepción sobre el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Cabe resaltar que las transcripciones de las entrevistas se encuentran en el Anexo 12 y, asimismo, en los puntos siguientes se detallará más información sobre los entrevistados como su trayectoria, lugar de entrevista, contacto, entre otros.

4.1.1. Perfil de los entrevistados

Los participantes de las entrevistas forman parte de los actores claves planteados en el punto 3.3. Mapeo de Actores Claves (MAC), dividiéndose en entrevistas a expertos y entrevistas a empresas exportadoras. En las entrevistas a expertos se consideran especialistas que cuenten con el conocimiento y experiencia dentro del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, de otros programas similares o que cuenten con el conocimiento sobre el sector textil, siendo este la industria de la que forma parte la población. Asimismo, ello nos permitirá obtener información que servirá de sustento para analizar los objetivos y validar las hipótesis planteadas.

4.1.1.1. Entrevista a expertos


En primer lugar, se realizaron entrevistas a expertos que cuentan con los conocimientos y las experiencias óptimas para aportar en el presente trabajo de investigación. Estos expertos están conformados por 5 personas: (2) especialistas capacitadores del programa a evaluar, (1) especialista de una entidad pública, participe de estos tipos de programas, y (2) especialista del sector textil. A continuación, se detallará el perfil del entrevistado, así como algunas experiencias laborales e información sobre el proceso de entrevista.

Tabla 13

Perfil de los representantes de las empresas participantes del programa en cuestión

Perfil de entrevistados - expertos	
<p>Nombre: Kevin Woodman</p> <p>Trayectoria: 7 años</p> <p>Contacto: Vía LinkedIn</p> <p>Lugar de entrevista: Vía Meet</p> <p>Fecha de entrevista: 13 de septiembre de 2022</p>	<p>Puesto actual: Manager & Cofounder de Mercado Marítimo</p>
	<p>Algunas experiencias laborales:</p> <p>Julio 2021 - Abril 2022 Coordinador de marketing - ESE LATAM</p> <p>Febrero - Julio 2021 Director de marketing - REMOLQUES</p>

	<p>TRAMONTANA S.A.C.</p> <p>Setiembre - Diciembre 2020</p> <p>Capacitador en marketing digital y comercio electrónico - Promperú</p> <p>(Asume cargo durante periodo de estudio)</p>
<p>Nombre: Daniel Anteparra Villanueva</p> <p>Trayectoria: 7 años</p> <p>Contacto: Vía correo electrónico</p> <p>Lugar de entrevista: Vía Meet</p> <p>Fecha de entrevista: 06 de septiembre de 2022</p>	<p>Puesto actual: Especialista en Oportunidades Digitales en Promperú</p>
	<p>Algunas experiencias laborales:</p> <p>Noviembre 2018 - Actualidad</p> <p>Especialista en Oportunidades Digitales - Promperú</p> <p>(Asume cargo durante periodo de estudio)</p> <p>Abril 2012 - Actualidad</p> <p>Asesor en información comercial y capacitación en exportaciones - Promperú</p> <p>Abril 2012 - Noviembre 2018</p> <p>Asesor en información comercial - Promperú</p>

<p>Nombre: Huber Hipólito Mattos</p> <p>Trayectoria: 22 años</p> <p>Contacto: Vía LinkedIn</p> <p>Lugar de entrevista: Llamada telefónica</p> <p>Fecha de entrevista: 30 de septiembre de 2022</p>	<p>Puesto actual: Jefe de Desarrollo Textil - Textil Sourcing Company SAC</p>
	<p>Algunas experiencias laborales:</p> <p>Octubre 2017 - Setiembre 2020 Comité Directivo CITE Textil Camélidos del Perú - Instituto Tecnológico de la Producción (Asume cargo durante periodo de estudio)</p> <p>Octubre 2015 - Setiembre 2020 Jefe de Escuela Textil - SENATI</p> <p>Noviembre 2012 - Setiembre 2015 Product Development Manager - Industria Textil del Pacífico</p>
<p>Nombre: Juan Carlos Prada Arroyo</p> <p>Trayectoria: 19 años</p> <p>Contacto: Vía LinkedIn</p> <p>Lugar de entrevista: Vía Meet</p> <p>Fecha de entrevista: 06 de septiembre de 2022</p>	<p>Puesto actual: Gestor de la Ruta Productiva Exportadora - RPE - MINCETUR</p>

	<p>Algunas experiencias laborales:</p> <p>Mayo 2021 – Actualidad Gestor de la Ruta Productiva Exportadora - RPE</p> <p>Agosto 2018 - Febrero 2021 Gerente del Programa de Apoyo a la Internacionalización - PAI - MINCETUR (Asume cargo durante periodo de estudio)</p> <p>Julio 2013 - Julio 2018 Especialista Senior de Promoción Comercial del Departamento de Manufacturas Diversas - Promperú</p>
<p>Nombre: Jesús Suyón Sosa</p> <p>Trayectoria: 9 años</p> <p>Contacto: Vía LinkedIn</p> <p>Lugar de entrevista: Vía Meet</p> <p>Fecha de entrevista: 28 de septiembre de 2022</p>	<p>Puesto actual: Desarrollador Backend / CEO empresa textil de prendas de alpaca</p>

	<p>Algunas experiencias laborales:</p> <p>Septiembre 2020 – Actualidad Gerente general - Global Fast Import</p> <p>Enero 2021 - Julio 2022 Software Developer - Profesional independiente</p> <p>Mayo 2019 - Setiembre 2020 Administrador – Loyertec</p> <p>Setiembre 2018 – Actualidad CEO en empresa textil de prendas de alpaca (Asume cargo durante periodo de estudio)</p>
---	--



4.1.1.2. Entrevista a empresas exportadoras




En segundo lugar, se realizaron entrevistas a las empresas comercializadoras de prendas a base de alpaca y que a la vez fueron participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre el 2018 y 2021, con el objetivo de conocer su perspectiva sobre el programa y el impacto que ese haya generado en su desempeño exportador. Cabe resaltar, que las empresas seleccionadas se basaron en la muestra planteada en el punto 3.2.2. Tamaño, selección y descripción de la Muestra.


A continuación, se detalla una tabla que contiene breve información sobre las empresas entrevistadas

Tabla 14

Perfil de los expertos en temas relacionados al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú

Perfil de entrevistados - empresas	
Nombre: Giancarlo Barbaran	Empresa: ESPACIO CONCEPTO MODA EIRL
	Cargo: Fundador - CEO Contacto: WhatsApp Lugar de entrevista: Vía Meet Fecha de entrevista: 21 de septiembre
Nombre: Carlos Cordero	Empresa: PERUVIAN TRADITIONS SAC
	Cargo: Fundador - CEO Contacto: WhatsApp Lugar de entrevista: Vía Meet Fecha de entrevista: 20 de septiembre de 2022
Nombre: Jimena Azalgara Cuadros	Empresa: GESTIÓN Y DISEÑO

	RUNAKAY SAC
	<p>Cargo: Encargada del área comercial</p> <p>Contacto: WhatsApp</p> <p>Lugar de entrevista: Vía Meet</p> <p>Fecha de entrevista: 28 de septiembre de 2022</p>
Nombre: Juli Maribel Torres García	Empresa: SUMAQ QARA SAC
	<p>Cargo: Fundador - CEO</p> <p>Contacto: WhatsApp</p> <p>Lugar de entrevista: Vía Meet</p> <p>Fecha de entrevista: 28 de septiembre de 2022</p>
Nombre: Marilú Julia Livia Poves	Empresa: CORPORACIÓN OTTANER SAC
	<p>Cargo: Fundador - CEO</p> <p>Contacto: Correo electrónico</p> <p>Lugar de entrevista: Zoom</p> <p>Fecha de entrevista: 13 de octubre de 2022</p>

Nombre: Patricia Hurtado	Empresa: SINCRONÍA TEXTIL SAC
	Cargo: Gerente Comercial Contacto: Correo electrónico Lugar de entrevista: Zoom Fecha de entrevista: 18 de octubre de 2022
Nombre: Catty Alvarez	Empresa: ANNTARAH PERÚ SAC
	Cargo: Jefe de Administración Contacto: WhatsApp Lugar de entrevista: Zoom Fecha de entrevista: 19 de octubre de 2022

Asimismo, para brindar mayor visibilidad sobre los actores claves entrevistados para el presente trabajo de investigación, se procedió a elaborar una lista con información básica, como el nombre de la empresa, el contacto y su puesto, sobre cada uno de ellos.

Tabla 15

Lista de representantes- actores claves entrevistados

N°	Empresa	Contacto	Puesto
----	---------	----------	--------

1	PROMPERÚ	Kevin Woodman	Capacitador del programa
2	PROMPERÚ	Daniel Anteparra Villanueva	Capacitador del programa
3	COMITÉ DIRECTIVO CITE TEXTIL CAMÉLIDOS DEL PERÚ	Huber Hipólito Mattos	Representante del Comité Directivo CITE
4	MINCETUR	Juan Carlos Prada Arroyo	Gerente del PAI
5	COMITÉ TEXTIL	Jesús Suyón Sosa	CEO empresa textil perteneciente al comité
6	ESPACIO CONCEPTO MODA	Giancarlo Barbaran	Fundador - CEO
7	PERUVIAN TRADITIONS SAC.	Carlos Cordero	Fundador - CEO
8	GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY	Jimena Azalgara Cuadros	Encargada del área comercial
9	SUMAQ CARA SAC.	Juli Maribel Torres García	Fundador - CEO
10	CORPORACIÓN OTTANER SAC.	Marilú Julia Livia Poves	Fundador - CEO
11	SINCRONÍA TEXTIL SAC.	Patricia Hurtado	Gerente Comercial
12	ANNTARAH PERÚ SAC.	Catty Alvarez	Jefe de Administración

4.1.2. Descripción del análisis de las entrevistas bajo la herramienta cualitativa

Para el desarrollo del análisis cualitativo, se realizaron las entrevistas tanto por videollamada como por vía telefónica a cada uno de nuestros actores clave del Programa Comercio Electrónico: Promperú, Comité Textil, MINCETUR y las pymes en relación con su participación y percepción respecto al Programa Comercio Electrónico y el desempeño exportador de las empresas participantes de dicho programa. Por ello fue necesario transcribir dichas entrevistas al documento para que posteriormente puedan ser procesadas en el software Atlas Ti para su respectivo análisis. Con base en lo anteriormente mencionado, se establecieron 18 categorías o códigos, las cuales fueron codificadas en dicho programa y se detallan a continuación:

Figura 20

Códigos creados a partir del programa Atlas Ti.



Nota. Códigos creados a partir del programa Atlas Ti correspondientes a las entrevistas realizadas a los actores clave. Elaboración propia, adaptada del software Atlas Ti.

Asimismo, se detallan las dimensiones seleccionadas con sus respectivos indicadores y su relación con los objetivos planteados para la presente investigación.

Tabla 16

Relación de variables con sus respectivos objetivos, dimensiones e indicadores

VARIABLES	OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADORES
-----------	-----------	-------------	-------------

"Programa Comercio Electrónico" de Promperú	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 2:</p> <p>Determinar en qué medida el conocimiento exportador aportado por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.</p>	Conocimiento exportador	Asesorías y capacitaciones
			Desarrollo de modelo de negocio
	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 3:</p> <p>Determinar en qué medida las estrategias de exportación aportadas por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relacionan con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.</p>	Estrategia de exportación	Estrategia digital
			Calidad de producto
	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 4:</p> <p>Determinar en qué medida el compromiso exportador aportado por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021</p>	Compromiso exportador	Estabilidad laboral
			Plan de acción

Desempeño Exportador	OBJETIVO GENERAL: Determinar en qué medida se relaciona la participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú con su desempeño exportador entre los años 2018-2021	Intensidad de la exportación	Acceso a nuevos mercados
		Logro de la exportación	Beneficios empresariales
		Satisfacción de la exportación	Grado de satisfacción
Percepción	Conocer la percepción del ecosistema de la industria de prendas de alpaca (empresas y actores clave) sobre su participación dentro del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú entre los años 2018-2021.	Percepción del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú	Percepción del ecosistema del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú

4.1.3. Resultados de las entrevistas bajo la herramienta cualitativa

De acuerdo con el objetivo general desarrollado en el punto 2.4.1 del capítulo II, se plantea lo siguiente:

Determinar en qué medida se relaciona la participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú con su desempeño exportador entre los años 2018-2021.

4.1.3.1. Análisis del Objetivo General

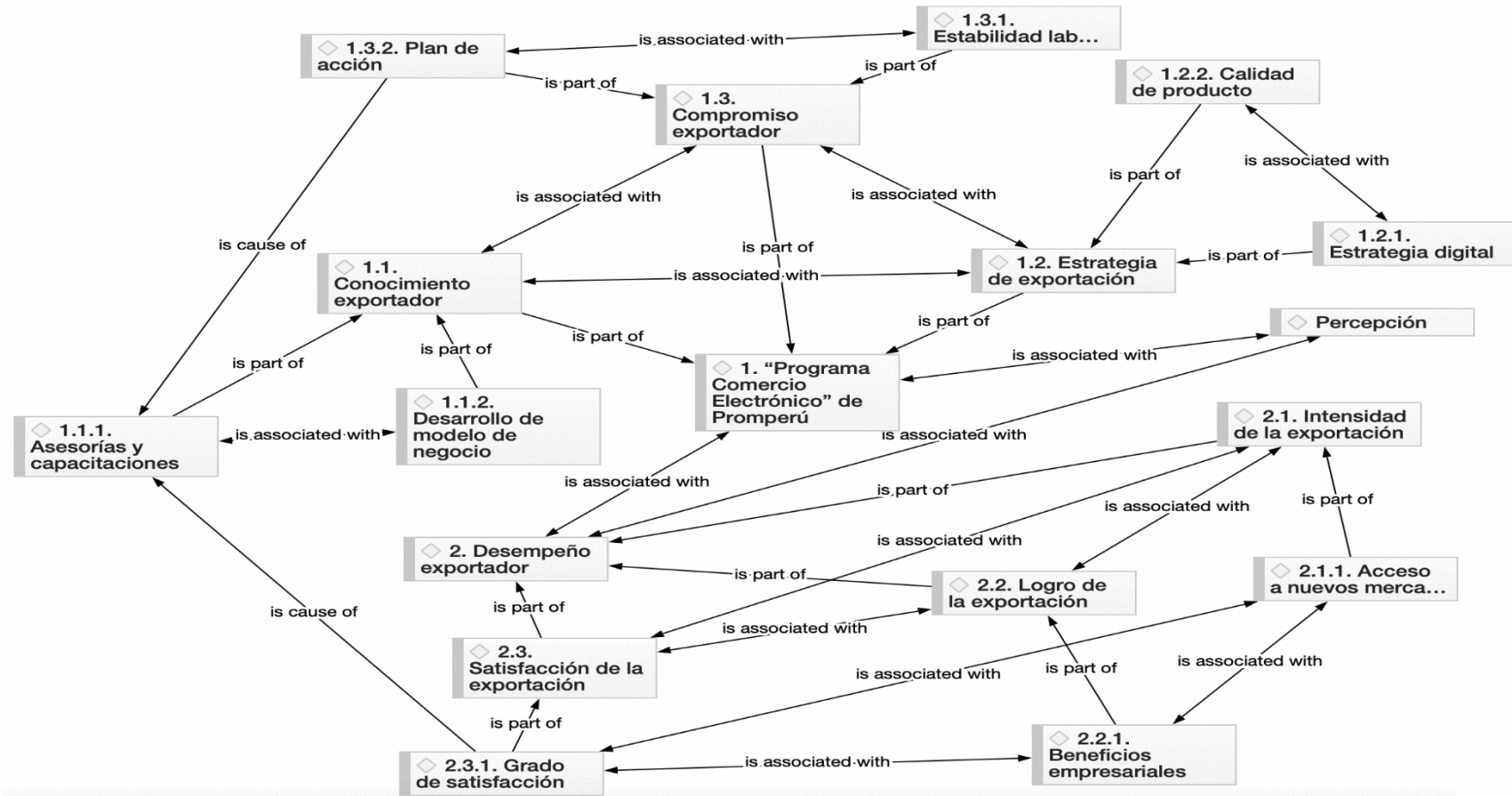
En el presente punto se realizó un análisis exhaustivo del total de las entrevistas realizadas a los expertos, con la finalidad de determinar la relación entre las variables de estudio. Asimismo, nos permitió adquirir mayores conocimientos con un análisis más profundo en relación al "Programa Comercio Electrónico" de Promperú y las empresas exportadoras de prendas de alpaca. Del mismo modo, se realizaron las entrevistas correspondientes a las empresas del sector textil comercializadores de prendas de alpaca participantes de dicho programa en el periodo 2018-2021. Cabe mencionar que, para poder obtener dichas entrevistas, el grupo realizó una búsqueda en distintas plataformas y redes sociales para poder contactar a los representantes o personas responsables de las empresas que se encontraban en la base de datos de Promperú. Ante ello, se concluyó que la participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se encuentra relacionado con el desempeño exportador de las empresas del sector textil de prendas de alpaca, por lo que, se pudo evidenciar que hay una relación directa entre ambas variables.

A continuación, se presenta el resultado detallado de las 12 entrevistas procesadas en el *software* Atlas Ti versión 9. Además, se puede determinar las codificaciones realizadas que comprenden las 6 dimensiones y 10 indicadores. Pese a ello, tan solo se citaron las siguientes

categorías o códigos: (i) asesorías y capacitaciones, (ii) desarrollo de modelo de negocio, (iii) estrategia digital, (iv) calidad de producto, (v) estabilidad laboral, (vi) plan de acción, (vii) acceso a nuevos mercados, (viii) beneficios empresariales, (ix) grado de satisfacción y (x) percepción.

Figura 21

Vista de la red general de las variables “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y “desempeño exportador”.

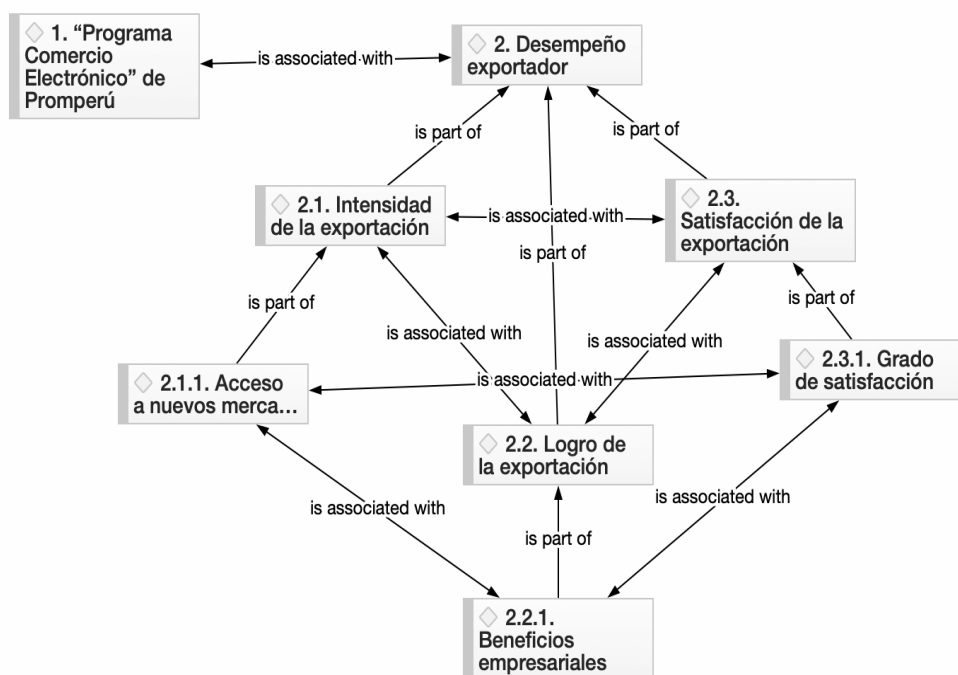


Nota. Vista de la red general de las variables “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y “desempeño exportador”, junto a sus dimensiones e indicadores procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

En la siguiente figura se puede visualizar la red obtenida mediante la relación entre la variable “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y la variable “Desempeño exportador”, siendo esta última conformada por las tres dimensiones: (i) intensidad de la exportación, (ii) logro de la exportación y (iii) satisfacción de la exportación. Además, estas serán evaluadas según sus indicadores respectivos.

Figura 22

Vista de red del “Programa Comercio Electrónico y su relación con el desempeño exportador”.

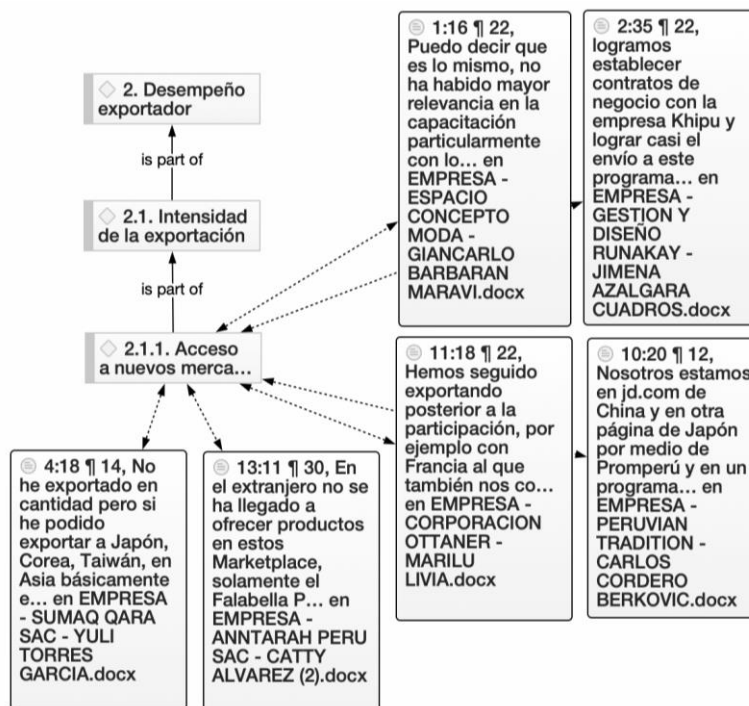


Nota. Vista de red del “Programa Comercio Electrónico y su relación con el desempeño exportador” procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

En la siguiente figura, se puede visualizar los extractos de entrevista realizadas a los actores claves del presente estudio con relación a la dimensión “intensidad de la exportación” y la variable “desempeño exportador”.

Figura 23

Vista de red de “desempeño exportador” junto a su dimensión “Intensidad de la exportación” y su indicador “Acceso a nuevos mercados”.

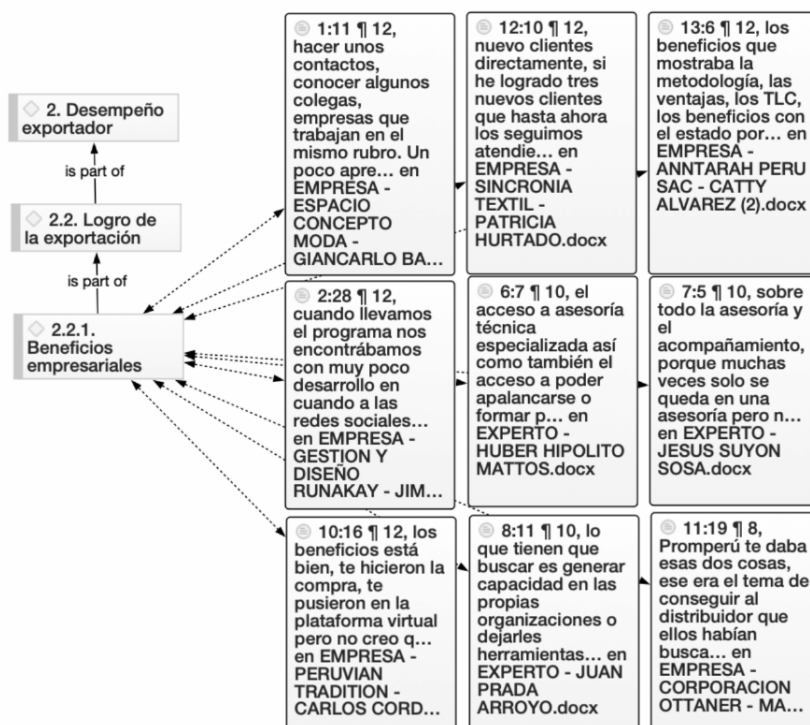


Nota. Vista de red de “desempeño exportador” junto a su dimensión “Intensidad de la exportación” y su indicador “Acceso a nuevos mercados” procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

Del mismo modo, a continuación, se puede visualizar los extractos de entrevista realizadas a los actores claves del presente estudio con relación a la dimensión “logro de la exportación” y la variable “desempeño exportador”.

Figura 24

Vista de red de “desempeño exportador” junto a su dimensión “Logro de la exportación” y su indicador “Beneficios empresariales”.

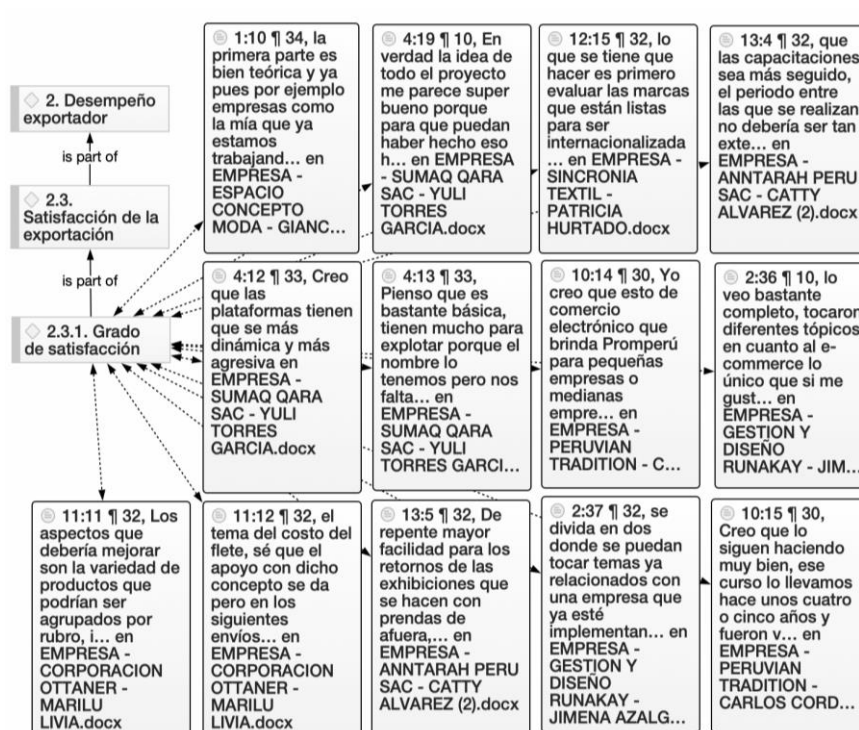


Nota. Vista de red de “desempeño exportador” junto a su dimensión “Logro de la exportación” y su indicador “Beneficios empresariales” procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

Asimismo, se puede visualizar los extractos de entrevista realizadas a los actores claves del presente estudio con relación a la dimensión “satisfacción de la exportación” y la variable “desempeño exportador”.

Figura 25

Vista de red de “desempeño exportador” junto a su dimensión “Satisfacción de la exportación” y su indicador “Grado de satisfacción”.



Nota. Vista de red de “desempeño exportador” junto a su dimensión “Satisfacción de la exportación” y su indicador “Grado de satisfacción” procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

En esta sección, se pudo analizar las tres dimensiones “intensidad de la exportación”, “logro de la exportación” y “satisfacción de la exportación” de la variable “desempeño exportador” en relación a la participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Asimismo, para analizar la dimensión “intensidad de la exportación”, se descompuso la dimensión en el indicador “Acceso a nuevos mercados”.

Las empresas comercializadoras de prendas de alpaca señalan que se estaba presentando una tendencia de crecimiento en las ventas en línea para el año 2020, sobre todo en el comercio internacional, y a la vez, para el año 2019, la pandemia fue otro empujón para buscar tomar acciones con respecto a las ventas, por lo que decidieron participar del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú para conocer más sobre la adaptación del comercio electrónico en su empresa, siendo esto reforzado con la información detallada en el punto 2.1. Realidad problemática, en donde se demuestra la existencia de una tendencia positiva con lo que respecta a las ventas a través del mundo digital, la cual fue encontrada en fuentes como Euromonitor. Asimismo, con base en la experiencia del programa los entrevistados señalan que, posterior a su participación, lograron acceder a nuevos mercados en cierta medida, siendo Japón el principal mercado al que accedió la mayoría debido a su alta demanda en productos textiles. No obstante, solo una de las empresas entrevistadas indica que no fue relevante el programa con respecto a su ingreso a nuevos mercados, a diferencia de las demás, que indican haber ingresado a nuevos mercados, pero en distinta proporción, algunas solo a un nuevo mercado y otras a más, aclarando que fueron estos ingresos gracias a la implementación de los conocimientos adquiridos en el programa. A continuación, se muestra las citas relacionadas al presente indicador “Acceso a nuevos mercados”:

“Logramos establecer contratos de negocio con la empresa Khipu y lograr casi el envío a este programa de e-commerce de Chile, por lo tanto, sí nos ayudó bastante” (Azalgará, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“No he exportado en cantidad, pero si he podido exportar a Japón, Corea, Taiwán, en Asia básicamente entonces hemos podido llegar con nuestros

productos super lejos e ingresar a Asia no es fácil. Participar en este programa con Promperú nos ha abierto las puertas básicamente” (Torres, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“Nosotros estamos en jd.com de China y en otra página de Japón por medio de Promperú (...) pero no siento que hayan sido para nosotros verdaderamente eficientes o que nos hayan traído una rentabilidad alta porque la verdad que no ha sido así. Hemos participado, hemos hecho las ventas, pero no hemos tenido una recompra” (Cordero, C., comunicación personal, 20 de setiembre de 2022).

“Hemos seguido exportando posterior a la participación, por ejemplo, con Francia al que también nos conectaron. Pudimos seguir, en Japón, con los que también hemos realizado unos nuevos pedidos, en Países Bajos también, se han afianzado nuevas relaciones que nos ha permitido también ingresar a estos mercados” (Livia, M., comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

“En el extranjero no se ha llegado a ofrecer productos en estos Marketplace, pero si a Marketplace nacionales como Falabella (...). Básicamente en este programa no creo que haya sido mucho más que en todo el trabajo que hace Promperú con respecto a la marca, ferias, entre otros; sí nos ayuda a nosotros como empresa peruana, pues nos ayuda a exhibir nuestras prendas, diseños, característica, fibras y demás” (Alvarez, C., comunicación personal, 19 de octubre de 2022).

“Puedo decir que es lo mismo, no ha habido mayor relevancia en mis exportaciones particularmente con lo que estamos hablando del Programa Comercio Electrónico, los mercados seguían siendo los mismos” (Barbarán, G., comunicación personal, 21 de setiembre de 2022).

La dimensión “Logro de la exportación” se descompone con el indicador “Beneficios empresariales”, siendo así que los entrevistados indican que los beneficios obtenidos a raíz de su participación en el programa a tratar en el presente estudio se hacen visibles a mediano plazo debido a que el marco de esta iniciativa por parte del estado se basa en una acción de prospección. Esto quiere decir que se busca repercutir en las exportaciones, pero no en el corto plazo sino en el mediano. Cabe resaltar que esta declaración la refuerza uno de los expertos participantes de la ejecución del programa, indicando lo siguiente: “es una acción que busca que repercuta en las exportaciones de mediano plazo, no es acción de corto tiempo, hay que fortalecer capacidades, hay que sensibilizar a las empresas” (Anteparra, D., comunicación personal, 06 de setiembre de 2022). Asimismo, otros expertos mencionan que parte de la iniciativa del programa ha sido contribuir en el desarrollo y capacidades de las empresas de manera autónoma. Ante ello, las empresas han podido obtener parte de estos beneficios brindados por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. A continuación, se mostrarán algunas citas sobre lo mencionado en el presente párrafo:

“Sobre todo la asesoría y el acompañamiento, porque muchas veces solo se queda en una asesoría, pero no hay un acompañamiento para ver cuáles han sido los resultados de dicho programa” (Suyón, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“Lo que tienen que buscar es generar capacidad en las propias organizaciones o dejarles herramientas útiles (...) el fin tiene que ser apoyar y hacer que las organizaciones tengan o generen capacidades que le puedan servir para su día a día” (Prada, J., comunicación personal, 06 de setiembre de 2022)

“El acceso a asesoría técnica especializada, así como también el acceso a poder apalancarse o formar parte de estrategias con opciones que les brinde la oportunidad de poder promocionar sus productos en mercados que actualmente ellos no tienen acceso” (Hipólito, H., comunicación personal, 30 de setiembre de 2022).

“Nuevos clientes directamente, si he logrado tres nuevos clientes que hasta ahora los seguimos atendiendo” (Hurtado, P., comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

“Promperú te daba esas dos cosas, uno era el tema de conseguir al distribuidor que ellos habían buscado y lo otro era el tema del flete que es la parte crítica cuando entras a un mercado” (Livia, M., comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

Finalmente, con respecto a la dimensión “Satisfacción de la exportación”, se descompone esta con el indicador “Grado de satisfacción”. Los entrevistados indican que su participación en el programa fue buena y consideran que el programa fue completo. No obstante, surgieron diversas opiniones de mejora en la que resalta y se repite el de separar las empresas participantes que aún no se encuentren listas para implementar el e-commerce de las empresas participantes que cuentan ya con las herramientas y están listos para llevar a cabo el proceso de e-commerce

en Marketplace extranjeros. Asimismo, señalan que hubieran preferido adquirir a la par una asesoría personalizada que pueda absolver sus dudas con respecto a las capacitaciones que se iban dando y a la vez que funcionen como acompañamiento durante el proceso de ejecución. Esta última sugerencia la avala un experto también entrevistado que formó parte del programa como capacitador, señalando que: “en mi caso no tomamos examen, no dejamos tareas, no había evaluaciones, solamente eran asistencias. Me pedían que grabe, que tome asistencia y tome lista y que el zoom grabado se mande, pero no sabría cómo es la evaluación (...) no hubo un control para que sepas si estaban estudiando o capacitándose” (Woodman, K., comunicación personal, 13 de setiembre de 2022). Ante ello, estas principales sugerencias podrán ser tomadas como recomendaciones en el presente trabajo para la ejecución de los próximos programas.

A continuación, se mostrarán algunas citas relacionadas al indicador “Grado de satisfacción”:

“Creo que lo siguen haciendo muy bien, ese curso lo llevamos hace unos cuatro o cinco años y fueron varias clases” (Cordero, C., comunicación personal, 20 de setiembre de 2022).

“En verdad, la idea de todo el proyecto me pareció súper buena porque para que puedan haber hecho eso han tenido que hacer todo un estudio de mercado, mejorar muchísimo, en cuanto a las plataformas creo yo” (Torres, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“(…) lo veo bastante completo, tocaron diferentes tópicos en cuanto al e-commerce lo único que sí me gustaría o que tal vez podría mejorar es la participación personalizada, que incentiven a las empresas a que participen

durante las capacitaciones y no solamente eso, sino que de repente una asesoría uno a uno con las empresas, resolviendo algunas dudas” (Azalgará, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“que las capacitaciones sean más seguidas, el periodo entre las que se realizan no debería ser tan extenso, facilidades no solo con las herramientas sino hacer un acompañamiento para poder finalizar con los otros Marketplace extranjeros” (Azalgará, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“Yo creo que fue bueno pero lo que se tiene que hacer es primero evaluar las marcas que están listas para ser internacionalizadas mediante el internet con una propuesta potente, fuerte y hacia qué mercados, porque son mercados tan distintos” (Hurtado, P., comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

“Completo en cuanto a conocimientos, pero nos gustaría que el programa se divida en dos donde se puedan tocar temas ya relacionados con una empresa que ya esté implementando el e-commerce o esté desarrollando un e-commerce propio ya en Marketplace” (Azalgará, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“La primera parte es bien teórica y ya pues por ejemplo empresas como la mía que ya estamos trabajando, que ya están operando, que ya exportamos y tenemos cierta experiencia, necesitamos un programa que un poco evalué la empresa y sea más práctico y haga la enseñanza o capacitación un poco más avanzada para poder aplicar más rápidamente las operaciones” (Barbarán, G., comunicación personal, 21 de setiembre de 2022).

Según Bohorquez y Silva (2020), este tipo de programas implementado por parte de las entidades del estado no llega a satisfacer en su totalidad a todas las empresas participantes pues se presentan diversos factores que son difíciles de controlar. En concordancia con los resultados obtenidos de los entrevistados, dichas falencias por parte del programa están relacionados con las diferencias marcadas que presentan cada una de las empresas. No obstante, es necesario resaltar que si bien es cierto este tipo de programas requiere de una planificación detallada, no es posible dar un seguimiento continuo a los participantes para el cumplimiento de los objetivos; es por ello, que en muchas ocasiones los resultados entre una y otra empresa son evidentes. Por tal motivo, la presente investigación busca conocer la percepción que tienen estas empresas acerca del rol que cumple el estado y el cumplimiento de los objetivos planteados en el programa.

Con base en lo mencionado en los párrafos anteriores, se puede concluir que existe una relación positiva moderada entre el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca participantes entre el 2018 al 2021. En pocas palabras, esto se debe a que la participación de las empresas exportadoras de prendas de alpaca en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú ha generado en ellas un acceso a nuevos mercados en distinta proporción, también algunas han obtenido beneficios como conseguir nuevos clientes o proveedores, así mismo, señalan los entrevistados que pese a que consideran su participación como buena, sugieren mejoras como adquirir una capacitación personalizada y separar en grupos según el nivel de preparación sobre el e-commerce.

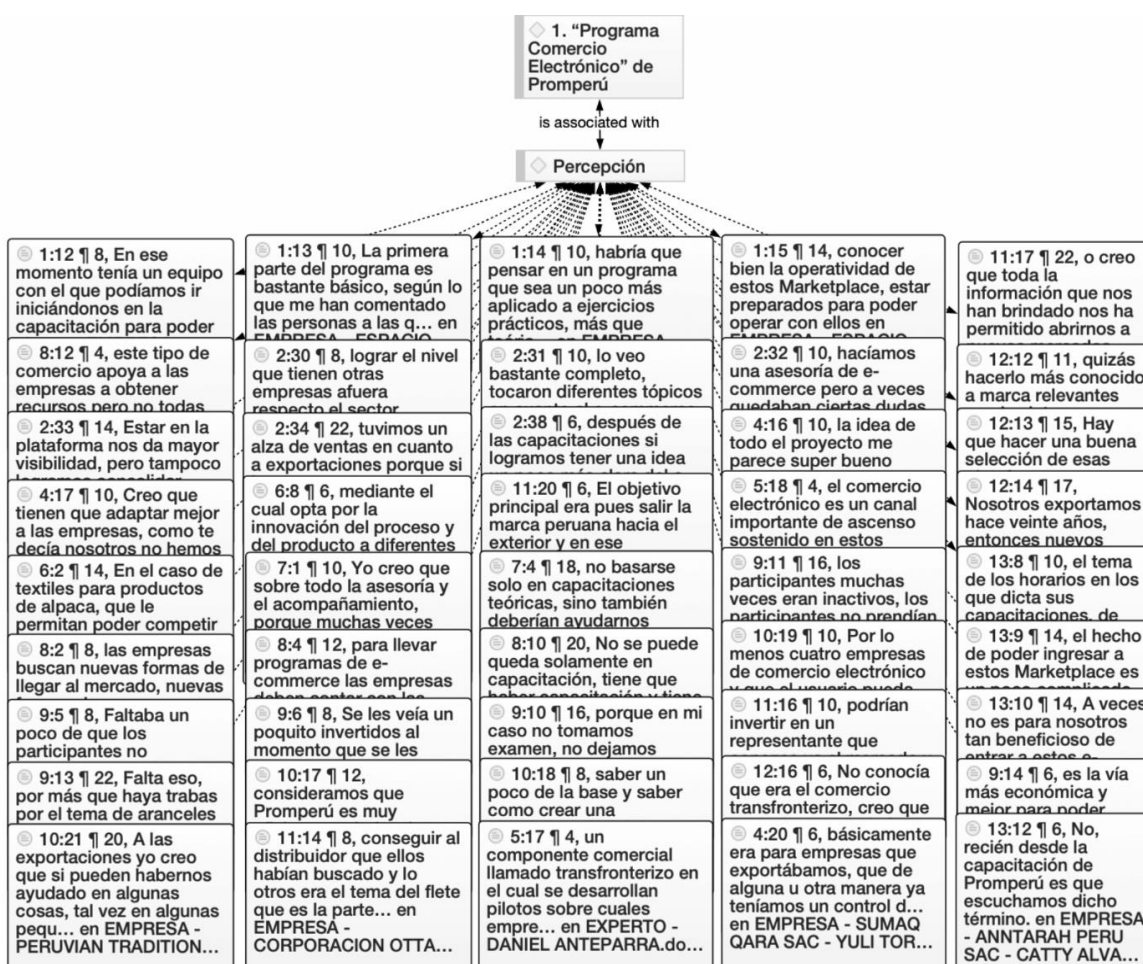
4.1.3.2. Análisis del Objetivo Específico 1

Conocer la percepción del ecosistema de la industria de prendas de alpaca (empresas y actores clave) sobre su participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre los años 2018-2021.

A continuación, se detallarán ciertos extractos de las entrevistas realizadas acordes con la categoría “percepción de la industria de prendas de alpaca” asociada al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.

Figura 26

Vista de red de “percepción de la industria de prendas de alpaca” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.



Nota. Vista de red de “percepción de la industria de prendas de alpaca” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

Es de suma importancia conocer la percepción que tienen tanto las empresas como expertos de la industria textil de prendas de alpaca en relación al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ya que esto nos permitirá conocer la perspectiva que tienen respecto

al desarrollo del programa. Con base en la información que se pudo recopilar de las entrevistas realizadas, podemos afirmar que tanto las empresas como los expertos del sector textil de prendas de alpaca han tenido una apreciación distinta del presente programa. Esta iniciativa por parte de Promperú busca sensibilizar a las empresas del sector y prepararlas para su internacionalización a través de herramientas y oportunidades digitales creadas a partir del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, las cuales se basan en el conocimiento exportador, las estrategias de exportación y el compromiso exportador. Sin embargo, el grado de influencia de estos tres conceptos influye de manera independiente a cada una de las empresas participantes. En términos generales, los actores claves de la industria textil de prendas de alpaca tienen conceptos distintos sobre el comercio electrónico transfronterizo, incluso en algunos casos no conocían dicho término, es por ello que no hay una comprensión uniforme del tema. A continuación, se detallan las citas que constatan lo previamente mencionado:

Citas de expertos

“Un componente comercial llamado transfronterizo en el cual se desarrollan pilotos sobre cuáles empresas participan, prospectan la comercialización de sus productos a través de los principales Marketplace de distintos mercados” (Anteparra, D., comunicación personal, 06 de setiembre de 2022).

“El comercio electrónico es un canal importante de ascenso sostenido en estos últimos años pero que requiere también mucha paciencia e inversión (...) hay que desarrollar un esfuerzo importante en materia de acciones de marketing digital, generar contenidos apropiados al segmento” (Anteparra, D., comunicación personal, 06 de setiembre de 2022).

“Es la vía más económica y mejor para poder llegar a su público objetivo y sobre todo al mundo del comercio electrónico y las exportaciones de sus productos” (Woodman, K., comunicación personal, 13 de setiembre de 2022).

“Este tipo de comercio apoya a las empresas a obtener recursos, pero no todas están en la misma situación o en el mismo impacto. (...) es una forma de diversificar riesgos a lo inestable que puede ser el mercado nacional.” (Prada, J., comunicación personal, 06 de setiembre de 2022).

“Comercio de exportaciones e importaciones de productos textiles (...) mediante el cual opta por la innovación del proceso y del producto a diferentes tipos de industria. Básicamente busca el desarrollo de los productos y también de las empresas y su capacidad innovadora” (Hipólito, H., comunicación personal, 30 de setiembre de 2022).

Citas de empresas

“Después de las capacitaciones si logramos tener una idea un poco más clara del comercio transfronterizo y como si es que se llevaba bien y nosotros hacíamos algo al respecto podríamos obtener diferentes metas y cumplir diferentes metas propuestas al mercado exterior” (Azalgara, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“Básicamente era para empresas que exportamos, que de alguna u otra manera ya teníamos un control de calidad o productos” (Torres, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“El objetivo principal era pues sacar la marca peruana hacia el exterior y en ese momento lo que Promperú hacía era apoyar con el tema del consolidado y el envío de los productos, en dar ese beneficio” (Livia, M., comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

“No conocía que era el comercio transfronterizo, recién desde la capacitación de Promperú es que escuchamos dicho término” (Alvarez, C., comunicación personal, 19 de octubre de 2022).

“No conocía que era el comercio transfronterizo, creo que me invitaron en algún momento para participar en una plataforma en Chile, pero en ese momento no contaba con tanto stock, estábamos recién empezando con la tienda en Estados Unidos así que decidimos pasar” (Hurtado, P., comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

Asimismo, con base en las entrevistas, los actores claves consideran que el comercio electrónico consiste en la comercialización de productos, en este caso textiles de prendas de alpaca, la cual tiene una alta aceptación en mercados internacionales como por ejemplo los mercados asiáticos y europeos. Por lo que gracias a los Marketplaces y las distintas plataformas digitales que utilizan las empresas pueden llegar a dichos mercados y fortalecer la oferta de prendas de alpaca a nivel internacional. A continuación, se detallan las citas que constatan lo previamente mencionado:

“Es importante saber un poco de la base y saber cómo crear una plataforma virtual de venta online” (Cordero, C., comunicación personal, 20 de setiembre de 2022).

“Somos conscientes que el futuro de los negocios es la venta en línea, comercio electrónico, la búsqueda de clientes” (Barbarán, G., comunicación personal, 21 de setiembre de 2022).

“Lo que queríamos hacer era una transformación digital completa de la empresa y comenzar con esta entrada al mundo digital” (Azalgara, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“Si quieres incursionar en nuevos mercados lo crítico es ello, encontrar quien pueda probar tus productos y ver que resulta o no” (Livia, M., comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

“La idea era generar marcas y como habíamos tenido una misión comercial anterior a esto en Asia, habíamos visto que todo se movía en función a ello” (Torres, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

Finalmente, las empresas perciben que este modelo de negocio puede o no beneficiar a las empresas exportadoras de prendas de alpaca, ya que los mismos productos ofrecidos son complicados de vender a través de estos canales digitales. Además, consideran que en las capacitaciones y asesorías desarrolladas en el programa deberían de tomar en consideración las necesidades y requerimientos de las empresas participantes para que las empresas puedan aprovechar al máximo este medio de promoción.

“Las prendas de alpaca son muy caras de hacerlas y mantener un stock activo para no saber si se va a vender por e-commerce. Podría manejar un abanico de posibilidades, por lo menos cuatro empresas de comercio electrónico y que el

usuario pueda decidir, no solo dar una herramienta sin saber si es o no la mejor” (Cordero, C., comunicación personal, 20 de setiembre de 2022).

“Creo que tienen que adaptarse mejor a las empresas, como te decía nosotros no hemos hecho ninguna venta por ahí pero sí nos ha servido muchísimo para apostar y crear nuestra propia marca y que nuestros clientes conozcan de nuestros productos” (Torres, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022)

“Nosotros también tenemos dos e-commerce fuera de Perú, que los tenemos en Europa y Estados Unidos así que de todas maneras nos ayuda en el crecimiento de estos dos puntos de venta” (Alvarez, C., comunicación personal, 19 de octubre de 2022).

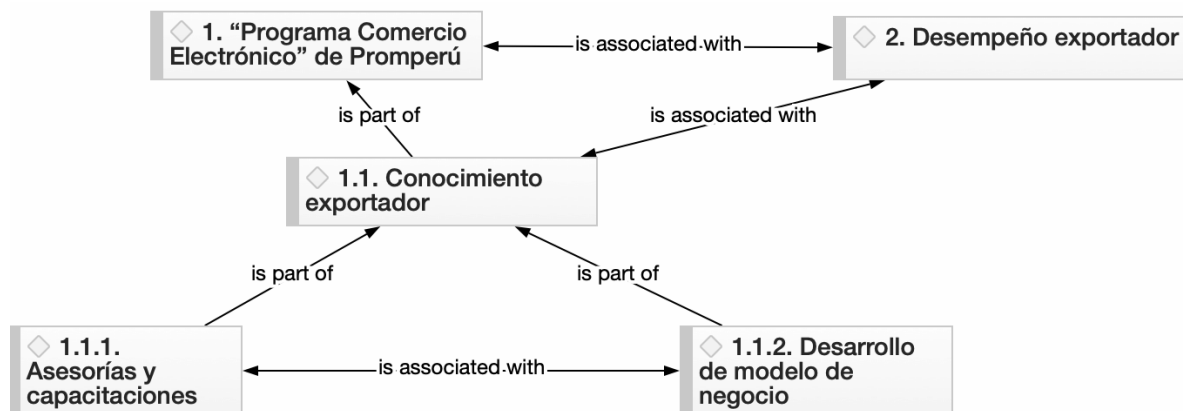
4.1.3.3. Análisis del Objetivo Específico 2

Determinar en qué medida el conocimiento exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

En la siguiente figura, se puede visualizar la red general de la dimensión “Conocimiento exportador”, sus indicadores y su relación con la variable “Desempeño exportador”.

Figura 27

Vista de red general de “Conocimiento Exportador” de la variable “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.



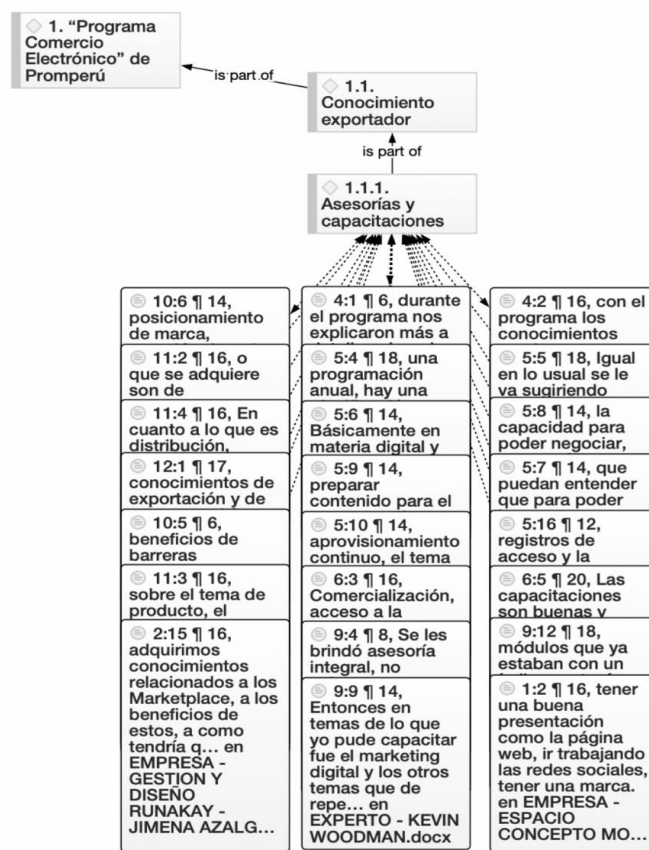
Nota. Vista de red general de "Conocimiento Exportador" de la variable "Programa Comercio Electrónico" de Promperú procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

Tal como podemos apreciar en la figura 26, hay una relación estrecha entre el conocimiento exportador de las empresas participantes del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú y el desempeño exportador. Asimismo, podemos identificar dos indicadores claves dentro de esta dimensión los cuales se dividen en "asesorías y capacitaciones" y "desarrollo de modelo de negocio" las cuales se encuentran asociadas entre sí.

Asimismo, en la siguiente figura podemos visualizar pequeños extractos de las entrevistas realizadas con respecto al indicador "Asesorías y capacitaciones":

Figura 28

Vista de red de "Asesorías y capacitaciones" respecto al "Programa Comercio Electrónico" de Promperú.



Nota. Vista de red de “Asesorías y capacitaciones” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

Es importante mencionar que el desarrollo del programa se fundamenta en este preciso indicador pues es la base elemental para impartir los conocimientos y dar un seguimiento personalizado a las empresas participantes. Además, los participantes indicaron que se presentó una gran variedad de temas de interés los cuales buscaban orientar con base en la experiencia de los capacitadores, buscando de esta manera hacer de las asesorías una experiencia más real. A continuación, se detallan las citas que constatan lo previamente mencionado:

“Se les brindó asesoría integral, no solamente en temas de marketing en todas las aristas sino también en otros aspectos operativos de su negocio y además

en temas de negocios internacionales y exportaciones” (Woodman, K., comunicación personal, 13 de setiembre de 2022).

“(…) posicionamiento de marca, creación de redes sociales, en pocas palabras exportar mediante la era digital” (Cordero, C., comunicación personal, 20 de setiembre de 2022).

“(…) tener una buena presentación como la página web, ir trabajando las redes sociales, tener una marca” (Barbarán, G., comunicación personal, 21 de setiembre de 2022).

“Adquirimos conocimientos relacionados a los Marketplace, a los beneficios de estos, a cómo tendría que evolucionar nuestras operaciones para poder entrar a estos” (Azalgara, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

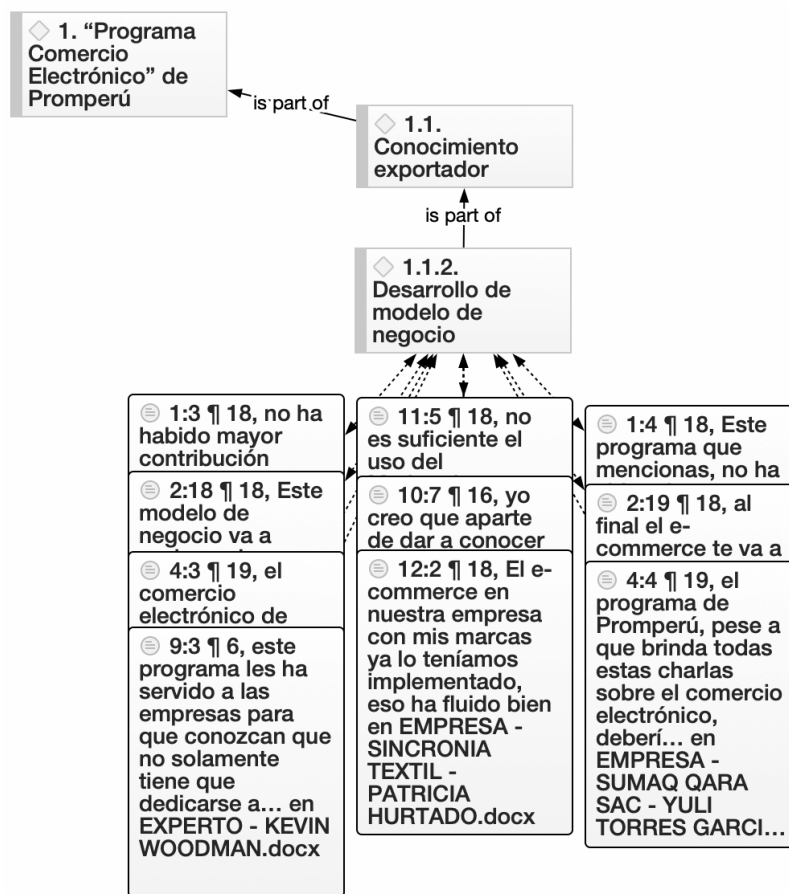
“Con el programa los conocimientos que hemos podido adquirir son con base en lo digital, como hacer conocida la marca, potenciar las redes sociales y adaptar la página web según las tendencias” (Torres, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“(…) conocimientos de exportación y de venta por ahí no iba la cosa, pero si es un buen lugar para obtener nuevos canales, por ese lado me parece que sí es valioso para llegar al B2B” (Hurtado, P., comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

En la siguiente figura se puede visualizar los extractos más importantes obtenidos de las entrevistas a los actores claves con respecto al indicador “desarrollo de modelo de negocio”:

Figura 29

Vista de red de “Desarrollo de modelo de negocio” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.



Nota. Vista de red de “Desarrollo de modelo de negocio” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

Asimismo, es preciso resaltar que para cada empresa se debe analizar de manera independiente el modelo de negocio más adecuado y con base en esa decisión poder evaluar cómo se desarrolla a través del conocimiento adquirido del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Es por ello que a continuación se detallan ciertos extractos de las entrevistas realizadas a las empresas que sustentan lo mencionado en el presente párrafo.

“(…) yo creo que aparte de dar a conocer nuevas marcas, nuevas empresas o nuevos servicios o productos, debería conocer más sobre la fibra de alpaca más que nada” (Cordero, C., comunicación personal, 20 de setiembre de 2022).

“No ha habido mayor contribución porque no opero con este tipo de negocio de e-commerce” (Barbarán, G., comunicación personal, 21 de setiembre de 2022).

“Este modelo de negocio va a poder mejorar tanto por el apoyo que da Promperú como las capacitaciones como el acceso a las plataformas. Al final el e-commerce te va a ayudar a que el modelo de negocio se internacionalice un poco más” (Azalgara, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“El e-commerce en nuestra empresa con mis marcas ya lo teníamos implementado, eso ha fluido bien” (Hurtado, P., comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

Según Puente y Silva (2020), resaltan la importancia del apoyo que brinda el estado peruano a través de este tipo de programas y capacitaciones a fin de contribuir en el crecimiento de estas empresas. Sin embargo, parte del éxito o el logro de los objetivos se debe al esfuerzo que tienen los mismos exportadores de adecuarse a las exigencias que piden los mercados y fortalecer las capacidades para sobresalir en un mercado con una alta competencia. Asimismo, los autores mencionan que es importante complementar este tipo de acciones con recursos distintivos que den un mayor valor a los productos como son las certificaciones o estándares internacionales. En tal sentido, las ferias y ruedas de negocios desarrolladas por Promperú permiten a los exportadores tener un mayor acercamiento a empresas que sí cuentan con este tipo

de distintivos; y que en muchas ocasiones son las pequeñas y medianas empresas quienes obtienen de estas experiencias un mejor provecho y les ayuda a generar mayor valor a su marca.

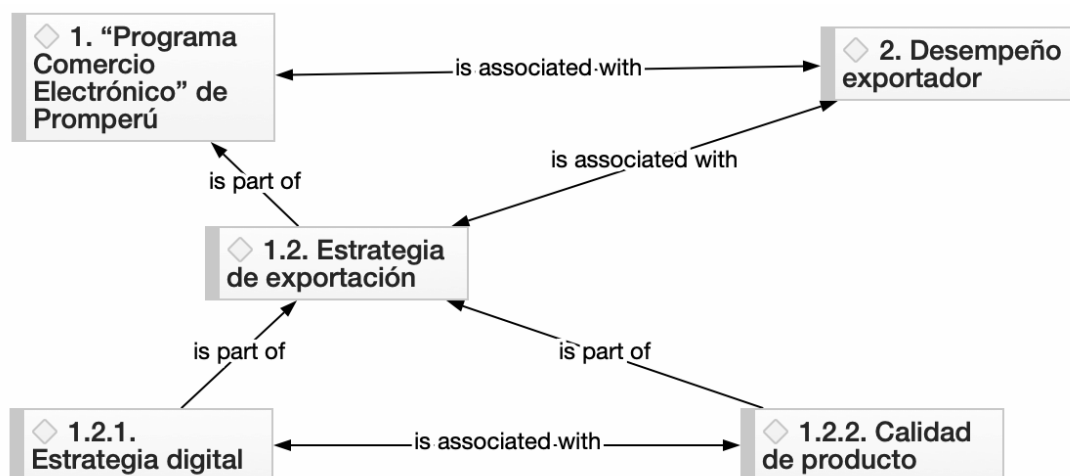
4.1.3.4. Análisis del Objetivo Específico 3

Determinar en qué medida las estrategias de exportación aportadas por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relacionan con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

En la siguiente figura, se puede visualizar la red general de la relación entre la dimensión “estrategias de exportación” y la variable “desempeño exportador” respecto al “Programa de Comercio Electrónico” de Promperú. Del mismo modo se muestran los indicadores que conforman dicha dimensión:

Figura 30

Vista de red general de “Estrategia de exportación” de la variable “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.

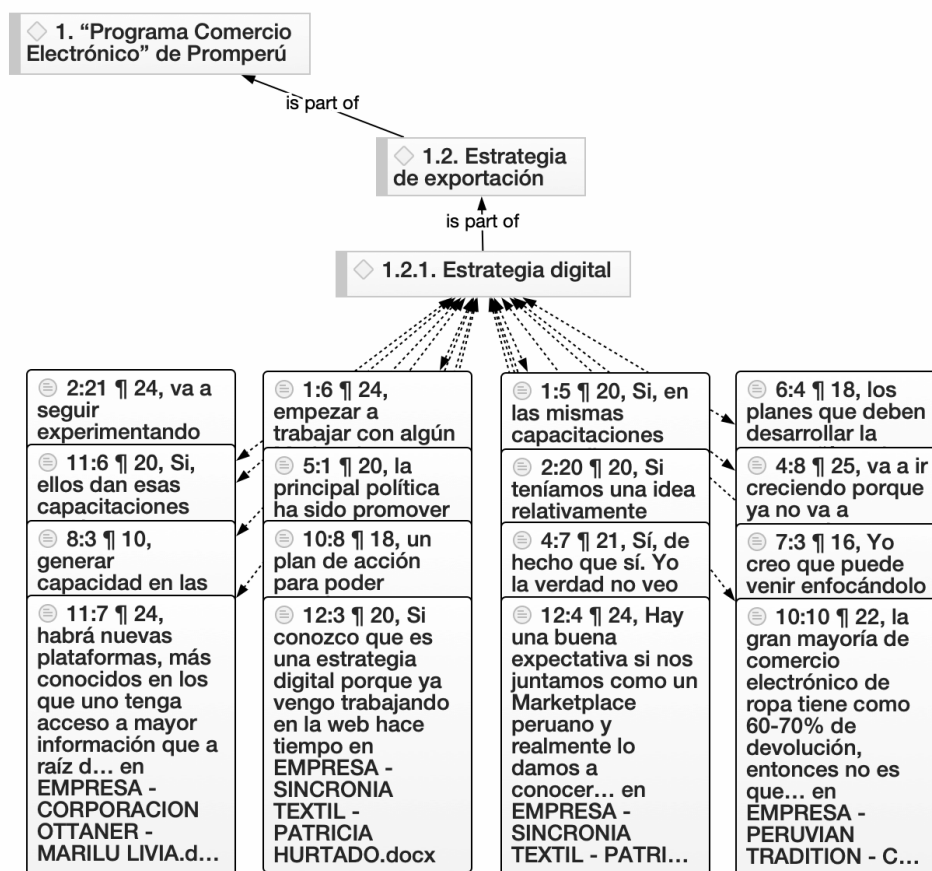


Nota. Vista de red general de “Estrategia de exportación” de la variable “Programa Comercio Electrónico” de Promperú procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

Del mismo modo, en la figura 29 extraída del *software* Atlas Ti se puede apreciar pequeños extractos de las entrevistas realizadas respecto del indicador “estrategia digital”:

Figura 31

Vista de red de “Estrategia digital” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.



Nota. Vista de red de “Estrategia digital” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

Respecto a la categoría “estrategia digital” se entiende que es parte de un conjunto de acciones que las empresas deben considerar para planificar su oferta exportable, en este caso se deben de tomar en cuenta diversos aspectos que se adapten a la realidad de la empresa para ponerlas en práctica y se logren los objetivos. Gran parte de las personas entrevistadas coinciden

en que debe haber una planificación acorde a las capacidades y recursos de la empresa, tal es así que conforme se utilicen las herramientas adecuadas o más de una opción se puede garantizar el éxito de la estrategia.

“La estrategia digital es lo que te va a indicar cuales son los pasos a seguir y cuándo realizarlos” (Prada, J., comunicación personal, 06 de setiembre de 2022).

“Planes que deben desarrollar la compañía en la va a poner el tipo de canal para la comercialización de su mercadería” (Hipólito, H., comunicación personal, 30 de setiembre de 2022).

“Plan de acción para poder atender efectivamente a tu usuario final por internet” (Cordero, C., comunicación personal, 20 de setiembre de 2022).

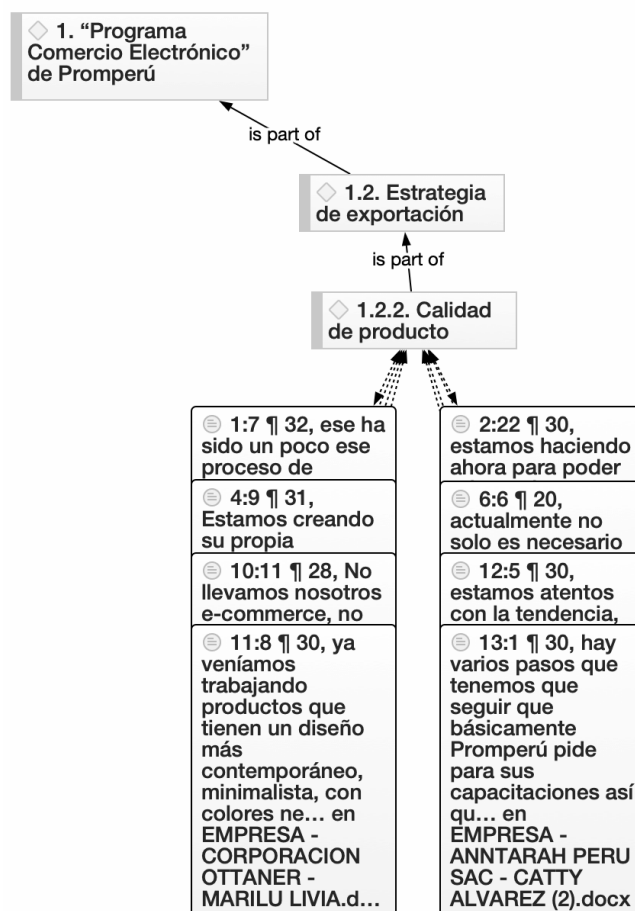
“Considerar estrategias digitales para una venta, establecimiento de una marca o posicionamiento de la misma no funcionará por eso es que se debe considerar todo el conjunto” (Livia, M., comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

“Al combinar certificaciones con un desarrollo en cuanto a plataformas e-commerce y al ingreso sobre todo a redes sociales va a generar un crecimiento que poco a poco se irá manteniendo” (Azalgara, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

Asimismo, en la figura 30 extraída del *software* Atlas Ti se puede distinguir pequeños extractos de las entrevistas realizadas respecto del indicador “calidad de producto”:

Figura 32

Vista de red de “Calidad de producto” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.



Nota. Vista de red de “Calidad de producto” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

Finalmente, podemos resaltar la importancia de la adaptación de los productos a mercados internacionales con los cuales no estaban familiarizados en su totalidad y que la participación en el programa de Promperú y las distintas ferias que muy aparte del programa, Promperú también ofrece, ayudó a que dicho proceso fuese más sencillo. Además, es preciso remarcar que parte del éxito de las empresas del sector que se han logrado internacionalizar es

fruto del análisis que realizan del entorno y de su capacidad para adaptarse a distintos mercados.

A continuación, podemos demostrar lo antes mencionado con las afirmaciones de algunas de las empresas entrevistadas:

“En nuestro proceso de trabajo muchos clientes nos han dado sus indicaciones de empaque, hand tag, de cómo presentar, doblar, embolsar, empacar y eso nos ha ayudado a tener un producto que sirva y pueda comercializarse en países que tienen un nivel adquisitivo alto” (Barbarán, G., comunicación personal, 21 de setiembre de 2022).

“Creo que el factor más importante del cambio que se realizó fue la adaptación de los productos a los mercados internacionales” (Azalgara, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“Nuestra misión es adaptarlo para poder estar en el mercado internacional, entonces es algo a lo que realmente estamos atentos” (Hurtado, P., comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

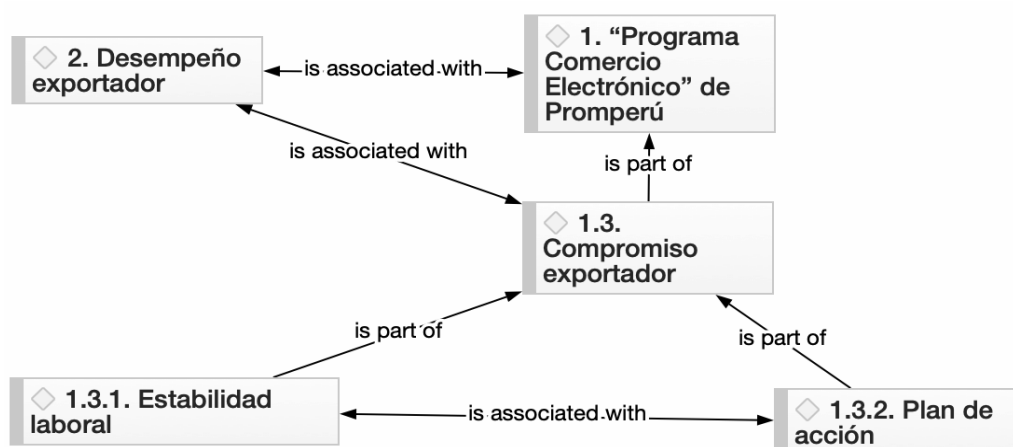
4.1.3.5. Análisis del Objetivo Específico 4

Determinar en qué medida el compromiso exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

En la siguiente figura, se visualiza la relación entre la dimensión “Compromiso exportador” y la variable “Desempeño exportador” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Asimismo, se observan los indicadores de la dimensión respectiva.

Figura 33

Vista de red general de “Compromiso exportador” de la variable “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.

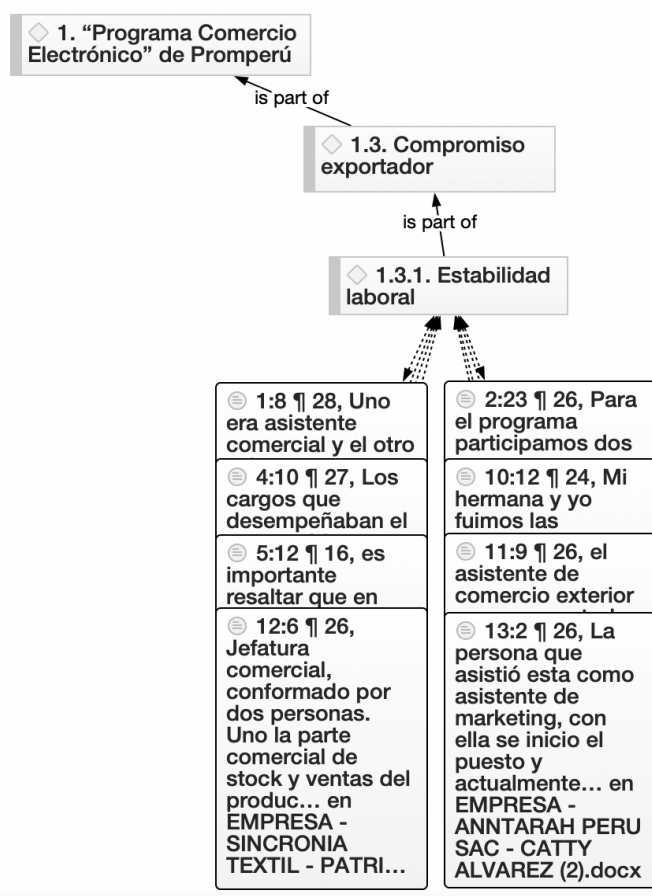


Nota. Vista de red general de “Compromiso exportador” de la variable “Programa Comercio Electrónico” de Promperú procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

Asimismo, en la siguiente figura se visualizan pequeños extractos de las entrevistas realizadas con respecto al indicador “Estabilidad laboral”:

Figura 34

Vista de red de “Estabilidad laboral” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.



Nota. Vista de red de “Estabilidad laboral” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

En primer lugar, la definición del indicador “estabilidad laboral” se enfoca en evaluar el cargo que asumió la persona representante de la empresa durante la ejecución del programa y a la vez, el nivel de rotación de su puesto. Este indicador es sumamente importante tenerlo en cuenta porque representa un cambio de escenario para la empresa, puede ocasionar efectos negativos o positivos dependiendo de la frecuencia en la que se realice. Ante ello, existen diversas teorías

sobre los efectos negativos que la alta rotación de personal puede generar, como por ejemplo capacitar a un trabajador para asumir grandes responsabilidades y que el cargo de este presente una alta rotación, puede significar un mayor costo y sobre todo un retraso en la mejora de la empresa. Esta teoría la avala uno de los expertos entrevistados, quién formó parte de la ejecución del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, mencionando lo siguiente: “(...) es importante resaltar que en muchos casos hay una alta rotación por lo tanto el conocimiento adquirido lo hace insostenible” (Anteparra, D., comunicación personal, 06 de setiembre de 2022). Por ende, al evaluar las entrevistas realizadas se pudo identificar que los representantes de las empresas participantes del programa, en su gran mayoría fueron encargados del área de marketing y del área comercial, no obstante, sólo algunas señalaron que fueron los mismos fundadores que se encargaron de llevar las capacitaciones.

Asimismo, la mayoría también señala que la rotación de estos puestos es baja, no obstante, algunos de los entrevistados indican que sí les afectó la rotación de personal de los cargos que asumieron la participación en el programa, ya que no pudo terminar de implementar lo aprendido en su empresa significando esta una barrera para ingresar a nuevos mercados mediante el e-commerce. En pocas palabras, se puede inferir que existe una relación directa en cuanto a la estabilidad laboral y el desempeño exportador, puesto que hemos podido identificar influencia de manera negativa en el desempeño exportador de la empresa en los casos donde las empresas si han presentado rotación de personal alta, pues todo el proceso de capacitación se ha visto afectado, a diferencia de la gran mayoría de casos que presentan un nivel de rotación de personal bajo. Algunos de los extractos que avalan el presente párrafo, son los siguientes:

“La persona que asistió esta como asistente de marketing, con ella se inició el puesto y actualmente ya lleva casi un año con nosotros” (Alvarez, C., comunicación personal, 19 de octubre de 2022).

“Mi hermana y yo fuimos las personas que llevaron a cabo el programa” (Cordero, C., comunicación personal, 20 de setiembre de 2022).

“Jefatura comercial, conformada por dos personas. Uno era la parte comercial de stock y ventas del producto y la otra persona era comercio exterior. Con una baja frecuencia de rotación, pues tienen mucho tiempo con nosotros” (Hurtado, P., comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

“Para el programa participamos dos personas, un coordinador de marketing y yo que estaba encargada de comercial. Es una empresa pequeña y no hay tanta rotación, la verdad seguimos en los mismos puestos, desde el 2018 y yo desde el 2016” (Azalgara, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

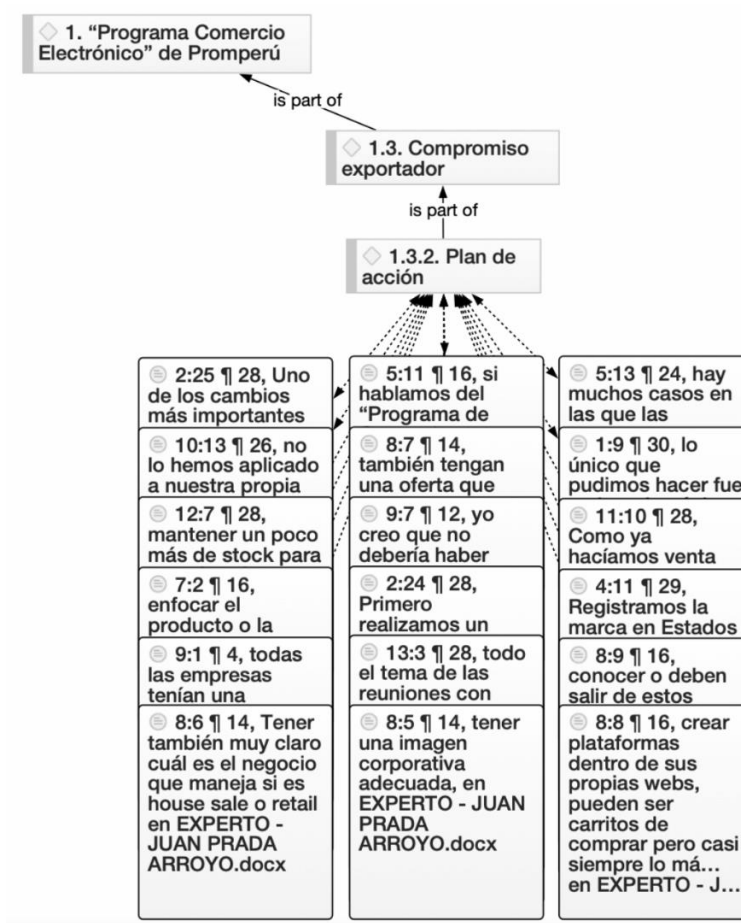
“Los cargos que desempeñó el personal fueron de ventas y marketing. La frecuencia de rotación es baja porque trabajamos de la mano con los diseñadores que ya tienen unos 6 años, la de marketing unos 3 años y bueno la de ventas si tienen 1 año” (Torres, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“Uno era asistente comercial y el otro asistente administrativo, entonces a las dos personas las envié. Yo dejé de contar con uno de ellos para el año 2020, el asistente comercial, pero el otro ya se había desligado un poco antes, un año antes” (Barbarán, G., comunicación personal, 21 de setiembre de 2022).

En la siguiente figura se puede visualizar los extractos más importantes obtenidos de las entrevistas a los actores claves con respecto al indicador “plan de acción”:

Figura 35

Vista de red de “Plan de acción” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.



Nota. Vista de red de “Plan de acción” respecto al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú procesado a través del software Atlas Ti. Elaboración propia.

Finalmente, dentro de la dimensión “compromiso exportador” hemos podido identificar un indicador importante en el desarrollo del programa el cual se formula con base en el “plan de acción”. Tal como hemos podido analizar las ideas expuestas por los expertos, es importante que las empresas puedan aplicar una adecuada planeación estratégica que les permita afrontar las exigencias de los mercados internacionales. Asimismo, podemos identificar que gran parte de los entrevistados han puesto en práctica los conocimientos adquiridos en el programa, así como

también han abordado de manera correcta las ideas propuestas por los expertos. A continuación, podemos demostrar lo antes mencionado con las afirmaciones de algunos de los expertos y empresas entrevistadas.

“Lo primero, tener una imagen corporativa adecuada, puede ser optativo que tenga o no registrada la marca en el mercado de destino (...) Tener también muy claro cuál es el negocio que maneja si es house sale o retail (...) Y que también tengan una oferta que esté adecuada al mercado” (Prada, J., comunicación personal, 06 de setiembre de 2022).

“Que la empresa defina muy bien al tipo de mercado que quiera acceder, tener conocimiento de mercado que desarrolle sus fortalezas y oportunidades que les pueda brindar la capacidad de poder acceder a ese mercado” (Hipólito, H., comunicación personal, 30 de setiembre de 2022).

“No lo hemos aplicado a nuestra propia empresa porque lo estamos tercerizando, creemos que, si una empresa va a vender online, lo más importante es la imagen que vas a dar en tu página web” (Cordero, C., comunicación personal, 20 de setiembre de 2022).

“Lo único que pudimos hacer fue mejorar la página web, una presentación que nos sirva como catálogo cuando tengamos alguna feria” (Barbarán, G., comunicación personal, 21 de setiembre de 2022).

“Uno de los cambios más importantes que hicimos después de la capacitación fue contratar a una empresa tercera para que se encargue de manejar

todo lo de nuestra web y redes sociales.” (Azalgara, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“Hemos decidido tener un poco más de stock para vender *immediately* en Marketplace como este” (Hurtado, P., comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

“Registramos la marca en Estados Unidos, y ahora mismo también lo estamos haciendo en Canadá” (Torres, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

4.2. DESARROLLO CUANTITATIVO: ANÁLISIS DE DATOS

Como se mencionó en el capítulo anterior, para el enfoque cuantitativo, se empleó el instrumento “encuesta”. Estas fueron completadas por representantes de las empresas comercializadoras de prendas a base de alpaca, participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre el año 2018 al 2021, ocupando puestos como encargados, supervisores del área comercial, CEO’s, gerentes generales y administrativos.

Asimismo, este cuestionario estuvo conformado por 15 preguntas, las cuáles surgen con base en las variables y las dimensiones del presente estudio, y a la vez se plantearon respuestas según el método de medición escala de Likert, en donde: 1=Muy poco o nunca, 2=Poco, 3=Regular, 4=Bastante, 5=Totalmente (Ver Anexo 10).

4.2.1 Desarrollo del método estadístico elegido.

La difusión de la encuesta se realizó a través del correo electrónico de cada empresa y en algunos casos, a través de la red social WhatsApp, obteniendo un total de 19 empresas que llenaron la información solicitada. No obstante, cabe recordar que 1 de ellas mencionó que nunca

ha participado del programa en cuestión, por lo que esta no fue considerada en el procesamiento de datos. Luego de obtener las respuestas de las encuestas, se procedió a utilizar el software SPSS para el respectivo procesamiento de datos y finalmente, validar las hipótesis planteadas.

4.2.2 Análisis estadístico (procesamiento de datos)

Pregunta 1: Antes de participar en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú, ¿qué tanto conocimiento tenía sobre el comercio digital?

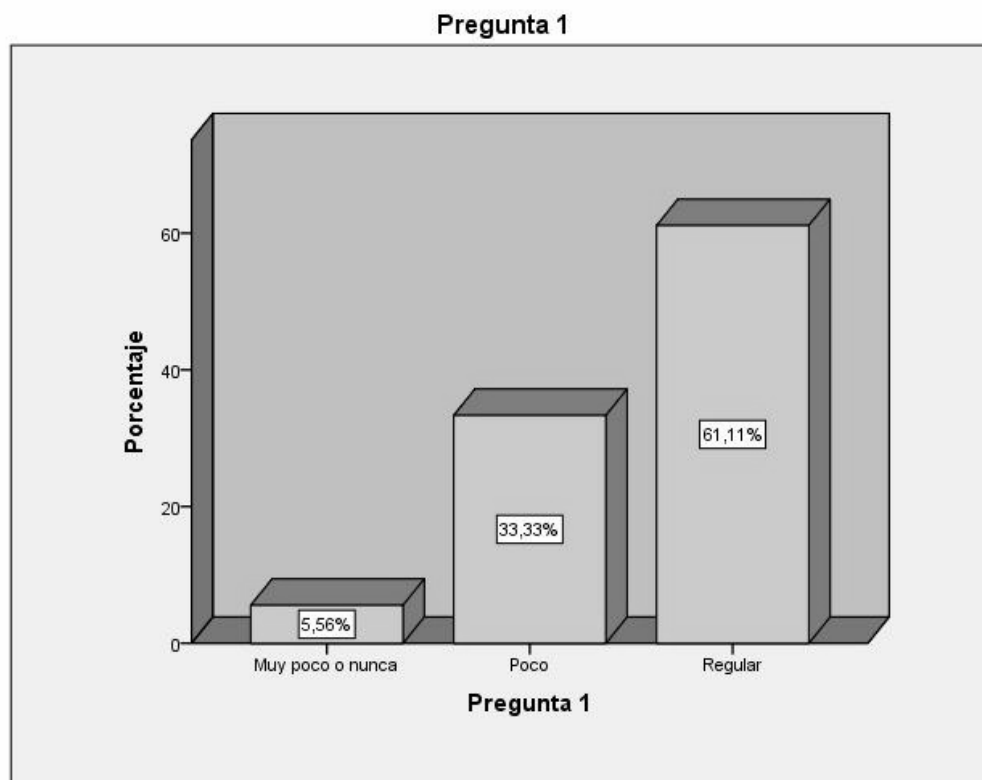
Tabla 17

Conocimiento sobre el comercio digital

		Pregunta 1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	1	5,6	5,6	5,6
	Poco	6	33,3	33,3	38,9
	Regular	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 36

¿Qué tanto conocimiento tenía sobre el comercio digital?



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 35, se evidencia que del 100%, el 61.1% de las pymes encuestadas tenían un conocimiento “Regular” relacionado al comercio digital previo a su participación en el Programa “Comercio Electrónico” de Promperú. Asimismo, el 33.3% de ellos manifestaron tener “Poco” conocimiento, mientras que el 5.6% manifestó su opinión como “Muy poco o nunca” haber tenido conocimientos previos sobre comercio digital, de tal modo se evidencia que para la mayoría de las empresas si participaron del Programa Comercio Electrónico con un conocimiento básico acerca del tema en cuestión.

Pregunta 2: ¿Qué tanto considera usted que las capacitaciones recibidas en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú ha contribuido en sus conocimientos sobre el comercio electrónico?

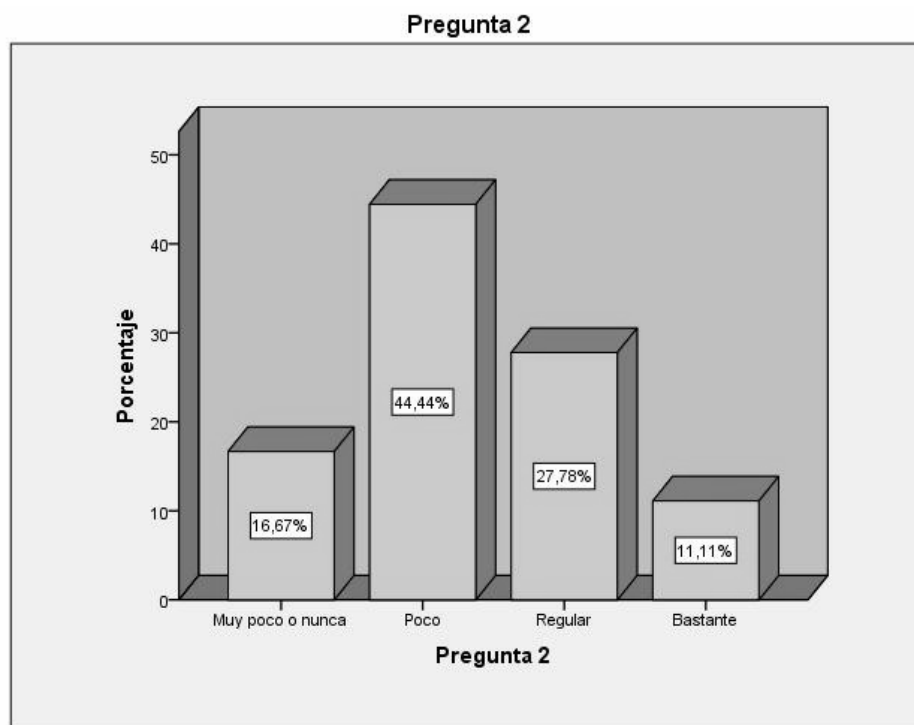
Tabla 18

Contribución de conocimientos sobre el comercio electrónico por parte del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú

		Pregunta 2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	3	16,7	16,7	16,7
	Poco	8	44,4	44,4	61,1
	Regular	5	27,8	27,8	88,9
	Bastante	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 37

Contribución de conocimientos sobre el comercio electrónico por parte del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 36, se muestra que tan solo el 11.1% del total de las pymes encuestadas consideran que las capacitaciones recibidas en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú han contribuido "Bastante" en sus conocimientos sobre el comercio electrónico. Asimismo, cerca del 27.8% de las empresas considera que la contribución ha sido "Regular". Por su parte, alrededor del 61.1% de las pymes considera que dichas capacitaciones no han contribuido en su conocimiento sobre el comercio electrónico con 44.4% "Poco" y 16.7% "Muy poco o nunca", de tal modo se evidencia que en su mayoría las empresas consideran que

no han contribuido dichas capacitaciones en sus conocimientos previos sobre comercio electrónico.

Pregunta 3: ¿En qué medida considera usted que recibió capacitaciones y asistencia durante su participación en el programa?

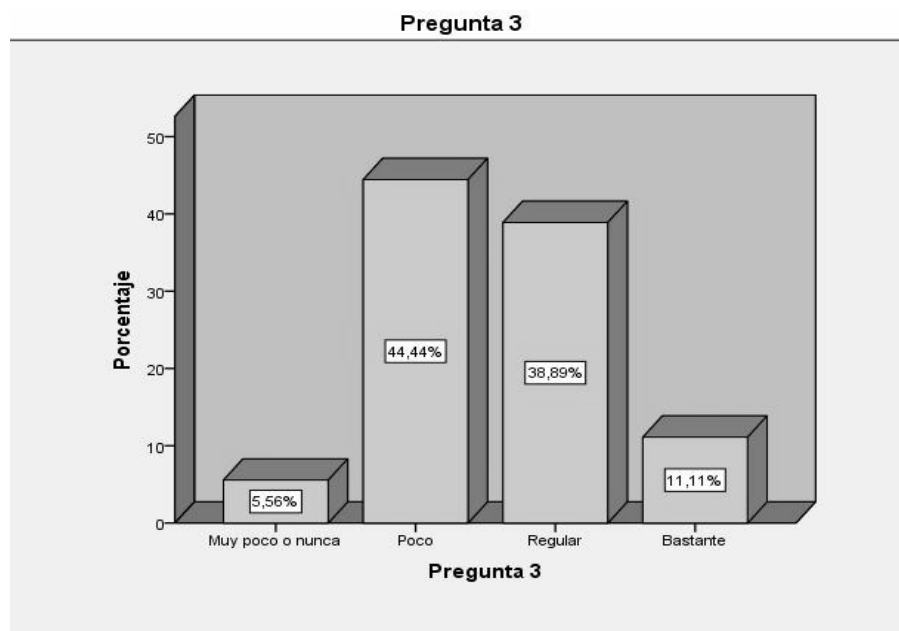
Tabla 19

Grado de influencia de las capacitaciones y asistencia

Pregunta 3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	1	5,6	5,6	5,6
	Poco	8	44,4	44,4	50,0
	Regular	7	38,9	38,9	88,9
	Bastante	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 38

Grado de influencia de las capacitaciones y asistencia



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 37, se evidencia que un 11.1% del total de pymes encuestadas, considera que han recibido “Bastante” capacitación y asistencia durante su participación en el “Programa Comercio Electrónico”, mientras que el 38.9% consideran que recibieron capacitaciones y asesorías de manera "Regular". Cabe indicar que un 44.4% declaró que fue "Poco" y el 5.6% "Muy poco o nunca" por lo que en su gran mayoría no consideran que hayan recibido las capacitaciones y asistencia adecuada durante su participación en el programa.

Pregunta 4: ¿En qué medida considera usted que la capacitación brindada en el programa sobre los requerimientos que solicita el país de destino para el ingreso de su producto facilitó su proceso de exportación?

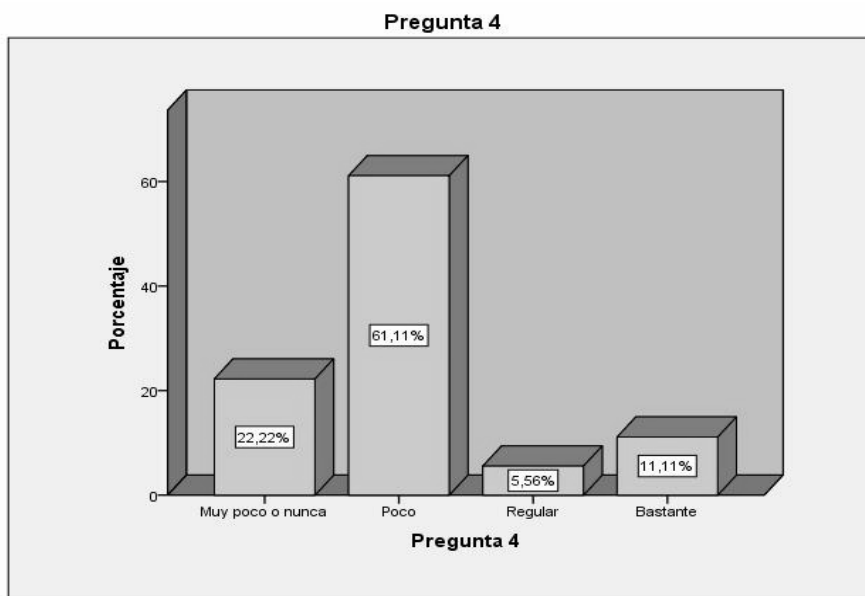
Tabla 20

Medida en que fue recibida la capacitación sobre los requerimientos que solicita el país de destino para el ingreso de los productos

		Pregunta 4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	4	22,2	22,2	22,2
	Poco	11	61,1	61,1	83,3
	Regular	1	5,6	5,6	88,9
	Bastante	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 39

Medida en que fue recibida la capacitación sobre los requerimientos que solicita el país de destino para el ingreso de los productos



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 38, se muestra que un 11.1% del total de encuestados, ha evidenciado que la capacitación brindada en el programa sobre los requerimientos que solicita el país de destino para el ingreso de su producto facilita "Bastante" su proceso de exportación. Mientras que cerca del 83.33% evidenciaba un claro rechazo a dicha afirmación con un 61.11% afirmando que fue "Poco" y un 22.2% "Muy poco o nunca", de tal modo se evidencia que para la mayoría de las empresas no ha sido facilitado el proceso de exportación el hecho de realizar capacitaciones sobre los requisitos que solicita el país de destino para el ingreso de sus productos.

Pregunta 5: ¿Qué tanto considera usted que su participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú ha contribuido en la internacionalización de su empresa a nuevos mercados?

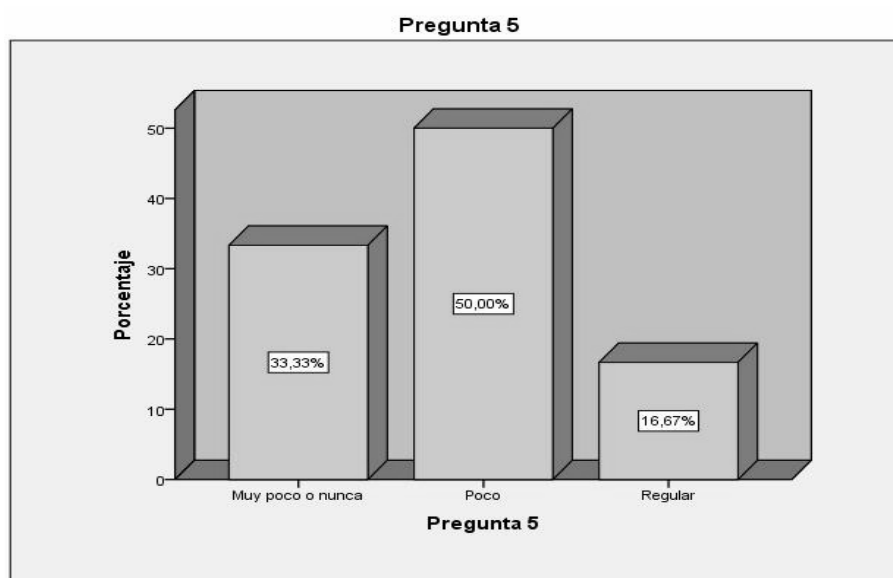
Tabla 21

Contribución en la internacionalización de la empresa en nuevos mercados

Pregunta 5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	6	33,3	33,3	33,3
	Poco	9	50,0	50,0	83,3
	Regular	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 40

Contribución en la internacionalización de la empresa en nuevos mercados



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 39, el 16.67% del total de encuestados consideran que la participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú contribuyó de manera

"Regular" en la internacionalización de su empresa a nuevos mercados. mientras que el 50% afirma que fue "Poco" y el 33.3% "Muy poco o nunca", de tal modo se evidencia que no ha contribuido para la mayoría de las empresas en la internacionalización a nuevos mercados a través de la participación del programa.

Pregunta 6: ¿Qué tanto considera usted que los convenios con operadores logísticos, ofrecidos por el programa durante su participación, permitieron a su empresa ser más competitiva en sus operaciones?

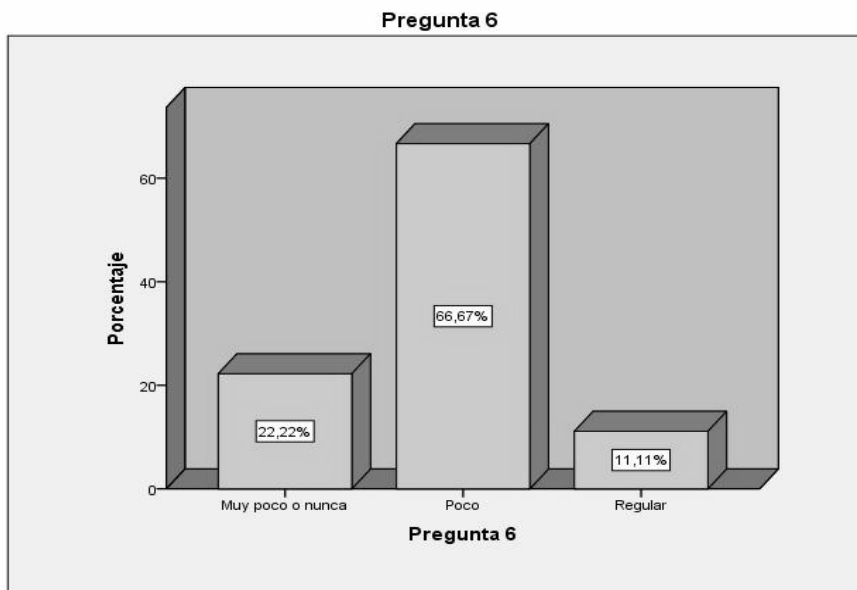
Tabla 22

Convenios con operadores logísticos recibidos por el programa

		Pregunta 6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	4	22,2	22,2	22,2
	Poco	12	66,7	66,7	88,9
	Regular	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 41

Convenios con operadores logísticos recibidos por el programa



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 40, el 11.11% del total de encuestados consideran que los convenios con operadores logísticos, ofrecidos por el programa durante su participación, permitieron de manera "Regular" a su empresa ser más competitiva en sus operaciones. Mientras que el 66.67% afirmó que fue "Poco" y el 22.2% "Muy poco o nunca", de tal modo se evidencia que no ha sido un factor clave los convenios para la mayoría de las empresas porque no les ha permitido ser más competitivos en sus operaciones.

Pregunta 7: ¿Qué tanto considera usted que las herramientas ofrecidas por el programa facilitaron el proceso de adaptación al comercio electrónico en su empresa?

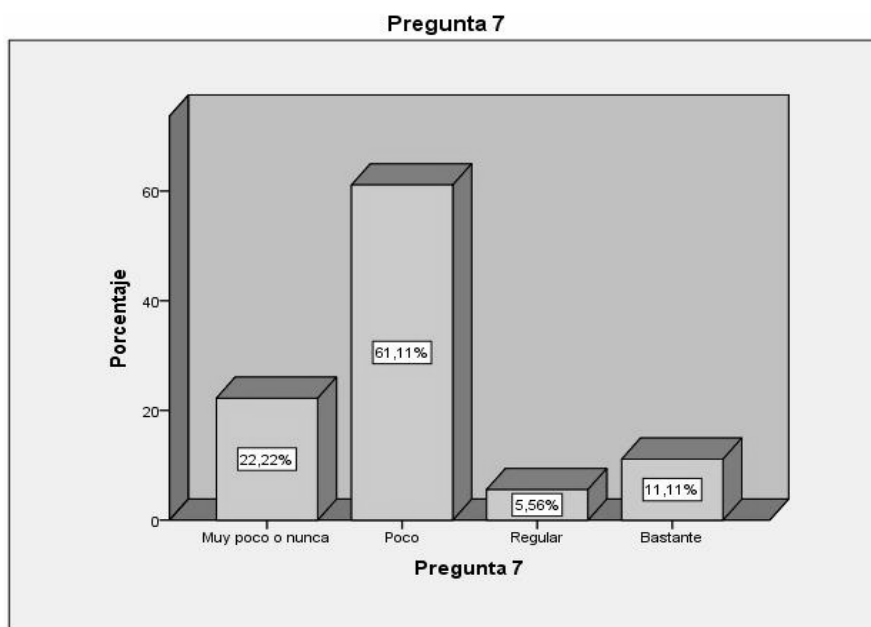
Tabla 23

Facilitación en el proceso de adaptación al comercio electrónico con las herramientas recibidas por el programa

Pregunta 7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	4	22,2	22,2	22,2
	Poco	11	61,1	61,1	83,3
	Regular	1	5,6	5,6	88,9
	Bastante	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 42

Facilitación en el proceso de adaptación al comercio electrónico con las herramientas recibidas por el programa



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 41, se muestra que un 11.11% del total de encuestados, ha evidenciado una opinión positiva al considerar que fue "Bastante" la facilitación en el proceso de adaptación al comercio electrónico en su empresa a través de las herramientas ofrecidas por el programa. Mientras que cerca del 83.3% evidenció un total desacuerdo a dicha afirmación al declarar que fue "Poco" para un 61.11% "Poco" y "Muy poco o nunca" para un

22.22%, de tal modo se evidencia que dichas herramientas no han facilitado el proceso de adaptación al comercio electrónico para la mayoría de las empresas participantes del programa.

Pregunta 8: ¿En qué medida considera usted que la participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú ha contribuido en su adquisición de nuevos socios estratégicos para acceder a tarifas preferenciales en Courier?

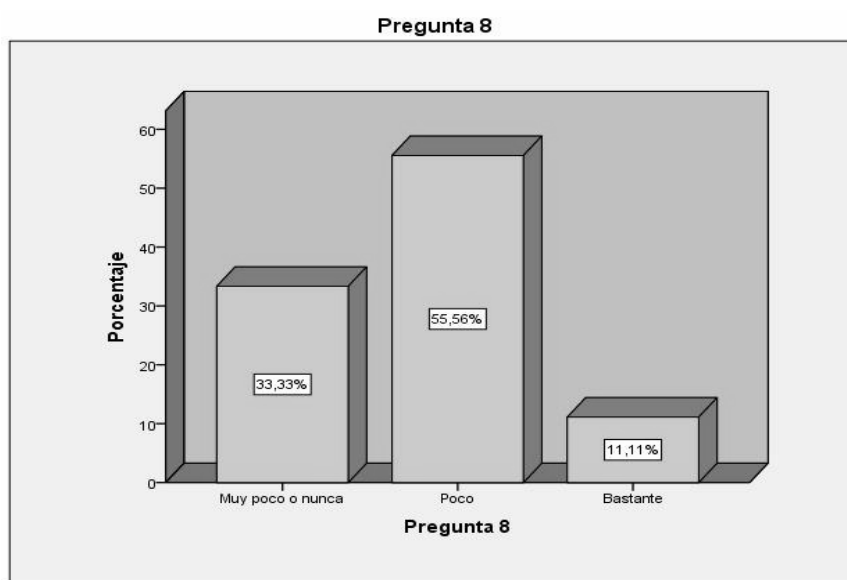
Tabla 24

Medida que en la que se considera que la participación en el programa ha contribuido en su adquisición de nuevos socios estratégicos para acceder a tarifas preferenciales en Courier

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	6	33,3	33,3	33,3
	Poco	10	55,6	55,6	88,9
	Bastante	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 43

Medida que en la que se considera que la participación en el programa ha contribuido en su adquisición de nuevos socios estratégicos para acceder a tarifas preferenciales en Courier



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 42, el 11.1% del total de encuestados consideran que hubo "Bastante" contribución en la adquisición de nuevos socios estratégicos para acceder a tarifas preferenciales en Courier a través de la participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú. Sin embargo, el 55.56% afirmó que fue "Poco" y el 33.33% "Muy poco o nunca" dicha contribución, de tal modo se evidencia que no ha habido mayor contribución en la adquisición de nuevos socios para las tarifas preferenciales vía Courier en la mayoría de las empresas participantes del programa.

Pregunta 9: ¿Qué tan satisfecho se encuentra de haber participado en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú y de los beneficios brindados por este?

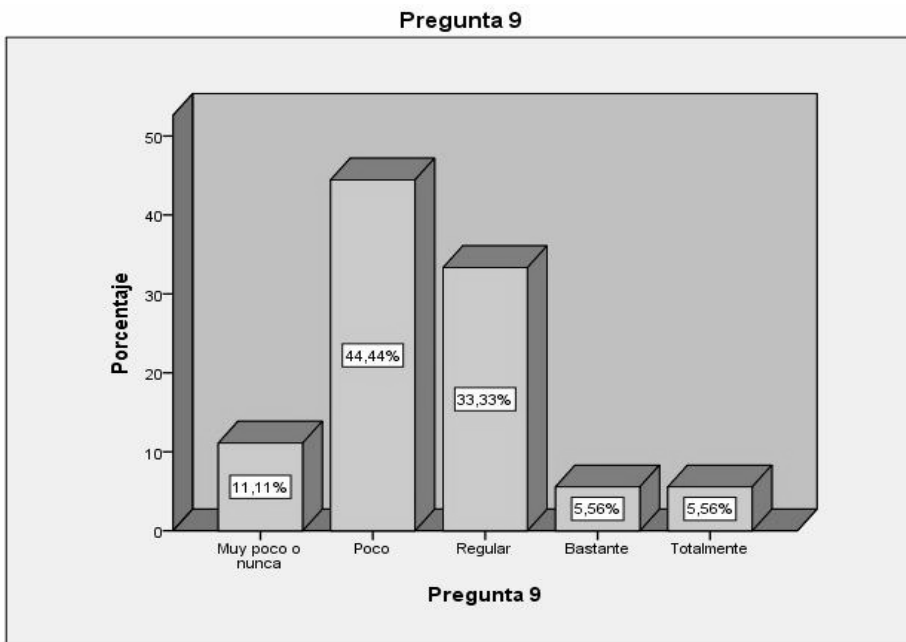
Tabla 25

Satisfacción de los participantes con respecto al programa y los beneficios recibidos

Pregunta 9					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	2	11,1	11,1	11,1
	Poco	8	44,4	44,4	55,6
	Regular	6	33,3	33,3	88,9
	Bastante	1	5,6	5,6	94,4
	Totalmente	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 44

Satisfacción de los participantes con respecto al programa y los beneficios recibidos



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 43, se muestra que un 11.12% del total de encuestados, ha evidenciado una opinión favorable con respecto a la satisfacción de haber participado en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú y de los beneficios brindados por éste, mientras que para el 33.3% tuvo una posición más neutral al declarar que fue "Regular". Por otro lado, la gran mayoría manifestó que no se encontraban satisfechos de haber participado y los beneficios que éste brindaba, con un 11.11% "Muy poco o nunca" satisfecho y un 44.4% que se encuentra "Poco" satisfecho, de tal modo se evidencia que hay una muy poca aceptación o motivación por parte de las empresas participantes.

Pregunta 10: ¿Qué tanto considera usted que su participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú alcanzó sus expectativas sobre el proceso de internacionalización mediante lo digital?

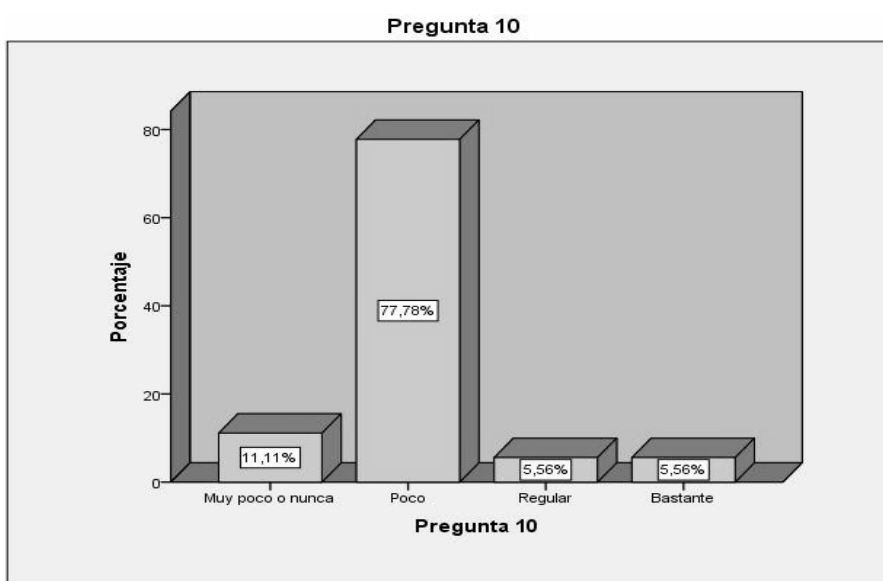
Tabla 26

Expectativas de los participantes del programa sobre el proceso de internacionalización mediante lo digital

Pregunta 10					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	2	11,1	11,1	11,1
	Poco	14	77,8	77,8	88,9
	Regular	1	5,6	5,6	94,4
	Bastante	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 45

Expectativas de los participantes del programa sobre el proceso de internacionalización mediante lo digital



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 44, se muestra que un 5.6% del total de encuestados, ha evidenciado una opinión positiva respecto que su participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú alcanzó sus expectativas sobre el proceso de internacionalización mediante lo digital. Mientras que cerca del 88.9% evidenciaba un claro rechazo a dicha afirmación con un 77.78% calificando como "Poco" y un 11.11% como "Muy poco o nunca", de tal modo se evidencia que en su mayoría no se cumplieron con las expectativas que se propusieron las empresas participantes del programa en cuanto a la internacionalización por medio del e-commerce.

Pregunta 11: ¿Qué tanto considera usted que la metodología ofrecida por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú le ha servido para su proceso de crecimiento exportador durante los años posteriores a su participación?

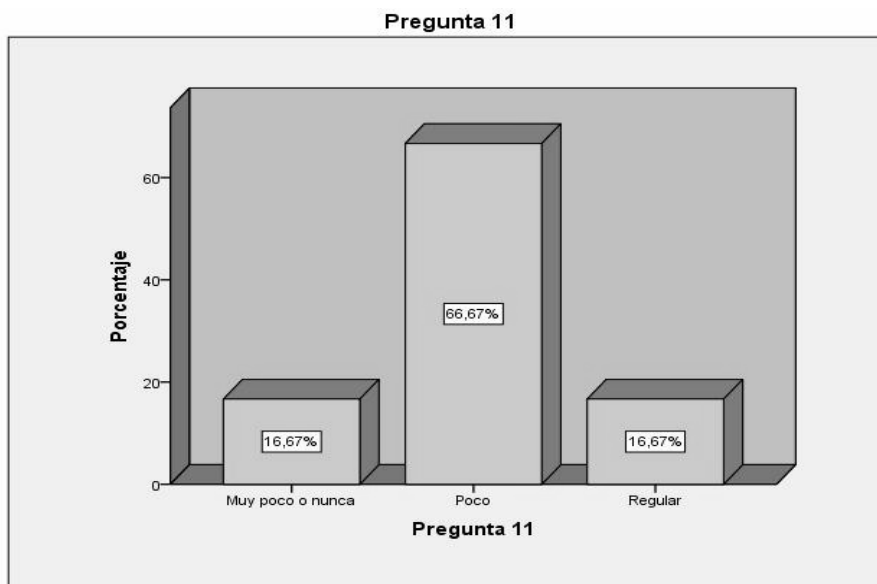
Tabla 27

Medida en la que se considera que la metodología ofrecida por el programa ha servido en el proceso de crecimiento exportador de la empresa participante

Pregunta 11					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	3	16,7	16,7	16,7
	Poco	12	66,7	66,7	83,3
	Regular	3	16,7	16,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 46

Medida en la que se considera que la metodología ofrecida por el programa ha servido en el proceso de crecimiento exportador de la empresa participante



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 45, el 16.67% del total de encuestados consideran que la metodología ofrecida por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú le ha servido de manera "Regular" para su proceso de crecimiento exportador durante los años posteriores a su participación. Mientras que el 66.67% afirmó que sirvió "Poco" y el 16.67% por su parte, "Muy poco o nunca". De tal modo se evidencia que en su mayoría las empresas consideran que la metodología no fue la correcta y no han tenido relevancia en el crecimiento exportador para los años siguientes.

Pregunta 12: ¿En qué medida considera usted que su participación o la de su trabajador en el programa ha favorecido en la capacidad de toma de decisión de su empresa?

Tabla 28

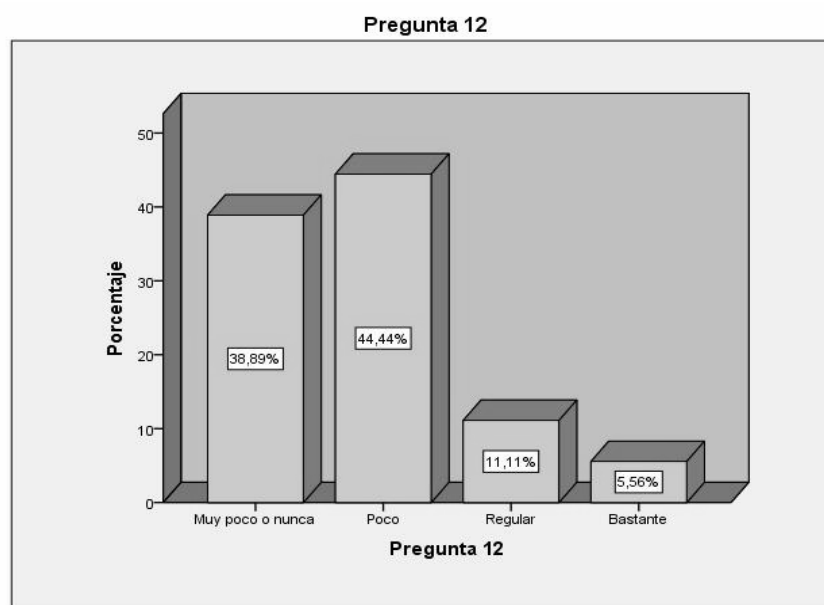
Medida en la que se considera que la participación en el programa ha favorecido en la capacidad de toma de decisión de la empresa

Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	7	38,9	38,9	38,9
	Poco	8	44,4	44,4	83,3
	Regular	2	11,1	11,1	94,4
	Bastante	1	5,6	5,6	100,0
Total		18	100,0	100,0	

Figura 47

Medida en la que se considera que la participación en el programa ha favorecido en la capacidad de toma de decisión de la empresa



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 46, se muestra que solo un 5.56% del total de encuestados, ha evidenciado una opinión positiva al considerar que favoreció “Bastante” en la capacidad de toma de decisión de sus trabajadores. Mientras que cerca del 83.3% evidenciaba un claro rechazo a dicha afirmación con un 44.44% afirmando que fue "Poco" y un 38.89% "Muy poco o nunca", de tal modo se evidencia que en su mayoría la participación en el programa no ha favorecido en la capacidad de toma de decisión en la empresa.

Pregunta 13: ¿En qué medida considera usted que se ha aplicado en su empresa lo aprendido en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú?

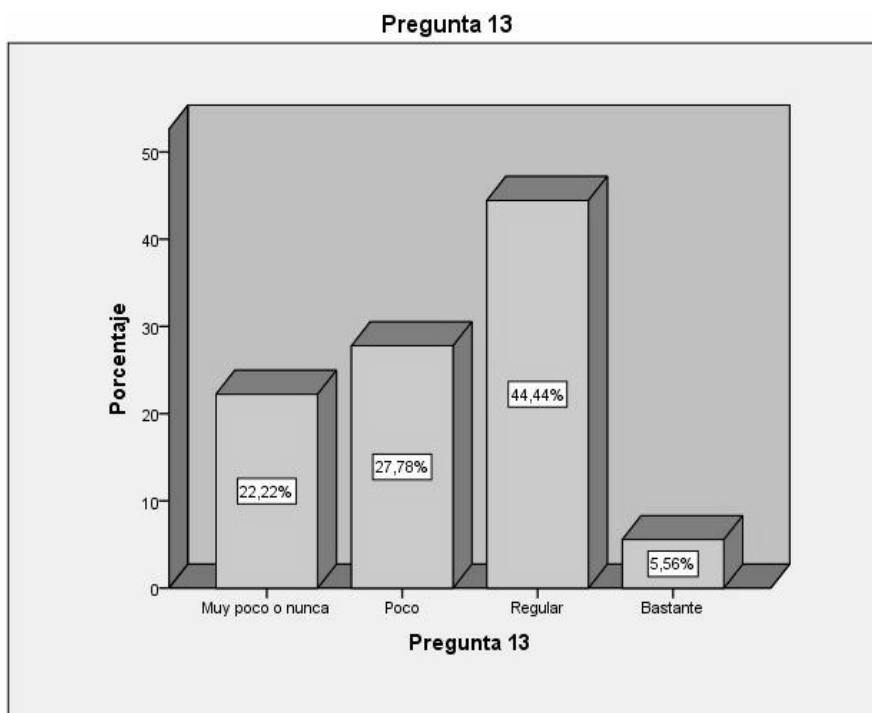
Tabla 29

Medida en la que se considera que la empresa participante ha aplicado lo aprendido en el programa

		Pregunta 13			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	4	22,2	22,2	22,2
	Poco	5	27,8	27,8	50,0
	Regular	8	44,4	44,4	94,4
	Bastante	1	5,6	5,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 48

Medida en la que se considera que la empresa participante ha aplicado lo aprendido en el programa



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 47, se muestra que solo un 5.56% del total de encuestados, ha evidenciado una opinión positiva al considerar que se ha aplicado "Bastante" lo aprendido en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú. Mientras que cerca del 50% evidenciaba un claro rechazo a dicha afirmación con un 27.78% que consideraron que fue "Poco" y un 22.2% "Muy poco o nunca". De tal modo se evidencia que en su mayoría las empresas participantes no han aplicado en su totalidad lo aprendido en el programa.

Pregunta 14: ¿Qué tanto considera usted que su participación en el programa fue un factor diferencial frente a las demás empresas exportadoras de prendas de alpaca que no participaron de este programa?

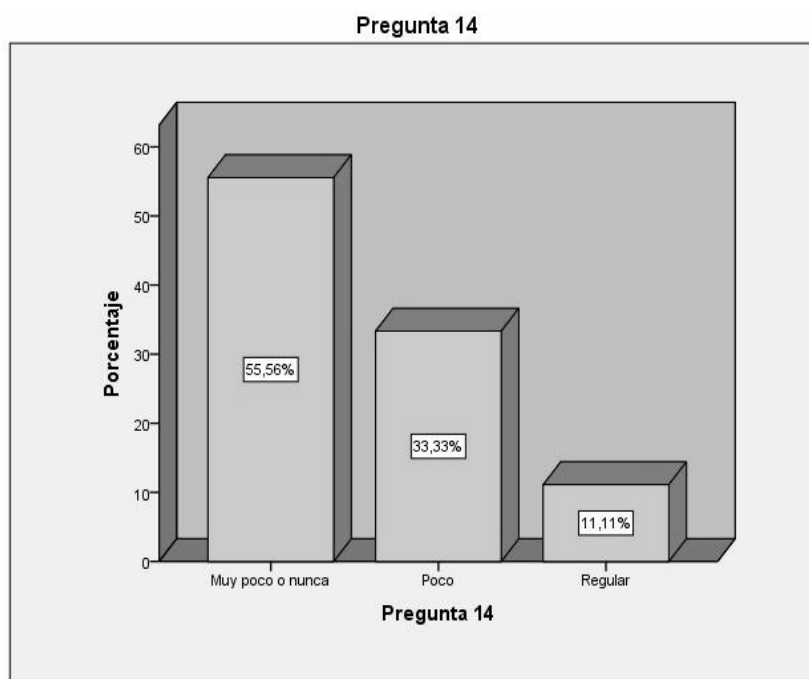
Tabla 30

Medida en la que se considera que la participación de la empresa en el programa fue un factor diferencial entre las demás empresas del sector que no participaron

		Pregunta 14			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	10	55,6	55,6	55,6
	Poco	6	33,3	33,3	88,9
	Regular	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 49

Medida en la que se considera que la participación de la empresa en el programa fue un factor diferencial entre las demás empresas del sector que no participaron



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 48, el 11.11% del total de encuestados consideran que el programa fue un factor diferencial frente a las demás empresas exportadoras de prendas de alpaca el cual influyó de manera "Regular" por sobre otras empresas que no participaron de este programa. Mientras que el 33.33% afirmó que fue "Poco" y el 55.56% "Muy poco o nunca". De tal modo se evidencia que no ha sido un factor diferencial en comparación con las demás empresas del sector que no han participado del mismo programa.

Pregunta 15: ¿En qué medida considera usted que la participación en el programa le ha permitido incrementar su cartera de clientes en el mercado exterior?

Tabla 31

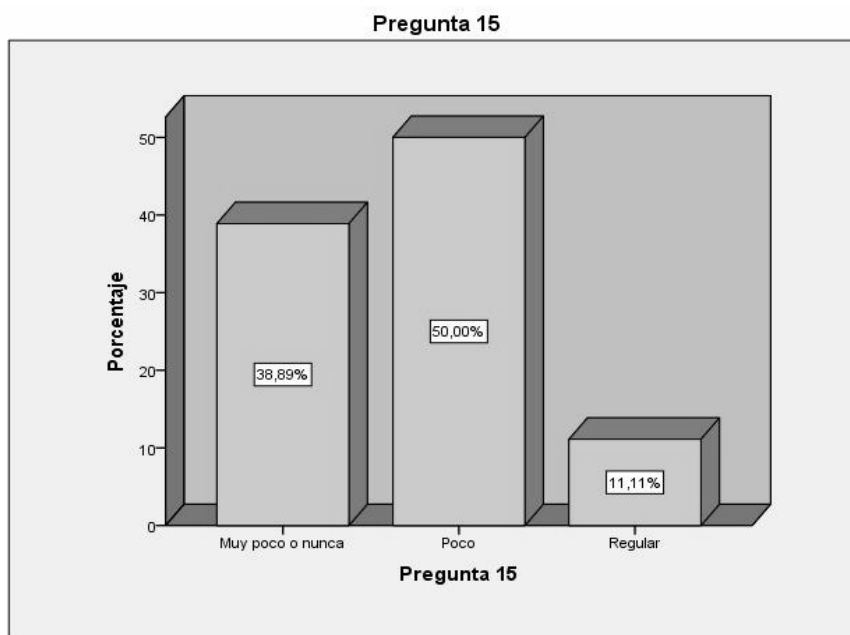
Medida en la que se considera que la participación de la empresa en el programa le ha permitido incrementar su cartera de clientes en el mercado exterior

Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nunca	7	38,9	38,9	38,9
	Poco	9	50,0	50,0	88,9
	Regular	2	11,1	11,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Figura 50

Medida en la que se considera que la participación de la empresa en el programa le ha permitido incrementar su cartera de clientes en el mercado exterior



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: De acuerdo con la figura 49, el 11.1% del total de encuestados consideran que la participación en el programa le ha permitido incrementar de manera “Regular” su cartera de

clientes en el mercado exterior. Mientras que el 50% afirmó que dicho incremento fue "Poco" y el 38.9% "Muy poco o nunca". De tal modo se evidencia que no ha habido mayor relevancia para la mayoría de las empresas en cuanto al incremento de cartera de clientes en el mercado exterior.

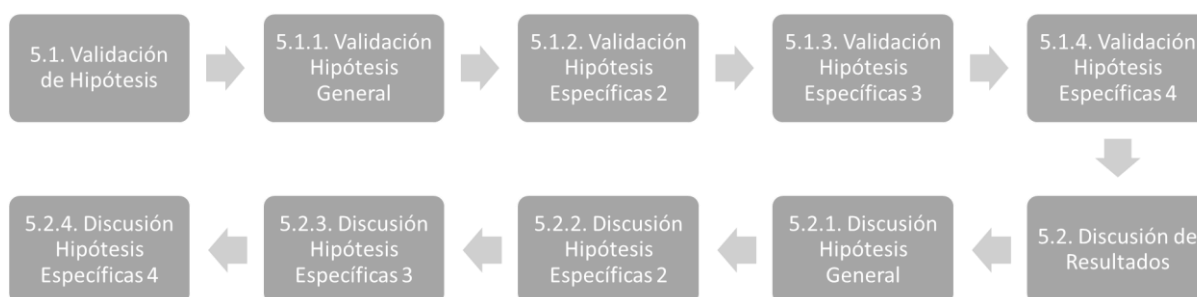
CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el presente capítulo, se tomarán en consideración los antecedentes epistemológicos nacionales e internacionales, así como también la información desarrollada en el capítulo IV tanto el análisis cuantitativo realizado a través del *software* SPSS como del análisis cualitativo realizado a través del *software* Atlas Ti. Respecto al análisis cuantitativo, se obtuvo un nivel de confiabilidad del 0.943 para el estudio a través de la prueba estadística Rho Spearman, lo cual confirma que el instrumento de medición empleado es el idóneo para la medición de las variables.

De igual modo, se presentan las tablas y gráficos de dispersión correspondientes con la finalidad de conocer la relación e intensidad de las variables. Para ello, el capítulo se dividirá en dos subcategorías: i) validación de Hipótesis, tanto de la hipótesis general como de las hipótesis específicas; y ii) discusión de los resultados, de acuerdo con los resultados obtenidos de la presente investigación.

Figura 51

Subcategorías del capítulo V. Análisis y discusión de los resultados



Nota. Subcategorías del capítulo V. Análisis y discusión de los resultados. Elaboración propia.

5.1. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar la validación de hipótesis es necesario recurrir a diversas técnicas estadísticas que nos permitan corroborar la idea planteada del estudio siendo la más adecuada el coeficiente Rho Spearman, una prueba no paramétrica que según Mondragón (2014), pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas. Asimismo, permite identificar si la relación que existe entre sí es directa o inversamente proporcional. Para ello, el coeficiente Rho Spearman agrupa los datos en categorías ordinales dentro de una escala de Likert del 1 al 5 en el que se determina la intensidad de la relación. Por otro lado, la prueba χ^2 de Pearson indica únicamente la existencia de correlación entre las variables, el cual requiere datos cuantitativos.

Es por ello que para la validación de las hipótesis planteadas en el presente estudio se realizó la prueba estadística no paramétrica Rho Spearman. Asimismo, los valores obtenidos de la presente prueba estadística se encuentran comprendidos entre el -1 y 1, en donde un valor más cercano a -1 indica una correlación negativa perfecta, mientras que un valor cercano a 1 indica una correlación positiva perfecta. Cabe resaltar que esta técnica no mide una relación de causalidad entre las variables. A continuación, se explica a detalle mediante la siguiente tabla los rangos aplicables y su relación entre las variables.

Tabla 32*Grado de relación según coeficiente de correlación*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Adaptado del artículo de investigación “Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia” de la Universidad CES. Elaboración propia

5.1.1. Validación de Hipótesis General

Tal como se mencionó en el punto 2.5.2., se detalla la Hipótesis General en el siguiente recuadro:

La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona positivamente con su desempeño exportador entre los años 2018-2021.

Hipótesis General:

- **H0:** La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú no se relaciona positivamente con su desempeño exportador entre los años 2018-2021.
- **H1:** La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona positivamente con su desempeño exportador entre los años 2018-2021.

Tabla 33

Resultado de la correlación entre la participación en el Programa Comercio Electrónico y el Desempeño Exportador

		Correlaciones		
			V2	V1
Rho de Spearman	V2	Coeficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	18	18
	V1	Coeficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	18	18

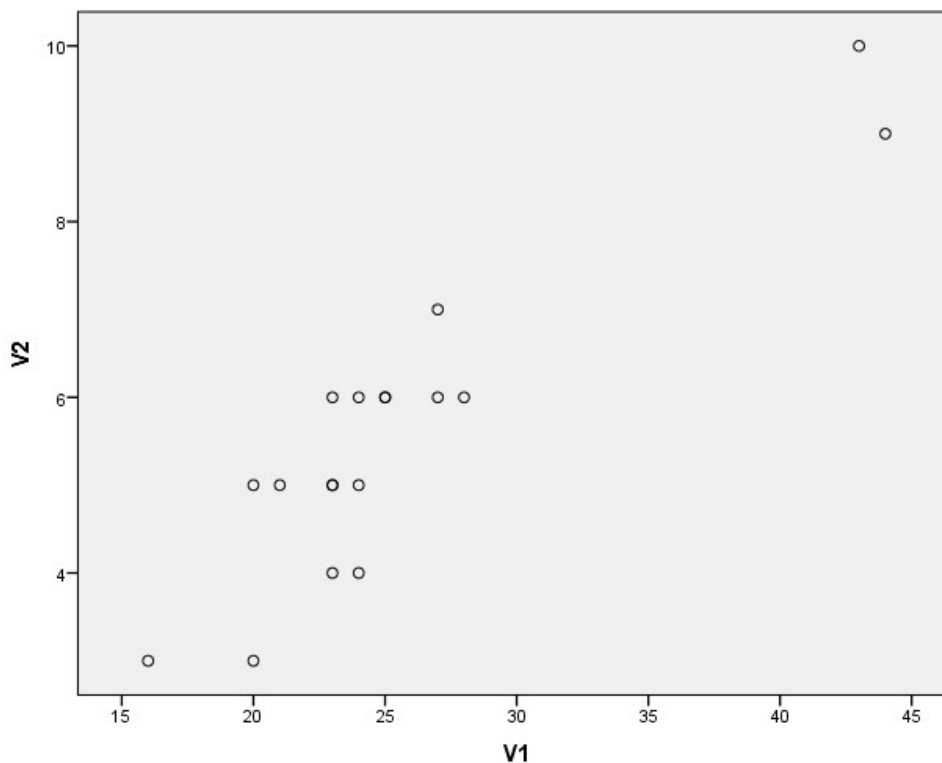
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. SPSS. Elaboración propia.

Figura 52

Diagrama de dispersión del Programa Comercio Electrónico y Desempeño Exportador

Gráfico



Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: Luego de haber realizado la prueba estadística Rho Spearman, según tabla 34, se puede observar que, de los 18 datos analizados, la variable independiente (Programa de Comercio Electrónico) y la variable dependiente (Desempeño Exportador) tienen un nivel de significancia bilateral de 0,00 menor al 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Así mismo, se comprueba que existe correlación entre las variables Programa de Comercio Electrónico y Desempeño Exportador de las pymes exportadoras de prendas de alpaca

participantes del programa en el periodo 2018-2021. Además, se obtuvo un coeficiente de 0,835 lo cual nos indica una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Finalmente, en la figura 51 se puede apreciar que hay una correlación positiva fuerte y se evidencia con la dispersión de los puntos con tendencia a la derecha. Asimismo, podemos afirmar que al ser positivo el coeficiente se presenta una relación directa entre las variables es decir a mayor participación en el “Programa de Comercio Electrónico” mayor será el Desempeño Exportador de las empresas participantes.

5.1.2. Validación de Hipótesis Específica 2

Tal como se mencionó en el punto 2.5.2., se detalla la Hipótesis Específica 2 en el siguiente recuadro:

El conocimiento exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

Hipótesis Específica 2:

- **H0:** El conocimiento exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú no se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.
- **H1:** El conocimiento exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

Tabla 34

Resultado de la correlación entre el Conocimiento Exportador y el Desempeño Exportador

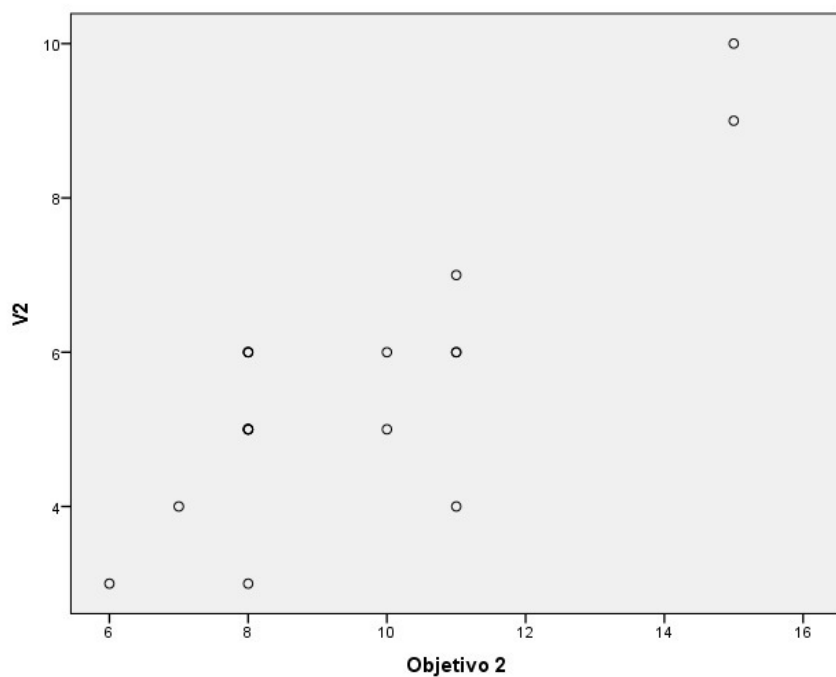
			V2	Objetivo 2
Rho de Spearman	V2	Coefficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	18	18
	Objetivo 2	Coefficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	18	18

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. SPSS. Elaboración propia.

Figura 53

Diagrama de dispersión del Conocimiento Exportador y el Desempeño Exportador

Gráfico

Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: Luego de haber analizado la tabla 52 se puede observar que se obtuvo un nivel de significancia de 0.002 menor al 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula (H0). Así mismo, se comprueba que existe correlación entre las variables Conocimiento Exportador y Desempeño Exportador de las pymes exportadoras de prendas de alpaca participantes del programa en el periodo 2018-2021. Además, se obtuvo un coeficiente de 0,676 lo cual nos indica una correlación positiva considerable entre las variables. Finalmente, en la figura 52 se puede apreciar que hay una ligera dispersión entre los puntos, pero con una evidente tendencia a la derecha. Por ende, podemos afirmar que existe una relación directa entre las variables es decir a mayor conocimiento exportador mayor será el Desempeño Exportador de las empresas participantes.

5.1.3. Validación de Hipótesis Específica 3

Tal como se mencionó en el punto 2.5.2., se detalla la Hipótesis Específica 3 en el siguiente recuadro:

Las estrategias de exportación aportadas por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

Hipótesis Específica 3:

- **H0:** Las estrategias de exportación aportadas por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú no se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

- **H1:** Las estrategias de exportación aportadas por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

Tabla 35

Resultado de la correlación entre las Estrategias de Exportación y el Desempeño Exportador

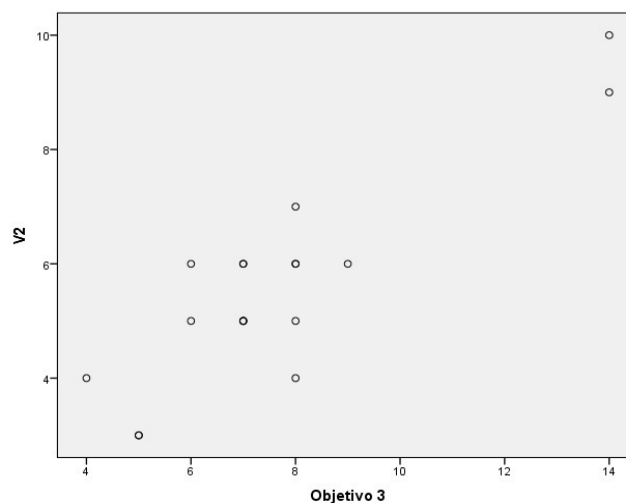
			V2	Objetivo 3
Rho de Spearman	V2	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	18	18
	Objetivo 3	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	18	18

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. SPSS. Elaboración propia.

Figura 54

Diagrama de dispersión de las Estrategias de Exportación y el Desempeño Exportador

Gráfico

Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: Luego de haber analizado la tabla 36 se puede observar que se obtuvo un nivel de significancia de 0,001 menor al 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Así mismo, se comprueba que existe correlación entre las variables Estrategias de Exportación y Desempeño Exportador de las pymes exportadoras de prendas de alpaca participantes del programa en el periodo 2018-2021. Además, se obtuvo un coeficiente de 0,706 lo cual nos indica una correlación positiva considerable entre las variables. Finalmente, en la figura 53 podemos apreciar que la tendencia a la derecha se repite, así como la leve dispersión de los puntos entre sí. Por ende, podemos afirmar que existe una relación directa entre las variables es decir a mayor Estrategia de Exportación mayor será el Desempeño Exportador de las empresas participantes.

5.1.4. Validación de Hipótesis Específica 4

Tal como se mencionó en el punto 2.5.2., se detalla la Hipótesis Específica 4 en el siguiente recuadro:

El compromiso exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

Hipótesis Específica 3:

- **H_0 :** El compromiso exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú no se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

- **H1:** El compromiso exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

Tabla 36

Resultado de la correlación entre el Compromiso Exportador y el Desempeño Exportador

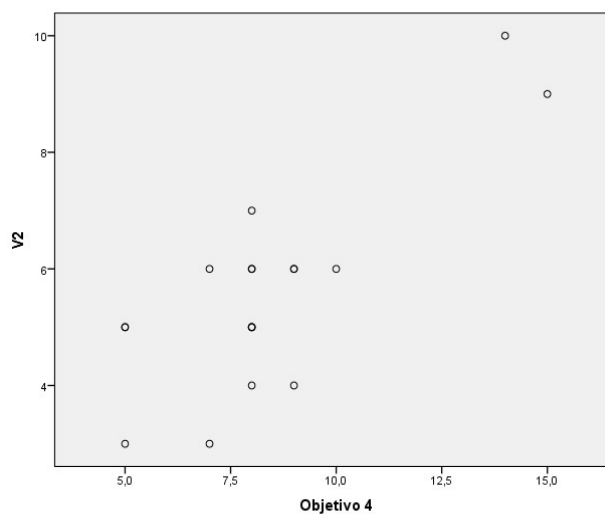
		Correlaciones		
			V2	Objetivo 4
Rho de Spearman	V2	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	18	18
	Objetivo 4	Coefficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	18	18

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. SPSS. Elaboración propia.

Figura 55

Diagrama de dispersión del Compromiso Exportador y el Desempeño Exportador

Gráfico

Nota. SPSS. Elaboración propia.

Análisis: Luego de haber analizado la tabla 37 se puede observar que el nivel de significancia obtenido fue de 0,009 menor al 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula (H0). Así mismo, se comprueba que existe correlación entre las variables Compromiso Exportador y Desempeño Exportador de las pymes exportadoras de prendas de alpaca participantes del programa en el periodo 2018-2021. Además, se obtuvo un coeficiente de 0,595 lo cual nos indica una correlación positiva considerable entre las variables. Finalmente, en la figura 54 podemos apreciar que hay una ligera dispersión de los puntos en la zona central con una tendencia hacia la derecha. Por ende, podemos afirmar que existe una relación directa entre las variables es decir a mayor Compromiso Exportador mayor será el Desempeño Exportador de las empresas participantes.

5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente punto, se ha tomado en consideración la información referente a los antecedentes epistemológicos desarrollados en el punto 1.2. Antecedentes de la investigación del capítulo I. De igual modo, se utilizarán los resultados obtenidos del análisis cualitativo a través del software Atlas Ti, desarrollado en el punto 4.1. Desarrollo Cualitativo del capítulo IV. Así como también, del análisis cuantitativo que comprende los resultados propios de las encuestas e hipótesis desarrollados en los puntos 4.2. Desarrollo Cuantitativo y 5.1. Validación de hipótesis, de los capítulos IV y V respectivamente.

5.2.1. Discusión de la Hipótesis General

Hipótesis General: La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona positivamente con su desempeño exportador entre los años 2018-2021.

En el presente punto se desarrollará la discusión de los resultados de la investigación, para ello se tomará en consideración los antecedentes epistemológicos considerados en el punto 1.2. del capítulo I.

En primer lugar, respecto a los antecedentes epistemológicos es importante recalcar que diversos actores mencionan que la participación de programas se relaciona de alguna manera con el desempeño exportador de las empresas. Por ejemplo, en el caso de Mauro et al. (2020) determinaron que el apoyo ya sea por parte del estado o de instituciones privadas ha contribuido en el desarrollo de la internacionalización de las empresas, a través de la participación de eventos que ha acercado a potenciales clientes en estos espacios de intercambio comercial. Esto genera que las empresas adquieran conocimientos valiosos conforme se desarrollen las negociaciones y se concreten las primeras ventas fruto de estos encuentros comerciales. Asimismo, según Chen et al. (2022) determinaron que es de suma importancia la elección de los socios corporativos para este tipo de modelo de negocio B2B, ya que permite que las empresas exportadoras logren una mayor visibilidad de sus productos y puedan posicionarse en un mercado altamente competitivo, esto a su vez genera que las empresas evalúen la viabilidad del proyecto de internacionalización y en caso sea favorable puedan continuar en el tiempo.

Con ello, se concluye que el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú permite a las empresas comercializar sus productos en mercados internacionales a través de una oferta

exportable diversa, lo cual contribuye en el posicionamiento de las marcas peruanas y fortalece la presencia comercial del sector textil de prendas de alpaca en mercados altamente potenciales.

En segundo lugar, con relación a las bases teóricas la teoría de internacionalización desde una perspectiva de proceso: Modelo Uppsala menciona que, este tipo de inserción se da a través de un proceso gradual en el que las empresas experimentan una curva de aprendizaje en el que adquieren nuevos conocimientos a partir de la experiencia que van adquiriendo en este nuevo entorno (Johanson y Vahlne, 1990, como se cita en Gómez et al., 2011). De acuerdo con lo mencionado, de las cuatro fases que conforma este modelo las que más se adecuan a la realidad que presentan las empresas exportadoras de prendas de alpaca participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú son exportaciones esporádicas y las exportaciones a través de agentes independientes. Podemos concluir que, de acuerdo a lo mencionado por los autores, el modelo Uppsala se relaciona con el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú debido al crecimiento gradual que han tenido las empresas en mercados internacionales en los cuales han podido ir adaptando su oferta, gracias a las ferias y promoción por parte del estado para conectar con *partner* en dichos países. A continuación, se detallan algunas citas de las empresas entrevistadas que se relacionan con las teorías utilizadas en la presente investigación:

“Tuvimos un alza de ventas en cuanto a exportaciones porque si logramos entrar a nuevos mercados y mejorar nuestras redes sociales y página web porque por ahora no tenemos un e-commerce propio, pero nos ayudó a mejorar bastantes habilidades que aprovechamos en ferias internacionales” (Azalgará, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“Hay varias formas de llegar al mercado, una puede ser con un comprador que se acerque y la otra es buscar el comprador allá y que pueda testear el producto, ahí te vas dando cuenta de que productos funcionan y qué productos no” (Livia, M., comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

“Nuestro programa de *Sourcing*, fue bastante bueno, que se hizo hace un año atrás en la pandemia y si tuvimos un buen *matchmaking* entre nuestra empresa y las empresas que nos pusieron las citas” (Hurtado, P., comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

Finalmente, en cuanto al enfoque cuantitativo se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman con base en la información recopilada de 18 encuestas que fueron resueltas por gerentes y/o responsables de las empresas exportadoras de prendas de alpaca que participaron del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú. Los resultados que se obtuvieron de la prueba estadística Rho Spearman demuestran que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio con un nivel de significancia del 0,000 y un coeficiente de correlación del 0,835 la cual valida dicha afirmación. Por lo tanto, podemos concluir que la participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona positivamente con su desempeño exportador de las empresas exportadoras de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

5.2.2. Discusión de la Hipótesis Específica 1

Hipótesis Específica 1: Existe una percepción positiva del ecosistema de la industria de prendas de alpaca (empresas y actores clave) sobre su participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre los años 2018-2021.

Con relación a la hipótesis 1, se procedió a analizar los resultados obtenidos del análisis cualitativo, así como también se constató con los antecedentes epistemológicos considerados en el punto 1.2. del capítulo I.

En primer lugar, Ueasangkomsate (2015) mencionó que en Tailandia la adopción del comercio electrónico ha favorecido a las empresas tanto del mercado nacional como internacional, esto en gran medida gracias a la capacidad de las pymes exportadoras que conforman el 85% que han sabido aprovechar las herramientas contribuyendo en el desarrollo de la industria de dicho país. Asimismo, los autores resaltan la importancia del rol que ha tomado el e-commerce para las exportaciones de las pymes y es que no solo el 60% de las empresas tailandesas exportadoras conocen de los beneficios que esto conlleva para el mercado de exportación, sino que también hay un 45% de empresas que no exportan que también conocen de dichos beneficios. En segundo lugar, Del Águila (2019) confirmó el papel importante que toman los Programas de Promoción a las Exportaciones (PPE) en el proceso de desarrollo del desempeño exportador y más aún el impacto que tiene en países en vías de desarrollo como el Perú.

Con ello, se concluye que el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú ha contribuido en el desarrollo de muchas economías a nivel mundial permitiendo que los sectores textiles, manufacturados, alimenticios, entre otros, puedan crecer a medida que se fortalezcan las iniciativas por parte de las entidades gubernamentales en promover e incentivar el adecuado uso de herramientas y conocimientos a estas empresas.

Con base en las entrevistas realizadas tanto a expertos como representantes de las empresas afirman que si bien es cierto las entidades públicas promueven el desarrollo para

contribuir al crecimiento de las empresas del sector. En algunos casos, no hay un adecuado seguimiento por parte de los encargados de dictar dichas capacitaciones, ni por parte de las empresas en continuar con lo impartido en los mismos, es por ello que hay una diferencia en cuanto a la percepción que tienen las partes involucradas. A continuación, se detallan las citas de lo mencionado en el presente párrafo:

“(…) solamente se quedan en capacitaciones y las empresas pequeñas o medianas se desmotivan para seguir en ese tipo de programas, para seguir impulsando o seguir participando” (Suyón, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“(…) creo que lo que falta bastante no es apoyo del estado, sino que los mismo promotores o dueños de negocio se puedan unir entre ellos” (Woodman, K., comunicación personal, 13 de setiembre de 2022).

“Una de las barreras que tiene es tal vez el acceso a los financiamientos, ese podría ser el aporte que podría generar (...) así como también el acceso a poder apalancarse o formar parte de estrategias (...) que les brinde la oportunidad de poder promocionar sus productos en mercados que actualmente ellos no tienen acceso” (Hipólito, H., comunicación personal, 30 de setiembre de 2022).

“De cierta manera, hacer contactos, conocer algunos colegas, empresas que trabajan en el mismo rubro. Un poco aprender también de ellos e ir tomando conciencia” (Barbarán, G., comunicación personal, 21 de setiembre de 2022).

“(…) cuando llevamos el programa nos encontrábamos con muy poco desarrollo en cuanto a las redes sociales que, si bien sabemos es algo vital, todavía no lo habíamos desarrollado bien” (Azalgara, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“(…) nos impulsó a nosotros o bueno a la empresa en crear nuestra propia marca. (...) No he exportado en cantidad, pero si he podido exportar a Japón, Corea, Taiwán, en Asia básicamente entonces hemos podido llegar con nuestros productos super lejos e ingresar a Asia no es fácil” (Torres, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

Asimismo, a través de las entrevistas se pudo validar que tanto los expertos como las empresas entrevistadas afirman que existe una percepción positiva moderada del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú con respecto a las exportaciones de prendas de alpaca, ya que consideran que el modelo de negocio ha contribuido el proceso de internacionalización de esta industria. Además, es preciso resaltar que las empresas que no han tenido experiencia previa en exportaciones o que su participación en las mismas ha sido baja han podido aprovechar las oportunidades el programa en sí ha proporcionado. Por otro lado, para aquellas empresas que ya contaban con una mayor experiencia les ha servido de manera que puedan mejorar ciertos aspectos y considerar una alternativa distinta a las actividades que ya han implementado en su proceso de exportación.

Finalmente, podemos concluir que existe una percepción positiva moderada del “Programa de Comercio Electrónico” de Promperú debido al potencial que tienen las prendas de alpaca en mercados internacionales y donde la demanda va cada vez en aumento precisamente

para las prendas de la industria peruana. Asimismo, estos productos textiles son considerados de alto valor en mercados como Asia, Europa o incluso Estados Unidos.

5.2.3. Discusión de la Hipótesis Específica 2

Hipótesis Específica 2: El conocimiento exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

Con respecto a esta hipótesis, se procede a evaluar el punto 5.1.2. Validación de Hipótesis Específica 2, donde al realizar su respectivo análisis se obtuvo un nivel de significancia del 0.002 concluyendo el rechazo de la hipótesis nula (H_0). Ante ello, se relacionarán los resultados obtenidos por ambos tipos de análisis de datos con los antecedentes y teorías planteadas en la presente investigación.

En primer lugar, con base en los resultados obtenidos en el análisis cualitativo se puede afirmar que existe una relación directa pero moderada entre las dimensiones conocimiento exportador y desempeño exportador de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca. Estos resultados se relacionan con las conclusiones del antecedente nacional escrito por Cruz y Quispe (2020). Este paper señala que la dimensión conocimiento exportador se encuentra relacionado positivamente con el desempeño exportador de las empresas pymes del sector cacao de San Martín y Junín, esto se debe a que indican que todo programa de promoción incluye asesorías y desarrollo de planes de negocios los cuales terminan repercutiendo en el desempeño de todo exportador. En el caso del programa en mención en la presente tesis, se estableció un cronograma de talleres y beneficios para las empresas participantes.

Asimismo, Bazan y Sanabria (2019) resaltan que para el caso de las empresas agroexportadoras se presenta la misma situación respecto a los Programas de Promoción a las Exportaciones (PPE) y es que, se pudo corroborar que existía una relación positiva entre esta variable y el desempeño exportador. Estos programas contribuyen en todo tipo de conocimiento como el de tecnología, cultura, regulaciones de mercado, entre otros, lo cual resulta sumamente valioso para que las empresas puedan posicionarse en mercados internacionales a través de su propuesta de valor a base de granos andinos.

En segundo lugar, Bohorquez y Silva (2020) mencionan que los mecanismos de promoción tienen una relación directa y positiva con el desempeño exportador, sin embargo, hay factores externos que terminan afectando dicha relación. Estos mecanismos de promoción están conformados por misiones comerciales, ferias internacionales, ruedas de negocios, seminarios talleres, entre otras actividades las cuales se fundamentan en la teoría de redes y permite que diversos sectores puedan desarrollarse en mercados internacionales a través del papel importante que cumplen estos programas ofrecidos por el estado peruano.

Finalmente, respecto al análisis cuantitativo resultante de la Prueba de Spearman, podemos afirmar que existe una correlación positiva considerable entre las variables del presente estudio, ya se evidencia un nivel de significancia de 0,002 (<0.5), con un coeficiente de Spearman de 0,679. Por lo cual podemos concluir, que la dimensión “conocimiento exportador” se relaciona de manera positiva y directa con el desempeño exportador de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca que participaron en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre los años 2018-2021. Esta afirmación se puede corroborar con las siguientes

citas de las entrevistas tanto a expertos como a representantes de las empresas que se muestran a continuación:

“(…) fortalecer las capacidades en materia de capacidad exportadora también es importante, así que eso sería un poco los alcances que podría darse en materia de conocimiento exportador” (Anteparra, D., comunicación personal, 06 de setiembre de 2022).

“(…) que la empresa defina muy bien al tipo de mercado que quiera acceder, tener conocimiento de mercado que desarrolle sus fortalezas y oportunidades que les pueda brindar la capacidad de poder acceder a ese mercado” (Hipólito, H., comunicación personal, 30 de setiembre de 2022).

“(…) el conocimiento completo de cómo es que nosotros podríamos comenzar a hacer comercio electrónico. Sobre todo, ciertos consejos muy precisos que nos brindaban que nos han podido llevar a hacer el proceso de transformación digital de la empresa” (Azalgara, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

Asimismo, a través de las entrevistas realizadas se puede validar que tanto los expertos como las empresas afirman que el conocimiento recibido por parte del programa fue un factor importante para que estas puedan aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado internacional, ya que permitió conocer como empezar desde cero la transformación digital del proceso de ventas de empresas que se encuentran en crecimiento. No obstante, cabe resaltar que los principales conocimientos que se han podido adquirir son el posicionamiento de la marca, el potenciamiento de redes sociales y la creación de la página web, siendo estos muy resaltantes

para las empresas que no lograron colocar su producto en un Marketplace extranjero. Esta afirmación se puede corroborar con las siguientes afirmaciones:

“Con el programa los conocimientos que hemos podido adquirir son con base en lo digital, como hacer conocida la marca, potenciar las redes sociales y adaptar la página web según las tendencias” (Torres, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“(…) conocimientos de exportación y de venta por ahí no iba la cosa, pero si es un buen lugar para obtener nuevos canales, por ese lado me parece que sí es valioso para llegar al B2B” (Hurtado, P., comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

“(…) posicionamiento de marca, creación de redes sociales, en pocas palabras exportar mediante la era digital” (Cordero, C., comunicación personal, 20 de setiembre de 2022).

5.2.4. Discusión de la Hipótesis Específica 3

Hipótesis Específica 3: Las estrategias de exportación aportadas por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

Con relación a la hipótesis 3, se procedió a analizar los resultados obtenidos del análisis cualitativo, así como también se constató con los antecedentes epistemológicos considerados en el punto 1.2. del capítulo I.

En primer lugar, los resultados obtenidos respecto a las estrategias de exportación aportadas por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y el desempeño exportador

guardan relación con las conclusiones planteadas por Freixanet (2022), ya que señalan la importancia que tienen los altos directivos y empresarios en la toma de decisiones para implementar estrategias y utilizar sus capacidades para mejorar sus recursos. Asimismo, como hemos podido identificar las empresas más pequeñas o que se encuentran en sus primeros pasos hacia la internacionalización son más moldeables a las estrategias de los programas, con lo cual existe una mayor posibilidad de obtener los resultados. Asimismo, Armas y Espinoza (2021), mencionan la importancia de las estrategias implementadas en relación al personal adecuado, capacitación en materia de comercio electrónico e infraestructura tecnológica. Además, cabe resaltar que gracias a la pandemia originada recientemente las herramientas digitales han tenido una mayor importancia en el desarrollo de estrategias por parte de las empresas en su planificación comercial.

En segundo lugar, podemos asociar la Adaptación del comercio electrónico - Modelo e-Readiness Percibida (PERM) a las conclusiones expuestas por Gregory et al. (2019), en el que la combinación de elementos claves como infraestructura tecnológica y capacidades del personal generan valor en el proceso de internacionalización de las empresas. De este modo, podemos identificar que se encuentra relacionado directamente con el desempeño exportador de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú.

Finalmente, respecto al análisis cuantitativo resultante de la Prueba de Spearman, podemos afirmar que existe una correlación positiva considerable entre las variables del presente estudio. Asimismo, se evidencia un nivel de significancia de 0,001 (< 0.5) con un coeficiente de Spearman de 0,706. Por lo cual podemos concluir, que la dimensión “estrategias de exportación”

presenta una relación directa positiva respecto al desempeño exportador de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca que participaron en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre los años 2018-2021. Esta afirmación se puede corroborar con las siguientes citas de las entrevistas tanto a expertos como a representantes de las empresas que se muestran a continuación:

“(…) muchas veces estos mercados tienen limitaciones o tienen requisitos de calidad que representan una barrera. (...) Para ello tienen que ver estrategias que puedan brindar entre las mypes que puedan asociarse y hacer cadena productiva y colectiva para que puedan aprovechar esas oportunidades o al inverso” (Hipólito, H., comunicación personal, 30 de setiembre de 2022).

“(…) no las hemos llevado a cabo por decisiones propias. Preferimos vender al consumidor al por mayor, en cantidades un poco más grandes y preocuparnos del uno a uno” (Cordero, C., comunicación personal, 20 de setiembre de 2022).

“(…) finalmente no solo es llevar los productos sino también la estrategia que tenga el inversor o distribuidor en el país de destino, cuál es la estrategia para mantenerse no solo para la venta en una temporada sino para continuar” (Livia, M., comunicación personal, 13 de octubre de 2022).

5.2.5. Discusión de la Hipótesis Específica 4

Hipótesis Específica 4: El compromiso exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

Con relación a la hipótesis 4, se procedió a analizar los resultados obtenidos del análisis cualitativo, así como también se constató con los antecedentes epistemológicos considerados en el punto 1.2. del capítulo I.

En primer lugar, los resultados obtenidos respecto a las estrategias de exportación aportadas por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y el desempeño exportador guardan relación con las conclusiones planteadas por Catanzaro y Teyssier (2021), ya que afirman la existencia del rendimiento internacional de las pymes exportadoras en el plan de acción conformado por tres tipos de apoyo: informativo, operativo y financiero, lo cuales permite reducir riesgos e incertidumbres a los que se enfrentan las empresas en su proceso de internacionalización.

En segundo lugar, podemos resaltar que en el *paper* de Hussain et al. (2022), cumplen un papel más relevante las competencias relacionadas con el conocimiento de las plataformas de comercio electrónico adquiridas para obtener una ventaja competitiva. A diferencia de las capacidades empresariales propias de los gerentes de las pymes como la habilidad de negociación, relaciones comerciales con socios estratégicos y relacionadas al mercado que no se consideran capacidades a largo plazo que puedan aprovechar las pymes del sector. Del mismo modo, refuerza la idea del fortalecimiento de la infraestructura tecnológica enfocada en aumentar

el rendimiento de las empresas a través de comercio electrónico; así como también del apoyo del gobierno en promover plataformas de comercio electrónico para las pymes.

Finalmente, respecto al análisis cuantitativo resultante de la Prueba de Spearman, podemos afirmar que existe una correlación positiva considerable entre las variables del presente estudio. Asimismo, se evidencia un nivel de significancia de 0,009 (< 0.5) con un coeficiente de Spearman de 0,595. Por lo cual podemos concluir, que la dimensión “compromiso exportador” presenta una relación directa positiva respecto al desempeño exportador de las empresas comercializadoras de prendas de alpaca que participaron en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú entre los años 2018-2021. Esta afirmación se puede corroborar con las siguientes citas de las entrevistas tanto a expertos como a representantes de las empresas que se muestran a continuación:

“(…) hay muchos casos en las que las empresas se inscriben en las actividades de capacitaciones, pero por A o B motivos ya no cumplen con ese compromiso, entonces nosotros tenemos que usar otros mecanismos para que las empresas puedan finiquitar finalmente los programas en los cuales se inscriben” (Anteparra, D., comunicación personal, 06 de setiembre de 2022).

“(…) tiene que haber compromiso de la empresa, tiene que haber compromiso de los consultores, de los asesores y más importante tiene que haber mucho soporte de las instituciones que proveen los programas” (Prada, J., comunicación personal, 06 de setiembre de 2022).

“(…) si es una empresa que está organizada, que sabe sobre su producción y ventas locales, que ya tiene un plan definido, que en el mercado local ya sabe

cómo moverse y que lo siguiente que quiere es estar en un Marketplace corresponde pedir el asesoramiento y el acompañamiento porque para un proceso de exportación, aunque sea un proceso muy simplificado de venta” (Suyón, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“(…) es importante resaltar que en muchos casos hay una alta rotación por lo tanto el conocimiento adquirido lo hace insostenible” (Anteparra, D., comunicación personal, 06 de setiembre de 2022).

“Uno era asistente comercial y el otro asistente administrativo, (...) han estado conmigo hasta la pandemia, pero las cosas se han puesto complicada y ya yo dejé de contar con uno de ellos, el asistente comercial, pero el otro ya se había desligado un poco antes, un año antes” (Barbarán, G., comunicación personal, 21 de setiembre de 2022).

“Una persona tuvo que viajar fuera del país y continuó virtual pero ya por el horario al estar en Italia fue complicado, por más que sea recontra eficiente y excelente profesional, los horarios y las reuniones lo complicaba (...) se trató de manejar, pero con el tiempo no fue posible” (Livia, M., comunicación personal, 13 de octubre de 2022)).

“Es una empresa pequeña y no hay tanta rotación, la verdad seguimos en los mismos puestos” (Azalgara, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“La frecuencia de rotación es baja porque trabajamos de la mano con los diseñadores que ya tienen unos 6 años, la de marketing unos 3 años y bueno la de

ventas si tienen 1 año” (Torres, J., comunicación personal, 28 de setiembre de 2022).

“La persona que asistió esta como asistente de marketing, con ella se inició el puesto y actualmente ya lleva casi un año con nosotros” (Alvarez, C., comunicación personal, 19 de octubre de 2022).

“Con una baja frecuencia de rotación, pues tienen mucho tiempo con nosotros” (Hurtado, P., comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

Por todo lo antes mencionado, podemos afirmar que esta dimensión abarca responsabilidades en cada una de las partes involucradas, podemos identificar que efectivamente hay un compromiso por parte del programa y sus representantes en velar por el cumplimiento y desarrollo del mismo. Sin embargo, es necesario y casi indispensable que las empresas y las personas participantes del programa se comprometan en cumplir con este trabajo colaborativo. Además, tal como menciona Anteparra (2022) hay una alta rotación de personal en la mayoría de estas empresas lo cual hace insostenible el proceso de aprendizaje, pese a ello, de acuerdo a las entrevistas realizadas tan solo hemos podido identificar a dos empresas que se han visto perjudicados a raíz de la rotación de su personal en los puestos que fueron encargados para llevar a cabo las capacitaciones del programa.

CONCLUSIONES

Con base en el objetivo general, se determinó que existe una relación positiva entre la participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú con su desempeño exportador entre los años 2018-2021. En primera instancia, según el análisis cuantitativo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,835 y un nivel de significancia del 0,000, siendo este último menor a 0,005, por lo que se puede afirmar la existencia de una correlación entre ambas variables. Ante ello, se puede afirmar que las dimensiones del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú tienen relación con el desempeño exportador. En segunda instancia, según el análisis cualitativo, los entrevistados señalan que consideran el "PCE" de Promperú como un buen programa, no obstante requiere de mejoras, así como también argumentan que su participación en el programa ha generado que obtengan ciertos beneficios como alianzas con socios estratégicos logísticos y también, que puedan ingresar a nuevos mercados, pese a que no haya existido en algunos casos la recompra o solo hayan podido acceder a un solo mercado, por ello es que se considera una relación positiva moderada.

Con relación al objetivo específico 1, se concluyó que la percepción del ecosistema de la industria de prendas de alpaca sobre su participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú entre los años 2018-2021 es positiva. Por un lado, los entrevistados manifestaron tener conceptos distintos respecto al concepto "comercio electrónico" y los beneficios de su implementación para las empresas del sector textil; sin embargo, gracias al trabajo realizado por Promperú y la participación de exponente con una amplia experiencia en este rubro, los participantes señalan que Promperú unificó estos conceptos y afinó la idea para una

implementación acorde a las necesidades de cada una de las empresas para lograr posicionarlas en mercados internacionales. Asimismo, se concluye que el programa permitió a las empresas participantes tener un conocimiento pleno del comercio internacional y las herramientas necesarias para concretar la exportación de sus productos. No obstante, se evidenció que aquellas empresas que contaban con experiencia en el rubro de las exportaciones tuvieron la posibilidad de penetrar en otros mercados potenciales en los cuales Promperú había trabajado previamente para posicionar empresas del sector textil. Además, pese a brindar las herramientas adecuadas para la promoción y posicionamiento de marcas peruanas en dichos mercados, resultaba complicado poder concretar las ventas a través de estos canales digitales en cierto modo por la naturaleza de los productos.

Con relación al objetivo específico 2, se determinó que el conocimiento exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú presenta una relación positiva considerable con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021. En primer lugar, con base en el análisis cuantitativo, se obtuvo un coeficiente de 0.676 y un nivel de significancia de 0.002, por lo que se puede confirmar la existencia de relación entre la dimensión y la variable. En segundo lugar, con base en el análisis cualitativo, los entrevistados indican que para fortalecer el conocimiento exportador es indispensable que este acompañado de capacitaciones o asesorías con base en lo que busca transmitir el programa, es así que también indican que los conocimientos que han podido adquirir durante su participación en el programa son: posicionamiento de la marca, creación de redes sociales, temas logísticos, entre otros. Asimismo, las empresas indican que es importante que se evalúe el tipo de negocio que tienen para poder desarrollar el modelo de negocio, puesto que, al ser del sector textil, los potenciales clientes conocen la fibra de alpaca, suelen buscar el producto por la calidad

y requiere del uso del tacto, ante ello puede ser un poco complicado llevar a cabo una venta digital y tener mayor probabilidad de que sea devuelta si en caso no agrada al consumidor final.

Con relación al objetivo específico 3, se determinó que las estrategias de exportación aportadas por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú presentan una correlación positiva considerable con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021. En primera instancia, con base en el análisis cuantitativo, se alcanzó un coeficiente de 0.706 con un nivel de significancia del 0.001, por lo que se puede afirmar la existencia de una relación entre la dimensión y la variable. En segunda instancia, según el análisis cualitativo, los entrevistados señalaron que uno de los factores más importantes para internacionalizarse fue adaptar su producto a las exigencias de los mercados, pues gracias a las capacitaciones y asesorías que se brindaron pudieron tener un mayor alcance de los requisitos que se necesitaban en los diferentes mercados en los que sus productos se exportarían. En algunos casos, los entrevistados manifestaron ya encontrarse preparados para dicho proceso de internacionalización, pues al tener experiencia previa exportando a mercados muy similares se contaban ya con requisitos que los venían implementando. Sin embargo, en el caso de las empresas que se encontraban ante sus primeras operaciones de exportación el proceso de transición o adaptación resultó ser más fructífero. Además, mencionaron que las estrategias digitales de posicionamiento de marca permitieron alcanzar nuevos y mejores prospectos que ayudaron a perfeccionar la calidad del producto ofrecido, lo cual proporcionaba un valor esencial a la empresa.

Con relación al objetivo específico 4, se determinó que el compromiso exportador aportado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú presenta una correlación positiva considerable con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los

años 2018-2021. En primer lugar, con base en el análisis cuantitativo, se obtuvo un coeficiente de 0.595 y un nivel de significancia de 0.009, por lo que se puede confirmar que existe relación entre la dimensión y la variable. En segundo lugar, según el análisis cualitativo, los entrevistados indican que las personas encargadas de representar a las empresas en el programa son los mismos dueños o representantes del área comercial y de marketing, siendo la rotación laboral de esos cargos, baja. Asimismo, cabe resaltar que estas empresas obtuvieron beneficios en distinta magnitud luego de implementar lo aprendido en el programa. No obstante, las empresas que no contaban con esa característica señalaban que no les resultaba relevante el programa, ya que no pudieron llevar a cabo el proceso de adaptación al e-commerce.

RECOMENDACIONES

Con base en lo detallado en conclusiones, se procede a brindar ciertas recomendaciones según el grupo de interés, siendo estas clasificadas en: empresas, entidad pública (gubernamental) y futuros investigadores.

Para las empresas

- Se recomienda que las empresas exportadoras de prendas de alpaca participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú designen a personas con vastos conocimientos en materia de logística internacional y marketing digital, pues son temas elementales para desarrollarse en el presente programa. Asimismo, al ser complementarios permitirá a los responsables tener un conocimiento pleno del comercio electrónico y puedan aprovechar las oportunidades que se presentan para promocionar a la empresa o marca en mercados internacionales. Adicionalmente, con base en la experiencia de las empresas entrevistadas se recomienda que los responsables designados para participar en el programa tengan un puesto relevante en la organización, como gerente, jefe o coordinador de las áreas de comercial, marketing o logística ya que esto les permitirá poder tomar decisiones e implementar los conocimientos adquiridos en dicho programa. Además, de asegurar en cierto modo la permanencia de conocimientos en la organización ya que uno de los principales problemas que se pudo identificar radicaba en la pérdida de información o es poco provecho que podía adquirir otro personal de la organización.
- Además, se recomienda que las empresas participantes del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú establezcan una política de comunicación interna para

impartir de manera efectivamente las estrategias y conocimientos adquiridos en el programa, así como también desarrollar una planeación estratégica acorde a los objetivos que plantea la organización de cara al ámbito internacional. De esta manera se garantiza que las empresas comuniquen e implementen las estrategias planteadas por la alta dirección, ya sea llevando a cabo por medio de personal propio de la empresa o delegando funciones que se puedan desarrollar de manera más eficaz por externos como el caso de empresas ANNTARAH PERÚ SAC que consideraron más conveniente implementar las estrategias a través de agencias digitales externas, o como el caso de GESTION Y DISEÑO RUNAKAY en el que previo a la aplicación de las propuestas se realizó un análisis interno de la organización para poder obtener mejores beneficios a corto o mediano plazo.

Para entidades públicas (gubernamental)

- Se recomienda que, en la fase transfronteriza, se separen las empresas participantes que cuenten ya con conocimientos previos con respecto al modelo de negocio digital de las empresas que aún no tienen en claro sobre el concepto y sobre todo que aún no cuentan con las herramientas propias como páginas web, redes sociales, entre otros. Ello permitirá que muchas de las empresas que ya han venido implementando el concepto en su organización se enfoquen directamente en lograr su principal objetivo que es conseguir nuevos clientes tanto en el Perú como en mercados extranjeros, además de posicionarse como marca. Así como también, se recomienda que constantemente se empleen nuevos tópicos o metodologías para fortalecer aún más a las empresas que participan más de una vez en el mismo programa.

- Cabe resaltar que, Promperú menciona que durante la ejecución del programa se brinda asesoría especializada, la cual está señalada dentro de la metodología de intervención: “Asistencia”. No obstante, al realizar el análisis de las entrevistas realizadas a las empresas participantes se encontró que muchas de estas requieren de un seguimiento, asesoría o asistencia personalizada, por lo que se recomienda implementar no sólo especialistas que brinden las capacitaciones respectivas ni tampoco solo brindar asistencia técnica, sino acompañar a las empresas durante la implementación de las ventas digitales en su modelo de negocio, ya sea con especialistas que resuelvan las dudas o que durante cada intervalo de tiempo realicen un seguimiento de la ejecución de lo aprendido en el programa. Ello permitirá mejorar la evaluación sobre el perfil de cada empresa clasificada según línea como también evaluar los principales motivos por los que no se obtienen resultados de éxito o por el que quizás los beneficios que obtienen son considerados limitados para estas empresas. Asimismo, es primordial conocer la percepción del comprador final sobre el producto que se busca ofrecer, ya que ello permitirá implementar estrategias que reduzcan la tasa de devolución de productos comprados, ya sea porque no cumplen con sus expectativas, como por ejemplo que no sea el tipo de lana esperado.
- De igual modo, el experto Kevin Woodman (2022) señala que durante las ejecuciones de sus capacitaciones la participación era casi nula, puesto que solo le pedían que grabe y tome lista, no obstante, sugirió que las capacitaciones se puedan hacer más vivenciales o posiblemente hacerlo un poco más personalizado, ya que las necesidades de cada empresa son distintas. Debido a ello, se recomienda realizar las capacitaciones de manera más dinámica, no solo compartir lo teórico ni emplear

talleres de vez en cuando, sino emplear en las clases la participación activa mediante simulaciones, casos prácticos y posiblemente emplear breves evaluaciones que permitan ver el nivel en el que se encuentran las empresas participantes y sobre todo para responder sus dudas con base en lo aprendido.

Para futuros investigadores

- Se recomienda para futuros estudios, investigar acerca de los principales factores que permiten a las pymes del sector textil adaptarse a la tecnología para comercializar a nivel internacional e identificar su relación con los programas de apoyo que brinda el gobierno peruano. Ello permitirá conocer los determinantes de éxito de las pymes del rubro textil, ya que como lo señaló un experto, suelen presentar más dificultades por el tipo de producto que se ofrece.
- Se recomienda analizar la relación causa-efecto entre las variables “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y el “Desempeño exportador” con el fin de determinar el grado de causalidad e identificar si la variable independiente genera algún cambio en la dependiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J. (1993). “Capacidades Exportadoras y Estrategia Internacional de la Empresa”.

Empresas y Empresarios Españoles en la Encrucijada de los 90. Editorial Civitas, Madrid.

Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through Social Networks*. In D. Sexton, & R. Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company. (pp. 3-23).

Alpaca del Perú para el mundo (2015, 8 de diciembre). *Descripción y características de la fibra alpaca* [Infografía]. http://alpacasdelperu050785.blogspot.com/2015/12/razas-de-alpaca_8.html

Americas Market Intelligence. (2022). *Datos y estadísticas e-commerce Perú [2022]*.

Ecommerce, Payments. <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/>

Anteparra, D. (2022). *Programa de comercio electrónico- PROMPERÚ* [Diapositivas de PowerPoint]. Repositorio PROMPERÚ.

https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.14152/5697/Programa%20de%20comercio_%20electronico_pymes_peruanas_%202022_keyword_principal.pdf?sequence=1

Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima, Perú: Universidad ESAN.

Arias, I (2017). *Internacionalización de las empresas y globalización: ¿por qué internacionalizarse?* La energía del cambio.

<http://www.laenergíadelcambio.com/internacionalizacion-globalizacion-empresas/>

Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración*. Arias Gonzáles, José Luis.

<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>

Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>

Armas Pietersz, G. & Espinoza Izquierdo, O. (2021). *Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016-2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios].

<http://hdl.handle.net/10757/658556>

Babakus, E. & Boller, G.W. (1992) An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, vol (24), pages (253-268). [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)

Bazán Ibarra, J. L. & Sanabria Porras, L. I. (2019). *Efectos mediadores de los Programas de Promoción de Exportaciones en el desempeño exportador de las empresas mypes agro exportadoras de granos andinos en el Perú 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/da96e93a-2f34-4a03-b667-9833e8b45a3c/content>

Belloc, M. & Di Maio, M. (2011). *Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries*. International Growth Centre (IGC).

Recuperado el 13 de julio de 2022, de

<https://www.theigc.org/sites/default/files/2011/06/Belloc-Di-Maio-2011-Working-Paper.pdf>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación; para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra. ed.). SantaFe de Bogota: Pearson Educación
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bohorquez Neira, J. R. B. & Silva Cachay, N. T. (2020). *Mecanismos de promoción para las exportaciones y su relación con el desempeño exportador de las pymes pisqueras peruanas entre los años 2015-2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios]. <http://hdl.handle.net/10757/656744>

Bojórquez, M. J. & Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. RITI Journal, Vol. 5, 10.
<file:///C:/Users/harol/Downloads/Dialnet-ElComercioElectronicoComoEstrategiaDeInternacional-7107421.pdf>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2021). Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021. *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Campos Isla, A. S. & Chuquilin Cuela, D. Z. (2020). *Efectos de los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, durante el 2016-2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios].
<http://doi.org/10.19083/tesis/652729>

Campos, A. S. & Chuquilin, D. Z. (2020). *Efectos de los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, durante el 2016-2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios].

<http://doi.org/10.19083/tesis/652729>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2021). *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2022). *La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía*. Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. bit.ly/3Go4xYD

Canchari Mendoza, A. (2020). *Comercio electrónico transfronterizo y desempeño del comercio exterior de alimentos de los principales mercados mundiales periodo 2010-2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur, Facultad de Ciencias Empresariales]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2239/TL-Canchari%20A-Ext.pdf?sequence=4>

Catanzaro, A., & Teyssier, C. (2020). Export promotion programs, export capabilities, and risk management practices of internationalized SMEs. *Small Business Economics*. DOI: 10.1007/s11187-020-00358-4

Cavusgil, S.T. & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, vol.(58), pages 1-

- Cerna Jamanca, P. G. & Paredes Soldevilla, K. (2021). *La participación de las PYMES exportadoras de mango de la Región Piura en el programa “Ruta Exportadora” y su relación con el desempeño exportador entre los años 2017-2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios].
<http://hdl.handle.net/10757/657778>
- Chen, S., He, Q., & Xiao, H. (2022). A study on cross-border e-commerce partner selection in B2B mode. *Electronic Commerce Research*, 22(2), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09403-6>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (PROMPERÚ). (s.f.). *¿En qué consiste el programa de comercio electrónico?* Recuperado el 15 de agosto de 2022, de <https://ecommerce.promperu.gob.pe/que-es>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (PROMPERÚ). (s.f.). PROMPERÚ. *Beneficios - Programa de Comercio Electrónico*. Recuperado el 9 de setiembre de 2022, de <https://ecommerce.promperu.gob.pe/beneficios>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (PROMPERÚ). (s.f.). PROMPERÚ. Programa de Comercio Electrónico. Recuperado el 9 de setiembre de 2022, de <https://ecommerce.promperu.gob.pe/>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (PROMPERÚ). (s.f.). PROMPERÚ Digital. Herramientas de Análisis. Recuperado el 6 de agosto de 2022, de <https://exportemos.pe/servicios-digitales/herramientas-digitales>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2019). *Cifras de desempeño de alpaca I SEM 2019*. Reporte Alpaca 2019.
<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/cifras-desempeno-alpaca-2019.pdf>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (s.f.).

Sectores y líneas de producto priorizados por Promperú para la promoción de las exportaciones. <https://media.peru.info/FormatosCartaServicios/Sectores-Lineas-Productos-Priorizados-por-PROMPERU.pdf>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2020).

Cifras de desempeño de alpaca I SEM 2020. Reporte Alpaca 2020.

<https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/INFORME%20ALPACA%202020.pdf>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (PROMPERÚ). (2020).

Programa de Comercio Electrónico - PROMPERÚ [Archivo de video]

<https://www.youtube.com/watch?v=lfJ33L-5YT8>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2020).

Sectores y líneas de producto priorizadas por Promperú para la promoción de las exportaciones. bit.ly/3PYOzYb

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (s.f.).

Adaptación de Ranking de Partidas (Filtrado por País). PROMPERUSTAT [Conjunto de datos]. https://exportemos.pe/promperustat/frmRanking_x_Partida.aspx

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2021). *El*

comercio electrónico mundial crece hasta los 26,7 billones de dólares, impulsado por la COVID-19. <https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>

Congreso de la República (2002). Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la

Información Pública. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101008&view=article&catid=298&id=830&lang=es-ES

Congreso de la República (2011). Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales.

<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>

Congreso de la República (2018). Decreto Legislativo N° 1399 - Decreto legislativo que impulsa el fortalecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y crea el Fondo CRECER.

<https://busquedas.elperuano.pe/download/full/9NzYjaqwqwhAkG8pYQZI7t>

Congreso de la República (2020). Decreto de Urgencia N° 013-2020 - Decreto de urgencia que promueve el financiamiento de la mipyme, emprendimientos y startups.

<https://busquedas.elperuano.pe/download/full/4fMdrK8XqRDBEi68IKVR9v>

Cruz Navarrete, K. E. & Quispe León, N. S. (2020). *Programa Promoción a las exportaciones (Ruta Exportadora) y su relación con el desempeño exportador de las empresas PYMES participantes del sector cacao de las regiones de San Martín y Junín en el periodo 2016-2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios]. <http://hdl.handle.net/10757/653933>

Del Aguila Vela, A. A. (2019). *Influencia de Programas de Promoción de Exportaciones en el desempeño exportador de empresas exportadoras de papa congelada en Perú 2019*.

[Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias

Empresariales]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/838eff1b-e20b-425e-b3f3-191721ea7cef/content>

Donoso, V. & Alonso, J. (1996). *Obstáculos a la internacionalización y políticas públicas de promoción: El caso de España*. Papeles de economía española, 66, 124-143.

Economía (07 de abril de 2021). *Mincetur potenciará rueda de negocios y comercio electrónico a favor de exportadores*. La República.

<https://larepublica.pe/economia/2021/04/07/mincetur-potenciara-rueda-de-negocios-y-comercio-electronico-a-favor-de-exportadores/>

Espinoza De La Cruz, J. F. (2021). *E - commerce y la internacionalización de las pymes textiles de Perú, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87725>

Euromonitor International. (s.f.). *E-Commerce (Goods) in Latin America*. Recuperado el 11 de setiembre de 2022, de <https://euromonitor.upc.elogim.com/portal/Analysis/Tab>

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación. *Espíritu Emprendedor TES*. ISSN 2602-8093.

<https://www.espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/207>

Fondo Monetario Internacional (FMI). (2001). *La liberalización del comercio mundial y los países en desarrollo*. <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/esl/110801s.htm>

Forbes. (2021). Latinoamérica, terreno fértil para el ecommerce. *Forbes Advertorial*.

<https://forbes.co/2021/03/05/negocios/latinoamerica-terreno-fertil-para-el-ecommerce>

Freixanet, J. (2012). Export promotion programs: Their impact on companies' internationalization performance and competitiveness. En R. Strange & F. Lee (Eds). *International Business Review* (pp. 1065-1086). Editorial Board.

Freixanet, J. (2022). Export promotion programs: A system-based systematic review and agenda for future research. *Journal of World Business* 57(4).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951622000359>

García Alcantara, E. L. & Ventocilla Vargas, K. E. (2019). *E – commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año*

2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45866>
- García Madurga, M.A., Grilló Méndez, A.J., y Morte Nadal, T. (2021). *La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(21), pp. 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Gómez, E. & González, G. (2011). Proceso de internacionalización de empresas del área metropolitana de Bucaramanga. *Revista LEBRET* (3), 58-81.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5983161.pdf>
- Grados Smith, P. (19 de julio de 2019). *¡Viva el comercio internacional!*
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/11637>
- Gregory, G., Viet, L. & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management* 78, 146-157.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117301864>
- Guillen Díaz, K. V. & Saenz Saenz, A. A. (2021). *Análisis de una plataforma e-commerce para el proceso de internacionalización de la Asociación Keramic Makkas a Alemania, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios].
<https://hdl.handle.net/11537/29510>
- Gutiérrez, E. (2015). *Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, (20), 83-96. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Higuerey, E. (01 de junio de 2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

Huamán, M. A. (2022). *Incoterms ®: Análisis y comentarios jurídicos, comerciales, tributarios, aduaneros, financieros y logísticos*. Lima, Perú: Instituto Pacífico.

Hurtado, I. & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios. Modelos de conocimiento que rigen los procesos de investigación y los métodos científicos expuestos desde la perspectiva de las Ciencias Sociales*.

https://books.google.com.do/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA3&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Hussain, A., Akbar, M., Shahzad, A., Poulouva, P., Akbar, A., & Hassan, R. (2022). E-Commerce and SME Performance: The Moderating Influence of Entrepreneurial Competencies.

Administrative Sciences, 12(1), 13. <https://doi.org/10.3390/admsci12010013>

- Ibarra, L. & Blanco, M. (2015). *Factores de éxito que mejoran el desempeño exportador de las pymes industriales mexicanas*. Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, 37-52. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6577508.pdf>
- Instituto Nacional de Ingeniería e Informática (2012). *IV Censo Nacional Agropecuario 2012*. Punto & Grafía S.A.C. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1057/libro.pdf
- Ismodes Tito, J. B. (2018). *Comercio electrónico y exportación de polos de algodón de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32239/Ismodes_TJB.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Jalali, S. (2021) “The effect of export promotion programmes on export performance: Evidence from Iranian food manufacturers”.
- Johanson, J. y Mattsson, L. (1986). Internationalization in industrial systems- A network approach. En Paliwoda, S.J. y Turnbull. P.W., editores, Research in international marketing, Londres: Croom Helm.
- Johanson, J. & Vahlne, J. (1990). “The mechanism of internationalization”. *International Marketing Review*. Londres: Vol. 7 (4). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02651339010137414/full/html>
- Johanson, J. & Wiedersheim, F. (1975). *The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases*. Journal of Management Studies, Vol (12), pages 305-322.

- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
<https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2011/03/kerlinger-y-lee-cap-1.pdf>
- La Cámara. (2021). *La fibra de alpaca y su demanda internacional*. Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/la-fibra-de-alpaca-y-su-demanda-internacional/>
- Lages, L., y Montgomery, D. (2004). Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy - Adaptation. Evidence From Small and Medium-sized Exporters. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1186-1214.
- Lázaro, J. (2017). *Estrategia de Marketing y Posicionamiento de Los Implantes Médicos de Titanio de la Empresa Importaciones y Exportaciones Sifuentes S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22873>
- Llaque, P. (2020, agosto, 23). Taller de APA 2020 [Diapositivas Power Point en formato PDF]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Loreto, R. (20 de marzo de 2016). *Los objetivos de Investigación. Su importancia y construcción*. <http://doctoradoulacyordis.blogspot.com/2016/03/los-objetivos-de-investigacion-su.html>
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Universidad del Pacífico.
<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez Carazo, P. C., (2007). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. Un estudio de caso. *Pensamiento & Gestión*, (23), 1-57. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602302>

- Martínez, C. (2021). *Los datos y cifras clave del eCommerce en Latinoamérica 2021*. BlackSip. Recuperado el 20 de setiembre de 2022, de <https://content.blacksip.com/datos-y-cifras-clave-del-ecommerce-en-latinoamerica>
- Mauro, L., Calá, D., Belmartino, A. & Bachmann, F. (2020). Inserción internacional de pymes. El caso de las empresas productoras de software y servicios informáticos de la ciudad de Mar de Plata (Argentina). *Revista de Economía Política de Buenos Aires*, 14(20), 41-78. ISSN 1850-6933 <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3344/>
- Melgar, M. (2006). *Manual para el desarrollo del mapeo de actores claves MAC*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/manual-para-el-desarrollo-del-mapeo-de-actores-claves-mac/>
- Mena, D. & Villagrán, V. (2007). *Comercialización y exportación, basadas en el comercio electrónico, de artesanías elaboradas en tagua. Caso: Ecuadorhands Cía. Ltda. Quito-Ecuador*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables]. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2959459> [Consulta: 07 de julio de 2022].
- Michalczewsky, K. & Ramos, A., (s.f.). E-regulación en América Latina. <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/comercio-electronico-en-america-latina-la-brecha-normativa-2/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (s.f). *Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de Prendas de Alpaca*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/publicaciones/Tejido_Prendas_de_Alpaca.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2018). *Reporte mensual de comercio*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2018/RMC_Agosto_2018.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2021). *Exportaciones crecen más de 40% en primeros ocho meses del 2021*.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/543513-exportaciones-crecen-mas-de-40-en-primeros-ocho-meses-del-2021>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2019). *El Perú es la primera potencia mundial en producción de fibra de alpaca*.

<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/49289-el-peru-es-la-primera-potencia-mundial-en-produccion-de-fibra-de-alpaca>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2021). *Perú se mantiene como primer exportador de fibra de alpaca en el mundo por su alta calidad*.

<https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/348402-peru-se-mantiene-como-primer-exportador-de-fibra-de-alpaca-en-el-mundo-por-su-alta-calidad>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Exportaciones de productos a base de lana y pelo fino crecen y alcanzan ventas por US\$ 91 millones en primeros cinco meses del año*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/636601-exportaciones-de-productos-a-base-de-lana-y-pelo-fino-crecen-y-alcanzan-ventas-por-us-91-millones-en-primeros-cinco-meses-del-ano>

- Ministerio de la Producción (PRODUCE). (s.f.). *Micro, pequeña y mediana empresas (MIPYME)*. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Molla, A., & Licker, P. S. (2004). *eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument*. *Information & Management*, Vol(424), pages 877-899.
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. *Movimiento Científico* Vol. 8 Núm. 1 Pág. 98-104.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Moreno, E. (2013). *Objetivos en una investigación tesis. Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. <http://bit.ly/3WRmWBO>
- Mota, J., Moreira, A., & Alves, A. (2021). *Impact of export promotion programs on export performance*. *Economies*. <https://doi.org/10.3390/economies9030127>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis*. Ediciones de la U. bit.ly/3kxLPVP
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (s.f.). *Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico*. Recuperado el 08 de setiembre de 2022, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_work_programme_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2017). *La ayuda para el comercio en síntesis 2017. Mejorar el entorno del Comercio Electrónico*. (6).
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade17_chap6_s.pdf
- Ortiz, A. (2020). *Influencia del comercio electrónico en las actividades de exportación de las empresas de calzado en la ciudad de Villavicencio*. [Tesis de licenciatura, Universidad Antonio Nariño, Facultad de Ciencias Económicas].

<http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/1776/1/2020AndresFeipeOrtiz.pdf>

[Consulta: 27 de junio de 2022].

Papadopoulos, N. & Martin, O. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*. Vol 19(4) 388-406. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.02.003>

Pástor, D., Arcos, G. & Lagunes, A. (2020). *Desarrollo de capacidades de investigación para estudiantes universitarios mediante el uso de estrategias instruccionales en entornos virtuales de aprendizaje*. *Apert.* (Guadalaj., Jal.) 12(1). <https://doi.org/10.32870/ap.v12n1.1842>

Perú Retail. (22 de agosto de 2018). *PROMPERÚ impulsará ofertas de Pyme peruanas a través de E-commerce*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/promperu-impulsara-oferta-pyme-peruanas-e-commerce/>

Perú Retail. (28 de abril de 2021). *Ventas e-commerce a nivel mundial alcanzarán los 4.2 billones de dólares en 2021*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/ventas-e-commerce-nivel-mundial/> [Consulta: 30 de junio de 2022].

Pineda Bravo, J. L. & Del Rosario Palacios Rosas, K. F. (2020). *Relación entre e-commerce y el desempeño exportador de las mypes de confecciones de Gamarra 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0318cc55-d5e6-4df3-a9eb-da635c565941/content>

Ponce, Humberto. (2006). *Contribuciones a la Economía. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las*

organizaciones productivas y sociales.

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Puente Benites, A. A. & Silva Muñoz, A. (2020). *Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018.*

[Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios]. <http://hdl.handle.net/10757/651575>

Ramos, R., Cabrera, G., Urgiles, C. & Jara, F. (2018). Aspectos metodológicos de la investigación. *RECIAMUC*, 2(3), 194-211.

<https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/111/226>

Redacción EC. (14 de agosto de 2018). *Lanzan programa de e-commerce para internacionalizar mipymes.* El Comercio. bit.ly/3WJk36E

Robayo, D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones.* Revista Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio. Bogotá: Colombia.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_El%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf

Roblug, C. (2022). *‘Aprenderemos de Singapur en tecnología’: Roberto Sánchez, ministro de Comercio Exterior y Turismo de Perú, habló sobre los planes de su país con el Estado Asociado de la Alianza del Pacífico.*

<https://www.proquest.upc.elogim.com/docview/2622701644/D9668A9492A64E77PQ/5?accountid=43860>

Romero, S. (2020). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa the well life company. *Inquietud*

- Empresarial, 19(2), 67–85. doi: 10.19053/01211048.9518. Recuperado de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/9518 [Consulta: 02 de julio de 2022].
- Rosa, P., Scott, M. & Gilbert, R., (1994). The Internal Change Agent Approach to Export Training in Small Firms. *Journal of European Industrial Training*, Vol. 18(3), 1994, 17-22.
- Sánchez Asparrín, Y. (2003). Optimización del cálculo de recursos productivos para cotización en una empresa de confecciones. [Tesis de licenciatura, Unidad de Postgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial]. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/sanchez_ay/sanchez_ay.PDF
- Shamsuddoha, A. K. & Ali, Y. (2006). Mediated Effects of Export Promotion Programs on Firm Export Performance. DOI:10.1108/13555850610658255
- Silva Matos, D. A. & Cabanillas Correa, J. (2017). *Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quinde - Ex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washington- EE. UU, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios] <https://hdl.handle.net/11537/10704>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX). (2007). *Programa de Comercio Electrónico de PROMPERÚ*. https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=951.00000
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú). (2021). El sector textil: tercero en el ranking de exportaciones no tradicionales de Perú en 2021. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-textil-tercero-en-el-ranking-de-exportaciones-no-tradicionales-de-peru-en-2021>

Statista. (2022). *El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos*.

Recuperado el 18 de setiembre de 2022, de https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicHeader__wrapper

Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? Retos del comercio digital en América Latina y el Caribe*, (2), 15-27.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf

Tapella, E. (s.f.). *El Mapeo de Actores Claves*. [Documento de trabajo del proyecto "Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario", Universidad Nacional de Córdoba]. <https://planificacionsocialunsj.files.wordpress.com/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>

Tesis de Investigadores. (30 de junio de 2014). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Según autores [Entrada en blog]. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>

Ueasangkomsate, P. (2015). *Adoption E-Commerce for Export Market of Small and Medium Enterprises in Thailand*. (207), 111-120. bit.ly/3GmY1RH

Urbina, H. (2011). *El Comercio Electrónico como medio para el Desarrollo de las Exportaciones e Importaciones en las empresas del medio*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3748>

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

Universidad de San Martín de Porres.

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Vásquez, J. (2022). *Fortalezas y límites de la economía china en su inserción en el orden internacional*.

<https://www.proquest.upc.elogim.com/docview/2654407335/D9668A9492A64E77PQ/14?accountid=43860>

Veritrade. (2021). Adaptación de Ranking de exportaciones de Perú (Filtrado por Partida Aduanera). [Conjunto de datos]. <https://veritra.upc.elogim.com/es/mis-busquedas>

Villarreal, O. (2008). *La internacionalización de la empresa: El modelo de las diez estrategias*. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, (1), 67-82.

<https://docplayer.es/19738753-La-internacionalizacion-de-la-empresa-el-modelo-de-las-diez-estrategias-oskar-villarreal-larrinaga-universidad-del-pais-vasco.html>

Wheeler, C. N. (1990). Stimulating Scottish and United Kingdom economies through export promotion programs. *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*, Quorum, New York, NY, 101-118.

Worldwide information about Foreign Trade. (2022). Las 5 empresas peruanas exportadoras de prendas a base de alpaca. <https://www.veritradecorp.com/es>

Zita, A. (2022). *Metodología de la investigación. Objetivos de la investigación*. Toda Materia. <https://www.todamateria.com/objetivos-de-la-investigacion/>

ANEXOS

Anexo N° 1: Búsqueda de base de datos

Scopus

Search Lists Sources ScVal

Create account Sign in

A test version of the search results page is available. We are working on a new results page. Give it a try and share your feedback. [Try the test version](#)

80 document results

TITLE-ABS-KEY (export AND promotion AND programs) AND (LIMIT-TO (OA, "all"))

Edit Save Set alert

Search within results...

Refine results

Limit to Exclude

Open Access

- All Open Access (80) >
- Gold (28) >
- Hybrid Gold (4) >
- Bronze (17) >
- Green (59) >

Learn more

Year

- 2022 (5) >
- 2021 (5) >
- 2020 (12) >

Documents Secondary documents Patents View Mendeley Data (10619)

Analyze search results Show all abstracts Sort on: Date (newest)

All Export Download View citation overview View cited by Add to List

Document title	Authors	Year	Source	Cited by
1 Labour Productivity as a Factor of Tangible Investment in Companies Producing Wind Energy Components and Its Impacts: Case of Lithuania Open Access	Bobinaite, V., Konstantinaviciute, I., Cibinskiene, A., Dumcluviene, D.	2022	Energies 15(13), 4925	0
2 The Impact of Export Promotion Programs on Export Competitiveness and Export Performance of Craft Products Open Access	Trajarach, S., Banjongprasert, J.	2022	Journal of Marine Science and Engineering 10(7), 892	0

View abstract View at Publisher Related documents

Nueva búsqueda Materias Publicaciones Información de la empresa Imágenes Más

Conectar Carpeta Preferencias Idiomas Ayuda Salir

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Buscando: Academic Search Ultimate, [Mostrar todos](#) Bases de datos

export performance Seleccione un campo (opcional) Buscar

AND export promotion programs Seleccione un campo (opcional) Borrar

AND Seleccione un campo (opcional)

Búsqueda básica Búsqueda avanzada Historial de búsqueda

Depurar los resultados

Búsqueda actual

Booleano/Frase: export performance AND export promotion programs

Amplidores Aplicar materias equivalentes

Limitar a

- Hay referencias disponibles
- Texto completo
- Publicaciones académicas (arbitradas)

Desde: 1991 Fecha de publicación Hasta: 2022

Resultados de la búsqueda: 1 a 20 de 41 Relevancia Opciones de página Compartir

1. Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. [Publicación académica](#)

By: Malca, Oscar; Peña-Vinces, Jesús; Aceño, Francisco J. Small Business Economics. Oct2020, Vol. 55 Issue 3, p831-851. 21p. 2 Diagrams, 7 Charts. DOI: 10.1007/s11187-019-00185-2. Base de datos: Business Source Ultimate

The purpose of the study is to analyse the joint impact of external factors of small and medium-sized enterprises (SMEs), such as export promotion programmes (EPPs), which encompass trade mobil...

Materias: Foreign trade promotion; Small business; Theory of the firm; Peru; Administration of General Economic Programs; Structural equation modeling

Mostrar todas las 10 imágenes

Texto completo en HTML Texto completo en PDF (571KB)

2. Impact of Export Promotion Programs on Export Performance. [Publicación](#)

By: Mota, Jorge; Moreira, António; Alves, Alexandra. Economies. Sep2021, Vol. 9 Issue 3, p127. 1p. DOI: 10.3390/economies9030127. Base de datos: Business Source Ultimate

This research examines the relationship of Export Promotion Programs (EPPs), sponsored by a Portuguese Regional Association for Development on Trade and Industry, with firms' export performance. ...

Empresa Enter comp Go

Resultados Agrupados

Institución	
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	13
Universidad Cesar Vallejo	10
Pontificia Universidad Católica del Perú	5
Universidad Nacional de Ingeniería	5
Universidad de San Martín de Porres	4
Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto	3
más ...	

Repositorio	
UPC-Institucional	13
UCV-Institucional	10
UNI-Tesis	5
USMP-Institucional	4
más ...	

Tópicos Sugeridos dentro de su búsqueda.

<https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04> 16 Exportación 11 Internacionalización 10 Exportaciones 8
<http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00> 8 Internationalization 6 <http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04> 6 más...

Buscar alternativas:

de promoción » [la promoción \(Expandir búsqueda\)](#), [de producción \(Expandir búsqueda\)](#), [de protección \(Expandir búsqueda\)](#)
 promoción a » [promoción y \(Expandir búsqueda\)](#), [promoción o \(Expandir búsqueda\)](#), [promoción de \(Expandir búsqueda\)](#)
 a las » [a los \(Expandir búsqueda\)](#), y [las \(Expandir búsqueda\)](#)
 exportaciones » [exportación \(Expandir búsqueda\)](#)

Mostrando 1 - 20 Resultados de 73 Para Buscar **programa de promoción a las exportaciones**, tiempo de consulta: 0.22s **Ordenar** Relevancia

informe técnico

Promoción de exportaciones del sector metalmecánico

Publicado por
 Aliaga Sánchez, Elmer
Publicado 1999 [Enlace](#)

El estudio realizado "Promoción de Exportaciones del Sector metal Mecánico" está orientado primordialmente a crear una conciencia exportadora en los empresarios que dirigen a las empresas de este sector; principalmente, en aquellas empresas que tienen mejores posibilidades de colocar sus productos en el mercado internacional; es decir, empresas con cierta vocación exportadora, que cuenten con productos de buena calidad y con un precio que le permita competir de igual a igual con empresas de la competencia. Por lo que, nuestro punto de partida fue seleccionar dentro de la gama de empresas del sector aquellas con determinadas características: una buena infraestructura, estructura organizacional adecuada, productos elaborados con un valor agregado importante, teniendo en consideración que es la fuente de una mayor generación de puestos de trabajo. Seleccionadas las empresas, se reali...



ScienceDirect

Journals & Books



Register

Sign in



Find articles with these terms

Advanced search

8,858 results

Set search alert

Refine by:

Subscribed journals

Years

- 2023 (2)
- 2022 (503)
- 2021 (573)

Show more

Article type

Review articles (364)

Download selected articles Export

sorted by *relevance* | date

Research article • Full text access

1 **Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures**
 Industrial Marketing Management, 10 March 2017, ...
 Gary D. Gregory, Llem Viet Ngo, Munib Karavdic

Download PDF Abstract Extracts Figures Export

Research article • Full text access

2 **Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce**
 Journal of Business Research, 22 April 2021, ...
 Stefano Eila, Maria Giuffrida, ... Stefano Bresciani

Download PDF Abstract Extracts Figures Export

Get a personalized search experience

Recommendations, reading history, search & journals alerts, and more.

ProQuest Acceso proporcionado por UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

e-commerce export performance

944.595 resultados Modificar búsqueda Búsquedas recientes Guardar búsqueda/alerta

Mostrar resultados fuera de la suscripción de mi biblioteca.

Ordenar por **Relevancia**

Limitar a Texto completo Artículos evaluados por expertos

Tipo de fuente **Revistas científicas** Libros Trabajos de audio y de video Tesis doctorales y tesinas Periódicos Más >

Fecha de publicación

Seleccionar 1-20

- Real-Time Prediction of Cross-Border e-Commerce Spike Performance** Based on Neural Network and Decision Tree
 Li, Na; Gong, Chongyi; Lv, Dongqin. *Wireless Communications & Mobile Computing (Online)*; Oxford Tomo 2022. (2022).
 ...than traditional retailers [2, 3]. For every e-commerce company, performance is ...
 ...and the increasing number of internet users, the e-commerce industry has ...
 ...method for almost everyone. While the e-commerce industry is emerging, the ...
 Resumen/detalles Texto completo Texto completo - PDF (854 KB)
- E-Commerce and SME Performance: The Moderating Influence of Entrepreneurial Competencies**
 Hussain, Arsalan; Minhas Akbar, Shahzad, Arfan; Poulouva, Petra; Ahsan Akbar, et al.
Administrative Sciences; Basel Tomo 12, N.º 1, (2022): 13.
 ...moderator between the use of e-commerce and firm performance. Hence, in the ...
 ...of e-commerce mediate the relationship between TOE factors and firm performance ...
 ... 2.4. Use of E-Commerce and Firm Performance in the digitization era ...
 Resumen/detalles Texto completo Texto completo - PDF (730 KB)
- The Relationship between Sustainability Reporting, E-Commerce, Firm Performance and Tax Avoidance with Organizational Culture as Moderating Variable in Small and Medium Enterprises in Palembang**
 Luk Luk Fuedah; Kencana Dewi; Mukhtaruddin, Mukhtaruddin; Kalsum, Umi; Anisman, Anton.
Sustainability; Basel Tomo 14, N.º 7, (2022): 3738.
 ...e-commerce effect tax avoidance and firm performance, and how does ...
 ...e-commerce, tax avoidance and firm performance showed mixed and different ...
 ...effect of sustainability reporting and e-commerce on firm performance through ...

Libros que coinciden con su búsqueda

Creating Signature Stories: Strategic Messaging That Persu...
 Aaker, David. Newburyport: Morgan James Publishing, May 1, 2022.

4. Turning local food economies into engines for more and better ...
 Anonymous. OECD Development Centre Studies 53-82. Paris: Organisation for Eco ...
 Mostrar más libros >

Videos que coinciden con su búsqueda

RED DE REPOSITARIOS LATINOAMERICANOS es | en | pt | fr

Presentación Países Instituciones Participa

Inicio > Buscar

EXPLORAR POR

Instituciones

DESCUBRE

Tipo de documento

- Documento Completo (1)
- info:ar-repo/semantics/tesis de maestría (1)
- info:eu-repo/semantics/bachelorThesis (1)
- info:eu-repo/semantics/masterThesis (1)
- Tesis (1)
- ... más

Explorar en Red de Repositorios

Países >

Buscar

e-commerce desempeño exportador Ir


Mostrar filtros avanzados

Mostrando ítems 1-4 de 4

El desempeño exportador de los regímenes especiales de comercio en Centroamérica
 Iannuzzi, Patricia (Universidad de San Andrés. Departamento de Ciencias Sociales, 2015-12)
 "Desde la década del '80, los Regímenes Especiales de Comercio (REC) han cumplido un papel clave en la estrategia de inserción externa de Centroamérica. En la mayoría de los países, el patrón de especialización productiva ...

Calidad del servicio logístico de Serpost para las mypes de comercio electrónico internacional del sector joyería de Lima
 Ramirez Huamani, Abdel Andre Layonel (Universidad de LimaPerú, 2020)
 Exportar es una de las estrategias de internacionalización que pueden aplicar las empresas para iniciar su desarrollo en el ámbito de los negocios internacionales. Precisamente, las micro y pequeñas empresas (Mypes) del ...

Anexo N° 2: Solicitud de información de Promperú

	SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA (Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por Decreto Supremo N° 043-2003-PCM)	N° DE REGISTRO
		FORMULARIO

I. FUNCIONARIO RESPONSABLE DE ENTREGAR LA INFORMACIÓN

Jefe de la Oficina de Administración

II. DATOS DEL SOLICITANTE

APELLIDOS Y NOMBRES/RAZÓN SOCIAL		N° DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI/CE/RUC/OTRO)	
Tenorio Valdez, Harold Gianpiere		72931583	
DOMICILIO (AV/CALLE/JR/PSJ/N°/DPTO/INT/MZA/LOTE/URB)			
Av. Simón Bolívar 2150, Condominio Jardines de la Católica e-13 Dpto-103			
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO	
Lima	Lima	Pueblo Libre	
CORREO ELECTRÓNICO			TELÉFONO
u201620383@upc.edu.pe			943 743 837

III. INFORMACIÓN SOLICITADA

Por la presente solicito tengan a bien, brindar toda la información competente al Programa de Comercio Electrónico de PROMPERÚ, número de empresas participantes, RUC, contacto, registros desde que se implementó así como también los casos de éxito.

IV. DEPENDENCIA DE LA CUAL SE REQUIERE LA INFORMACIÓN

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

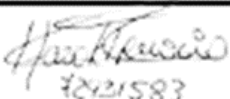
V. FORMA DE ENTREGA DE LA INFORMACION (Marcar con una "X" donde corresponda)

Copia simple ()	CD ()	Correo electrónico (X)	Otros ()
----------------------------	------------------	----------------------------------	---------------------

DETALLAR: Solicito puedan remitir la información correspondiente de las empresa que han participado desde el inicio del Programa de Comercio Electrónico de PROMPERÚ, así como también información relevante a dicho programa.

VI. OBSERVACIONES

La información solicitada es para uso estrictamente académico.
 Desarrollo del plan de investigación para optar por el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL SOLICITANTE	FECHA Y HORA DE RECEPCIÓN DE LA SOLICITUD
Tenorio Valdez, Harold Gianpiere	
FIRMA	
	

Nota: Entregar en original y copia la presente solicitud, en caso se opte por utilizar el canal presencial (Mesa de Partes de PROMPERÚ).



Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Gerencia General



Firmado digitalmente por T. LUNA
PROMPERU Teresa De Jesus FBJ
2022/06/30 10:28:47
Motivo: Signó el texto del documento
Fecha: 30.06.2022 21:28:47 -05:00

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

"Año del Bicentenario del Congreso de la República del Perú"

San Isidro, 30 de Junio del 2022

OFICIO N° 000243-2022-PROMPERU/GG-OAD

Señor
Harold Gianpiere Tenorio Valdez
Presente .-

Asunto: SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA.

Ref.: MEMORANDO N° 000172-2022-PROMPERU/DX-SDE (30Junio2022)

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, en atención a su solicitud de fecha 27 del presente mes, al amparo de la Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la información pública, a fin de remitirle, al correo indicado en su solicitud, copia del documento de la referencia de la Subdirección de Desarrollo Exportador, mediante el cual se da atención a su solicitud.

Atentamente,

Firmado digitalmente

TERESA DE JESUS LUNA FEIJOO
Jefe de la Oficina de Administración
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU

(TLF/fra)

Adj.



**Siempre
con el pueblo**

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Comisión de Promoción del Perú Para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: sgd.promperu.gob.pe:8181/verifica/inicio.do e ingresando el siguiente código de verificación: **BLRRTUY**



Anexo N° 3: Base de datos recibido por Promperú del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú del 2018 al 2021

Fase 1: Aceleración (711 registros)

N°	RUC	Razón Social
1	10070242490	WARI RUNA
2	10072031658	MAITA BELTRAN LUZ ELVIRA
3	10074824761	MACEDO MORALES MARTHA MARIBEL
4	10075909271	SUAREZ CASTILLO FROILAN ATILANO
5	10076012828	ROSAS MENDEZ MARIA MODESTA
6	10078705693	DAMIAN OTERO XIMENA MARIELLA
7	10078790798	RAÚL RODRIGUEZ
8	10078865640	CAMPOS MANRIQUE MARCOS CLODOALDO
9	10084609817	MORAN NIÑO NOE RAMON
10	10086859331	VICENTE CARBONEL LUZ ANGELICA
11	10086900357	CACHAY DIAZ NEIL MICHAEL
12	10088835633	HUAMANI CALIZAYA DAVID ERASMO
13	10089258711	FUENTES BARDALES MARIA HAYDEE
14	10092971304	SAL Y ROSAS JULCA DE DURAND PAULINA ROSALIA
15	10095813751	ACUÑA SOLORZANO GUIDO MARCELINO
16	10096776964	IVAN SALAS CARREÑO
17	10097423135	TORRES FARFAN JENNY FANNY
18	10102263281	SALVADOR SANCHEZ MARIELA DEL ROCIO
19	10104609452	VELIZ CALIXTRO GUILIANA MAGALY
20	10106252705	RIVAS RAMIREZ PATRICIA ELIZABETH
21	10107197198	KIMURA CASTRO KARLA ROCIO
22	10191019437	TQUEDA
23	10238202138	CHAMBI QUISPES HERMOGENES
24	10252209404	CANAL MAMANI EDISON
25	10253242260	TTICA BAUTISTA EDGAR
26	10282494863	CARRION JAULIS MARIA
27	10282511342	JUAN LAURA THE CHOCOLATE FARMER
28	10282897704	SULCA LEON WALTER
29	10402520715	MEDINA CCOYLLO AILY GEORGIA
30	10403395710	RODRIGUEZ CHAVEZ ALEXANDER OMAR
31	10406714433	PINELO MUÑOZ LIZBETH
32	10408393341	CAPARO SALAS LISSETH MARCELA
33	10409175151	ALBERTO JULIO CACERES TRELLES
34	10410573607	PERALTA MASIAS ROXANA INGRID
35	10411728051	HUARANGA PEREZ TITO ERICK
36	10414901935	CALZADOS JIREH
37	10415731707	CABRERA YOVERA CATHERIN FRANCESCA
38	10418135013	SILVIA ROMANI CCANTO
39	10422161304	RODOLFO ANTONIO GARCIA CHAVEZ / CURVYFRUIT
40	10424068751	KUNTUR DESINGS
41	10427939001	DIAZ CONDOR GUISSELA
42	10441716660	KATHIANA LISBETH QUISPES MEJIA
43	10441798852	PEREZ BRAVO MAYDA ANDREA
44	10455940767	QUIRO SHOES
45	10471753624	RAMIREZ TAFUR EDITH ESTHER
46	10474277343	LEDESMA VALVERDE LILIANA ISABEL
47	10800860321	YENNI ARIAS
48	20100014808	FUNDICION VENTANILLA S A
49	20100019435	INDUTEX SAC
50	20100067596	FABRICA DE CUBIERTOS SAC
51	20100073723	CORPORACION PERUANA DE PRODUCTOS QUIMICOS S.A. - CPPQ S.A.
52	20100074029	YOBEL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT S.A.
53	20100078369	ARIN S A
54	20100084768	PEVISA AUTO PARTS SAC
55	20100103223	TECNOFIL SA
56	20100160375	CORP DE INGENIERIA DE REFRIGERACION SRL
57	20100172039	EMER S.A.C
58	20100211115	FAB DE CHOCOLATES LA IBERICA S A
59	20100226813	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA
60	20100257298	ARIS INDUSTRIAL S.A.
61	20100276322	EMPRESA METAL MECANICA S A
62	20100282721	JUAN LENG DELGADO S.A.C.
63	20100364451	TEXFINA S A
64	20100459672	AROMAS DEL PERU S.A.



Firmado digitalmente por:
 LUJÁN OLVARES Edal
 Grover FAU 20307107442 soft
 Motivo: Doy V° B°
 Fecha: 30/06/2022 13:51:16-0500

65 20100566321 CANTOL S.A.C.
 66 20100624622 STROBBE HNOS SRL
 67 20100634776 ARTESANIA EL GRAN PAJATEN SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
 68 20100653487 FUNDICION FERROSA S.A.C.
 69 20100671973 STC (PERU) S.A.C.
 70 20100712599 EPLI SAC
 71 20100725658 CERRADURAS NACIONALES SAC
 72 20100876788 NEGOCIACION FUTURA S.A.C.
 73 20101283403 ALLPA SAC
 74 20101307868 PLASTIFORM S.A.C.
 75 20101312781 CORPORACION PROGRESO S.A.C.
 76 20101391397 COMERCIAL INDUSTRIAL DELTA S A - CIDELSA
 77 20101552315 ESENCIAS QUIMICAS SAC
 78 20101588930 REYMOSA S.A.
 79 20101636411 RADIADORES FORTALEZA S.A.
 80 20101655394 INDUSTRIAS NIKO S A
 81 20101744737 PARA RAYOS SAC
 82 20101852971 APPLAUZI S.A.
 83 20101935168 TRANSFORMACIONES QUIMICAS DEL PERU S.A.C
 84 20102026986 PLUMAS EIRL
 85 20102306598 VISTONY S.A.C.
 86 20103342091 SAN ROQUE S.A.
 87 20104505784 BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNEIRO S.A.C.
 88 20108568845 R.BERROCAL S.A.C.
 89 20109079775 BOUTIQUE LUCETT'S EIRL
 90 20109464849 CORPORACION SEALER'S S.A.
 91 20109709116 CADDIN S.A.C.
 92 20110804483 CANDELA PERU
 93 20111512052 MANOS DEL PERU S.A
 94 20114759733 INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CUSCO S.A.
 95 20114883230 EMPRESA NACIONAL DE LA COCA S.A.
 96 20115729528 ANTONIO BIONDI E HIJOS S.A.C.
 97 20117470271 INVERSIONES INDUSTRIALES PARACAS S.A.C.
 98 20119207305 AGROINDUSTRIAS DEL SUR S.A.
 99 20120302745 VULCANO TECNOLOGIA APLICADA
 100 20122895883 INDUSTRIAS WINDSOR S.A.C.
 101 20123279353 INDUSTRIA DE MUEBLES CLASICOS LAUREANO EIRL
 102 2012344656 GALLOS MARMOL SA
 103 20132505455 COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA AGUILAYOC LTDA 084
 104 20132521655 AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL ARRIOLA E HIJ
 105 20133270761 BIONDI Y CIA DE TACNA SAC
 106 20135948641 AGRO INDUSTRIAL PARAMONGA S.A.A.
 107 20136201132 COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ALTO URUBAMBA
 108 20136201213 CENTRAL DE COOPERATIVAS AGRARIAS CAFETALERAS COCLA LTDA. N° 281
 109 20137507936 TECNOLOGIA ENERGETICA PERUANA S.A.C.
 110 20140989682 RAYMISA SA
 111 20142567173 MANOS AMIGAS S.A
 112 20144624492 PRODUCTOS JUMAM EIRL
 113 20167217789 FERNANDEZ SRL
 114 20169044733 CORCELI S.A.C
 115 20172245065 CENTRO DE REHABILITACION DE TOXICOMANOS Y DE INVESTIGACION DE MEDICINAS TRADICIONALES- TAKIWASI
 116 20176753383 NUIT S.R.LTDA
 117 20186370571 IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOIA ISABEL E.I.R.L
 118 20197705249 UNILENE S.A.C.
 119 20199143647 RAFFA PROEXCO EIRL
 120 20200162723 ELECTROMECANICA EL DETALLE SRL
 121 20207313204 LABORATORIOS YERMEDIC S.A.C
 122 20209816106 CONFECCIONES BLANCA MARY EIRL
 123 20214276594 S5 DE CONFEC Y ACABADOS LIZED EIRL
 124 20216789611 TACAMA
 125 20219178264 LANGOSTINERA TUMBES S.A.C.
 126 20226076426 INDIANA CREACIONES E.I.R.L
 127 20251995967 PERUANA DE MOLDEADOS S.A.C.
 128 20259088055 NEW FASHION PERU S.A
 129 20259310769 TECH TRADE SAC

130 20267629952 MAX IMPORT S.A.
131 20271641614 PROMOTORA DE LA AGRICULTURA SUSTENTABLE S.A.
132 20291939083 INKA CROPS S.A.
133 20294182412 MAIA S.A.C
134 20294562240 WINSTT SRL.
135 20294866117 CABLES ELECTRICOS BRANDE S.A.C.
136 20295719703 BIOSERVICE S.R.L.
137 20298145899 I & T ELECTRIC S.A.C
138 20300166611 METALES INGENIERIA Y CONSTRUCCION S.A.C.
139 20301465221 AC EDITORES E.I.R.LTDA.
140 20302386642 PEBANI INVERSIONES S.A.
141 20307167442 PROMPERU
142 20318724211 JARCON DEL PERU S.R.L.
143 20326560210 TEXTILAN SRL
144 20331066371 NREPS SOC DE RESP LTDA
145 20335315759 PLUS COSMETICA SOCIEDAD ANONIMA - PLUS COSMETICA S.A.
146 20335508981 CORE TECH S.A
147 20338022850 DROCSA EIRL
148 20341823537 KERO DESIGN S.A.C.
149 20348150627 MEXTHON S.A.C
150 20375114985 POLINOMIO S.R.LTDA
151 20376684513 ROLLOS DE PAPEL S.A.C
152 20377575351 VISUAL SOFT S.A.C.
153 20378148813 AMFA VITRUM S.A.
154 20381396909 INVERSIONES COMINDUSTRIA SAC
155 20382736398 DYNAFLUX SA
156 20384122991 INDUSTRIAS ORIHUELA E.I.R.L.L.
157 20389625664 MIRNI S.A.
158 20390409991 HYPERBARIC S.A.C
159 20391639699 SUMACC FOODS E.I.R.L.
160 20392118749 BALIQ JOYAS S.A.C.
161 20392511912 RC KNITS SRL
162 20392817167 TANDEM TEXTIL S.A.C.
163 20393904772 PERUVIAN AMAZON GREEN S.A.C.
164 20393943590 Z & T NATURAL PERU S.A.C.
165 20404057805 COOPERATIVA AGRARIA ACOPAGRO LTDA.
166 20415714620 MALLAS, RESORTES Y CABLES S.A.C.
167 20417926632 MOTORES DIESEL ANDINOS S.A.- MODASA
168 20417940899 G.M. TRAMAS S.A.
169 20418650916 TUMI CONTRATISTAS MINEROS S.A.C
170 20420289244 TECNOFOOD SAC
171 20421051802 ALBALUZ S.R.L.
172 20421530107 FLINK S.A.C.
173 20422559711 MERTRADE S.A.C.
174 20424721400 ESKE CORPORATION S.A.C.
175 20425493559 EL CABURE EIRL
176 20428982364 CRUZ CAMPO PERU S.A.C.
177 20430301595 EXANDAL SAC
178 20438297775 COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES CENFROCAFE PERU
179 20443456504 INVERSIONES CAFÉ PERENE SECCE ASOCIADOS S.R.L.
180 20445583864 GRUPO MADERO S.A.C.
181 20447274982 INDUSTRIAL CABRERA S.R.L.
182 20447841224 JCALDERON E.I.R.L.
183 20448150951 JOMATEX S.R.L.
184 20450246442 COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL ASPROC - NBT LTDA.
185 20450266478 SHANANTINA S.A.C.
186 20450445569 MEMEX S.A.C.
187 20450540804 AGRO FORESTAL KORIBENI S.A.C.
188 20450718808 ARTESANÍAS PATRICIA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ARPAT S.R.L.
189 20451457510 ARTEST S.A.C.
190 20451674880 JAEL HECHO A MANO E.I.R.L.
191 20454175655 CONFECCIONES LY EIRL
192 20454485689 ANDEAN SECRETS S.A.C.
193 20454627220 CABRERA AND COMPANY CORPORATION S.R.L.
194 20454818084 CRAFTS PERU EXPORT S.A.C

195 20454974451 AQP KNITS S.A.C.
196 20455036748 DISTRIBUCIONES LORAC S.A.C.
197 20455421498 BRISAN EIRL.
198 20456105352 OL & VA S.R.L.
199 20456164448 ANDINA OUTDOORS
200 20458534382 ORGINOR NATURAL S.A.
201 20460278504 CORPORACION GRAFICA BEYLORDES SAC
202 20461482156 TEXTILES ARVAL S.A.C
203 20462351268 ABS INGENIEROS SAC
204 20463541681 COTTON PROJECT S.A.C.
205 20471988368 FRUCTUS TERRUM S.A.
206 20472687531 R. DOY INDUSTRIAL S.A.C
207 20473438012 ALERTA TECNICA IMPORT EIRL
208 20474691986 AURANDINA S.A.C.
209 20475428634 ESTANTERIAS METALICAS J.R.M. S.A.C
210 20476754136 RASIL SRL
211 20477377883 GRUPO CARRUSO
212 20477607633 MUN / PILIMILI / RICARD'S
213 20477645306 NEGOCIOS E INVERSIONES MACOVII E.I.R.L.
214 20479692476 CAFE MONTEVERDE EIRL
215 20481407428 FROM WEST / INTERSHOES
216 20481638586 CALZADOS PAREDES SAC
217 20481984492 EGO
218 20481999503 YOSUKA SAC
219 20482089594 AGROENSANCHA S.R.L.
220 20482122478 INVERSIONES & NEGOCIOS ZAFEVI S.A.C.
221 20482672460 DIMUSSA
222 20483957590 PROVEEDORA DE PRODUCTOS MARINOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA*
223 20485869370 EXPORT KAMAQ MAKI DEL PERU SRL
224 20485900552 INDUSTRIAL Y METÁLICA SOLUZ S.C.R.L.
225 20485927914 INDUSTRIA METÁLICA SARA SRL
226 20486014998 ASOCIACION DE PRODUCTORES DE MACA DEL VALLE DEL MANTARO
227 20486039397 MANTARI SWEATER S.A.C
228 20486049198 COOPERATIVA AGROPECUARIA DE SERVICIOS VALLE DEL CUNAS LIMITADA (CAS VALLE DEL CUNAS LTDA)
229 20486101297 PROMACA E.I.R.L.
230 20486370271 HOJOTAS A MANO SAC
231 20487255387 INKA MOSS S.A.C.
232 20489550700 ANDEAN ROOTS S.R.L.
233 20490324713 MANUTATA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
234 20490480502 EMODA ALPACAS E.I.R.L.
235 20490716638 GRUPO INKA MODA SRL
236 20490788540 TALLER PEZ DE PLATA S.R.L.
237 20491077906 HILOS DE PERÚ
238 20491259761 VINICOLA VICTORIA DE LOS SANCHEZ S.A.C.
239 20491926903 TOM GUTIE COMPANY S.A.C.
240 20492026523 ECOTEXMA SRL
241 20492852997 CERÁMICAS KANTU SAC
242 20493063694 NOE IMPORT EIRL
243 20494056004 EXOTIC CHOCOLATIER S.A.C.
244 20494207061 SUMAQ QARA S.A.C.
245 20494899940 DIAMANTA S.A.C.
246 20497219940 PROVEEDORES MINEROS S.A.C.
247 20498175920 FABRICACIONES TECNOLOGICAS E.I.R.L.
248 20498327967 BABY ALPACA BOUTIQUE E.I.R.L.
249 20498510061 FINA-ALPACA S.R.L.
250 20498654062 QAYTU COLLECTION IMPORT Y EXPORT S.A.C.
251 20501433501 OLIVOS DEL SUR SAC
252 20501462862 SILICON TECHNOLOGY S.A.C.
253 20501701956 METAX INDUSTRIA Y COMERCIO SAC
254 20501837424 CASTEM EIRL
255 20502007018 E-BUSINESS INTERCHANGE ZONE S.A.C.
256 20502203461 PERUVIAN NATURE S&S SAC
257 20502362853 FITO PERU EXPORT IMPORT S.A.C
258 20502786891 SURITEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
259 20503662354 IMEX FUTURA S.A.C.

260 20503662869 TAGUMEDICA S.A.
 261 20504004415 GANDULES INC SAC
 262 20504065121 VINCULOS AGRICOLAS SAC
 263 20504714382 G & S GESTION Y SISTEMAS S.A.C.
 264 20504863116 MATRITECH SAC
 265 20504987605 GRUPO SANTA LUCIA S.A.C.
 266 20504987606 GRUPO SANTA LUCIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
 267 20505682298 INTERCRAFTS PERU S.A.C.
 268 20506548188 SEACORP PERU S.A.C.
 269 20506558574 IRIIDIUMINGENIEROS S.A.
 270 20507189726 C & V INTERNATIONAL S.R.L.
 271 20507201017 CONSORCIO CONTACOM S.A.C.
 272 20507688480 CORPORACION FRAMA'Z SAC
 273 20508316985 CONSULTORIA Y ASESORIA EN TECNOLOGIA CONASTEC S.R.L.
 274 20508546395 SBD SERVICIOS GENERALES S.A.C.
 275 20508675101 PLASTIOLED SRL
 276 20508799099 EMPRESA ARTESANAL SAMAR DE LAO SRL
 277 20508853484 PLOP! STUDIO GRAFICO S.R.L.
 278 20509113069 TAHUA POTTERY S.A.C.
 279 20509214337 QUALIMODA S.A.C.
 280 20509235687 SHOW ROOM PERU EIRL
 281 20509344974 TRANSGLOBAL REPRESENTACIONES S.A.C
 282 20509580945 INNOVUM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
 283 20509841170 CRIFUN SAC
 284 20510036914 FERTILIZANTES ORGANICOS S.A.C.
 285 20510052014 SERVICIOS FLEXIBLES SAC
 286 20510075812 FRASAL E.I.R.L.
 287 20510143753 RASMIN MINERIA Y CONSTRUCCION S.A.C
 288 20510174390 ANDEAN SCARGOTS E.I.R.L.
 289 20510201117 MITOS PERU SAC
 290 20510351356 AGROPEGSOL SAC
 291 20510504101 ARTE & ARTESANIAS COLLA S.A.C.
 292 20510760795 INVERSIONES CAMPO VERDE S.A.C.
 293 20511213682 YANA COSMETICS SAC
 294 20512035427 TECNOLOGIA & TINTURA TEXTIL S.A.C
 295 20512153110 DRAF MAQUINAS INDUSTRIALES E.I.R.L.
 296 20512180435 ALARY EXPORTACIONES & IMPORTACIONES EIRL
 297 20512264701 L M B INDUSTRIAL EIRL
 298 20512393854 ROYAL FASHION SAC
 299 20512817051 PERU COTTON PIMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- PERU COTTON PIMA S.A.C.
 300 20512857869 SERCOSTA SAC
 301 20512861971 CMMS ENTERPRISE S.A.
 302 20512975985 FABRICA DE ENCHAPES Y TRIPLAY S.A.C - FADET S.A.C
 303 20512998179 VITOR PERU BEST S.A.C.
 304 20513168358 BELT'S FASHION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- BELT'S FASHION S.A.C.
 305 20513176962 ABLIMATEX EXPORT S.A.C.
 306 20513249510 TEXTURAS Y ACABADOS S.A.C.
 307 20513509287 PERU VENDE.COM SAC
 308 20513522208 DISEÑO TEXTIL BBMIO E.I.R.L.
 309 20513630272 WORK FLOW TEXTIL S.A.C.
 310 20513640316 HEINZ - GLAS PERU S.A.C.
 311 20513903180 EL JARDIN DEL ZEN EIRL
 312 20513967072 KINACO AWASQA E.I.R.L. - KINAWA E.I.R.L.
 313 20513968397 MONTE GRANDE E.I.R.L.
 314 20514215741 EMPRENDEDORA TEXTIL SAC
 315 20514506800 INKA GOLD INVESTMENTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-INGOLDI S.A.C
 316 20515235478 DECORACIONES LEON SAC
 317 20515349996 WIBGUS S.A.C.
 318 20515415611 CREENTERIA S.A.C.
 319 20515608843 MOLIEXPOR FOODS THE WORLD E.I.R.L.
 320 20515650459 INVERSIONES FREEZER PERU S.A.C.
 321 20515919768 MOLINOS ASOCIADOS
 322 20516313821 AGRO ALIMENTOS ANDINOS S.A.C.
 323 20516329239 TEXMAYA EIRL
 324 20516661195 FABRICA DE CONFECCIONES TEXTILES S.A.C.

325 20516763869 BLAMAC SAC
 326 20516923491 RINCONCITO DE LAS TRADICIONES PERUANAS E.I.R.L
 327 20517035701 CARTONERIA Y ENVASES PIURA S.A.C.
 328 20517274527 TECNOPRESS S.A.C.
 329 20517510948 ASKHA LLUMPI S.A.C.
 330 20517512304 INVERSIONES INDUSTRIALES SAN MARTIN E.I.R.L.
 331 20517680517 INKANATURA WORLD PERU EXPORT S.A.C.
 332 20517834255 INVERSIONES PRISCO S.A.C.
 333 20517843084 INVERSIONES BELL SRL
 334 20517847314 ANYRATEX EIRL
 335 20518481011 IMELDA DE VALERY EIRL
 336 20518580184 IFER KNITWEAR S.A.C
 337 20518581237 CYNARA PERU S.A.C.
 338 20518651545 GOLD LION PERU S.A.C.
 339 20518904770 CLAUDIA BERTOLERO EIRL
 340 20519225655 NIKO INTERNATIONAL SAC
 341 20519252628 NEOX CORPORATION S.A.C
 342 20519428092 ECOINCA S.A.C.
 343 20519833191 DEPORTES ATHENAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
 344 20520656074 INTISHINE STORE S.A.C.
 345 20520664921 NOVABLUE SOURCING SAC
 346 20521148617 USE PIMA DESIGN E.I.R.L
 347 20521280132 ALGOTEX TRADING S.A.C.
 348 20521296560 INNOVACIONES Y MECANIZADOS
 349 20521690381 ANGEPLAST SAC
 350 20521782669 QULINARIA PERU S.A.C.
 351 20521819091 MANUFACTURAS MONADITAS BB SAC
 352 20521872145 FORESTAL SANTA ROSA S.A.C.
 353 20522079597 INVERSIONES FAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INVERSIONES FAS S.A.C.
 354 20522160955 SOLUCIONES GLOBALES DE NEGOCIOS S.A.C.
 355 20522214397 BRL SOLUTIONS S.A.C.
 356 20522268489 CREACIONES ALIZ E.I.R.L
 357 20522544001 GRUPO FORTE S.A.C.
 358 20523772857 TEXTIL QUALITY MODA EIRL
 359 20523799623 PARTNER TECH E.I.R.L.
 360 20523822030 INVERSIONES DIANACOLLECTION SAC
 361 20523897552 ECOLOGICAL
 362 20523934423 TEXCOTTON DESIGNS S.A.C.
 363 20523980611 MAKafa PERU EXPORT E.I.R.L.
 364 20524068975 TAGESLICHT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
 365 20524077532 GAIPO PERU TEXTIL S.A.C.
 366 20524130361 MASTER LEVEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - MASTER LEVEL SAC
 367 20524231639 SIAGRO EXPORT S.R.L.
 368 20524385784 CTI SOLUTIONS S.A.C.
 369 20524386241 DESTILERIA LA CARAVEDO SRL
 370 20525155561 INDUSTRIA DE GRANOS DEL PERU S.A.C
 371 20525166504 GRUPO ANDINA LOGISTICA S.A.C.
 372 20525416543 COOPERATIVA EAGRARIA NORANDINO
 373 20525512267 REFRIGERADOS FISHOLG & HIJOS SAC
 374 20525955843 COOPERATIVA AGRARIA ECOLOGICA Y SOLIDARIA PIURA
 375 20526072210 FESTIVAL FRUITS S.A.C.
 376 20526970340 PRODUCTOS ALIMENTARIOS MISKY SAC
 377 20527026581 CARYLUIS ARTESANIAS E.I.R.L.
 378 20527030421 MADERERA RIO ACRE S.A.C.
 379 20527083622 ARTESANIAS INKARI EXIMPORT SCRL
 380 20527118272 KUSKO E.I.R.L.
 381 20527181047 COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SAN FERNANDO
 382 20527304149 CUSCO MARA E.I.R.L.
 383 20527488444 INDUSTRIAS ALIMENTICIAS AMAZONICAS E.I.R.L.
 384 20527491232 RECOLECTORES ORGÁNICOS DE LA NUEZ AMAZÓNICA DEL PERÚ
 385 20528187375 ECO OLA S.A.C.
 386 20528976612 COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CACAO ALTO HUALLAGA
 387 20529945192 CORPORACION PESQUERA DEL MAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - CORPESMAR S.A.C.
 388 20530553541 MOLINOS CALCAREOS S.A.C.
 389 20531294042 AGROINDUSTRIAS AMAZONICAS S.A.

390 20535206695 AGROINDUSTRIAS CALPORT
391 20535561835 TEXTILES CROSS S.A.C.
392 20535584452 D'PERU TEXTIL SAC
393 20536199242 KUSA COTTON PERU S.A.C
394 20536284941 PLATA S.A.C.
395 20536287885 ARIANNA KNIT & APPAREL S.A.C.
396 20536478397 ARGENCROPS PERU S.A.C.
397 20536558072 SOBIFRUILS S.A.C.
398 20536665316 PUPOART EIRL
399 20536670824 ECOMPAL S.A.C.
400 20536679961 COORPORACION JPL SAC
401 20536733419 EMUSA PERU
402 20536828631 ESPACIO CONCEPTO MODA E.I.R.L.
403 20536903519 SOLDEXA
404 20537294796 ESSENTIAL OILS PERU
405 20537366291 LAURIE & PUJALT S.A.C
406 20537398907 KOLIBRI ART SAC
407 20537462923 PERUVIAN MINERALS & JEWELRY S.A.C
408 20537654326 CARSI CORPORATION 3RM EXPORT IMPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
409 20537932318 MODA ROGI S.A.C.
410 20538134377 TEXTIMEL MODA S.A.C.
411 20538227545 GRANELES Y DERIVADOS INDUSTRIALES S.A.C.
412 20538379302 ACEROS CHILCA S.A.C.
413 20538451348 AGRO INDUSTRIAS DE ALIMENTOS DURSAL SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
414 20538490327 INKANTO NATURAL SAC
415 20538673839 BULLFROG PERU S.A.C.
416 20538686906 MAGINSA INDUSTRIAL SAC
417 20538837297 CREACIONES ALIZ E.I.R.L.
418 20539313674 WALLO & LILY S.A.C.
419 20539522915 GESTIÓN Y DISEÑO RUNAKAY SAC
420 20539623517 ALELI DEL SOL E.I.R.L.
421 20539805895 STEVIDA PERU EIRL
422 20539830229 CALZADOS RIP LAND SAC
423 20541300661 ARTESANIAS ALPAQUITAY DEL PERU E.I.R.L.
424 20542089106 S&M FOODS SAC – SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
425 20542185598 ASOCIACION HUARIMARKA
426 20542265435 PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS S.A.C.
427 20542825163 COOPERATIVA AGROBOSQUE
428 20543139778 MONTE VERDE INVERSIONES PERU SAC
429 20543243320 EKO PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
430 20543286991 ZUBIETA AND PARTNERS E.I.R.L.
431 20543471543 PERUVIAN COTTON FASHION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
432 20543924351 GRUPO JHS S.A.C.
433 20543925838 AYNÍ DESIGN LAB S.A.C
434 20544307798 LABORATORIO HERBAL FOOD SOCIEDAD ANONIMA
435 20544375521 ECO HIROME S.R.L.
436 20544535669 KALLPA FOODS S.A.C.
437 20545025753 ARTESANIAS INKA MAKI S.A.C
438 20545191769 PERU ART PUNTO COM E.I.R.L.
439 20545354145 TEJIDOS ORGANICOS S.A.C
440 20545486131 MG BOTTUNG S.A.C.
441 20545923531 CANURI E.I.R.L.
442 20546122906 ANDEAN REACH S.A.C
443 20546377050 TS ANDINA SAC
444 20546510744 TOP TRADING PERU S.A.C.
445 20546610706 INCA INVEST S.A.C.
446 20546624758 EMPRESA AGROINDUSTRIAL SADEL S.A.C.
447 20546630219 BIO BUSINESS PERUVIAN S.A.C.
448 20546656447 A & M LEXA EXPORT S.A.C.
449 20546671161 GLUNT SAC
450 20546902154 DRIED FOODS PERU S.A.C
451 20547260156 OLMOS CARBON SAC
452 20547504047 NEGOCIOS E INVERSIONES AIRIN S.A.C.
453 20547728662 BLUE KNIT TEX E.I.R.L.
454 20547795939 TEXTILES Y MANUFACTURAS ANDINAS S.A.C. - TEXMA S.A.C.

455 20548164304 C&V EXPORTACIONES E IMPORTACIONES SAC
456 20548206589 FINA MORENA S.A.C.
457 20548411085 PEPAS TROPICALES DEL PERU S.A.C
458 20548677867 BUTRICH EIRL
459 20548920478 AMAZON ANDES EXPORT S.A.C.
460 20549227369 ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C.
461 20549428691 EXPORTACION E IMPORTACION DE CALIDAD PERUANA SAC
462 20549514180 MOON-LINE CORPORACION TEXTIL S.A.C.
463 20550330050 TEXTILE SOURCING COMPANY S.A.C
464 20550470650 ROXAN LO S.A.C.
465 20550585988 BMK JOYAS PERU S.A.C.
466 20551287409 INVERSIONES MILLMA PERU S. A. C.
467 20551353801 CONCELINO
468 20551600824 NOVA TEXTIL SOURCING & TRADING S.A.C.
469 20551775381 QUALITY & SAFETY ENGINEERING SAC
470 20552279345 AGRITRADE S.A.C.
471 20552289146 VELBRO GLOBAL TRADING S.A.C
472 20552410239 EXPORT & IMPORT HNOS ANAHUI E.I.R.L.
473 20553022275 ALGOTEX PERU S.A.C.
474 20553720631 SICOMORO S.A.C.
475 20553932573 PERU TE COSE S.A.C.
476 20553950636 AMAZONA CHOCOLATE S.A.C.
477 20554051406 GINSUMIL CORPORATION S.A.C.
478 20554130454 CONSORCIO ANIA
479 20554753001 POLYMER SOLUTIONS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - POLYMER SOLUTIONS S.A.C.
480 20554793640 GLOBAL INKA TRADE
481 20554867864 FEITON FUR PERU EIRL
482 20554951733 TEXTILES ASIATEX S.A.C.
483 20555141867 BLOM INVERSIONES S.A. C.
484 20555311967 K'UMARA WAYU E.I.R.L.
485 20555411163 INVERSIONES TDM S.A.C
486 20555494433 TEJIDOS PERUANOS R Y M S.A.C.
487 20555643889 CABACU S.A.C.
488 20555672633 EL GRAN MUNDO DE LA MODA ARTESANAL Y LA FANTASIA E.I.R.L.
489 20555820926 INDUSTRIA TEXTIL PIMA PERU
490 20556021318 KING WARE SAC
491 20556665550 ARTESANIA EN VIDRIO PINTADO S.A.C.
492 20556695467 CORPORACION TADEO S.A.C.
493 20556921572 DERIVADOS DEL CARBON E.I.R.L.
494 20557053213 EKO BUSINESS S.A.C.
495 20557246445 ARTESANIA SOSA E.I.R.L.
496 20557328336 AIA CONSULTORES DE EMPRESAS S.A.C. - AIA CONSULTORES
497 20557509985 EMPRESA DE SERVICIOS AGROINDUSTRIALES LA FAVORITA E.I.R.L.
498 20557586971 NEGOCIOS N & V S.A.C.
499 20557858564 ECOMMODITIES SAC
500 20557900781 CORPORACION STEALTH S.A.C.
501 20558041171 ALEXA S.A.C.
502 20558183552 COOPERATIVA DE SERVICIOS ESPECIALES YURAC QORI TISCO
503 20558371049 EXPART PERU E.I.R.L.
504 20558562065 GOAT E.I.R.L.
505 20558720078 PRIORITY SAFETY PERU S.A.C.
506 20559170276 ARTEZANA DESIGN S.A.C.
507 20559248569 CAPRICCE & INTERNAZIONALE ALPACA S.R.L.
508 20559250890 CORPORACION SURANDES SAC
509 20559312241 CERTUS S.A.C.
510 20562653768 CACAO VALLEY
511 20563137534 AGROEXPORTADOR.COM S.A.C.
512 20563196204 PERUHAND.COM S.R.L.
513 20563570840 MARTINA MODA INFANTIL EIRL
514 20563864754 PRODUCTOS NATURALES MUNAY S.R.L.
515 20564062635 INDUSTRIAS LUNA ELECTRIC SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
516 20565389841 D' H & M EXCLUSIVES S.A.C.
517 20565594932 KORE CORP SAC
518 20565701526 CORPORACION OTTANER S.A.C.
519 20565884931 ORGANIC PREMIUM PERU SAC

520 20566265061 COTTON COUNTRY S.A.C.
 521 20566275024 MERCADO UNO S.A.C.
 522 20566472873 INVERSIONES QUMARA PERU S.A.C.
 523 20566506875 FECOLOGICAL S.A.C.
 524 20566528844 AGRICOLA SAMI S.A.C.
 525 20568075278 GREENBOX S.A.C.
 526 20568271379 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS SELVA CENTRAL - APROSELVA
 527 20568617267 LA CAMPIÑA PERU S.A.C.
 528 20572190251 COOPERATIVA CENTRAL CACAO AROMA DE TOCACHE LTDA.
 529 20572193358 PROYECTO CHAZUTA S.A.C.
 530 20573136846 BARZANOVA S.A.C.
 531 20573313136 INKA'S COMMODITIES TRADING S.A.C.
 532 20573868863 ECO HABITABLE
 533 20573912943 CONSORCIO HUASI ALTO ANDINO S.A.C.
 534 20574750131 CORPORACION AGROINDUSTRIAL DEL SUR S.A.C.
 535 20600011881 CONCYSSA INDUSTRIAL S.A.C.
 536 20600015274 AGROINDUSTRIAS SUR OLIVA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SUR OLIVA S.A.C.
 537 20600039271 DISEÑOS CON FINO ESTILO S.A.C.
 538 20600042751 GREENTECH INNOVATIONS SAC
 539 20600120507 ALANIA S.A.C.
 540 20600122267 ALPACA QUEEN PERU E.I.R.L.
 541 20600134109 ORGANICCROPS EIRL
 542 20600180844 ETHICAL PERUVIAN KNITWEAR EIRL
 543 20600185943 MINKAYTUPA S.A.C.
 544 20600187571 INKAFUSIONATE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - INKAFUSIONATE S.A.C.
 545 20600192249 ASOCIACION AGROECOLOGICA SOSTENIBLE HIGH MOUNTAIN
 546 20600194993 FSHOES S.A.C.
 547 20600204123 AGROINDUSTRIAS INTIPAMPA S.A.C.
 548 20600205731 PERUVIAN TRADITIONS S.A.C.
 549 20600232798 TEJIPUNTO SAC
 550 20600239202 GALIX TECH S.A.C.
 551 20600263286 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SELVA NORORIENTAL
 552 20600278259 FRANQUICIAS Y SALUD S.A.
 553 20600306091 TECH INDUSTRIAS GLOBALES SRL
 554 20600343328 MILLMA & QAYTU S.A.C.
 555 20600379047 ALMIR TRADING S.A.C.
 556 20600393996 SDL COTTON S.A.C.
 557 20600445538 EXPORTACIONES M & M E.I.R.L.
 558 20600531621 DAMAZON CM S.A.C.
 559 20600560949 KALLPA TEXTILE INDUSTRY SAC - KALLPA INDUSTRY SAC
 560 20600577345 EL MAQUERITO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
 561 20600588355 COOPERATIVA AGROECOLOGICA GRANO ANDINO DISTRITO DE SARTIMBAMBA COOP GRANO ANDINO
 562 20600610172 CUEROS ALEXA S.A.C.
 563 20600614801 SUPER KHESPY PRODUCTS S.A.C.
 564 20600618963 NUTRAPERU E.I.R.L.
 565 20600665261 BEJARANO CONSULTORES & ASOCIADOS SAC
 566 20600682548 ECONORT GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - ECONORT GROUP S.A.C.
 567 20600695011 ENDORA S.R.L.
 568 20600699131 AGRO SAN GERARDO E.I.R.L.
 569 20600754018 CORPORACION PERUANA DE MATERIALES S.A.C.
 570 20600767861 MUNAY KI PERU S.A.C.
 571 20600773314 INVERSIONES CALA S.A.C.
 572 20600790596 MAZZIE EXPORT IMPORT EIRL
 573 20600799909 ANDINA FRESH
 574 20600861647 AGROEXPORTACIONES LLACTA S.A.C.
 575 20600872746 GMBTMALTESE CUEROS Y TELARES S.A.C.
 576 20600913957 FLO TRADING S.A.C.
 577 20600928237 CORPORACIÓN SASANAW SAC
 578 20600958861 SINCRONIA TEXTIL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SINCRETEX S.A.C.
 579 20600962923 CALZADOS G'MAPIEL S.R.L.
 580 20600964951 GRUPO V Y T EXPORT S.A.C.
 581 20600965230 PLUS KREATIVA EIRL
 582 20600988833 PERUVIAN PECTEN SAC
 583 20601025800 BEYOND PERUVIAN SOURCING E.I.R.L.
 584 20601049164 TEXTILE BABY FASHION S.A.C.

585 20601080649 THARINA KASPI SAC
 586 20601127165 INDUSTRIAS NANAX SAC
 587 20601147778 INNOVA BABY S.A.C.
 588 20601154367 CORPORACION PERUANA DE ABASTECIMIENTO S.A.C.
 589 20601201837 NEDERLAND PERU INCORPORADA S.A.C.
 590 20601206693 NORBIO PERU SAC
 591 20601229782 INDUSTRIAS T'INKIY S.A.C.
 592 20601234719 ENVASADORA DE PRODUCTOS PREMIUM S.A.C.
 593 20601250269 CORPORACIÓN RENASE S.A.C.
 594 20601261228 DS & R TEXTILES S.A.C.
 595 20601280508 WHITE LION NUTS S.A.C.
 596 20601299993 LOLYTECH S.A.C.
 597 20601310202 COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES VALLE ALTO LTDA.
 598 20601339324 INVERSIONES PERUANAS G & O S.A.C.
 599 20601352649 PICKY FOODS S.A.
 600 20601376998 AMAZONIA FOOD S.A.C.
 601 20601406455 PAIS TEXTIL S.A.C.
 602 20601413320 NAMASKAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - NAMASKAR S.A.C.
 603 20601480990 MANTARI GROUP SAC
 604 20601485886 PAYTAN Y ASOCIADO EIRL
 605 20601501997 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES SOSTENIBLES & SERVICIOS MULTIPLES DE CAFÉ Y CACAO
 606 20601526728 ORIGIN PARTNER S.A.C.
 607 20601551951 REYCAL COMPANY S.A.C.
 608 20601553628 HDA CORP. S.A.C.
 609 20601586305 ORGANIC RAINFOREST S.A.C.
 610 20601591147 LORENA MENA E.I.R.L.
 611 20601656753 NATURALLY DIVINE AMAZONIA S.A.C. - ND AMAZONIA S.A.C.
 612 20601667607 LANTANA / MD LEATHER CORP
 613 20601674131 CORPORACION JAJA S.A.C.
 614 20601704138 BITPIXEL SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C.
 615 20601707978 KUSKI CUSCO E.I.R.L.
 616 20601741459 PAQU ANQA EIRL
 617 20601742994 TERRA AZUL S.A.C.
 618 20601745136 PERU EN TI ALIMENTOS Y SERVICIOS S.A.C.
 619 20601792258 ADRIANSASU E.I.R.L.
 620 20601824133 GRUPO GORROLANDIA E.I.R.L.
 621 20601862841 TEXTIALPACA PERU S.A.C.
 622 20601893968 CORPORACIÓN SELVA ALTA S.A.C.
 623 20601915104 NUTSQUIBEE ORGANIC S.A.C.
 624 20601925011 INVERSIONES & DISTRIBUCIONES MARC GROUP SAC - I & D MARC GROUP SAC
 625 20601927552 INNOVACIONES ALTERNATIVAS S.A.C.
 626 20601931673 ARTE CHOQUECAHUA E.I.R.L.
 627 20602033342 MAGICO HOGAR SAC
 628 20602054480 COOPERATIVA ECOLOGICA DE MUJERES CAFETALERAS VILLA RICA
 629 20602073484 SK ORGANICS FRUITS S.A.C.
 630 20602087248 ATIY PERÚ NATURE PRODUCTS E.I.R.L.
 631 20602095267 PERU LAND ALL NATURAL
 632 20602106641 GOLDEN EXPORTS S.A.C.
 633 20602128785 UCAYALI RIVER CACAO S.A.C.
 634 20602137822 INVEST NET S.A.C.
 635 20602160743 CORPORACION & INNOVACION TEXTIL HM E.I.R.L.
 636 20602252443 4 ROMBOS E.I.R.L.
 637 20602331718 COFFEE HUNTERS
 638 20602372244 MODA E INNOVACION TEXTIL SAC
 639 20602423515 INVERSIONES PERU ORGÁNICA SAC
 640 20602429475 SILVIA FASHION INTERNATIONAL S.A.C.
 641 20602449263 GRUPO ICATEX S.A.C.
 642 20602485944 AMAZON PLAST SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
 643 20602489486 GERENCIA LAB E.I.R.L.
 644 20602523692 AROMANCES S.A.C.
 645 20602531407 GRUPO PEPUÑO S.A.C.
 646 20602536085 COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL VALLE CUBARO - VRAEM
 647 20602545025 ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROINDUSTRIALES ORGANICOS DE PERU - ASPAGRO
 648 20602555705 NAIKE E.I.R.L.
 649 20602572651 SALUD Y BELLEZA ORGANICA NATURAL S.A.C. - SAYBON S.A.C.

650 20602573771 PEQUEÑOS DETALLES HANDMADE PERU E.I.R.L.
 651 20602595715 CORPORACION VYT EXPORT SAC
 652 20602653481 INTIMACA S.A.C.
 653 20602723284 ANDES PERU SUPERFOOD SAC
 654 20602762166 KNIT-LAB PERU SAC
 655 20602763499 EXPOANDINA NEGOCIOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - EXPOANDINA NEGOCIOS S.A.C.
 656 20602777643 HEALTHY SUPERFOODS S.A.C.
 657 20602778488 GATE EXPORT S.A.C.
 658 20602792693 CREATIVE P.P S.A.C.
 659 20602880916 GABEL 950 S.A.C.
 660 20602889123 CIENCIA DEL CACAO S.A.C.
 661 20602908331 ALPASURI S.A.C.
 662 20602920357 INKA PRIME QUALITY S.A.C.
 663 20602948880 DCUEROS S.A.C. (ALMERA SHOES)
 664 20602950515 ANDEAN COLORS PERU S.A.C.
 665 20603052090 CORPORACION DACAMI E.I.R.L.
 666 20603066490 MAMA ALPACA S.A.C.
 667 20603092423 GRANO COMPANY S.A.C.
 668 20603187017 IRALMAR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - IRALMAR S.A.C.
 669 20603303998 TULLKU CAX EIRL
 670 20603312555 INVERSIONES CORTEZ ARGÜELLO S.A.C.
 671 20603337965 INVERSIONES PGM CLASS S.A.C.
 672 20603349785 ARTESANIA DE TEXTILES ANDINOS PUTZKAN S.A.C. - ARTESANIAS PUTZKAN S.A.C.
 673 20603357401 INKA SUPERFOODS S.A.C.
 674 20603358091 KATCO TEXTILE E.I.R.L.
 675 20603403810 MAKISAPA PERU FOODS S.A.C. - MAKI PERU FOODS
 676 20603499892 GOTO MARKET EIRL
 677 20603520867 INVERSIONES SIMONI CHAVEZ E.I.R.L.
 678 20603555008 KALLPA IMPORT S.A.C.
 679 20603656025 CORPORACION SAFI S.A.C.
 680 20603675801 GRUPO MFC S.A.C.
 681 20603720220 AWAQ PAQOCHA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - AWAQ PAQOCHA S.R.L.
 682 20603734255 COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL MISHAGRO
 683 20603890443 DREAM D'LI S.A.C
 684 20603899173 GRUPO GRAFICO MC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO GRAFICO MC S.A.C.
 685 20603914270 LEON CAPITAL SAC
 686 20603929919 QAYA CUERO DE PESCADO PERUANO E.I.R.L.
 687 20603957033 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROINDUSTRIALES Y SERVICIOS MÚLTIPLES HUAYNA PICCHU VRAE
 688 20603974876 AGROPECUARIA HNOS VARGAS GOMEZ S.A.C.
 689 20604147655 INKA CLOTHING PERU S.A.C. - INKA CLOP S.A.C.
 690 20604290369 ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS ALPES ANDINOS
 691 20604885338 MCO ALFA E.I.R.L.
 692 20604953554 RUTA DEL EXPLORADOR E.I.R.L.
 693 20605159908 TRADE TECPRO S.A.C.
 694 20605282726 QUILPA COFFE S.A.C.
 695 20605387242 AGRO ELDREDGE E.I.R.L.
 696 20605476580 TEXTIL BELEN S.A.C.
 697 20605483357 MARC GLOBAL DISTRIBUTION S.A.C.
 698 20605600485 COOPERATIVA AGRARIA COLINAS DEL SANTUARIO
 699 20605868968 WAYNA TRIP EXPERIENCES E.I.R.L.
 700 20605991204 GRUPO ÑUQAYKU E.I.R.L.
 701 20606082984 ANDEAN FUNCTIONAL FOODS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
 702 20606161591 BLUE SHARK CONSTRUCCIONES S.A.C
 703 20606254360 AGROINDUSTRIAL MIKHUNA NATURAL S.A.C.
 704 20606335777 CORPORACION TECNOLOGICA AMARU E.I.R.L.
 705 20606342684 AGJ CORPORATION S.A.C.
 706 20606509147 BRIVIA EXPORTACIONES SAC
 707 20606907134 CLOUDFOREST PERU S.A.C.
 708 20607123498 GREEN SUN FOODS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
 709 20607251658 TEXTIL BORJA S.A.C.
 710 20607512869 CALIPTRA E.I.R.L.
 711 20607536016 COOPERATIVA AGRARIA COOPAGRO LTDA - COOPERATIVA COOPAGRO

Fase 2: Transfronterizo (111 registros)

N°	RUC	RAZÓN SOCIAL	SECTOR	LÍNEA	REGIÓN	PROYECTO	FECHA DE INICIO DEL PROYECTO	PLATAFORMA	AÑO
1	200071112	DATA COLLECTION	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	TAIPEI - TAIWAN	1/04/2011	BOOKS	2011
2	201061007	MIN HUANGA	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	CALZADO, ACCESORIOS Y ZEPH	UIMA	TAIPEI - TAIWAN	1/04/2011	BOOKS	2011
3	201060484	A. BERNICAL SAC	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	TAIPEI - TAIWAN	1/04/2011	BOOKS	2011
4	187153505	TINKUJU	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	TAIPEI - TAIWAN	1/04/2011	BOOKS	2011
5	201460103	PIERREMA	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	TAIPEI - TAIWAN	1/04/2011	BOOKS	2011
6	204561015	OS & VS S.R.L.	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	AREQUIPA	TAIPEI - TAIWAN	1/04/2011	BOOKS	2011
7	205011874	SAJIL	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	CALZADO, ACCESORIOS Y ZEPH	UIMA	TAIPEI - TAIWAN	1/04/2011	BOOKS	2011
8	200628272	CUAPRA COFFEE S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	LAN MAARIN	TAIPEI - TAIWAN	1/04/2011	BOOKS	2011
9	205292921	DELINGO AMBY	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	TAIPEI - TAIWAN	1/04/2011	BOOKS	2011
10	201129191	EL ALPINO S.R.L.TDA	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	CALZADO, ACCESORIOS Y ZEPH	UIMA	TAIPEI - TAIWAN	1/04/2011	BOOKS	2011
11	205031902	PERU HAND	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	TAIPEI - TAIWAN	1/04/2011	BOOKS	2011
12	200462491	SOLUCIONES AVANZADAS EN A	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/07/2011	AMAZON	2011
13	200043954	ASEFTC PERUVIAN FRUIT S.A	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/07/2011	AMAZON	2011
14	204829760	CALLE FERTIL S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/07/2011	AMAZON	2011
15	200450170	COSELES Y VINOZOS PERU S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/07/2011	AMAZON	2011
16	200012378	INDUSTRIAS TINKY S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/07/2011	AMAZON	2011
17	187948241	MAIA S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/07/2011	AMAZON	2011
18	205686475	PRODUCTOS NATURALES MUA	ALIMENTOS	PROCESADOS	CUSCO	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/07/2011	AMAZON	2011
19	201148101	CAFAR PERU	ALIMENTOS	PROCESADOS	CUSCO	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/07/2011	AMAZON	2011
20	205739048	LUZDO MAMA I.R.L.	ALIMENTOS	PROCESADOS	CUSCO	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/07/2011	AMAZON	2011
21	200013067	NATUWACKES S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/07/2011	AMAZON	2011
22	201108167	ALIMENTOS PIRU SAC	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/07/2011	AMAZON	2011
23	204191841	EDCANDINO	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/07/2011	AMAZON	2011
24	201147101	INDUSTRIAS ALMIRANTAS CO	ALIMENTOS	PROCESADOS	BEIJING - CHINA	BEIJING - CHINA	1/07/2011	JD.COM	2011
25	205370740	NATURISTO PERU SAC	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	BEIJING - CHINA	1/07/2011	JD.COM	2011
26	204849104	AMAZON ANDÉS EXPORT SAC	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	BEIJING - CHINA	1/07/2011	JD.COM	2011
27	205117246	OLIVARIA PERU S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	BEIJING - CHINA	1/07/2011	JD.COM	2011
28	200002078	JOYRMAN TRADING PERU S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	BEIJING - CHINA	1/07/2011	JD.COM	2011
29	204719846	FRUCTUS TERIAM	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	BEIJING - CHINA	1/07/2011	JD.COM	2011
30	205373629	LAIURE & PUJALT S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	BEIJING - CHINA	1/07/2011	JD.COM	2011
31	201111205	MANOS DEL PERU S.A	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	BEIJING - CHINA	1/07/2011	JD.COM	2011
32	201400974	CHISA QUERENDO	ALIMENTOS	PROSD	UIMA	BEIJING - CHINA	1/07/2011	ALBAMA	2011
33	200006740	COSELES Y VINOZOS TABERU	ALIMENTOS	PROSD	UIMA	BEIJING - CHINA	1/07/2011	JD.COM	2011
34	204561015	OS & VS S.R.L.	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	AREQUIPA	BEIJING - CHINA	1/07/2011	JD.COM	2011
35	200606149	GRANOS AGRICOLAS DEL PERU	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	NUOVA YORK - ESTADOS UN	1/08/2011	SAF USA	2011
36	205202451	PIRO PERU EXPORT IMPORT SA	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	NUOVA YORK - ESTADOS UN	1/08/2011	SAF USA	2011
37	200004966	ASEFTC PERUVIAN FRUIT S.A	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	NUOVA YORK - ESTADOS UN	1/08/2011	SAF USA	2011
38	201108048	COMERCIO ALTERNATIVO DE P	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	NUOVA YORK - ESTADOS UN	1/08/2011	SAF USA	2011
39	205469110	CHIEF COCOS SAC	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	NUOVA YORK - ESTADOS UN	1/08/2011	SAF USA	2011
40	201301840	UCOAG AGRICOLA SAC	ALIMENTOS	PROCESADOS	PUURA	NUOVA YORK - ESTADOS UN	1/08/2011	SAF USA	2011
41	204910700	INTERMAYO AGROINDUSTRIAL	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	NUOVA YORK - ESTADOS UN	1/08/2011	SAF USA	2011
42	201913111	AGROINDUSTRIAS COND S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	CALLAO	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 1	1/08/2011	AMAZON	2011
43	205493480	PERU NATURAL CORPORACION	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 2	1/08/2011	AMAZON	2011
44	205421143	DAGRO EXPORT	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 2	1/08/2011	AMAZON	2011
45	201108048	COMERCIO ALTERNATIVO DE P	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 2	1/08/2011	AMAZON	2011
46	201147101	INDUSTRIAS ALMIRANTAS CO	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 2	1/08/2011	AMAZON	2011
47	204719846	FRUCTUS TERIAM	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 2	1/08/2011	AMAZON	2011
48	205373629	LAIURE & PUJALT S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 2	1/08/2011	AMAZON	2011
49	205130121	KID BURGUIS SAC	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 2	1/08/2011	AMAZON	2011
50	205134280	EDONICA S.A.C.	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 2	1/08/2011	AMAZON	2011
51	200020451	PIRO PERU EXPORT IMPORT SA	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 2	1/08/2011	AMAZON	2011
52	205108745	AVI NISANO TRADING COMPAN	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 2	1/08/2011	AMAZON	2011
53	205420810	G & M FOODS	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	MIAMI - ESTADOS UNIDOS 2	1/08/2011	AMAZON	2011
54	203071910	COSELES VIVAS DE ORO S.A	ALIMENTOS	PROSD	UIMA	BUEENOS AIRES - ARGENTINA	1/08/2011	MERCADO LIBRE	2011
55	201040708	COSELES Y VINOZOS TABERU	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	BUEENOS AIRES - ARGENTINA	1/08/2011	MERCADO LIBRE	2011
56	204719846	FRUCTUS TERIAM	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	TORONTO - CANADA	1/08/2011	AMAZON	2011
57	201108048	COMERCIO ALTERNATIVO DE P	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	TORONTO - CANADA	1/08/2011	AMAZON	2011
58	205373629	LAIURE & PUJALT S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	TORONTO - CANADA	1/08/2011	AMAZON	2011
59	205421143	DAGRO EXPORT	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	TORONTO - CANADA	1/08/2011	AMAZON	2011
60	201147101	INDUSTRIAS ALMIRANTAS CO	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	TORONTO - CANADA	1/08/2011	AMAZON	2011
61	205493276	ANDÉS ALIMENTOS & BEBIDAS	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	TORONTO - CANADA	1/08/2011	AMAZON	2011
62	204849104	AMAZON ANDÉS EXPORT SAC	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	TORONTO - CANADA	1/08/2011	AMAZON	2011
63	205137462	LAIURE & PUJALT S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	ROTTERDAM - HOLANDA	1/07/2011	CHIFFU STORE	2011
64	205130121	KID BURGUIS SAC	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	ROTTERDAM - HOLANDA	1/07/2011	CHIFFU STORE	2011
65	200020451	PIRO PERU EXPORT IMPORT SA	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	ROTTERDAM - HOLANDA	1/07/2011	CHIFFU STORE	2011
66	205395291	ESTON Y DIEGO BUNAKAY S	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	AREQUIPA	ROTTERDAM - HOLANDA	1/07/2011	CHIFFU STORE	2011
67	204913480	TUM QUITE COMPANY S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	ROTTERDAM - HOLANDA	1/07/2011	CHIFFU STORE	2011
68	204961020	OS & VS S.R.L.	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	AREQUIPA	ROTTERDAM - HOLANDA	1/07/2011	CHIFFU STORE	2011
69	201305441	PERU TEXTIL SAC	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	ROTTERDAM - HOLANDA	1/07/2011	CHIFFU STORE	2011
70	205442547	AYANA & MIRANDA S.A.C.	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	ROTTERDAM - HOLANDA	1/07/2011	CHIFFU STORE	2011
71	204117000	ART ATLAS S.R.L	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	AREQUIPA	ROTTERDAM - HOLANDA	1/07/2011	CHIFFU STORE	2011
72	205027281	ALPACA TEXTILES PERUVIAN	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	AREQUIPA	ROTTERDAM - HOLANDA	1/07/2011	CHIFFU STORE	2011
73	204909588	SINCRONIA TEXTIL S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	ROTTERDAM - HOLANDA	1/07/2011	CHIFFU STORE	2011
74	205081100	CHIFFU UM S.A.	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	ROTTERDAM - HOLANDA	1/07/2011	CHIFFU STORE	2011
75	200070120	CORPORACION OTTANER S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	TOKIO - JAPON	1/01/2011	MAITE	2011
76	201351841	PERU TEXTIL SAC	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	TOKIO - JAPON	1/01/2011	MAITE	2011
77	201111205	MANOS DEL PERU S.A	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	TOKIO - JAPON	1/01/2011	MAITE	2011
78	200020772	JOYRMAN TRADING PERU S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	TOKIO - JAPON	1/01/2011	MAITE	2011
79	205368268	EPACIO CONCEPTO MODA	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	TOKIO - JAPON	1/01/2011	MAITE	2011
80	200009588	SINCRONIA TEXTIL S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	TOKIO - JAPON	1/01/2011	MAITE	2011
81	205493276	ANDÉS GAMA S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALFACA	UIMA	TOKIO - JAPON	1/01/2011	MAITE	2011
82	204793888	FRUCTUS TERIAM	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	CUADRA DE MEXICO	1/01/2011	AMAZON Y MERCADO LIBRE	2011
83	205462491	SOLUCIONES AVANZADAS EN A	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	CUADRA DE MEXICO	1/01/2011	AMAZON Y MERCADO LIBRE	2011
84	201108048	COMERCIO ALTERNATIVO DE P	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	CUADRA DE MEXICO	1/01/2011	AMAZON Y MERCADO LIBRE	2011
85	205373629	LAIURE & PUJALT S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	CUADRA DE MEXICO	1/01/2011	AMAZON Y MERCADO LIBRE	2011
86	205392442	PERU TEXTIL SAC	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
87	205174187	S & C DESON S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
88	205451015	CORPORACION OTTANER S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
89	200031120	INVERSIONES CORTES ARGUEL	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
90	205012640	ALFA S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
91	204191841	EDCANDINO	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
92	200052970	LESLART TERE PATELER I.R.L.	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
93	200013638	CANDOR ZEPHRA S.A.E	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
94	205417974	FUMA ESTUDIO S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
95	101028728	INDIA OMBE LEBRA VINOZOS	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
96	200300604	CUADRO TEXTO SOCIEDAD AN	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
97	205268272	ATYANET I.R.L.	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	CUSCO	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
98	200081881	IREH EL UNICO S.R.L.	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE DECORACIÓN Y F	UIMA	PARIS - FRANCIA	1/01/2011	AMAZON Y ETSF	2011
99	205395248	ANTARANK PERU S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALGOODON	UIMA	ANTIQUO - CHILE	27/01/2011	MERCADO LIBRE, FALABELLA	2011
100	205489760	GRUPO SANTA LUCIA S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALGOODON	UIMA	ANTIQUO - CHILE	27/01/2011	MERCADO LIBRE, FALABELLA	2011
101	201460103	PIERRE MAZAPU PIONE	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALGOODON	UIMA	ANTIQUO - CHILE	27/01/2011	MERCADO LIBRE, FALABELLA	2011
102	205188177	COLECCIONES AUST EMB	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALGOODON	UIMA	ANTIQUO - CHILE	27/01/2011	MERCADO LIBRE, FALABELLA	2011
103	201002696	PUUMAS EMB	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALGOODON	UIMA	ANTIQUO - CHILE	27/01/2011	MERCADO LIBRE, FALABELLA	2011
104	205373629	WINDHAVEN SAC	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALGOODON	UIMA	ANTIQUO - CHILE	27/01/2011	MERCADO LIBRE, FALABELLA	2011
105	205192240	INDO INTERNATIONAL S.A.C	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALGOODON	UIMA	ANTIQUO - CHILE	27/01/2011	MERCADO LIBRE, FALABELLA	2011
106	205096142	COLECCIONES BLANCA MARI	INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA	PRENIDAS DE ALGOODON	UIMA	ANTIQUO - CHILE	27/01/2011	MERCADO LIBRE, FALABELLA	2011
107	200004811	SURACHA S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	LONDRES - REINO UNIDO	21/12/2011	AMAZON	2011
108	200051428	QUALITY SUPPLIER S.A.C	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	LONDRES - REINO UNIDO	21/12/2011	AMAZON	2011
109	204849104	MAXON PERU SAC	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	LONDRES - REINO UNIDO	21/12/2011	AMAZON	2011
110	204191841	PERU NATURAL CORPORACION	ALIMENTOS	PROCESADOS	UIMA	LONDRES - REINO UNIDO	21/12/2011	AMAZON	2011
111	2051								

Anexo N° 4: Cronograma de actividades del Programa de Titulación en Negocios Internacionales 2022-02

* Programa de Titulación en Negocios Internacionales 2022-2																																		
	SEMANA DE ASESORÍAS																																	
	6/06/2022	7/06/2022	9/06/2022	15/06/2022	16/06/2022	17/06/2022	20/06/2022	27/06/2022	4/07/2022	11/07/2022	18/07/2022	25/07/2022	1/08/2022	8/08/2022	15/08/2022	22/08/2022	29/08/2022	5/09/2022	12/09/2022	19/09/2022	26/09/2022	3/10/2022	3/10/2022	17/10/2022	17/10/2022	24/10/2022	31/10/2022	28/11/2022	5/12/2022	12/12/2022				
Fase 1: Revisión de conceptos de Metodología de la Investigación (18 HORAS)	2	3	3									6	4																					
Organización, búsqueda de información y Normas APA(7 HORAS)			7																															
Workshop, Solicitud y Asignación de asesores				3	1	1																												
Fase 2: Elaboración y aprobación del Plan de Investigación (5 SEMANAS)							1	1	1	1	1	Entregable 1	Revisión PLAN																					
Fase 3: Desarrollo de la tesis (09 SEMANAS)											1	1	1	1	1	Entregable 2	1	Entregable 3		1	1	1	Entregable 4											
Fase 4: Revisión																																		
Publicación de fechas de sustentación																																		
Fase 4: Sustentación																																S	S	S

Anexo N° 5: Matriz de Consistencia

Tabla 37

Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS: La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú y la relación con su desempeño exportador entre los años 2018-2021				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal	Variable Independiente	Enfoque Mixto
¿En qué medida la participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona con su desempeño exportador entre los años 2018-2021?	Determinar en qué medida se relaciona la participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú con su desempeño exportador entre los años 2018-2021.	La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona positivamente con su desempeño exportador entre los años 2018-2021.	"Programa Comercio Electrónico" <u>Dimensiones:</u> - Conocimiento exportador - Compromiso exportador - Estrategia de exportación	<u>Tipo:</u> Cuantitativa <u>Alcance:</u> Descriptivo - correlacional <u>Diseño:</u> No experimental – Transversal <u>Tipo:</u> Cualitativa <u>Diseño:</u> Teoría Fundamentada
Problemas Especificos	Objetivos Especificos	Hipótesis Especificos	Variable Dependiente	Población y Muestra
¿Cuál es la percepción del ecosistema de la industria de prendas de alpaca (empresas y actores clave) sobre la participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú entre los años 2018-2021?	Conocer la percepción del ecosistema de la industria de prendas de alpaca (empresas y actores clave) sobre su participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú entre los años 2018-2021.	Existe una percepción positiva del ecosistema de la industria de prendas de alpaca (empresas y actores clave) sobre su participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú entre los años 2018-2021.	Desempeño Exportador <u>Dimensiones:</u> - Intensidad de la exportación - Logro de la exportación - La satisfacción de la exportación	<u>Población:</u> 802 pymes peruanas de participantes del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú
¿En qué medida el conocimiento exportador aportado por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021?	Determinar en qué medida el conocimiento exportador aportado por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.	El conocimiento exportador aportado por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.		
¿En qué medida las estrategias de exportación aportadas por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relacionan con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021?	Determinar en qué medida las estrategias de exportación aportadas por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relacionan con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.	Las estrategias de exportación aportadas por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.		
¿En qué medida el compromiso exportador aportado por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021?	Determinar en qué medida el compromiso exportador aportado por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.	El compromiso exportador aportado por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.		<u>Muestra:</u> Muestreo no probabilístico por conveniencia 19 pymes peruanas de prendas de alpaca participantes del "Programa Comercio Electrónico" de Promperú

Anexo N° 6: Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 38

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES
Programa Comercio Electrónico” de Promperú	Programa de promoción a las exportaciones (PPE) el cual se desarrolla a través de Promperú y brinda oportunidad de compraventa internacional a través de las fronteras.	La información se obtendrá por entrevistas y encuestas, en base a las dimensiones detalladas en el presente trabajo.	Conocimiento exportador	Asesorías y capacitaciones Desarrollo de modelo de negocio
			Estrategia de exportación	Estrategia digital Calidad de producto
			Compromiso exportador	Estabilidad laboral Plan de acción
Desempeño Exportador	El desempeño exportador es el grado en el que los objetivos de la empresa tanto económicos como estratégicos, son logrados en base a la exportación de un producto o servicio.	La información se obtendrá por entrevistas y encuestas, en base a las dimensiones detalladas en el presente trabajo.	Intensidad de la exportación	Acceso a nuevos mercados
			Logro de la exportación	Beneficios empresariales
			Satisfacción de la exportación	Grado de satisfacción

Anexo N° 7: Carta de Presentación UPC para las entrevistas

Lima, 04 de julio de 2022



A quien corresponda,

UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

Estimados señores:

Prolongación Primavera 239C
Monterrico, Surco
Lima 33 - Perú
T 511 313 3333
www.upc.edu.pe

A través de la presente es un placer saludarlos y presentar a:

exigete, innova

Código	Apellidos y nombres
201620383	Tenorio Valdez, Harold Gianpiere
20161C383	Rodriguez Espinoza, Yadira Isabel

Ellos son egresados de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Facultad de Negocios de la UPC, y se encuentra realizando un proyecto de investigación del Programa de Titulación Profesional en Negocios Internacionales para el cual requieren una entrevista con ustedes.

Agradecemos se sirvan concederles las facilidades necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.

Hacemos propicia la oportunidad para reiterar nuestro agradecimiento por su amable contribución en beneficio de su investigación.

Atentamente,

James Leigh Boluarte
Director de Carrera
Administración y Negocios Internacionales
Facultad de Negocios

Anexo N° 8: Validación de preguntas para Entrevista



UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

Lima, 25 de Agosto de 2022

VALIDACIÓN DE GUÍA DE PREGUNTAS – CUALITATIVAS

Estimada,

Somos Harold Tenorio Valdez y Yadira Rodriguez Espinoza, tesistas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, y estamos realizando una investigación para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales.

Teniendo en cuenta su conocimiento amplio y su enriquecedora formación profesional, decidimos escogerlo como experto para revisar y validar nuestras preguntas planteadas para la realización de entrevistas con el objetivo de validar las hipótesis de nuestro trabajo de investigación titulado “La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y la relación con su desempeño exportador entre los años 2018-2021”.

A continuación, se adjuntan los siguientes documentos:

- Carta de presentación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Carta de validación por el experto.
- Cuestionario de preguntas para entrevista semiestructurada.

Requerimos que lea las preguntas y nos indique si han sido elaboradas correctamente según las dimensiones y variables, si es posible brindarnos un feedback del mismo para ampliar nuestro panorama. No se solicita responder las preguntas.

Quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,

Tenorio Valdez, Harold

Rodriguez Espinoza, Yadira

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Noemi Quintana Sanchez

Experto

Anexo N° 9: Validación de Encuesta



UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

Lima, 06 de Setiembre del 2022

VALIDACIÓN DE PREGUNTAS PARA ENCUESTAS

Estimado Omar,

Somos Harold Tenorio Valdez y Yadira Rodríguez Espinoza, tesistas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, y estamos realizando una investigación para optar el grado de Licenciado en Negocios Internacionales.

Teniendo en cuenta su conocimiento amplio y su enriquecedora formación profesional, decidimos escogerlo como experto para revisar y validar nuestras preguntas planteadas para la realización de encuestas a nuestro público objetivo, con el fin de validar las hipótesis de nuestro trabajo de investigación titulado “La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú y la relación con su desempeño exportador entre los años 2018-2021”.

A continuación, se adjuntan los siguientes documentos:

- Carta de presentación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Carta de validación por el experto (el cuál solicitamos sea firmada).
- Preguntas para la encuesta.

Requerimos que lea las preguntas y nos indique si han sido elaboradas correctamente según los objetivos planteados, si es posible brindarnos un feedback del mismo para ampliar nuestro panorama. No se solicita responder las preguntas.

Quedamos atentos a su pronta respuesta.


Atentamente,

Tenorio Valdez, Harold
Rodríguez Espinoza, Yadira

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Firma experto – Omar Guerra

Anexo N° 10: Formato Encuesta



Participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú

¡Hola!

Somos Harold Tenorio y Yadira Rodríguez, egresados de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), en proceso de elaboración de nuestra tesis de investigación para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales.

Para tal efecto, necesitamos que responda esta breve encuesta que nos ayudará en la validación de nuestro tema de estudio sobre la participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú y su relación con el desempeño exportador de las pymes peruanas de prendas de alpaca entre los años 2018-2021.

Nota: Esta encuesta es anónima y no le tomará mucho tiempo, gracias.

[Acceder a Google para guardar el progreso. Más información](#)

*Obligatorio

¿Su empresa ha participado por lo menos una vez en el "Programa Comercio Electrónico" * de Promperú?

Sí

No

Empresa *

Tu respuesta

[Siguiente](#) [Página 1 de 2](#) [Borrar formulario](#)

Preguntas sobre su participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú

1. Antes de participar en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú, ¿qué tanto conocimiento tenía sobre el comercio digital? *

- Muy poco o nunca*
- Poco*
- Regular*
- Bastante*
- Totalmente*

2. ¿Qué tanto considera usted que las capacitaciones recibidas en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú ha contribuido en sus conocimientos sobre el comercio electrónico? *

- Muy poco o nunca*
- Poco*
- Regular*
- Bastante*
- Totalmente*

3. ¿En qué medida considera usted que recibió capacitaciones y asistencia durante su participación en el programa? *

- Muy poco o nunca*
- Poco*
- Regular*
- Bastante*
- Totalmente*

4. ¿En qué medida considera usted que la capacitación brindada en el programa sobre los *
requerimientos que solicita el país de destino para el ingreso de su producto facilitó su
proceso de exportación?

- Muy poco o nunca
- Poco
- Regular
- Bastante
- Totalmente

5. ¿Qué tanto considera usted que su participación en el "Programa Comercio *
Electrónico" de Promperú ha contribuido en la internacionalización de su empresa a
nuevos mercados?

- Muy poco o nunca
- Poco
- Regular
- Bastante
- Totalmente

6. ¿Qué tanto considera usted que los convenios con operadores logísticos, ofrecidos por *
el programa durante su participación, permitieron a su empresa ser más competitiva en
sus operaciones?

- Muy poco o nunca
- Poco
- Regular
- Bastante
- Totalmente

7. ¿Qué tanto considera usted que las herramientas ofrecidas por el programa facilitaron el *
proceso de adaptación al comercio electrónico en su empresa?

- Muy poco o nunca*
- Poco*
- Regular*
- Bastante*
- Totalmente*

8. ¿En qué medida considera usted que la participación en el "Programa Comercio *
Electrónico" de Promperú ha contribuido en su adquisición de nuevos socios estratégicos
para acceder a tarifas preferenciales en courier?

- Muy poco o nunca*
- Poco*
- Regular*
- Bastante*
- Totalmente*

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra de haber participado en el "Programa Comercio *
Electrónico" de Promperú y de los beneficios brindados por este?

- Muy poco o nunca*
- Poco*
- Regular*
- Bastante*
- Totalmente*

10. ¿Qué tanto considera usted que su participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú alcanzó sus expectativas sobre el proceso de internacionalización mediante lo digital? *

- Muy poco o nunca
- Poco
- Regular
- Bastante
- Totalmente

11. ¿Qué tanto considera usted que la metodología ofrecida por el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú le ha servido para su proceso de crecimiento exportador durante los años posteriores a su participación? *

- Muy poco o nunca
- Poco
- Regular
- Bastante
- Totalmente

12. ¿En qué medida considera usted que su participación o la de su trabajador en el programa ha favorecido en la capacidad de toma de decisión de su empresa? *

- Muy poco o nunca
- Poco
- Regular
- Bastante
- Totalmente

13. ¿En qué medida considera usted que se ha aplicado en su empresa lo aprendido en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú? *

- Muy poco o nunca
- Poco
- Regular
- Bastante
- Totalmente

14. ¿Qué tanto considera usted que su participación en el programa fue un factor diferencial frente a las demás empresas exportadoras de prendas de alpaca que no participaron de este programa? *

- Muy poco o nunca
- Poco
- Regular
- Bastante
- Totalmente

15. ¿En qué medida considera usted que la participación en el programa le ha permitido incrementar su cartera de clientes en el mercado exterior? *

- Muy poco o nunca
- Poco
- Regular
- Bastante
- Totalmente

Atrás

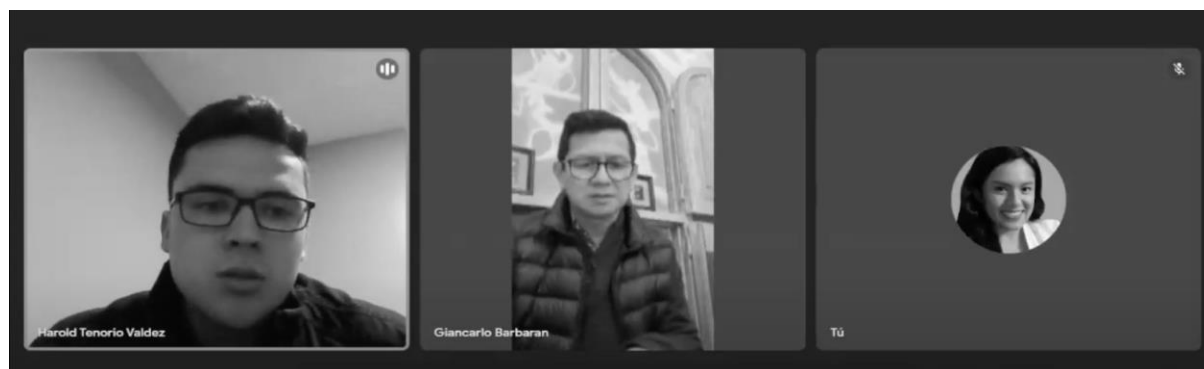
Enviar

Página 2 de 2

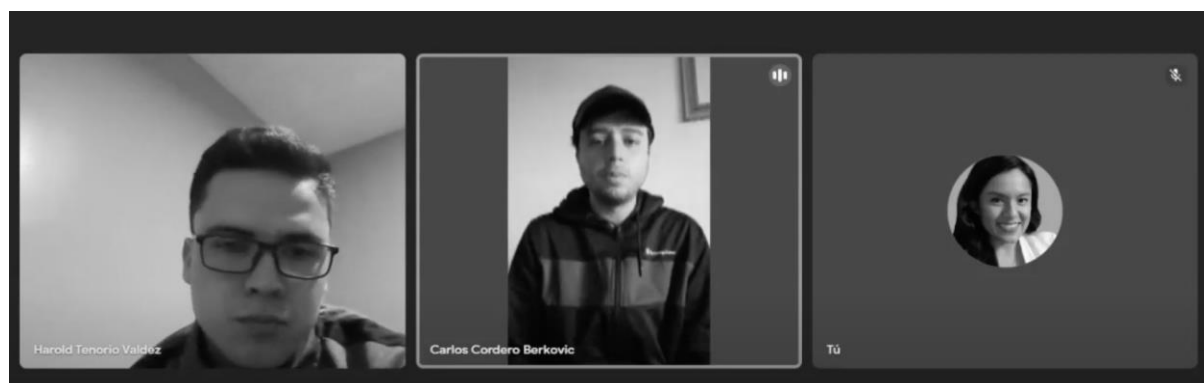
Borrar formulario

Anexo N° 11: Evidencia de implementación de instrumentos

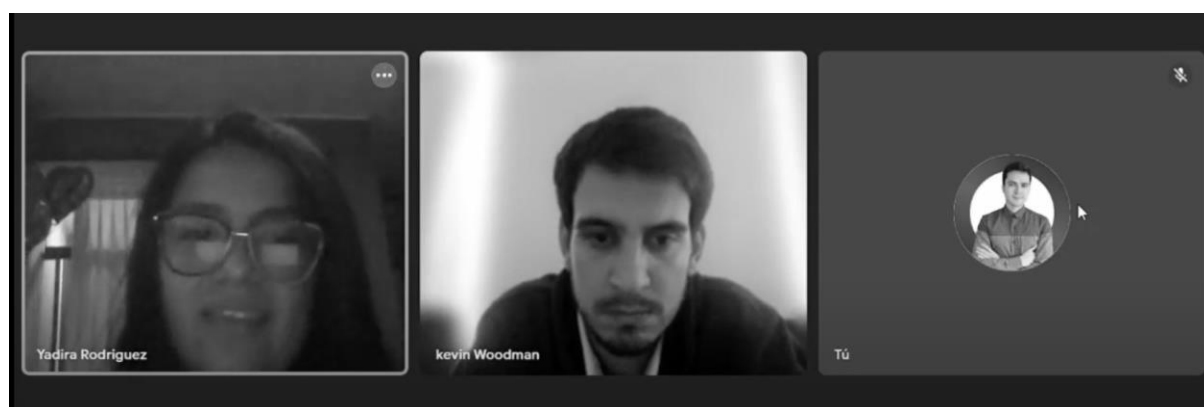
- Entrevista a Giancarlo Barbaran - ESPACIO CONCEPTO MODA



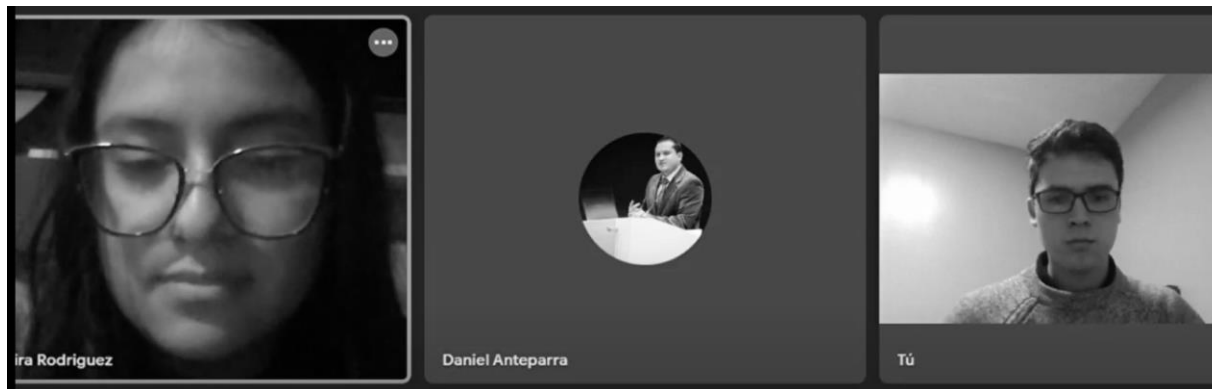
- Entrevista a Carlos Cordero - PERUVIAN TRADITIONS SAC.



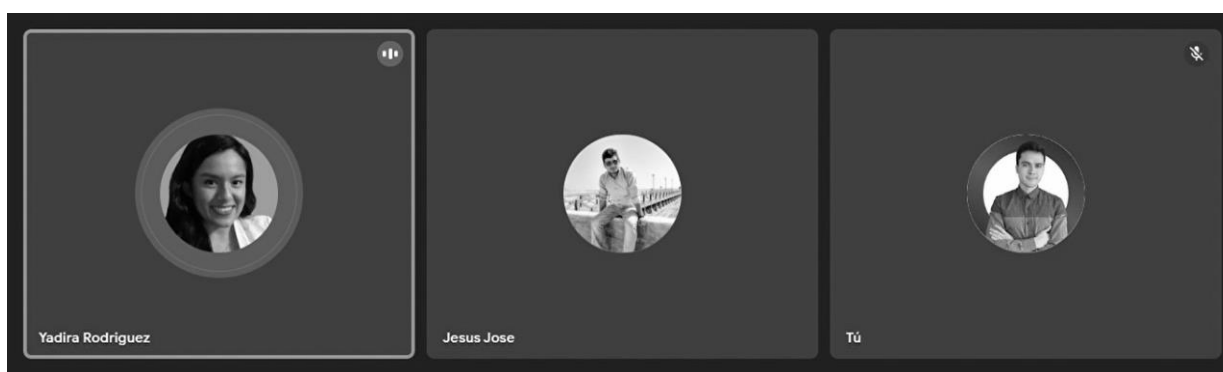
- Entrevista a Kevin Woodman - Experto Promperú



- Entrevista a Daniel Anteparra - Experto Promperú



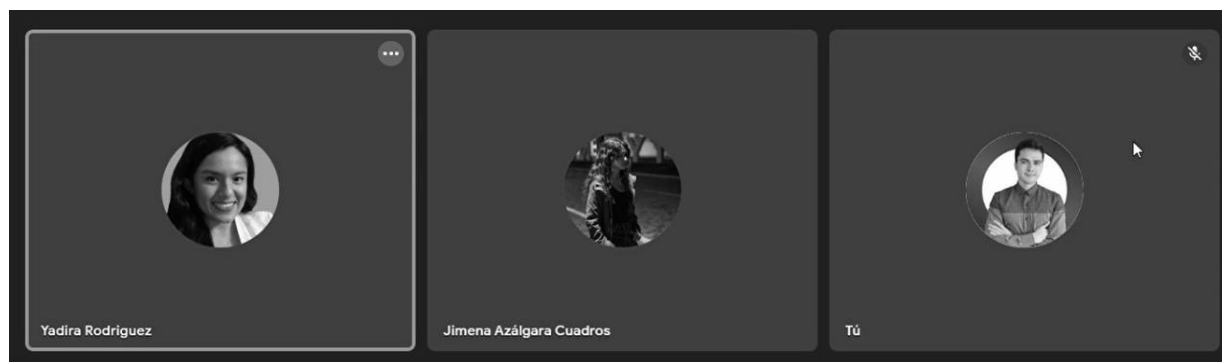
- Entrevista a Jesús Suyón Sosa - Experto Comité Textil



- Entrevista a Juli Maribel Torres García - Empresa Sumaq Cara SAC



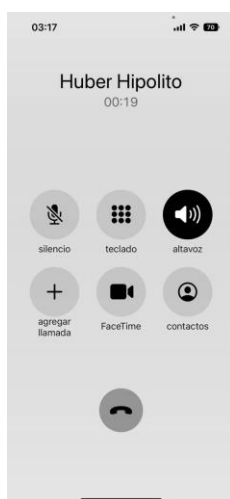
- Entrevista a Jimena Azálgara Cuadros - Gestión y Diseño Runakay



- Entrevista a Juan Carlos Prada Arroyo - Experto Comité Textil



- Entrevista a Huber Hipólito Mattos - Experto Comité Textil



- Entrevista a Marilú Julia Livia Poves - CORPORACIÓN OTTANER

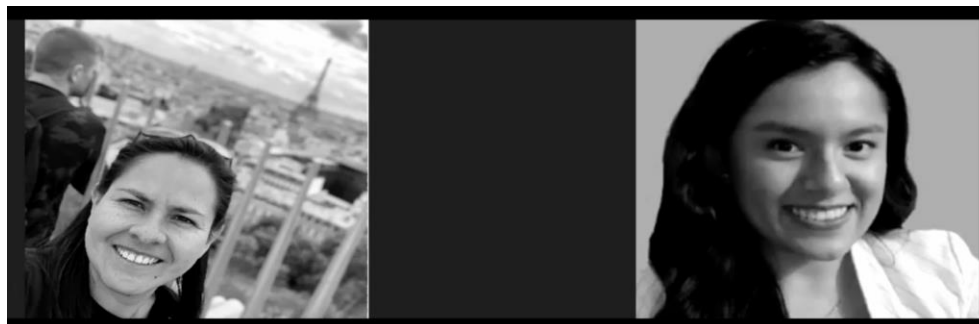
SAC.



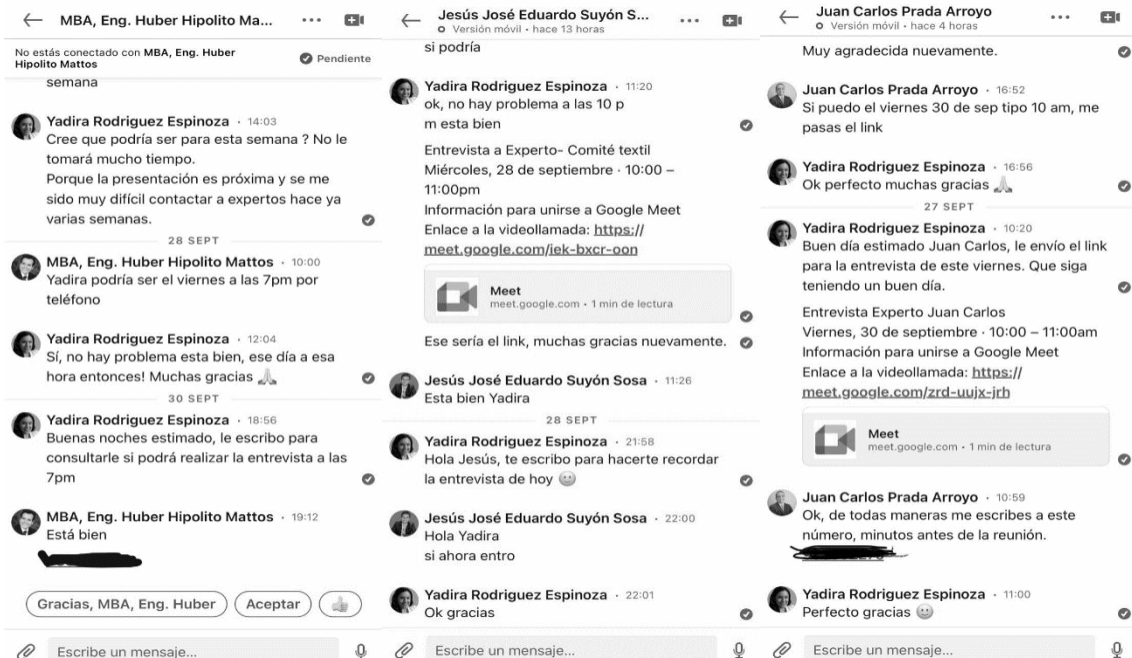
- Entrevista a Patricia Hurtado - Sincronía Textil SAC.



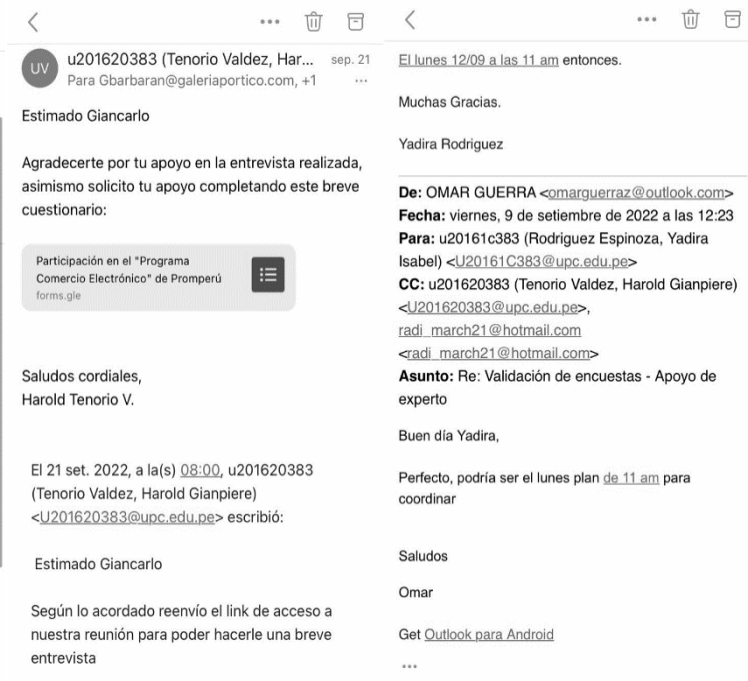
- Entrevista a Catty Alvarez - Anntarah Perú SAC.



• WhatsApp, LinkedIn y correos electrónicos



Escribe un mensaje... Escribe un mensaje... Escribe un mensaje...



Re: *IMPORTANTE*** SOLICITUD APOYO PARA VALIDACIÓN DE CUESTIONADO**

Les adjunto la carta firmada.

Slds
DA

El vie, 26 ago 2022 a las 0:31, u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) (<U201620383@upc.edu.pe>) escribió:

Estimado Daniel, buenas noches

El presente correo tiene como objetivo solicitar su apoyo en nuestro trabajo de investigación titulado **"La participación de las pymes peruanas de prendas de alpaca en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú y la relación con su desempeño exportador entre los años 2018-2021"**. Con la finalidad de que

Agradecería pueda confirmar la recepción del correo previo, asimismo su apoyo completando este breve cuestionario:

<https://forms.gle/Qq6E1zwXPLNjW8W7A>

Saludos cordiales,
Harold Tenorio V.

...

Sumaq Qara sep. 27
Para haroldhtv@hotmail.com, +2

Estimados,

Previo saludo, recibí la encuesta y fue devuelta.

Saludos cordiales.

Yuli Torres
Commercial Manager
ph: +51 966606093

[Watch the Sumaq Qara embroidery video www.sumaqqara.com](http://www.sumaqqara.com)

...

Sincronia Textil Sac

us04web.zoom.us

Yadira Rodríguez Espinoza le está invitando a una reunión de Zoom programada.

Tema: Entrevista Sincronia Textil SAC
Hora: 17 oct 2022 12:00 p. m. Lima

Unirse a la reunión Zoom
<https://us04web.zoom.us/j/77500701264?pwd=vcEv3aVN34nj23n1D8gwAJVSXXnMh5.1>

ID de reunión: 775 0070 1264
Código de acceso: 5H72jL 10:18 p. m. ✓

Le envío el link, muchas gracias nuevamente 10:19 p. m. ✓

Ayer

Buenas tardes estimada, el presente es para recordarle y consultarle sobre la entrevista del día de hoy. 12:00 p. m. ✓

0:39 12:01 p. m.

Sí, no hay problema 12:02 p. m. ✓

Mañana a las 8 entonces? 12:03 p. m. ✓

Re: *IMPORTANTE*** SOLICITUD APOYO PARA VALIDACIÓN DE CUESTIONADO**

Noemi Quintana <nquintana@promperu.gob.pe> 7/09/2022 08:52

Para: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) Cc: noemiq@gmail.com; u20161c383 (Rodrig...

Recibido !!!

987508199 escribeme plz!

El mar, 6 sept 2022 a las 20:28, u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) (<U201620383@upc.edu.pe>) escribió:

Estimada buenas noches

Favor su apoyo confirmando si recibió el correo

Saludos cordiales,
Harold Tenorio V.

El 5 set. 2022, a la(s) 16:53, u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) (<U201620383@upc.edu.pe>) escribió:

Estimada Noemi, buenas tarde

Reenvío información para su revisión.

Re: SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UG u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) <U201620383@upc.edu.pe> 21/09/2022 09:29

Para: Gbarbaran@galeriaportico.com Cc: u20161c383 (Rodríguez Espinoza, Yadira Isabel)

Estimado Giancarlo

Agradecerte por tu apoyo en la entrevista realizada, asimismo solicito tu apoyo completando este breve cuestionario:

Participación en el "Programa Comercio Electrónico" de Promperú forms.gle

Saludos cordiales,
Harold Tenorio V.

El 21 set. 2022, a la(s) 08:00, u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) (<U201620383@upc.edu.pe>) escribió:

Estimado Giancarlo

Según lo acordado reenvío el link de acceso a nuestra reunión para poder hacerle una breve entrevista

ENTREVISTA ESPACIO CONCEPTO MODA - GIANCARLO BARBARAN MARAVI

Miércoles, 21 septiembre - 9:00 – 10:00am

RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

HV Harold Tenorio Valdez <haroldhtv@hotmail.com>
26/09/2022 23:21

Para: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere); cattyalvarez@anantarh.com Cc: u20161c383 (...)

Estimada, buenas noches

Agradecería pueda confirmar la recepción del correo previo, asimismo su apoyo completando este breve cuestionario:

<https://forms.gle/Qq6E1zwXPLNIW8W7A>

Saludos cordiales,
Harold Tenorio V.

De: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) <U201620383@upc.edu.pe>

Enviado: martes, 27 de setiembre de 2022 04:01

Para: cattyalvarez@anantarh.com <cattyalvarez@anantarh.com>

Cc: u20161c383 (Rodríguez Espinoza, Yadira Isabel) <U20161C383@upc.edu.pe>; haroldhtv@hotmail.com <haroldhtv@hotmail.com>

Asunto: RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Estimada Catty Alvarez
Buenas noches

Agradecería pueda confirmar la recepción del correo previo, asimismo su apoyo completando este breve cuestionario:

<https://forms.gle/Qq6E1zwXPLNIW8W7A>

RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

HV Harold Tenorio Valdez <haroldhtv@hotmail.com>
26/09/2022 23:20

Para: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere); gvaldivia@incalpaca.com Cc: u20161c383 (Ro...)

Estimados, buenas noches

Agradecería pueda confirmar la recepción del correo previo, asimismo su apoyo completando este breve cuestionario:

<https://forms.gle/Qq6E1zwXPLNIW8W7A>

Saludos cordiales,
Harold Tenorio V.

De: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) <U201620383@upc.edu.pe>

Enviado: martes, 27 de setiembre de 2022 04:01

Para: gvaldivia@incalpaca.com <gvaldivia@incalpaca.com>

Cc: u20161c383 (Rodríguez Espinoza, Yadira Isabel) <U20161C383@upc.edu.pe>; haroldhtv@hotmail.com <haroldhtv@hotmail.com>

Asunto: RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Estimados Sres. Incalpaca Textiles Peruanos
Buenas noches

Agradecería pueda confirmar la recepción del correo previo, asimismo su apoyo completando este breve cuestionario:

RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

HV Harold Tenorio Valdez <haroldhtv@hotmail.com>
26/09/2022 23:16

Para: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere); tomgutie.info@gmail.com Cc: u20161c383 (R...)

Estimados, buenas noches

Agradecería pueda confirmar la recepción del correo previo, asimismo su apoyo completando este breve cuestionario:

<https://forms.gle/Qq6E1zwXPLNIW8W7A>

Saludos cordiales,
Harold Tenorio V.

De: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) <U201620383@upc.edu.pe>

Enviado: martes, 27 de setiembre de 2022 03:23

Para: tomgutie.info@gmail.com <tomgutie.info@gmail.com>

Cc: u20161c383 (Rodríguez Espinoza, Yadira Isabel) <U20161C383@upc.edu.pe>; haroldhtv@hotmail.com <haroldhtv@hotmail.com>

Asunto: RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Estimados Sres. Tom Gutie Company
Buenas noches

RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

HV Harold Tenorio Valdez <haroldhtv@hotmail.com>
26/09/2022 23:16

Para: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere); sales@dperutextil.com; info@dperutextil.co...

Estimados, buenas noches

Agradecería pueda confirmar la recepción del correo previo, asimismo su apoyo completando este breve cuestionario:

<https://forms.gle/Qq6E1zwXPLNIW8W7A>

Saludos cordiales,
Harold Tenorio V.

De: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) <U201620383@upc.edu.pe>

Enviado: martes, 27 de setiembre de 2022 03:56

Para: sales@dperutextil.com <sales@dperutextil.com>; info@dperutextil.com <info@dperutextil.com>

Cc: u20161c383 (Rodríguez Espinoza, Yadira Isabel) <U20161C383@upc.edu.pe>; haroldhtv@hotmail.com <haroldhtv@hotmail.com>

Asunto: RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Estimados Sres. D' Perú Textil
Buenas noches

RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

HV Harold Tenorio Valdez <haroldhtv@hotmail.com> 26/09/2022 23:15

Para: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere); pvargas@manosdelperu.com Cc: u20161c383...

Estimada, buenas noches

Agradecería pueda confirmar la recepción del correo previo, asimismo su apoyo completando este breve cuestionario:

<https://forms.gle/Qq6E1zwXPLNjW8W7A>

Saludos cordiales,
Harold Tenorio V.

De: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) <U201620383@upc.edu.pe>
Enviado: martes, 27 de setiembre de 2022 03:20
Para: pvargas@manosdelperu.com <pvargas@manosdelperu.com>
Cc: u20161c383 (Rodríguez Espinoza, Yadira Isabel) <U20161C383@upc.edu.pe>; haroldhtv@hotmail.com <haroldhtv@hotmail.com>
Asunto: RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Estimada Pilar Vargas
Buenas noches

RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

HV Harold Tenorio Valdez <haroldhtv@hotmail.com> 26/09/2022 23:15

Para: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere); info@philomenaperu.com Cc: u20161c383 (R...

Estimados, buenas noches

Agradecería pueda confirmar la recepción del correo previo, asimismo su apoyo completando este breve cuestionario:

<https://forms.gle/Qq6E1zwXPLNjW8W7A>

Saludos cordiales,
Harold Tenorio V.

De: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) <U201620383@upc.edu.pe>
Enviado: martes, 27 de setiembre de 2022 03:19
Para: info@philomenaperu.com <info@philomenaperu.com>
Cc: u20161c383 (Rodríguez Espinoza, Yadira Isabel) <U20161C383@upc.edu.pe>; haroldhtv@hotmail.com <haroldhtv@hotmail.com>
Asunto: RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Estimados Sres. Philomena
Buenas noches

RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

HV Harold Tenorio Valdez <haroldhtv@hotmail.com> 26/09/2022 23:15

Para: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere); info@tinkuyu.com Cc: u20161c383 (Rodrigue...

Estimados, buenas noches

Agradecería pueda confirmar la recepción del correo previo, asimismo su apoyo completando este breve cuestionario:

<https://forms.gle/Qq6E1zwXPLNjW8W7A>

Saludos cordiales,
Harold Tenorio V.

De: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) <U201620383@upc.edu.pe>
Enviado: martes, 27 de setiembre de 2022 03:17
Para: info@tinkuyu.com <info@tinkuyu.com>
Cc: u20161c383 (Rodríguez Espinoza, Yadira Isabel) <U20161C383@upc.edu.pe>; haroldhtv@hotmail.com <haroldhtv@hotmail.com>
Asunto: RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Estimados Sres. Tinkuyu
Buenas noches

RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

HV Harold Tenorio Valdez <haroldhtv@hotmail.com> 26/09/2022 23:14

Para: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere); FFERNANDEZ@KATA-COLLECTION.COM; SAL...

Estimado, buenas noches

Agradecería pueda confirmar la recepción del correo previo, asimismo su apoyo completando este breve cuestionario:

<https://forms.gle/Qq6E1zwXPLNjW8W7A>

Saludos cordiales,
Harold Tenorio V.

De: u201620383 (Tenorio Valdez, Harold Gianpiere) <U201620383@upc.edu.pe>
Enviado: martes, 27 de setiembre de 2022 03:12
Para: FFERNANDEZ@KATA-COLLECTION.COM <FFERNANDEZ@KATA-COLLECTION.COM>; SALES@KATA-COLLECTION.COM <SALES@KATA-COLLECTION.COM>
Cc: u20161c383 (Rodríguez Espinoza, Yadira Isabel) <U20161C383@upc.edu.pe>; haroldhtv@hotmail.com <haroldhtv@hotmail.com>
Asunto: RE: ***IMPORTANTE*** SOLICITUD DE ENTREVISTA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Estimado Franco
Buenas noches

Anexo N° 12: Entrevistas - Actores Clave

- **Experto: Daniel Anteparra - PROMPERÚ**

1. ¿Podría indicarnos cuál es su cargo y qué funciones desempeña en Promperú?

Mi cargo es especialista en oportunidades digitales, tengo a cargo el Programa de Comercio Electrónico, el Aula Virtual de Promperú y las capacitaciones del Laboratorio Exportador de Promperú.

2. De no haberlo mencionado, ¿Cómo ha sido su experiencia durante la ejecución del “Programa de Comercio Electrónico” de Promperú?

Es una iniciativa bastante joven, desde el 2018 a la fecha hablamos de cuatro años básicamente efectivos desde el inicio de ejecución del programa. Inició como un componente de sensibilización el cual se mantiene hasta la fecha. Damos justamente a las empresas alertar de esta importante tendencia que es el comercio electrónico y el importante crecimiento que venía presentando en el transcurso de los años. Así que desplegamos acciones de capacitaciones en materia de marketing digital, comercio electrónico, los principales e-commerce y a partir del 2019-2020 se agrega un componente comercial llamado transfronterizo en el cual se desarrollan pilotos sobre cuáles empresas participan, prospectan la comercialización de sus productos a través de los principales Marketplace de distintos mercados; si hablamos de Estados Unidos, Amazon; hablamos de China jd.com, si hablamos de Taiwán, Books, entre otros y a partir de ellos las empresa experimentaban cual era la apreciación de los consumidores de sus productos disponibles en esta plataforma y así podrían perfeccionar las estrategias de ingreso a nuevos mercados, veían que muchos de los productos que pensaban que iban a

tener salida no lo tenían. Entonces se realizaba un intercambio de información de cómo respondía el mercado a los productos. El tema de capacitación es sumamente vital y esencial en las empresas porque va disminuyendo brechas. Desde entender que la adaptación del producto era importante de acuerdo al segmento al cual iban a dirigirse, viendo las regulaciones de acceso, el tema de adecuar el producto a las tallas o presentación por exigía el mercado, el tema de desarrollar habilidades blandas para manejar presentaciones efectivas en un tiempo de 4-5 minutos en las reuniones que tenían con los operadores, el tema de entender que el comercio electrónico es un canal importante de ascenso sostenido en estos últimos años pero que requiere también mucha paciencia e inversión porque son marcas nuevas, marcas que no las conocen y hay que desarrollar un esfuerzo importante en materia de acciones de marketing digital, generar contenidos apropiados al segmento al cual se dirigen, ir cautivando el interés de los posibles compradores para que finalmente la plataforma a través de la cual se encuentre su producto sea básicamente una transacción sobre un consumidor que ya conoce el producto que sobre ese interés finalmente adquiere el mismo. Entonces eso es lo que hemos estado viendo y lo que te podría decir a partir de esta cuarta experiencia que tenemos en desarrollo del programa lo que se trabaja.

3. ¿Qué tanto ha repercutido el desarrollo de este programa en los principales sectores de las exportaciones peruanas?

Definitivamente se convierte en un canal alternativo para las empresas que ya tienen experiencia exportadora, un canal más que potencia las ventas de las exportadoras. Lamentablemente no hay un código que de repente identifique los envíos de comercio electrónico transfronterizo, es más muchas veces se manda bajo una exportación

convencional y se consolida carga que se contrata al operador logístico, va a un centro de distribución y luego se despacha los productos sobre la última milla para que deje el producto en manos de los consumidores finales. Entonces sale como una exportación y no hay una distinción, en marco del programa es una acción de prospección, es una acción que busca que repercuta en las exportaciones de mediano plazo, no es acción de corto tiempo, hay que fortalecer capacidades, hay que sensibilizar a las empresas en que básicamente se necesita una inversión por parte de ellas, necesita especialidad, necesita adaptación e ir por nuestro lado identificando las plataformas más relevantes para que la oferta exportable pueda obtener la mayor oportunidad de estos productos que vayamos a disponer. Igual lo que hacemos siempre minimizar riesgo haciendo una investigación de mercado, validando cuales son los sectores, las líneas de producto que podría tener mayor oportunidad, haciendo un cruce, viendo también cuál es la competencia y las empresas que van a representar para que finalmente pueda haber una participación más efectiva por parte de las empresas que forman parte del proyecto.

4. Enfocándonos en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades que se presentan?

En cuanto a las fortalezas, definitivamente es una acción de capacitación importante que busca el cierre de brechas que busca abrir los ojos a esta nueva oportunidad, que busca instalar en las propuestas omnicanales en donde van explorando el canal off-line de venta, de un canal on-line resulta muy bien. Es importante también que hoy en día en medio de la tecnología puedan hacer uso eficiente de los distintos recursos digitales que tienen a sus manos como las redes sociales, como enfocarlas y como preparar contenidos adecuados a los segmentos al cual dirigen sus productos en

tanto a las regresiones aprendían definitivamente de todos los involucrados. Hay todavía que mejorar mucho más en las empresas en materia de documentación, de calidad, aprovisionamiento continuo, estructuras los costos de los productos hasta dejarlos en las manos de los consumidores finales, establecer una ruta de logística que pueda ser eficiente y poder optimizar los costos logísticos, tratar de identificar operadores que pueda tener una experiencia más amplia en el manejo de productos similares en la oferta exportable peruana, entre otras cosas.

5. Durante el proceso de preselección para formar parte del programa se desarrolló un test denominado “Test del Exportador Digital”, en cuanto a ello, ¿de qué manera esta evaluación aporta al programa?

En verdad, esta evaluación nos da un estadio inicial de la empresa, de cómo ingresa, cuáles son sus competencias, qué habría de repente que abordar, cuál es su nivel de avance, sobre eso podemos ofrecer distintas actividades de capacitación acordes a sus necesidades. Asimismo, cada uno de los programas que van haciendo bajo la acción de prospección o bajo la fase transfronteriza, van identificando algunos registros particulares los cuales se van homologando una vez que las empresas aplican. El tema del “Test Exportador” es un diagnóstico oficial que tiene la institución, es una herramienta de institución que nos permite ver el estado inicial sobre el cual comienza la empresa.

6. Desde su punto de vista, ¿cuáles considera que son las dificultades que enfrentan las empresas del sector textil al momento de adaptarse al “Programa Comercio Electrónico” ofrecido por Promperú?

Más allá del programa sobre el cual hemos podido identificar algunas aristas sobre las cuales hay que seguir batallando, en sí las empresas del sector textil no han

estado preparadas para participar en un formato B2B, siempre han estado desarrollando volúmenes bajo marcas distintas, no bajo marcas propias y que está bien porque generalmente es lo que le da rédito a las mismas pero en estos casos ha sido productos para el consumidor final, muchas empresas no tienen un empaque para el consumidor final por eso es importante el comercio electrónico transfronterizo. Otro tema que se pasa fácilmente a través de la capacitación son los registros de acceso y la adaptación de la etiqueta a lo que exige la entidad de control en destino, en el tema de aprovisionamiento continuo se maneja por temporadas, en algunos casos se desarrollan de manera artesanal, es importante mantener la calidad de las telas, el tema de que puedan elaborar sus estructuras de costos en términos de DDP para que puedan saber cuáles serían los márgenes que tiene cada uno de los que interviene en el proceso de la operación, también es importante cuáles son las cantidades mínimas de despachos, también las cantidades máximas de producción, identificar los principales hallazgos o experiencias dentro de este programa.

7. Según MINCETUR, en la línea de acción 4.2 Generación de competencias en comercio exterior plasmado en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2025), para conseguir empresas de alto nivel y de competitividad global es indispensable fortalecer el conocimiento exportador y las capacidades de los empresarios o emprendedores. De acuerdo con ello, ¿qué tipos de conocimiento adquirieron mediante este programa?

Básicamente en materia digital y capacidad exportadora, comentábamos hace un ratito la importancia de que puedan entender que para poder ingresar a un mercado nuevo con un producto nuevo y con marca propia es importante avizorar este producto de cara a

la intención que pueda tener el comprador y esto involucra preparar contenido para el segmento de mercado, involucra invertir en acciones de publicidad o de marketing digital dirigido a este segmento, otro punto importante es la capacidad para poder negociar, para poder desarrollar habilidades blandas para poder generar una historia a partir de la marca o productos que tienen en sus manos. Otro punto importante es el aprovisionamiento continuo, el tema de logística, el tema de preparar la documentación, entonces fortalecer las capacidades en materia de capacidad exportadora también es importante, así que eso sería un poco los alcances que podría darse en materia de conocimiento exportador y la capacitación que se desarrolla dentro del programa como tal.

8. Con base en la pregunta anterior, ¿cómo miden el aprendizaje de los conocimientos ofrecidos a las pymes participantes en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú?

Hay un trabajo integrador brindado en los programas, por ejemplo, si hablamos del programa de marketing digital en el que las empresas puedan desarrollar un mini plan de marketing y emplear acciones de promoción, si hablamos del “Programa de Comercio Electrónico” las empresas deben implementar una tienda en Shopify, que es una plataforma en la cual se montan tiendas de comercio electrónico y la empresa puede entender de inicio a fin cual es el proceso operativo que debe llevar a cabo para poder atender su oferta a partir de estas plataformas digitales, si hablamos de logística para el comercio electrónico la empresa estructura sus costos en los distintos incoterms, hablamos de una capacitación de negociación, la empresa puede negociar bajo casuística y también bajo información teórica. Entonces es de esa manera en la que nosotros podemos medir que la empresa finalmente adquiera pueda aplicar los conocimientos en el

corto plazo o futuro. Sin embargo, es importante resaltar que en muchos casos hay una alta rotación por lo tanto el conocimiento adquirido lo hace insostenible.

9. Asimismo, podría comentar, ¿cómo se llevaron a cabo las capacitaciones a las pymes participantes en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú?

Esto corresponde a una programación anual, hay una planificación que se hace año a año, por ejemplo, si yo quiero saber cuáles son las capacitaciones del próximo año en el marco del “Programa de Comercio Electrónico” a partir de noviembre o diciembre del 2022 en este caso para el 2023 se va a preparar. Entonces hay una planificación la cual se va definiendo comunicando con las empresas, las empresas de acuerdo a su agenda van participando. Igual en lo usual se le va sugiriendo algunos programas o talleres, pero tiene programas de distinta índole, tiene programas en marketing digital, comercio electrónico, negociación, Storytelling, registro de marca, aprende a exportar, logística para e-commerce, medio de pago para e-commerce, tiene suficientes capacitaciones que finalmente sirven a las empresas que van participando en el “Programa de Comercio Electrónico. Cómo se enteran, a partir de la página web de Promperú Exportemos, la página web del Programa E-commerce, y también socializando a través de redes sociales y los mails que tienen preparado.

10. ¿Cuáles han sido las políticas de promoción para los principales países de destino desarrollados en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú para la industria de prendas de alpaca?

Básicamente como te decía, la principal política era promover la oferta exportable de las empresas participantes propiciando la venta, pero se convertía en un ejercicio vivo

de prospección porque si bien es cierto había una dedicación de mercado, había una experiencia por parte del operador participando. Finalmente, quién daba la respuesta de si el producto rotaba o no era el consumidor final, así que la principal política ha sido promover la oferta exportable a través del canal digital; de hecho, es con esta premisa que nació el “Programa de Comercio Electrónico”.

11. Con base en la pregunta anterior, ¿cuáles han tenido un mayor impacto en el desempeño de las exportaciones de las empresas participantes?

Efectivamente las capacitaciones, experiencias a través del canal digital va a repercutió en el mediano plazo de sus exportaciones y en algunos casos las empresas participantes han logrado hacer un segundo o tercer envío y pueden generar una prueba en el mercado de canal digital. Ha habido empresas que han participado y simplemente no volvieron a hacer un envío o simplemente lo que enviaron no tuvo la renovación esperada. Entonces fue una experiencia de mercado sí, pero que no trajo consigo ninguna repercusión de las exportaciones porque ya no se volvieron a hacer envíos o lo que se envió inicialmente fue una pequeña cantidad de productos que sería para prospectar. Lo que está haciendo la institución para que esto pueda sumar a la bolsa exportadora de productos es también prospectar algunas otras alternativas bajo otro formato, bajo el formato B2B o bajo la modalidad de canales on-line que involucra el tema de vender productos bajo el canal on-line y off-line, la omnicanalidad los cuales son formatos diversos que finalmente suman un mayor impacto para el ingreso de estas marcas nuevas a mercados internacionales.

12. De igual manera, el ex ministro de comercio exterior y turismo, Edgar Vásquez, señaló que “de 2 pymes que exportan en un año, para el año siguiente una

de ellas deja de hacerlo”, siendo así que, desde su punto de vista, ¿cuáles considera que son los motivos por los cuáles las pymes peruanas reducen sus exportaciones pese a tener apoyo tanto económico como estratégico por parte del gobierno?

Hay algo muy importante, el mercado internacional es cambiantes es por ello que si las empresas no están al ritmo del mercado simplemente desaparecen. Exportar no solamente involucra enviar el producto y ahí termina mi labor, sino que involucra un esfuerzo de capacitación constante, de inversión comercial, oportunidades, relaciones comerciales a mediano-largo plazo, entonces hay un cúmulo de cosas que hay que tener en cuenta para que la empresa no pueda desaparecer en el camino. El canal de comercio electrónico es uno de los canales que las empresas se encuentran para promocionar sus productos, pero no es el único. No quiere decir que, tras promover bajo el canal de comercio electrónico, la empresa va a ser una exportadora tremenda, no sucede pues es una acción de mediano-largo plazo, es una acción de perseverancia como todo en la vida. Algunos creen que porque exporto ahora voy a exportar siempre y no, es un trabajo de hormiga que las empresas tienen que ir desarrollando. Muchas empresa tampoco disponen del tiempo para poder capacitarse o simplemente hacen caso omiso a los compromisos que suscriben entre las capacitaciones que ofrece el gobierno y las necesidades que tienen ellos a nivel de capacitaciones para el cierre de brechas, hay muchos casos en las que las empresas se inscriben en las actividades de capacitaciones pero por A o B motivos ya no cumplen con ese compromiso, entonces nosotros tenemos que usar otros mecanismos para que las empresas puedan finiquitar finalmente los programas en los cuales se inscriben. Las necesidades están identificadas, las propuestas de actividades están ahí, pero requieren de mucho interés por parte de las empresas, a

veces las empresas creen que lo necesario solamente es el financiamiento o el dinero para poder llegar a los mercados internacionales, pero es un poquito más allá de eso y es un tema de gestión. Las empresas no tienen claro cuál es el objetivo, no tienen claro cuál es la persona indispensable para poder mantener la empresa, es complicado que la empresa pueda mantenerse en el tiempo y vamos hablando de la estadística que ustedes están revisando empresas que superen el año probablemente mueran al otro año porque no tienen una gestión propia adecuada.

13. Finalmente, ¿cuáles considera que son las expectativas que tienen las pymes participantes-peruanas de prendas de alpaca del “Programa de Comercio Electrónico” de Promperú?

Las expectativas es ver las oportunidades, los productos con valor agregado y marca propia en manos de los consumidores finales, es tener un nuevo canal alternativo en medio de esta importante tendencia que pueda generar mayores ingresos. Entonces es una acción exploratoria que tiene como consecuencia el rédito en las condiciones laborales.

Experto: Kevin Woodman - PROMPERÚ

1. ¿Podría indicarnos cuál es su cargo y qué funciones desempeña en Promperú?

He sido capacitador del “Programa Ruta Exportadora” en los temas de comercio electrónico, marketing digital, publicidad y temas de branding.

2. De no haberlo mencionado, ¿Cómo ha sido su experiencia durante la ejecución del “Programa de Comercio Electrónico” de Promperú?

En realidad, es muy interesante, porque todas las empresas tenían una propuesta de valor única, tenían muchas ganas de poder capacitarse en temas de marketing digital y comercio electrónico. Estaban introduciendo al mundo digital, pero al mundo de comercio electrónico más aún entonces fue una buena experiencia poder darles las bases para que puedan desarrollar una buena estrategia en el mundo del comercio electrónico. Así que fue muy gratificante por lo que aprendieron bastante y se les pudo enseñar lo que no hacían.

3. ¿Qué tanto ha repercutido el desarrollo de este programa en los principales sectores de las exportaciones peruanas?

En realidad, este programa les ha servido a las empresas para que conozcan que no solamente tiene que dedicarse a su operación porque si su marca no está digitalizada y no está en internet y además no cumplen con una estrategia, los objetivos comerciales no se van a conseguir actualmente porque ya el mundo está digitalizado. Si una marca no está en redes y además no hace un buen plan de acciones digitales, sus resultados se van a hacer menores porque hay mucha competencia y además es la vía más económica y mejor para poder llegar a su público objetivo y sobre todo al mundo del comercio electrónico y las exportaciones de sus productos.

4. Enfocándonos en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades que se presentan?

Se les brindó asesoría integral, no solamente en temas de marketing en todas las aristas sino también en otros aspectos operativos de su negocio y además en temas de negocios internacionales y exportaciones. Entonces yo creo que al emprendedor dueño de su empresa y a las personas que trabajan se les ayudó desde el inicio en todas las

variables y fue un acompañamiento que los que estaban a cargo de este programa lo hicieron para cumplir su objetivo. Las debilidades van más porque estaba el tema de la pandemia, creo que faltó el que salgan a hacer un trabajo más de campo a que pasen la lección. Faltaba un poco de que los participantes no solamente escuchen, sino que ejecuten. Se les veía un poquito invertidos al momento que se les daba las capacitaciones, un poquito más práctico la teoría probablemente se pueda llevar en diferentes lados y diferentes cursos hay muchas plataformas para que puedan aprender temas teóricos, pero si va a ser en tiempo real o vivencial creo que faltó eso, integrarlo más.

5. Durante el proceso de preselección para formar parte del programa se desarrolló un test denominado “Test del Exportador Digital”, en cuanto a ello, ¿de qué manera esta evaluación aporta al programa?

En realidad, yo creo que es una buena forma de que se pueda encontrar las empresas que realmente necesitan este programa porque tienen una propuesta de valor sólida, los integrantes del equipo son personas comprometidas, son personas que realmente les interesa el crecimiento, que necesitan ayuda o los programas del estado para poder crecer. Entonces sí creo que es efectivo porque les permitió tener a los seleccionadores, un panorama global de quienes deben estar en ese programa.

6. Desde su punto de vista, ¿cuáles considera que son las dificultades que enfrentan las empresas del sector textil al momento de adaptarse al “Programa Comercio Electrónico” ofrecido por Promperú?

En realidad, yo creo que lo que falta bastante no es apoyo del estado, sino que los mismo promotores o dueños de negocio se puedan unir entre ellos porque una vez que tienes una propuesta desarrolla es bien complejo y bien difícil exportar tu producto y que

todo el mundo te conozca porque tampoco hay plataformas o herramientas que el mercado te las de. Pero más que todo la integración o la asociación para que los costos de exportación o técnicos de exportación sea mucho más fáciles de llevar a cabo, entonces yo creo que eso se podría desarrollar en un trabajo más en equipo, yo creo que no debería haber competencia sino debería haber más unión entre varios emprendedores del sector para que entre ellos reduzcan costos, junten más volumen para que les salga más económicos. En las capacitaciones había personas a las que les costaba entender realmente la aplicación y me decían bastante porque no entendían cómo realizarlo y eso va más allá de desarrollar acciones digitales y estrategias de marketing o de comercio electrónico. Era un grupo de personas, no estaban distribuidos por rubro, pero les costaba por más que se les den las bases de la información.

7. Según MINCETUR, en la línea de acción 4.2 Generación de competencias en comercio exterior plasmado en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2025), para conseguir empresas de alto nivel y de competitividad global es indispensable fortalecer el conocimiento exportador y las capacidades de los empresarios o emprendedores. De acuerdo con ello, ¿qué tipos de conocimiento adquirieron mediante este programa?

Como te comentaba, lo que te puedo mencionar es respecto al tema de marketing digital en donde se contaba con un índice y si se tocan casi todos los puntos básicos para que los emprendedores conozcan qué es el marketing digital, cuáles son los puntos que deben de entender y cómo desarrollar o comenzar a implementar las tiendas virtuales, de repente cómo poder comprar una tienda rápida con estos softwares que hay o estas páginas que puedan crear su wix, sus páginas web. Entonces en temas de lo que yo pude

capacitar fue el marketing digital y los otros temas que de repente en la operación y otros talleres no conozco del tema. Yo creo que sí fue importante porque si bien es cierto es bien complejo que alguien lo ejecute, pero teniendo claro que hay que hacerlo y por donde, ya de repente pueden ser las bases para que contraten a alguien, trabajen con alguien o ellos mismo lo hagan de a pocos. Entonces yo creo que realmente fue importante que se desarrollen.

8. Con base en la pregunta anterior, ¿cómo miden el aprendizaje de los conocimientos ofrecidos a las pymes participantes en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú?

Yo la verdad que no sabría decirte eso, porque en mi caso no tomamos examen, no dejamos tareas, no había evaluaciones, solamente eran asistencias. Me pedían que grabe, que tome asistencia y tome lista y que el zoom grabado se mande, pero no sabría cómo es la evaluación y no sabría otros aspectos de repente que tenían en cuenta los que estaban a cargo. Aquí se enseñaba, los participantes muchas veces eran inactivos, los participantes no prendían sus cámaras, no participaban mucho, tenía que yo pedirles que por favor hablen, pero no se ponían puntos, no se daban evaluaciones, no se dejaban trabajos entonces no hubo un control para que sepas si estaban estudiando o capacitándose.

9. Asimismo, podría comentar, ¿cómo se llevaron a cabo las capacitaciones a las pymes participantes en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú?

Fueron por zoom, lo que yo pude dar fueron módulos que ya estaban con un índice, se tenía que hacer una presentación y era una clase que duraban una hora y media

o dos horas, dos veces por semana y fue por zoom, se grababa la clase y ya. Los participantes hacían preguntas y al final yo trataba de hacer más experiencia, más casos, para que participen. Yo personalmente había estado unos dos meses, pero todo el módulo que lleve más lo demás módulos que llevaron mis compañeros de mi equipo fueron unos tres o cuatro meses.

10. ¿Cuáles considera que son las expectativas que tienen las pymes participantes peruanas de prendas de alpaca frente al “Programa Comercio Electrónico” de Promperú?

Yo te puedo decir con el módulo de marketing digital y comercio electrónico, porque lo que yo sabía es que abarca otros aspectos más, que ellos están esperando que se les de todas las herramientas para que puedan acelerar su proyecto. Yo pienso que es acelerar su proyecto porque ya está desarrollado, entonces todo lo que abarque el acelerar su proyecto lo van a aceptar porque es parte de la aceleración del proyecto entonces lo más importantes es el crecimiento, que para crecer necesitas temas de comercio electrónico, temas exportación, temas de operaciones, temas de regulaciones, temas comerciales es parte de, pero lo más importante el tema del crecimiento y aceleración de su negocio.

11. De igual manera, el ex ministro de comercio exterior y turismo, Edgar Vásquez, señaló que “de 2 pymes que exportan en un año, para el año siguiente una de ellas deja de hacerlo”, siendo así que, desde su punto de vista, ¿cuáles considera que son los motivos por los cuáles las pymes peruanas reducen sus exportaciones pese a tener apoyo tanto económico como estratégico por parte del gobierno?

Mira con el tema que yo te pudiera decir, es que no hay herramientas para que una empresa que venda prendas, ropa u otros aspectos exporte. Porque donde consigues clientes como tal, personas de otros países que me comprenden, probablemente no conocen el manejo de plataformas como Alibaba o Aliexpress que pueden tener sus cuentas y otras cosas como no tener contactos, ir a ferias o conseguir proveedores. Entonces más que todo es por la parte comercial porque lo digital es solamente algún punto, no tiene bien el lado comercial, pero sobre todo el lado comercial para poder llegar a otros mercados. Si bien vamos a hablar de marketing digital es un tema de comunicación, de saber comunicar su propuesta de valor, promocionar para otros países y utilizar las herramientas correspondientes. Falta eso, por más que haya trabas por el tema de aranceles y otros aspectos, creo que faltan mucho los recursos para llegar a nuevos clientes de otros países.

Experto: Juan Prada Arroyo - MINCETUR

1. ¿Podría comentarnos qué cargo desempeña actualmente en MINCETUR y cuáles son las funciones que cumple?

Soy Gestor del Proyecto Ruta Productiva Exportadora - RPE, estoy encargado de toda la coordinación institucional con todas las organizaciones que proveen servicios relacionados a temas de comercio exterior y temas productivos y también en temas de lo que es agro para HELVETAS y SeCompetitivo, pero es un proyecto comandado por Mincetur y PRODUCE. Adicionalmente a esa encargatura o este servicio, soy tutor exportador para el Programa de Apoyo a la Internacionalización – PAI para dos organizaciones. Y bueno también asesoré a algunas empresas y aceleradoras de negocios a organizaciones de diversos tipos tanto del sector agro como manufacturas.

2. ¿Qué significa para usted el concepto de comercio transfronterizo?

La verdad es bastante amplio, pero yo la verdad considero que este tipo de comercio apoya a las empresas a obtener recursos, pero no todas en la misma situación o en el mismo impacto. Dado que hay empresas que están totalmente orientadas a ellas y hay otras que más bien ve en ese tipo de comercio ve una forma de diversificar riesgos a lo inestable que puede ser el mercado nacional.

3. ¿Qué opina de los programas ofrecidos por el gobierno peruano que busca incentivar el uso de innovaciones tecnológicas en las pymes?

Yo creo que está bien, actualmente hay muchos programas que podría mencionar lo del PAI, MIPYME Digital, MIPYME de Calidad, que todos estos son realizados por PROINNOVATE, realizado por distintas instituciones y creo que es una buena manera de incentivar la competitividad, pero si es que estos programas no están bien liderados y no están bien organizados y no hay un correcto monitoreo en las empresas es difícil que puedan dar los resultados. Para eso tiene que haber compromiso de la empresa, tiene que haber compromiso de los consultores, de los asesores y más importante tiene que haber mucho soporte de las instituciones que proveen los programas.

4. ¿Cuál considera usted que es el principal motivo por el que una empresa del sector textil participa en este tipo de programas?

Porque con los años el sector ha perdido competitividad, no tanto ligado a un tema de calidad de producto, ya que el producto siempre ha sido bueno sino que ha habido muchos factores que han cambiado el comportamiento del consumidor uno de ellos por ejemplo es la pandemia, siendo los productos textiles si bien es cierto algunos de ellos de primera necesidad pero otros considerado casi productos de usuario no eran

tan necesarios en épocas de austeridad o en épocas donde la salud y la alimentación eran prioritarias. Entonces las empresas buscan nuevas formas de llegar al mercado, nuevas formas de ser competitivo y la participación en estos programas es una opción para poder volver a los niveles de venta que tenían antes.

5. ¿Cuáles considera usted que son los principales beneficios que deberían ofrecer este tipo de programas a las empresas del sector textil?

En realidad creo que lo que tienen que buscar es generar capacidad en las propias organizaciones o dejarles herramientas útiles porque lamentablemente cuando hay algún tipo de intervención cuyo objetivo principal es realizar la intervención y no lograr el beneficio, que sería la sostenibilidad de los negocios por parte de las empresas, es importante que siempre el fin tienen que ser apoyar y hacer que las organizaciones tengan o generen capacidades o se queden con herramientas que le puedan servir para su día a día.

6. ¿Cuáles considera usted que son las principales dificultades que presentan las pymes del sector textil al momento de adaptarse al programa e-commerce?

Generalmente estas empresas pueden tener una imagen corporativa o pueden tener herramientas de comercialización, pero no necesariamente son la adecuadas o las mismas no están adecuadas a lo que pide actualmente el mercado. Puede ser hasta no contar con información requerida por ejemplo en los mercados como Estados Unidos o Europa, no saber de manera adecuada cuál es el tipo de etiqueta o cuáles son las condiciones o que certificación es relevante. Entonces el no estar preparado, porque para llevar programas de e-commerce las empresas deben contar con las herramientas necesarias para poder

aprovechar estos programas porque si no va a ser dinero mal invertido por parte de las instituciones, por eso es muy importante hacer un filtro y tratar de darle a las empresas lo que necesitan o lo que puedan aprovechar según su nivel de desarrollo.

7. ¿Qué criterios considera usted que se deberían tomar en cuenta para que una pyme del sector textil exhiba sus productos en los Marketplace extranjeros?

Lo primero, tener una imagen corporativa adecuada, puede ser optativo que tenga o no registrada la marca en el mercado de destino; sería ideal que lo tenga, pero si no pues no. Tener también muy claro cuál es el negocio que maneja si es house sale o retail, tratar de alguna manera buscar complementariedad entre las empresas que conforman un programa porque si no entra una competencia interna de precios que no haría posible que todos logren algún tipo de beneficio. Y que también tengan una oferta que esté adecuada al mercado, porque puede haber productos muy buenos, pero no es lo que demanda el mercado, entonces todos los que quieran comercializar debería tener un producto que esté adecuado y esto, como un paso previo y con un ojo de ex comprador o un consultor de mercado en destino fácilmente puede decir por tema de calidad, diseño y precio si un producto cumple con esas características. Ojo, adicionalmente a lo que ya mencioné de tener una imagen corporativa mediante algunas herramientas de comercio a un nivel intermedio.

8. ¿Qué tipos de conocimientos considera usted deben adquirir las pymes del sector textil en este tipo de programas?

Todo lo que es en sí el manejo del comercio electrónico, desde los requisitos para poder ingresar o poder comercializar a través de una página, esta es una vertiente. Otra vertiente sería crear plataformas dentro de sus propias webs, pueden ser carritos de

comprar, pero casi siempre lo más adecuado es lo primero que es participar de plataformas que ya tienen su nombre porque lo segundo implica un mayor esfuerzo y una mayor inversión para lograr algún tipo de tráfico hacia su página. Lo segundo es que deben de conocer o deben salir de estos programas con un conocimiento del cual es la forma básica o intermedia de poder trabajar bien un marketing digital, un marketing integral porque no solamente es potenciar la web sino sí o sí tiene que estar combinado con la promoción en redes sociales u otras herramientas como Google Ads. Para que realmente se logre un impacto, el esfuerzo se debe realizar en más de un medio.

9. ¿Qué significa para usted el concepto de estrategia digital?

La estrategia digital es lo que te va a indicar cuales son los pasos a seguir y cuándo realizarlos porque, por ejemplo, algo tan simple como una empresa que vende house sale quiere vender para la campaña navideña no puede empezar su estrategia digital en noviembre porque se entiende que en noviembre todos los compradores tienen su oferta lista para venderla. Entonces simplemente ese conocimiento para decir que la campaña navideña para adquirir productos por parte de los compradores profesionales comienza en mayo, junio, julio y se puede realizar hasta septiembre es algo fundamental.

10. ¿Qué tipo de metodología considera usted que este tipo de programas debe implementar para llevar a cabo lo aprendido?

No se puede quedar solamente en capacitación, tiene que haber capacitación y tiene que haber asistencia técnica y la asistencia técnica implica también dejarles tarea a las organizaciones porque no es hacerle todo a la organización y te dejo la herramienta, úsala después. Yo creo que, como todo en la vida, se aprende haciendo y eso implica que tiene que haber una participación activa de las personas que estén a cargo y se deben

crear responsabilidades en las organizaciones en personas o en áreas para que puedan encargarse de desarrollar las tareas que el consultor dé.

11. De igual manera, el ex ministro de comercio exterior y turismo, Edgar Vásquez, señaló que “de 2 pymes que exportan en un año, para el año siguiente una de ellas deja de hacerlo”, siendo así que, desde su punto de vista, ¿cuáles considera que son los principales motivos por los cuáles las pymes del sector textil reducen sus exportaciones pese a tener apoyo tanto económico como estratégico por parte del gobierno?

Como ya lo mencioné, hay exógenas que no dependen del exportador, pueden tener muy buen producto, pueden tener muy buena calidad en los diseños, pero si en el mercado en la actualidad tiene otras prioridades o si es que el producto que tengo puede estar adecuado para Alemania, pero no para Estados Unidos puede producirse eso, se realiza una primera compra, pero simplemente el producto no tiene un buen nivel de respuestas. Cómo se puede solucionar o cuáles son las razones que no se piensan en el mercado de destino para desarrollar los productos, no se tiene los conocimientos de cuáles son las tendencias del mercado, no se hace un buen seguimiento de los negocios, realizamos una exportación y se quedó ahí porque no se contesta adecuadamente los mensajes de correo electrónico, o demora mucho el envío de cotizaciones, o no se mantiene la calidad de producto que se ofreció en las muestras; yo creo que esas adicionalmente a las variables exógenas pueden ser las razones por las que estos se den.

- **Experto: Huber Hipólito Mattos - COMITÉ TEXTIL**

1. ¿Podría indicarnos cuál es su cargo y qué funciones desempeña en el Comité Textil?

Actualmente soy jefe de Desarrollo de telas en la empresa Textil Sourcing Company y soy miembro del Comité Directivo CITE Textil Camélidos del Perú, mi responsabilidad es de la distinción técnica para la productividad y factibilidad técnica del producto, en este caso telas.

2. ¿Qué significa para usted el concepto de comercio transfronterizo?

Yo lo interpreto como comercio de exportaciones e importaciones de productos textiles en este caso, así lo interpreto.

3. ¿Qué opina de los programas ofrecidos por el gobierno peruano que busca incentivar el uso de innovaciones tecnológicas en las pymes?

En primero aquí es una muy buena iniciativa que realiza desde ya hace varios años el gobierno mediante el cual opta por la innovación del proceso y del producto a diferentes tipos de industria y dando un valor preponderante en este caso a las pymes, básicamente busca el desarrollo de los productos y también de las empresas y su capacidad innovadora.

4. ¿Cuál considera usted que es el principal motivo por el que una empresa del sector textil participa en este tipo de programas?

Estos proyectos sirven para apalancar inversiones para la adquisición de maquinaria, tecnología, o mano de obra. Este es un importante aporte y oportunidad que tienen las empresas justamente para que pueda desarrollar su competitividad.

5. ¿Cuáles considera usted que son los principales beneficios que deberían ofrecer este tipo de programas a las empresas del sector textil?

Sería oportuno considerar que, en el caso de las pymes, una de las barreras que tiene es tal vez el acceso a los financiamientos, ese podría ser el aporte que podría

generar, el acceso a asesoría técnica especializada, así como también el acceso a poder apalancarse o formar parte de estrategias con opciones que les brinde la oportunidad de poder promocionar sus productos en mercados que actualmente ellos no tienen acceso y se les presenta una limitación.

6. ¿Cuáles considera usted que son las principales dificultades que presenta las pymes del sector textil al momento de adaptarse al programa e-commerce?

Primero tecnología, conocimiento, experiencia en las empresas del sector textil.

7. ¿Qué criterios considera usted que se deberían tomar en cuenta para que una pyme del sector textil exhiba sus productos en los Marketplace extranjeros?

Primero que la empresa defina muy bien al tipo de mercado que quiera acceder, tener conocimiento de mercado que desarrolle sus fortalezas y oportunidades que les pueda brindar la capacidad de poder acceder a ese mercado. Y segundo, fortalecerse también con una cadena de proveedores logística para la parte de provisiones. En el caso de textiles para productos de alpaca, que le permitan poder competir con empresas grandes que ya tienen un mercado ganado a nivel internacional, la diferenciación del producto, el diseño, el acceso a financiamiento son barreras que el sector tiene y que tendrían que brindarse el apoyo.

8. ¿Qué tipos de conocimientos considera usted deben adquirir las pymes del sector textil en este tipo de programas?

Comercialización, acceso a la información, marketing digital y promociones a través de las redes, eso se tiene que trabajar.

9. ¿Qué significa para usted el concepto de estrategia digital?

Yo lo veo como los planes que deben desarrollar la compañía en la va a poner el tipo de canal para la comercialización de su mercadería.

10. ¿Qué tipo de metodología considera usted que este tipo de programas debe implementar para llevar a cabo lo aprendido?

Yo creo que va a depender básicamente hacia dónde quiere apuntar y definir bien las competencias de la empresa para que pueda aprovechar las oportunidades que se le presenten. Existen diferentes condiciones y tienen diferentes dentro de sus competencias y oportunidades que puedan realizar. Si conversas con las pymes tienen en mira el acceso a mercado para que puedan ofrecer sus productos y venderlos, pero muchas veces estos mercados tienen limitaciones o tienen requisitos de calidad que representan una barrera. Las capacitaciones son buenas y estas tienen dentro de su proceso formativo mucho mejor pero lo que esperan las mypes va más allá no solamente el tema de cómo hacerlo, sino que se les proporcione las herramientas para que dentro de su cadena de abastecimiento ellas puedan tener competitividad para poder aprovechar las ventajas en los mercados. Por ejemplo, exceden a un mercado y el cliente le piden mil prendas, pero la Mype solo puede atender doscientas prendas al mes, entonces son oportunidades que se le van. Para ello tienen que ver estrategias que puedan brindar entre las mypes que puedan asociarse y hacer cadena productiva y colectiva para que puedan aprovechar esas oportunidades o al inverso, que tienen un producto de un pedido pequeño pero que abastecerse de ese material puede que le salga muy caro porque obviamente si tu pedido es pequeño, tus cantidades de lotes de materiales son pequeños y por ende sus costos son altos. Tal vez aprovechar oportunidades por parte de las empresas que también tienen esas necesidades y formar un abastecimiento mayor para poder mejores costos de

materiales, está bien las capacitaciones, pero hay que tener un mejor soporte logístico, de proveedores y competidores, así como también de acceso a financiamiento o acceso a mercados y los requisitos que necesitan para estos. Y ojo que el mercado actualmente no solo es necesario la adaptación del producto, sino que la sostenibilidad ya no es una condición sino es un requisito obligatorio que todas las empresas de tejido a nivel mundial se están orientando. Entonces las mypes respecto a ese concepto, están ante una situación un poco limitada y esa parte también tienen que trabajar para poder brindar una mejora y no se queden en el pasado que estén enfocados en la parte técnica del producto.

11. De igual manera, el ex ministro de comercio exterior y turismo, Edgar Vásquez, señaló que “de 2 pymes que exportan en un año, para el año siguiente una de ellas deja de hacerlo”, siendo así que, desde su punto de vista, ¿cuáles considera que son los principales motivos por los cuáles las pymes del sector textil reducen sus exportaciones pese a tener apoyo tanto económico como estratégico por parte del gobierno?

No es que tu tengas el apoyo y la parte de ayuda del gobierno lograr el nivel colectivo que permita a las mypes tener una tarea un poco más competitiva y el acceso a los mercados con mejor integración hacia ellos es un poquito limitado. En algunos casos, por ejemplo, cuando viajé a Arequipa o Puno, nos reunimos con pequeños productores y exportadores de alpaca y hablamos de cómo es que ellos tienen limitaciones y poca información.

- **Experto: Jesús Suyón Sosa - COMITÉ TEXTIL**

1. ¿Podría indicarnos qué cargo desempeña y cuáles son sus principales funciones?

Actualmente yo me encuentro laborando como programador web, pero a la par tengo una empresa que forma parte del sector textil de prendas de alpaca

2. ¿Qué significa para usted el concepto de comercio transfronterizo?

Vendría a ser el intercambio de mercancías entre diferentes países que puede ser países que están muy lejanos, adyacentes o que limitan entre ellos.

3. ¿Qué opina de los programas ofrecidos por el gobierno peruano que busca incentivar el uso de innovaciones tecnológicas en las pymes?

Me parecen buenos programas, por ejemplo, Ruta Exportadora ha sido muy exitoso y después se ha tratado de copiar estos para otro tipo de sectores. Han sido muy efectivos porque han estado trabajando de la mano de campesinos, con las asociaciones, formándose para los diversos productos, sobre todo productos orgánicos como son la palta, el banano, cacao, café, entre otros. Ha formado asociaciones y empresas que ahora son bastante sostenibles, este tipo de programas son muy buenos, pero algunos que se han creado como que no tienen todo este Know How que ya tiene Sierra Exportadora, que para mí han debido de seguir fortaleciendo.

4. ¿Cuál considera usted que es el principal motivo por el que una empresa del sector textil participa en este tipo de programas?

Yo creo que sobre es porque son empresas que quieren buscar un nuevo mercado y ven que el comercio electrónico ahora está en auge, por ese motivo quieren comercializar pero también porque tienen menos oportunidades en el mercado local y porque también es un sector un poco especial, dentro del sector macro que es textil se conoce que el Perú tienen buenos productos, de alpaca, de algodón, de muy buena calidad pero que se comercializa en cantidades muy pequeñas y creo que asociarse o querer

información de este tipo de programas por parte del estado les ayudaría mucho, sobre todo porque este tipo de programas tiene el apoyo y la asesoría de expertos en el comercio internacional, de exportaciones. Para hacerlo se necesita un conjunto de expertos, y también personas que trabajen, valga la redundancia, con personas porque sobre todo con empresas que son pequeñas o son asociaciones que van a formar sus empresas es bastante complicado, es un trabajo bastante arduo.

5. ¿Cuáles considera usted que son los principales beneficios que deberían ofrecer este tipo de programas a las empresas del sector textil?

Yo creo que sobre todo la asesoría y el acompañamiento, porque muchas veces solo se queda en una asesoría, pero no hay un acompañamiento para ver cuáles han sido los resultados de dicho programa, solamente se quedan en capacitaciones y las empresas pequeñas o medianas se desmotivan para seguir en ese tipo de programas, para seguir impulsando o seguir participando.

6. ¿Qué criterios considera usted que se deberían tomar en cuenta para que una pyme del sector textil exhiba sus productos en los Marketplace extranjeros?

Creo que los criterios tendrían que ser que sean prendas de calidad, pero eso ya dentro del programa tendrían que ver un estado que les diga cómo es una prenda de buena calidad como color, tipo de tejido, entre otras características que vendrían a ser una parte importante para poder comercializar. Aunque estas tiendas también tienen ciertos criterios que deben cumplir, que lamentablemente no las conozco muy bien, pero quienes marcan las pautas son este tipo de Marketplace.

7. ¿Qué tipos de conocimientos considera usted deben adquirir las pymes del sector textil en este tipo de programas?

Yo creo que sí es una empresa que está organizada, que sabe sobre su producción y ventas locales, que ya tiene un plan definido, que en el mercado local ya sabe cómo moverse y que lo siguiente que quiere es estar en un Marketplace corresponde pedir el asesoramiento y el acompañamiento porque para un proceso de exportación, aunque sea un proceso muy simplificado de venta. El Marketplace ya tienen sus pautas para exportar, pero en estos casos sería una exportación a otro país o una compra de una persona residente en el Perú, pero si fuera un Marketplace internacional como Mercado Libre, es un proceso un poco complicado para algunas prendas de menor cantidad, requiere de conocimientos que debe saber para la exportación involucrado con la aduana y creo que debe de haber una capacitación de lo que debe exportar. A medida que van variando las cantidades se va complicando el proceso de exportación que se deben seguir para poder llegar a mercados internacionales, a diferencia de cómo se daría en el mercado local en donde no hay ese tipo de barreras como los requisitos que te exigen los países de destino para poder ingresar los productos.

8. ¿Qué significa para usted el concepto de estrategia digital?

Yo creo que puede venir enfocados al marketing porque ahora es mucho más fácil entrar al mundo digital a través de las redes sociales, tenemos páginas como Facebook, Instagram, Tik Tok que si no sabes aprovechar ese poder de seguimiento que tienen estas empresas respecto al impacto que tiene en sus seguidores; si es que se logra enfocar el producto o la marca, lo que se esté vendiendo o en este caso prendas de textil tendrías que llamar la atención de este público mediante tus redes sociales para posteriormente realizar una venta en un Marketplace o en tu propia página web cuando sea un poco más grandes. Yo creo que ese debería ser las estrategias que se deberían de seguir por esa parte

introduciéndose en el mundo de las redes sociales, creando bastante contenido que pueda hacer buenos de alguna manera para poder después dar el siguiente paso o ya ir demostrando y hacer conocido el productos o la marca en el Marketplace o la página web y que ya encuentre contenido para que genere más confianza antes de comprar porque eso es lo que sucede, que a veces se concreta la venta porque no saben la calidad de tu producto, no saben cómo trabajas, no saben dónde está ubicado la empresa y creo que a través de tener presencia en las redes sociales es un factor sumamente importante.

9. ¿Qué tipo de metodología considera usted que este tipo de programas debe implementar para llevar a cabo lo aprendido?

Creo que deberían de hacer pruebas piloto, y en el caso de que si se hayan hecho deberían tener un acompañamiento para saber cuáles han sido los resultados mensuales, trimestrales, o cuales han sido el alcance porque en realidad estos programas explican muchos conceptos, pero no los aplican en su gran mayoría. Como te mencioné antes, no debe basarse solo en capacitaciones teóricas, sino también deberían ayudarnos realizando un seguimiento y ver en qué hemos fallado, preferiblemente deberían brindar una asesoría personalizada para antes dudas.

10. De igual manera, el ex ministro de comercio exterior y turismo, Edgar Vásquez, señaló que “de 2 pymes que exportan en un año, para el año siguiente una de ellas deja de hacerlo”, siendo así que, desde su punto de vista, ¿cuáles considera que son los principales motivos por los cuáles las pymes del sector textil reducen sus exportaciones pese a tener apoyo tanto económico como estratégico por parte del gobierno?

Puede ser debido a muchos factores, ya sea factores intrínsecos de la empresa, puede ser que tenga todo el apoyo gubernamental con programas del gobierno y tengan toda la asesoría y capacitación pero si la empresa no está bien organizado o bien estructurada por ahí se debería comenzar para identificar las razones por las cuales ya no continúan exportando en cuanto a estructura de la empresa, pero si vemos que esa empresa si está funcionando en el mercado local, tal vez podría explicar que no le fue muy bien en las exportaciones que tuvo anteriormente ya que los envíos de textiles son muy pequeños, en realidad todas las prendas de textiles que son a base de alpaca, entre otros, son envíos pequeños. Muchas de estas empresas a veces tienen un poco de temor porque Aduanas tiene un sistema para detectar este tipo de exportaciones y en muchas ocasiones este tipo de productos se presta para realizar actos de contrabando o de sustancias ilícitas como son las drogas, lo cual puede generar aparte de inseguridad, mayores costos de logística en su operación y para las pequeñas empresas o que están realizando sus primeras exportaciones podría ser uno de los factores que influyen en la decisión de no volver a exportar.

- **Empresa: Giancarlo Barbarán Maravi - ESPACIO CONCEPTO MODA**

1. ¿Podría brindar mayor información acerca de su empresa y qué cargo ocupa?

La empresa se llama Espacio Concepto Moda, soy gerente general. Somos una empresa que nace como una tienda de artesanías y una selección de productos peruanos y que en el camino se ha enfocado en la exportación de prendas de alpaca, actualmente es a lo que nos dedicamos con mayor énfasis, el diseño, la producción y exportación de

prendas de alpaca. También tenemos un showroom en Barranco donde con otras marcas de algodón, de ropa reciclada, tenemos un espacio de venta.

2. Previo a su participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿ha tenido experiencia en eventos o programas similares?

No.

3. Previo a su participación, ¿conocía que era el comercio transfronterizo y qué beneficios brinda?

Si, yo estoy participando en un Programa de Promperú de comercio transfronterizo con Chile y en algún momento han hecho algunas capacitaciones respecto a ese tema. Con Chile hemos iniciado un tipo de negocio que tiene que ver con el negocio transfronterizo, está ahorita en ejecución, iniciándose.

4. ¿Cuál fue la principal razón que lo motivó a participar del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú?

Somos conscientes que el futuro de los negocios es la venta en línea, comercio electrónico, la búsqueda de clientes. En ese momento tenía un equipo con el que podíamos ir iniciándonos en la capacitación para poder ejecutar esos programas así que ese fue el interés que teníamos, primero capacitarnos y luego aplicar lo aprendido para iniciar nuestro negocio en línea y del comercio electrónico en sí.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el Programa Comercio Electrónico de Promperú y qué aspectos debería mejorar?

La primera parte del programa es bastante básica, según lo que me han comentado las personas a las que delegue este tema. Respecto a lo que se debería mejorar, no tengo muchas herramientas para comentarte, pero básicamente habría que pensar en un

programa que sea un poco más aplicado a ejercicios prácticos, más que teórico debería haber ejemplos prácticos de otras empresas, de cómo operar más que teoría básica. Me parece que los primeros niveles iniciales son así, más básicos, más teóricos.

6. ¿Cuáles considera usted que han sido los principales beneficios obtenidos a raíz de la participación en el programa?

De cierta manera, hacer contactos, conocer algunos colegas, empresas que trabajan en el mismo rubro. Un poco aprender también de ellos e ir tomando conciencia de que hay que ponerle un poco de esfuerzo a este tema.

7. Considerando los beneficios de promoción que brinda el programa tales como exhibir sus productos en Marketplace extranjeros como BOOKS, JD.COM, KHIPU STORE, MAITE, MERCADO LIBRE, FALABELLA o RIPLEY, ¿qué criterios considera usted importantes para que las empresas del sector textil opten por este beneficio?

Primero que todo, hay que conocer bien la operatividad de estos Marketplace, estar preparados para poder operar con ellos. En mi caso particular, no tengo el equipo que conozca la operatividad de estos espacios comerciales. Esto necesita un tiempo de preparación y de atención también entonces en mi caso que soy una empresa pequeña y trabajo con poca gente y exportamos a varios países, estamos un poco faltos de personal para la atención de este negocio. Ya es un tema que necesita bastante atención y creo que es un punto muy importante, tener el personal y ponerse a trabajar con estos Marketplace.

8. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se busca desarrollar que las empresas tengan un alto nivel de competitividad global y para ello es indispensable fortalecer el conocimiento exportador y las capacidades de los

empresarios o emprendedores. De acuerdo con ello, ¿qué tipos de conocimiento adquirieron mediante este programa y cuáles ya los venían implementado en su empresa?

Ya algunos temas ya los he venido tratando, como tener una buena presentación como la página web, ir trabajando las redes sociales, tener una marca. Estos son unos temas que se tratan en esta parte de comercio electrónico, de cómo presentarse bien, la historia que uno quiere contar para vender sus productos, sus servicios.

9. Según Promperú, desde el 2018 al 2020 las exportaciones de prendas de alpaca han disminuido un 35%, no obstante, en el último año se registró un crecimiento de 43.6%. ¿De qué manera considera usted que los conocimientos ofrecidos por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú han contribuido en el desarrollo del modelo de negocio (e-commerce) de las empresas exportadoras de prendas de alpaca?

En mi caso, no ha habido mayor contribución porque no opero con este tipo de negocio de e-commerce. Recién estoy en una etapa de implementación y preparación para trabajar en este campo, por lo tanto, no he tenido mayor impacto. Este programa que mencionas, no ha sido relevante en mi empresa.

10. Como sabemos, el programa brinda capacitaciones sobre el desarrollo de una estrategia digital. En cuanto a ello, ¿conocía que era una estrategia digital?

Si, en las mismas capacitaciones que realizaron en Promperú hemos escuchado estos temas de estrategia digital y sobre todo su importancia. Tengo entendido que consiste en aplicar acciones digitales que mejoren la marca y el valor de una empresa.

11. ¿De qué manera la capacitación desarrollada en el programa ha contribuido en el nivel de las exportaciones de su empresa?

Puedo decir que es lo mismo, no ha habido mayor relevancia en mis exportaciones particularmente con lo que estamos hablando del Programa Comercio Electrónico, los mercados seguían siendo los mismos

12. Según la herramienta de investigación de mercados a nivel global, Euromonitor, en los últimos 4 años las ventas en línea en América Latina han experimentado un crecimiento considerable del 137.57%. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a los principales Marketplace ofrecidos por el programa para el acceso a nuevos mercados y el desarrollo de la industria textil?

Mis expectativas particularmente, son empezar a trabajar con algún Marketplace y poner nuestra marca, nuestros servicios en línea. Yo estoy trabajando en un proyecto con Alemania y si estoy interesado en participar en algún Marketplace allá y pues empezar el comercio electrónico. Pero este tema no es con Promperú o con el programa, es independiente que estoy manejando por mi parte. Como te comento, en Chile estamos iniciando de la mano de Promperú en esa parte, nos están ayudando, ósea particularmente como empresa recién lo voy a iniciar en Alemania este año, pero también está en un proceso de inicio de trabajo, en juntar el equipo para poder empezar.

13. ¿Me comentó que en el de Chile si es de la mano de Promperú?

En Chile estamos con Promperú que es una página web que ha armado la Oficina Comercial de Santiago y pues se han contratado un operador logístico y un operador web que tiene experiencia en los negocios en línea y que hace el entrelace con los Marketplace. Mi parte ha sido, enviar una serie de productos y hacerles llegar a ellos para

que tengan productos para poder vender. Yo no estoy operando el Marketplace, es un tema que está manejando Promperú en Chile. Este programa comenzó a mediados del año pasado, el proyecto se ha lanzado y convocado a las empresas que quieran participar a mediados del año pasado. En julio se ha hecho entrega de los productos, me parece que en febrero o marzo la mercadería ha llegado a Chile y recién hace unos días ya los artículos están en línea y que recién hace unos días nos han comunicado que van a hacer el lanzamiento, que los artículos ya están en línea.

14. ¿Qué cargo desempeña el personal que participó en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú? ¿Cuál es la frecuencia de rotación en dicho puesto?

Uno era asistente comercial y el otro asistente administrativo, entonces a las dos personas las envié. Yo dejé de contar con uno de ellos para el año 2020, el asistente comercial, pero el otro ya se había desligado un poco antes, un año antes.

15. Podría comentar, ¿qué acciones o medidas tomaron como empresa para poner en práctica lo aprendido en las capacitaciones y asesorías?

Bueno por esa parte, lo único que pudimos hacer fue mejorar la página web, una presentación que nos sirva como catálogo cuando tengamos alguna feria. Eso digamos ha sido lo que hemos podido implementar o ejecutar. En cuanto a otras medidas, solo una atención pronta en cuanto a comunicación de los clientes.

16. Asimismo, para cumplir con los objetivos trazados por el programa, se solicita que las empresas realicen ciertos procedimientos, podría explicar, ¿cómo se llevó a cabo el proceso de adaptación de su producto para su respectiva comercialización a nivel internacional?

Si bien es cierto, no empecé como una empresa exportadora, empecé como una tienda boutique. El primer pedido que tuve como exportación fue hace bastante tiempo, en el 2008 y pues durante una época hemos tenido bastante trabajo local en ventas locales. Cuando eso ha ido declinando ya nos hemos interesado en la participación en ferias y pues todo eso nos ha llevado a tratar con clientes que son invitados por Promperú a las ferias, que son clientes internacionales de Asia, Europa, Oceanía, Estados Unidos. Como que a partir del año 2015 hemos empezado a participar en ferias, a tener una presentación inicial digamos ya con una marca, con una serie de artículos haciendo que la presentación sea adecuada para clientes de primer mundo. Como en el año 2017, hemos tenido la oportunidad de ir a ferias fuera, a Japón, China, Corea, ver otros mercados, también hemos participado en ferias en Europa y uno en el camino va aprendiendo cómo debe presentar los productos. Entonces ese ha sido un poco ese proceso de aprendizaje no con el programa, sino con la experiencia, participamos en ferias de cómo presentarnos bien, como presentarnos mejor y con algunas sugerencias de clientes o de visitantes en el extranjero creo que esa ha sido la forma más rápida después ver que mejoras hay y ver otros competidores o productos fuera. Por ahí un poco eso nos ha llevado a saber cómo presentar, como tener un hand tag, cómo doblar las prendas, también en nuestro proceso de trabajo muchos clientes nos han dado sus indicaciones de empaque, de hand tag, como presentarlo, como doblarlo, como embolsar, como empacarlo y eso nos ha ayudado a tener un producto que sirva y pueda comercializarse en países que tienen un nivel adquisitivo alto y pueden comprar un producto que nosotros vendemos a \$ 70.00 y ellos lo venden a \$ 350.00 entonces está claro que esa parte estamos encaminados y nos gustaría hacerla directamente pero no es un tema sencillo.

17. Con base en su experiencia en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿qué otros aspectos cree usted que debería tomar en cuenta el programa para que se considere una iniciativa exitosa?

La primera parte es bien teórica y ya pues por ejemplo empresas como la mía que ya estamos trabajando, que ya están operando, que ya exportamos y tenemos cierta experiencia, necesitamos un programa que un poco evalúe la empresa y sea más práctico y haga la enseñanza o capacitación un poco más avanzada para poder aplicar más rápidamente las operaciones. Sin embargo, el equipo humano que se necesita dentro de las empresas también es importante, por ahí que encontrando ese balance se podría mejorar y hay bastante potencial para poder atender estos temas. En mi caso, nunca he vendido nada por comercio electrónico, ni localmente ni fuera, entonces mi forma ha sido bien tradicional ir a la feria, viajar, participar. Pero, sin embargo, por tener un showroom, que es pues como una vitrina donde pues de alguna manera los primeros clientes han llegado ahí y me parece que por tener la página web, Facebook o algo, también ha habido clientes que han llegado viendo la página web o viendo el Facebook, entonces han venido, se han comunicado y con ellos hemos logrado tener algún contacto o algún trabajo.

- **Empresa: Carlos Cordero Berkovic - PERUVIAN TRADITION**

1. ¿Podría brindar mayor información acerca de su empresa y qué cargo ocupa?

Mi hermana y yo, Claudia Cordero Berkovic, somos co-fundadores de la empresa Peruvian Tradition SAC. Empresa creada en el 2015, especializada en ropa de alpaca y

fibras naturales; exportamos alrededor de ocho países como Finlandia, Alemania, China, Japón, Chile, EE. UU, Canadá, España, Holanda, entre otros. También tenemos una marca de ropa llamada NorthGate, es una marca que fue creada en el 2016 cuenta con colecciones anuales de invierno y otoño. La marca está registrada en la Unión Europea y ahora la hemos inscrito en una empresa en Croacia (Zagreb) para hacer comercio electrónico y para vender a diferentes clientes dentro de Europa. Tenemos certificación FairTrade con Promperú, certificación de Marca Sostenible con el GRI de Ámsterdam, pertenecemos al Fashion Revolution de Inglaterra, somos socios de la Asociación de la Alpaca de Perú y bajo todos estos estándares que damos nuestros productos lo más sustentable posible y lo más amigable con el medio ambiente. Trabajamos con 15 talleres alrededor de todo el Perú entre Arequipa, Cusco y Lima. Apoyamos alrededor de 150 familias completas, dado que estas familias, están dentro de la cabeza en lo que consideramos un tejedor el cual apoya a toda la familia mucho en el sentido social también. Las prácticas de Comercio Justo de Promperú, hemos desarrollado dos certificaciones completas, las cuales duran alrededor de dos años. Hemos aplicado dos veces y las dos veces las hemos pasado, hemos pasado una hace poco. Además, tenemos que levantar una pequeña parte que no se dio. Básicamente es un poco lo que puedo contar de Peruvian Tradition y de Northgate para empezar.

2. Previo a su participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿ha tenido experiencia en eventos o programas similares?

Nosotros no trabajamos lo que es comercio electrónico, trabajamos venta al por mayor con un mínimo de cincuenta unidades ósea lo que es House Sale, Boutique, tiendas por departamento, diseñadores y tiendas multimarca. E-commerce recién estamos

implementado ahora con Northgate en Centro-Asia, creemos que a la larga tiene mayor ganancia vender al House Sale que vender al consumidor final uno a uno con el e-commerce. Ese es sobre nuestra experiencia, dado que las prendas de alpaca son muy caras de hacerlas y mantener un stock activo para no saber si se va a vender por e-commerce es muy complicado. Aparte, lamentablemente de Perú, exportar a todo el mundo es muy caro y no está preparado para sostener un comercio electrónico competitivo y tienes que tomar medidas como irte a otro país, o irte a otro centro para que tu puedas distribuirlo de una manera más eficiente en cuanto a tiempos y costos.

3. Previo a su participación, ¿conocía que era el comercio transfronterizo y qué beneficios brinda?

Son algunos beneficios de barreras arancelarias como anulación de Ad Valorem o acelerar tus envíos, pero todo lo que nosotros trabajamos es exportación así que todo es transfronterizo.

4. ¿Cuál fue la principal razón que lo motivó a participar del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú?

Yo creo que es importante saber un poco de la base y saber cómo crear una plataforma virtual de venta online. De hecho, fue importante tener la base, pero no la hemos utilizado porque no se ha adecuado para nuestra empresa.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el Programa Comercio Electrónico de Promperú y qué aspectos debería mejorar?

Yo creo que podría dar a conocer más de una herramienta, no solamente Shopify. Podría manejar un abanico de posibilidades. Por lo menos cuatro empresas de comercio

electrónico y que el usuario pueda decidir. No solo dar una herramienta sin saber si es o no la mejor.

6. Considerando los beneficios de promoción que brinda el programa tales como exhibir sus productos en Marketplace extranjeros como BOOKS, JD.COM, KHIPU STORE, MAITE, MERCADO LIBRE, FALABELLA o RIPLEY, ¿qué criterios considera usted importantes para que las empresas del sector textil opten por este beneficio?

Nosotros estamos en jd.com de China y en otra página de Japón por medio de Promperú y en un programa también de eBay para dar a conocer la marca, exportar un poco pero no siento que hayan sido para nosotros verdaderamente eficientes o que nos hayan traído una rentabilidad alta porque la verdad que no ha sido así. Hemos participado, hemos hecho las ventas, pero no hemos tenido una recompra, no nos han dado mucho feedback referente a nuestro producto o al consumidor en este caso de China o de Japón. Yo creo que los beneficios están bien, te hicieron la compra, te pusieron en la plataforma virtual pero no creo que haya habido un seguimiento por parte del estado hacia las empresas. Sin embargo, consideramos que Promperú es muy eficiente, trabaja a la par con nosotros, pero creo que podría ser mucho más, no solo dar la venta o el contacto sino seguir de cerca a los clientes o que puedan hacer el nexo entre el cliente y productor, algo más cercado creo que sería lo más eficiente posible.

7. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se busca desarrollar que las empresas tengan un alto nivel de competitividad global y para ello es indispensable fortalecer el conocimiento exportador y las capacidades de los empresarios o emprendedores. De acuerdo con ello, ¿qué tipos de conocimiento

adquirieron mediante este programa y cuáles ya los venían implementado en su empresa?

Mi hermana y yo somos administradores de negocios internacionales, entonces la base la teníamos muy bien. Aparte hemos trabajado en empresas exportadoras y producción durante varios años y complementando con esto hemos llevado unos cursos de Promperú, en la San Marcos sobre costos, branding, sobre la Ruta Exportadora que la hemos pasado y la hemos terminado. Entonces yo creo que siempre vamos a estar aceptando llevar capacitaciones que pueden dar estudios o complementos sobre lo que es posicionamiento de marca, creación de redes sociales, en pocas palabras exportar mediante la era digital

8. Según Promperú, desde el 2018 al 2020 las exportaciones de prendas de alpaca han disminuido un 35%, no obstante, en el último año se registró un crecimiento de 43.6%. ¿De qué manera considera usted que los conocimientos ofrecidos por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú han contribuido en el desarrollo del modelo de negocio (e-commerce) de las empresas exportadoras de prendas de alpaca?

Yo no creo que haya sido elevado por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, sinceramente esto se nota que estamos hablando de unas cifras que son antes y después de la pandemia. Evidentemente hay muchas empresas que dejaron de comprar porque no podían vender a sus clientes, no podían abrir sus tiendas, las fronteras estaban cerradas, no podían meter la paquetería a otro país. Así que simple y llanamente se dejó de exportar por un periodo de tiempo y ahora se está volviendo a exportar continuando la normalidad, es por eso que yo creo que hubo esa baja y de pronto esa nueva subida. La

ropa de alpaca creo que poco a poco está teniendo un mayor reconocimiento a nivel internacional, porque lamentablemente siendo la segunda fibra más fina del mundo, la gente no lo conoce, entonces yo creo que aparte de dar a conocer nuevas marca, nuevas empresas o nuevos servicios o productos, debería a conocer más sobre la fibra de alpaca más que nada. Y también creo que ayudaría mucho al país y a la fibra de alpaca que es 80% peruana deberían de dejar de comercial a otros países, ya sea China, Australia, Europa o Norteamérica, dejarla netamente para la industria peruana. No exportar materia prima y solamente exportar el producto terminado ya sea en productos de alpaca como suéteres, chompa, etc. O a lo mucho hilo, no en su totalidad sino una parte pues creo que estamos exportando mucha materia prima y eso está dando a que otros países se estén aprovechando de la capacidad de la alpaca.

9. Como sabemos, el programa brinda capacitaciones sobre el desarrollo de una estrategia digital. En cuanto a ello, ¿conocía que era una estrategia digital?

Imagino que se hace un plan de acción para poder atender efectivamente a tu usuario final por internet. Entonces de lo que nosotros hemos tenido algún tipo de capacitaciones o estrategias de comercio electrónico, pero no las hemos llevado a cabo por decisiones propias. Preferimos vender al consumidor al por mayor, en cantidades un poco más grandes y preocuparnos del uno a uno, por lo mismo que mencioné anteriormente que no es eficiente el comercio internacional de Perú al Mundo ya que sale tan caro el envío que muy pocas personas van a poder comprar.

10. ¿De qué manera la capacitación desarrollada en el programa ha contribuido en el nivel de las exportaciones de su empresa?

A las exportaciones yo creo que sí pueden habernos ayudado en algunas cosas, tal vez en algunas pequeñas cosas de precios o de marketing, pero más que nada creo que ha sido in-house nuestras capacitaciones o asesoramientos, nuestra agencia de marketing y todo el equipo que nos ha ayudado.

11. Según la herramienta de investigación de mercados a nivel global, Euromonitor, en los últimos 4 años las ventas en línea en América Latina han experimentado un crecimiento considerable del 137.57%. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a los principales Marketplace ofrecidos por el programa para el acceso a nuevos mercados y el desarrollo de la industria textil?

Me parece que están bien dadas las cifras, las cantidades exportadas de las empresas y me imagino que se han incrementado estas ventas por e-commerce debido a que la gente no ha salido mucho o que es muy fácil pedir por internet y que te llegue el producto a la puerta de tu casa. Pero para mí a lo personal, yo creo que la ropa de alpaca o la ropa en general si te la tienes que probar para ver si tiene un fitting adecuado porque la ropa definitivamente tiene talla. Entonces es difícil para el usuario y yo creo que para la ropa de alpaca puede llegar a ser más difícil porque te estas comprando una prenda de mínimo USD 100.00 lo cual no es una prenda que sea muy económica lo cual puede llegar a tu casa, te puede llegar dañada o te la tienes que probar, no te va a quedar y vas a tener que solicitar una devolución es por ello que la gran mayoría de comercio electrónico de ropa tiene como 60-70% de devolución, entonces no es que sea tan eficiente. Puede que las ventas se hagan, van a figurar en las estadísticas, pero lo que no se sabe es la tasa de retorno que van a tener esas prendas.

12. ¿Qué cargo desempeña el personal que participó en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú? ¿Cuál es la frecuencia de rotación en dicho puesto?

Mi hermana y yo fuimos las personas que llevaron a cabo el programa.

13. Podría comentar, ¿qué acciones o medidas tomaron como empresa para poner en práctica lo aprendido en las capacitaciones y asesorías?

Las capacitaciones fueron super interesantes para nosotros, llegamos a crear una tienda online de Shopify más o menos para tener idea de cómo se usa la plataforma, la plantilla, los productos, la descripción y ahora lo estamos llevando a cabo mediante una agencia de marketing y otra plataforma. Entonces nos sirve como conocimiento básico, no lo hemos aplicado a nuestra propia empresa porque lo estamos tercerizando porque no creemos que, si una empresa va a vender online, lo más importante es la imagen que vas a dar en tu página web. Entonces si tú lo vas a crear no sé qué tan profesional vaya a ser frente a la cara del consumidor, por eso yo creo que hay expertos 100% que lo van a hacer mejor que uno y puede funcionar para pequeñas empresas o negocios.

14. Asimismo, para cumplir con los objetivos trazados por el programa, se solicita que las empresas realicen ciertos procedimientos, podría explicar, ¿cómo se llevó a cabo el proceso de adaptación de su producto para su respectiva comercialización a nivel internacional?

No llevamos nosotros e-commerce, no podría darte esa respuesta.

15. Con base en su experiencia en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿qué otros aspectos cree usted que debería tomar en cuenta el programa para que se considere una iniciativa exitosa?

Yo creo que esto de comercio electrónico que brinda Promperú para pequeñas empresas o medianas empresas debe seguir continuando, creo que deben de ampliar un poco las plataformas usadas. Creo que lo siguen haciendo muy bien, ese curso lo llevamos hace unos cuatro o cinco años y fueron varias clases, una de computadoras muy bien organizado. Me parece un muy buen programa y por mí que lo sigan haciendo.

- **Empresa: Yuli Torres García - SUMAQ QARA SAC**

1. ¿Podría brindar mayor información acerca de su empresa y qué cargo ocupa?

Mi nombre es Yuly Torres, Gerente Comercial de la empresa Sumaq Qara. De hecho, que en Sumaq Qara vendemos todo lo que son accesorios decorativos y de vestir, últimamente más accesorios de decoración.

2. Previo a su participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿ha tenido experiencia en eventos o programas similares?

No, la verdad que no. Bueno antes de la pandemia, viajamos a ferias internacionales siempre, nos encontrábamos con nuestros clientes y nunca hemos tenido la necesidad de participar en ventas online porque como vendemos al por mayor y con marca blanca la verdad no tenemos ningún problema hasta que llegó la pandemia. De hecho, que Promperú ya tenía antes de eso un programa de venta de e-commerce que estaba empezando, pero bueno nadie le daba bola porque definitivamente al por mayor. El tema de los textiles es muy complicado vender al por mayor porque siempre la fibra se tiene que tocar, si quieres una prenda y es por foto, jamás va a ser comparar si es una baby alpaca, si es una alpaca adulta, así es que se tiene que tocar. Entonces todo eso lo

veíamos interesante, pero con la pandemia tuvimos que hacerlo y Promperú se puso las pilas y tuvimos muchas capacitaciones y todo. Fue interesante porque lo que ellos vieron oportuno fue que todas las empresas puedan crear su propia marca.

3. Previo a su participación, ¿conocía que era el comercio transfronterizo y qué beneficios brinda?

Como te comentaba, Promperú nos comentó que se iba a tratar. El nombre lo dice todo que básicamente era para empresas que exportamos, que de alguna u otra manera ya teníamos un control de calidad o productos. Entonces si ya teníamos conocimiento de lo que iba a tratar.

4. ¿Cuál fue la principal razón que lo motivó a participar del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú?

De hecho, Promperú nos había comentado antes de que la idea era generar marcas y como habíamos tenido una misión comercial anterior a esto en Asia. Habíamos visto que todo se movía en función a marcas, entonces Promperú ya había evaluado y ya iba diciendo que necesitábamos vender o exportar con marca no con marca blanca, entonces como que ya nos iban preparando para eso.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el Programa Comercio Electrónico de Promperú y qué aspectos debería mejorar?

En verdad, la idea de todo el proyecto me pareció súper buena porque para que puedan haber hecho eso han tenido que hacer todo un estudio de mercado, mejorar muchísimo, en cuanto a las plataformas creo yo. Creo que tienen que adaptarse mejor a las empresas, como te decía nosotros no hemos hecho ninguna venta por ahí, pero si nos

ha servido muchísimo para apostar y crear nuestra propia marca y que nuestros clientes conozcan de nuestros productos y que somos una empresa en la que pueden confiar.

6. ¿Cuáles considera usted que han sido los principales beneficios obtenidos a raíz de la participación en el programa?

Crear una marca, básicamente nos impulsó a nosotros o bueno a la empresa en crear nuestra propia marca.

7. Considerando los beneficios de promoción que brinda el programa tales como exhibir sus productos en Marketplace extranjeros como BOOKS, JD.COM, KHIPU STORE, MAITE, MERCADO LIBRE, FALABELLA o RIPLEY, ¿qué criterios considera usted importantes para que las empresas del sector textil opten por este beneficio?

Definitivamente sí, deberían aportar por esto porque imagínate nadie te conoce y nadie va a confiar en ti si no estás en las redes y bajo el paraguas de Promperú. Entonces eso es muy importante, así que definitivamente deberían las empresas apuntar a eso. No he exportado en cantidad, pero si he podido exportar a Japón, Corea, Taiwán, en Asia básicamente entonces hemos podido llegar con nuestros productos super lejos e ingresar a Asia no es fácil. Participar en este programa con Promperú nos ha abierto las puertas básicamente.

8. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se busca desarrollar que las empresas tengan un alto nivel de competitividad global y para ello es indispensable fortalecer el conocimiento exportador y las capacidades de los empresarios o emprendedores. De acuerdo con ello, ¿qué tipos de conocimiento

adquirieron mediante este programa y cuáles ya los venían implementado en su empresa?

De alguna manera, por los años que tenemos nosotros en las exportaciones de alguna manera ha sido relativamente fácil. De hecho, sí, hemos implementado más el tema de diseño y con el programa los conocimientos que hemos podido adquirir son con base en lo digital, como hacer conocida la marca, potenciar las redes sociales y adaptar la página web según las tendencias.

9. Según Promperú, desde el 2018 al 2020 las exportaciones de prendas de alpaca han disminuido un 35%, no obstante, en el último año se registró un crecimiento de 43.6%. ¿De qué manera considera usted que los conocimientos ofrecidos por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú han contribuido en el desarrollo del modelo de negocio (e-commerce) de las empresas exportadoras de prendas de alpaca?

Considero que el comercio electrónico de alguna manera favorece a las empresas del sector textil en el crecimiento de sus ventas internacionales, ya que luego de la pandemia, bajaron sus ventas y, sin embargo, tuvieron que adaptarse a este cambio tecnológico. Pero el programa de Promperú, pese a que brinda todas estas charlas sobre el comercio electrónico, debería brindar mayor apoyo a las empresas que exportan, pero no mediante el comercio electrónico, ya que considero que hay empresas que han quedado a la deriva con la implementación de esta modalidad de venta. Además, te cuento que sí hubo una baja de las exportaciones básicamente cuando sucedió lo del tema de la guerra que hizo un rebote en todos los países, disminuyeron hasta en 50% la cantidad de lo que normalmente nos compran. Pero de alguna manera como el mercado a los que van

nuestros productos es de un nivel alto entonces de alguna manera fuimos los menos afectados y consumen mucho el producto. Así que eso ha ido mejorando a algunos niveles más estables porque van a un público más high porque no cualquiera compra una prenda de alpaca porque en promedio en Asia, China, una prenda puede estar USD 1,000.00 entre la alpaca 100% baby, entonces no cualquiera comprar una prenda de USD 1,000 por eso es un público bien en específico. Considero que las ventas van a mejorar y de alguna manera lo que hizo en ese momento fue que esa baja fue producida porque los clientes estaban preocupados, pero ahora se está mejorando.

10. Como sabemos, el programa brinda capacitaciones sobre el desarrollo de una estrategia digital. En cuanto a ello, ¿conocía que era una estrategia digital?

Sí, de hecho, que sí. Yo la verdad no veo el tema de marketing de la empresa, pero dentro del equipo de trabajo si se estaba haciendo eso.

11. ¿De qué manera la capacitación desarrollada en el programa ha contribuido en el nivel de las exportaciones de su empresa?

Como te digo, más nos hemos enfocado en el tema de la marca.

12. Según la herramienta de investigación de mercados a nivel global, Euromonitor, en los últimos 4 años las ventas en línea en América Latina han experimentado un crecimiento considerable del 137.57%. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a los principales Marketplace ofrecidos por el programa para el acceso a nuevos mercados y el desarrollo de la industria textil?

Totalmente de subida, eso va a ir creciendo porque ya no va a retroceder. La gente que se ha acostumbrado a comprar en línea lo va a seguir haciendo y va a ir buscando

más opciones entonces yo creo que eso va a beneficiarnos a nosotros porque nos va a permitir seguir creciendo.

13. ¿Qué cargo desempeña el personal que participó en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú? ¿Cuál es la frecuencia de rotación en dicho puesto?

Los cargos que desempeñaba el personal eran de ventas y marketing. La frecuencia de rotación es baja porque trabajamos de la mano con los diseñadores que ya tienen unos 6 años, la de marketing unos 3 años y bueno la de ventas si tienen 1 año.

14. Podría comentar, ¿qué acciones o medidas tomaron como empresa para poner en práctica lo aprendido en las capacitaciones y asesorías?

Registramos la marca en Estados Unidos, y ahora mismo también lo estamos haciendo en Canadá y bueno el trabajo en equipo porque estamos desarrollando nuestras condiciones específicas para nuestra marca, de hecho, que al ser marca blanca lo que queremos es que tenga su propia identidad.

15. Asimismo, para cumplir con los objetivos trazados por el programa, se solicita que las empresas realicen ciertos procedimientos, podría explicar, ¿cómo se llevó a cabo el proceso de adaptación de su producto para su respectiva comercialización a nivel internacional?

Para el tema de marca lo que estamos haciendo como te digo, ese proceso tal cual. Estamos creando su propia identidad a nuestra marca sin dejar de lado nuestras raíces. Por ejemplo, Sumaq Qara es una palabra en quechua que significa “hermoso cuero”, entonces nuestra marca que hemos creado se llama Riqui Sami es “flor de nieve” que está en quechua y que para nosotros esa flor de nieve son esas mujeres que trabajan en las

alturas. Es por eso que digo que no dejamos que pierda esa identidad. Creo que, si se han llevado ese proceso, la verdad no he participado como tal, pero si es un tema que hemos venido implementado.

16. Con base en su experiencia en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿qué otros aspectos cree usted que debería tomar en cuenta el programa para que se considere una iniciativa exitosa?

Creo que las plataformas tienen que ser más dinámicas y más agresivas también, pero de pronto es por un tema de trabajar de otras formas como por ejemplo con influencers y todo. Pienso que es bastante básica, tienen mucho para explotar porque el nombre lo tenemos, pero nos falta gente que sea capaz de poder crear cosas diferentes, por ejemplo, la plataforma de Colombia es excelente, ha desarrollado increíblemente todo el tema de artesanías, se mueve perfectamente. Los que lo manejan se dan cuenta de que es bastante dinámico, totalmente diferente. Creo que a Perú le falta eso, la gente que pueda ver eso, hacerlo más dinámico. Es tan burocrático y tan pegado a la letra que es por eso que no se mueve mucho.

- **Empresa: Jimena Azalgará Cuadros - GESTION Y DISEÑO RUNAKAY**

1. ¿Podría brindar mayor información acerca de su empresa y qué cargo ocupa?

La empresa se llama Gestión y Diseño Runakay, de la marca Alwa Perú. Nos dedicamos al diseño, producción, y comercialización de prendas de fibra de alpaca o de fibras naturales utilizando diseños culturales. Actualmente estoy desempeñando el cargo de encargada del área comercial, al ser una pequeña empresa todo el mundo desempeña varias funciones de diferentes cargos.

2. Previo a su participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿ha tenido experiencia en eventos o programas similares?

Sinceramente cursos muy pequeños que tome en la universidad o capacitaciones muy ligeras, pero nada como el programa que tuvimos. Como empresa hemos participado en programas de capacitación, sobre todo de exportación. Por ejemplo, he estado en programas como Miércoles del Exportador, Ruta Exportadora o de Redes Sociales también.

3. Previo a su participación, ¿conocía que era el comercio transfronterizo y qué beneficios brinda?

Antes de la capacitación teníamos una idea muy vaga, somos una empresa exportadora si es cierto, pero yo diría que aún estamos en pañales a pesar de exportar a ciertos países y después de las capacitaciones si logramos tener una idea un poco más clara del comercio transfronterizo y como si es que se llevaba bien y nosotros hacíamos algo al respecto podríamos obtener diferentes metas y cumplir diferentes metas propuestas al mercado exterior.

4. ¿Cuál fue la principal razón que lo motivó a participar del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú?

Principalmente la actualización que brinda el programa. Lo que queríamos hacer era una transformación digital completa de la empresa y comenzar con esta entrada al mundo digital que básicamente no es ninguna ventaja competitiva a nuestro favor, sino que nos estábamos actualizando con el mercado actual, así que esa fue nuestra principal motivación, logra el nivel que tienen otras empresas afuera respecto el sector nacional, porque no muchas empresas de nuestro sector utilizan el e-commerce. Nosotros aún lo

estamos implementando, pero sí nos gustaría lograr una diferenciación aquí y de manera internacional.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el Programa Comercio Electrónico de Promperú y qué aspectos debería mejorar?

En realidad, lo veo bastante completo, tocaron diferentes tópicos en cuanto al e-commerce lo único que sí me gustaría o que tal vez podría mejorar es la participación personalizada, que incentiven a las empresas a que participen durante las capacitaciones y no solamente eso, sino que de repente una asesoría uno a uno con las empresas, resolviendo algunas dudas. Porque eso era lo que nos pasaba, hacíamos una asesoría de e-commerce, pero a veces quedaban ciertas dudas, de repente nosotros lo planteamos como una idea en pañales y no logramos resolver ciertas cosas. Pero la verdad que la información fue ideal.

6. ¿Cuáles considera usted que han sido los principales beneficios obtenidos a raíz de la participación en el programa?

En primer lugar, el conocimiento completo de cómo es que nosotros podríamos comenzar a hacer comercio electrónico. Sobre todo, ciertos consejos muy precisos que nos brindaban que nos han podido llevar a hacer el proceso de transformación digital de la empresa. Sobre todo, eso, ya que cuando llevamos el programa nos encontrábamos con muy poco desarrollo en cuanto a las redes sociales que, si bien sabemos que es algo vital, todavía no lo habíamos desarrollado bien. Entonces teníamos que entender cuál era la importancia del comercio electrónico y cómo iba a beneficiar a la empresa en cuanto a la facilidad de desarrollar nuestras operaciones, en facilitarnos el contacto con el cliente. Yo

diría que fue como una cachetada de “tienen que ponerse al día”, “tienen que lograr esto” para poder competir a nivel internacional.

7. Considerando los beneficios de promoción que brinda el programa tales como exhibir sus productos en Marketplace extranjeros como BOOKS, JD.COM, KHIPU STORE, MAITE, MERCADO LIBRE, FALABELLA o RIPLEY, ¿qué criterios considera usted importantes para que las empresas del sector textil opten por este beneficio?

Yo creo que uno de los principales criterios debería ser que la empresa comparta esta participación a los contactos que ya posee porque digamos si nos encontramos en Perú Marketplace gracias a este programa, pero la plataforma es B2B, entonces si bien nos encontramos ahí, si bien lo chequeamos constantemente, no tenemos mucha respuesta. Estar en la plataforma nos da mayor visibilidad, pero tampoco logramos consolidar ninguna venta por eso creo que uno de los criterios importantes para poder entrar a estos Marketplace es poder hacer visible a la empresa y otro punto que es importante para el sector y sobre todo a las pequeñas empresas es que no muchas tenemos el stock completo. A veces colgamos las prendas en nuestra página web para poder entregar un lookbook a nuestros clientes pero tal vez nos hacen un pedido de cierta prenda, entonces al ser una empresa pequeña que no quiere incurrir en costos de almacenamiento o costos de exceder una materia prima o insumos no tenemos el stock completo, entonces es algo que sí debería conseguir una empresa textil a la hora de entrar a un Marketplace y también tener tanto redes sociales como una página web actualizada, al igual que una atención al cliente bastante eficaz porque lo más probables es que si llegan clientes de estos Marketplace y se pueden atender estos pedidos se pueda dar una

comunicación rápida, que es algo en lo que suelen fallar mucho las mypes, sobre las mypes de Arequipa textiles que falta que nos desarrollemos bastante en eso.

8. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se busca desarrollar que las empresas tengan un alto nivel de competitividad global y para ello es indispensable fortalecer el conocimiento exportador y las capacidades de los empresarios o emprendedores. De acuerdo con ello, ¿qué tipos de conocimiento adquirieron mediante este programa y cuáles ya los venían implementado en su empresa?

En primer lugar, conocimientos relacionados a los Marketplace, a los beneficios de estos, a cómo tendría que evolucionar nuestras operaciones para poder entrar a estos, sobre todo la idea de la actualización a un nivel internacional, ser conscientes y hacer una autocrítica de lo que está pasando. Otra cosa que sí nos recordaron y ya veníamos implementando era la trazabilidad de los productos y cómo podríamos usarlo como un diferencial, de una ventaja competitiva. Ya veníamos desarrollando la trazabilidad como una ventaja competitiva, eso sí lo utilizábamos a la hora de hacer una venta directa con los productos. Así como también, se habló bastante de la actualización en redes sociales.

9. Según Promperú, desde el 2018 al 2020 las exportaciones de prendas de alpaca han disminuido un 35%, no obstante, en el último año se registró un crecimiento de 43.6%. ¿De qué manera considera usted que los conocimientos ofrecidos por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú han contribuido en el desarrollo del modelo de negocio (e-commerce) de las empresas exportadoras de prendas de alpaca?

La mayoría de las empresas, sobre todo en Arequipa, que llegan a Promperú para pedir las capacitaciones y los programas suelen salir con bastantes resultados. Ahora yo creo que uno de los conocimientos más importantes es el cambio de las operaciones, el stock, la atención al cliente, etc. Este modelo de negocio va a poder mejorar tanto por el apoyo que da Promperú como las capacitaciones como el acceso a las plataformas, como Khipu, Falabella o Ripley; incluso hicieron un proyecto de e-commerce en Chile que a partir de los conocimientos que nos brindaron para poder definir bien el negocio para poder definir una buena atención, stock etc., sino también de la adaptación al mercado que se va a entrar. Por ejemplo, nos mencionan que ya ahorita están en verano y se tienen que considerar talvez prendas en algodón, prendas muy delgadas y ese también es un factor interesante en cuanto al desarrollo del modelo de negocio y sobre todo a la adaptación porque al final el e-commerce te va a ayudar a que el modelo de negocio se internacionalice un poco más.

10. Como sabemos, el programa brinda capacitaciones sobre el desarrollo de una estrategia digital. En cuanto a ello, ¿conocía que era una estrategia digital?

Si teníamos una idea relativamente clara, pero definitivamente el programa nos ayudó a definir, complementar y mejorarla en cuanto a las operaciones de la empresa y lo que íbamos a plantear.

11. ¿De qué manera la capacitación desarrollada en el programa ha contribuido en el nivel de las exportaciones de su empresa?

Respecto al programa, tuvimos un alza de ventas en cuanto a exportaciones porque si logramos entrar a nuevos mercados y mejorar nuestras redes sociales y página web porque por ahora no tenemos un e-commerce propio, pero nos ayudó a mejorar

bastantes habilidades que aprovechamos en ferias internacionales. Al tener estas herramientas digitales desarrolladas, brindamos un mejor producto y servicio. Si nos ayudó bastante, sobre todo logramos establecer contratos de negocio con la empresa Khipu y lograr casi el envío a este programa de e-commerce de Chile, por lo tanto, si nos ayudó bastante.

12. Según la herramienta de investigación de mercados a nivel global, Euromonitor, en los últimos 4 años las ventas en línea en América Latina han experimentado un crecimiento considerable del 137.57%. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a los principales Marketplace ofrecidos por el programa para el acceso a nuevos mercados y el desarrollo de la industria textil?

Yo creo igual se va a seguir experimentando un crecimiento, sobre todo al mercado textil porque el desarrollo de la industria textil se da tanto por moda o nuevas investigaciones. Por ejemplo, aquí hay una empresa en Arequipa que está desarrollando bastante el e-commerce, pero también un nuevo tejido más tecnológico. Entonces por ahora, yo creo que va a haber un crecimiento bastante interesante a lo que son Marketplace sobre con la ayuda de estos programas y justamente Promperú ha sacado la certificación de Comercio Justo que sí está haciendo bastante incidencia al momento de hacer los contactos de los clientes a nivel internacional. Entonces al combinar este factor, tanto en el desarrollo del producto como un desarrollo de confianza de certificaciones con un desarrollo en cuanto a plataformas e-commerce y al ingreso sobre todo a redes sociales, que la mayoría de empresas está haciendo aquí en Arequipa va a generar un crecimiento poco a poco que se irá manteniendo. Además, creo que ha ayudado bastante

del programa ha sido generar que las empresas tomen conciencia de la importancia del e-commerce así que creo que combinando esos factores se generaría un buen crecimiento.

13. ¿Qué cargo desempeña el personal que participó en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú? ¿Cuál es la frecuencia de rotación en dicho puesto?

Para el programa participamos dos personas, un coordinador de marketing y yo que estaba encargada de comercial. Es una empresa pequeña y no hay tanta rotación, la verdad seguimos en los mismos puestos, él desde el 2018 y yo desde el 2016.

14. Podría comentar, ¿qué acciones o medidas tomaron como empresa para poner en práctica lo aprendido en las capacitaciones y asesorías?

Primero realizamos un plan estratégico, comenzamos haciendo lo típico, un FODA, realizamos un Canvas, todo desarrollado a la transformación digital, planteamos propuestas enfocados a las operaciones de la empresa y el lograr un e-commerce. Por ahora solo hemos logrado ventas por redes sociales, la configuración de la tienda de redes sociales, el establecimiento de la página web con precios, pero no un e-commerce propio, pero lo hemos plasmado de esa forma. Uno de los cambios más importantes que hicimos después de la capacitación fue contratar a una empresa tercera para que se encargue de manejar todo lo de nuestra web y redes sociales.

15. Asimismo, para cumplir con los objetivos trazados por el programa, se solicita que las empresas realicen ciertos procedimientos, podría explicar, ¿cómo se llevó a cabo el proceso de adaptación de su producto para su respectiva comercialización a nivel internacional?

Creo que el factor más importante del cambio que se realizó fue la adaptación de los productos a los mercados internacionales. Nuestra diseñadora tuvo que investigar muchísimo para poder definir cuáles eran los cambios que se iban a hacer en cuanto a colores, tamaños, formas. Entrevistamos a bastante personas con las que habíamos hablado en ferias para poder determinar cuáles iban a ser los principales cambios, una vez que adaptamos este producto o el producto en sí, modificamos los precios, definimos qué Incoterm íbamos a usar, el cómo se iba a distribuir, cómo íbamos a entrar a este país, no solamente a la persona a la que exportamos porque digamos que tuvimos un problema en Alemania y cuando quisimos realizar una exportación por nuestra cuenta no hubo mucho éxito porque los alemanes no confían en los latinoamericanos entonces si había como cierto desdén hacia un latinoamericano, teníamos que buscar un alemán y así. Ha sido un proceso centrado en la investigación y puesta en práctica, sino también de fuentes primarias. Algo que estamos haciendo ahora para poder adaptar la comercialización es preparar el cambio de redes sociales al idioma inglés para poder a este modo internacional completamente.

16. Con base en su experiencia en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿qué otros aspectos cree usted que debería tomar en cuenta el programa para que se considere una iniciativa exitosa?

Bueno, pero yo propondría que se divida en dos programas, porque algo que nos pasó fue que llevamos el programa la primera vez y cuando lo quisimos llevar por segunda vez estaban llevando los mismos tópicos. Si hablamos en ese momento que nos gustaría que el programa se divida en dos donde se puedan tocar temas ya relacionados con una empresa que ya esté implementando el e-commerce o esté desarrollando un e-

commerce propio ya en Marketplace porque hay varias cositas que se puede ver tanto en la transformación digital como tal vez desarrollar un diseño de experiencia de usuario, que factores se deben considerar como seguridad, etc. Yo creo que en eso si podría mejorar, sacar para los diferentes tipos de empresas y en la situación en la que se encuentran del desarrollo del e-commerce.

- **Empresa: Patricia Hurtado - SINCRONIA TEXTIL S.A.C.**

1. ¿Podría brindar mayor información acerca de su empresa y qué cargo ocupa?

Soy Patricia Hurtado, Gerente Comercial de Sincrotex. Sincrotex es una empresa que se dedica a vender Sourcing, maquila a distintas marcas sobre todo a Estados Unidos, tanto de prendas de algodón punto, plano, blusería y también prendas de alpaca. Aparte tenemos dos marcas propias que son Saya y Nim que están poco a poco internacionalizando.

2. Previo a su participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿ha tenido experiencia en eventos o programas similares?

En ferias presenciales sí, y también durante la pandemia hubo ferias que Promperú nos invitó a participar con cliente de Estados Unidos y Chile y sí fueron bastante buenas porque hicieron una buena selección de clientes.

3. Previo a su participación, ¿conocía que era el comercio transfronterizo y qué beneficios brinda?

No, creo que me invitaron en algún momento para participar en una plataforma en Chile con productos nuestros peruanos, pero en ese momento no contaba con tanto stock,

estábamos recién empezando con la tienda en Estados Unidos y estábamos concentrados en eso así que deseamos pasar, no participamos.

4. ¿Cuál fue la principal razón que lo motivó a participar del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú?

Estábamos en pandemia, no podíamos asistir a ninguna feria. Hicieron realmente un gran trabajo en cuanto a conectar cliente con proveedor y si logramos nuevos clientes. Y bueno el motivo fue porque no podíamos asistir a ninguna feria en ese momento y fue una buena opción en la parte de *Sourcing*.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el Programa Comercio Electrónico de Promperú y qué aspectos debería mejorar?

Con respecto al programa de comercio electrónico quizás hacerlo más conocido a marca relevantes que les interese internacionalizarse, marcas peruanas, y quizás hacerlo un poco más conocido porque entre mis pares no conozco muchos que estén utilizando esta plataforma online para vender sus productos.

6. ¿Cuáles considera usted que han sido los principales beneficios obtenidos a raíz de la participación en el programa?

El Programa de Promperú, nuevos clientes directamente, si he logrado tres nuevos clientes que hasta ahora los seguimos atendiendo.

7. Considerando los beneficios de promoción que brinda el programa tales como exhibir sus productos en Marketplace extranjeros como BOOKS, JD.COM, KHIPU STORE, MAITE, MERCADO LIBRE, FALABELLA o RIPLEY, ¿qué criterios considera usted importantes para que las empresas del sector textil opten por este beneficio?

Hay que hacer una buena selección de esas plataformas para que realmente nos llevemos una buena experiencia. Yo he tenido respuesta de alguno de los que has mencionado que al comienzo funcionó bien, después no tanto y después se complicó un poco inclusive la cosa.

8. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se busca desarrollar que las empresas tengan un alto nivel de competitividad global y para ello es indispensable fortalecer el conocimiento exportador y las capacidades de los empresarios o emprendedores. De acuerdo con ello, ¿qué tipos de conocimiento adquirieron mediante este programa y cuáles ya los venían implementado en su empresa?

Nosotros exportamos hace veinte años, entonces nuevos conocimientos en realidad no necesitábamos, necesitábamos nuevos clientes, nuevas plataformas. Pero conocimientos de exportación y de venta por ahí no iba la cosa, pero si es un buen lugar para obtener nuevos canales, por ese lado me parece que sí es valioso para llegar al B2B.

9. Según Promperú, desde el 2018 al 2020 las exportaciones de prendas de alpaca han disminuido un 35%, no obstante, en el último año se registró un crecimiento de 43.6%. ¿De qué manera considera usted que los conocimientos ofrecidos por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú han contribuido en el desarrollo del modelo de negocio (e-commerce) de las empresas exportadoras de prendas de alpaca?

Nosotros exportamos más que nada a Estados Unidos, que creo que si hemos tenido una dificultad porque hubo una filtración de un video no muy saludable para nuestro sector textil de alpaca donde se encontraba no muy buen trato a nuestras

alpaquitas y eso realmente se trasladó a muchos clientes que decidieron de un momento a otro no querer alpaca. Y todos tenían la misma respuesta que era “mira la verdad que hemos visto el trato que le dan y no nos ha gustado y por conclusión de nuestra empresa hemos decidido pasar con la alpaca”. Entonces en Estados Unidos si caló ese video que realmente nos complicó la vida porque si tuvimos que frenar un poco la producción, había varios clientes que dejaron por un tiempito de querer comprar nuestras prendas de alpaca entonces fue como hacer para revertir eso que de alguna manera recibieron e informarles que no es tan cierto, pero si nos trajo cierta reducción en la venta. El e-commerce en nuestra empresa con mis marcas ya lo teníamos implementado, eso ha fluido bien, naturalmente pero lo que creo que hay que hacer es un mayor esfuerzo de parte de todo el gremio para lograr comunicar que realmente lo sostenible que es, cómo es que realmente se hace la extracción de la fibra de alpaca para evitar esta mala comunicación que han tenido muchos clientes, entonces yo creo que en cualquier web, en cualquier sitio de venta online o Marketplace creo que es importantísimo poner un video de qué manera se le trata a estos animalitos, de qué manera se hace la extracción de la alpaca, como una recepción de la página web, que sea como un video y poco a poco ir comunicando y la gente se vaya enterando que no era tan cierto este video que se filtró.

10. Como sabemos, el programa brinda capacitaciones sobre el desarrollo de una estrategia digital. En cuanto a ello, ¿conocía que era una estrategia digital?

Si conozco que es una estrategia digital porque ya vengo trabajando en la web hace tiempo, como esa área la maneja una chica no se si recibió este feedback directamente de Promperú la verdad.

11. ¿De qué manera la capacitación desarrollada en el programa ha contribuido en el nivel de las exportaciones de su empresa?

Nosotros estamos en el gremio indumentaria, la verdad que ahí si obtenemos bastante información y también en esta feria digital que hubo durante la pandemia organizada por Promperú, en vez de las ferias físicas, que la verdad fue hace un año creo, ahí sí hemos logrado tres nuevos clientes que hasta ahora los atendemos. Fue el *matchmaking* de cliente – proveedor.

12. Según la herramienta de investigación de mercados a nivel global, Euromonitor, en los últimos 4 años las ventas en línea en América Latina han experimentado un crecimiento considerable del 137.57%. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a los principales Marketplace ofrecidos por el programa para el acceso a nuevos mercados y el desarrollo de la industria textil?

Hay una buena expectativa si nos juntamos como un Marketplace peruano y realmente lo damos a conocer al mundo entero tanto en Estados Unidos como en Europa, creo que tenemos una potencia enorme como rubro textil y un Marketplace peruano con buenas marcas, bien hecho y posicionarlo bien en vez de cada uno por su cuenta estar batallando, creo que sumaría bastante. Nosotros participamos en distintos Marketplace como Moda Operandi, entre otros que son Marketplace ingleses, americanos. Sería lo máximo lograr un Marketplace peruano y realmente poder trascender y vender realmente y asociarnos varias marcas peruanas no solo en la parte de Sourcing sino como marcas, me parece que sería una super estrategia.

13. ¿Qué cargo desempeña el personal que participó en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú? ¿Cuál es la frecuencia de rotación en dicho puesto?

Jefatura comercial, conformada por dos personas. Uno era la parte comercial de stock y ventas del producto y la otra persona era comercio exterior. Con una baja frecuencia de rotación, pues tienen mucho tiempo con nosotros.

14. Podría comentar, ¿qué acciones o medidas tomaron como empresa para poner en práctica lo aprendido en las capacitaciones y asesorías?

En realidad, mantener un poco más de stock para este tipo de Marketplace que no los teníamos contemplados, nosotros teníamos canales físicos y llegábamos al B2B vía diferentes plataformas y llegábamos vía nuestra propia página web. Entonces hemos decidido tener un poco más de stock para vender *immediately* en Marketplace como este.

15. Asimismo, para cumplir con los objetivos trazados por el programa, se solicita que las empresas realicen ciertos procedimientos, podría explicar, ¿cómo se llevó a cabo el proceso de adaptación de su producto para su respectiva comercialización a nivel internacional?

Bueno esto ya es algo que hemos hecho hace tiempo, al final son varios años en esta industria y nuestra misión es adaptarlo para poder estar en el mercado internacional, en las mejores pasarelas internacionales, entonces es algo a lo que realmente estamos atentos con la tendencia, los coloridos y todo el research que se está usando para poder estar a la altura de cualquier pasarela del mundo.

16. Con base en su experiencia en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿qué otros aspectos cree usted que debería tomar en cuenta el programa para que se considere una iniciativa exitosa?

Yo creo que fue bueno pero lo que se tiene que hacer es primero evaluar las marcas que están listas para ser internacionalizadas con una propuesta potente, fuerte y hacia qué mercados, porque son mercados tan distintos como Estados Unidos o Europa. Entonces es primero ver quienes están listos para este Marketplace y a que países está cada marca preparada para poder ofrecer sus productos. Tengo un equipo que fue el que se encargó de llevarlo a cabo, pero nuestro programa de Sourcing, fue bastante bueno, que se hizo hace un año atrás en la pandemia y si tuvimos un buen matchmaking entre nuestra empresa y las empresas que nos pusieron las citas. Sobre todo, hicimos B2B más que B2C, no hemos tenido mucha experiencia en el B2C con la plataforma de Promperú.

- **Empresa: Marilú Livia - CORPORACIÓN OTTANER**

1. ¿Podría brindar mayor información acerca de su empresa y qué cargo ocupa?

Soy Marilú Livia. Fundadora de la empresa Corporación Ottaner, actualmente Gerente General. La empresa es una empresa que realiza accesorios, hechos en materiales sostenibles y trabajamos con artesanas, es una empresa socialmente responsable. Tenemos dos líneas de negocio, una es la marca Socio Ottaner, y la otra es Ottaner Corp. que es de Sourcing, hacemos de servicio de marca privada. Actualmente estamos exportando a países como Estados Unidos, Canadá, Chile, Japón, Alemania, Francia, Corea y hemos estado exportando a países bajos. Nosotros estamos en el mercado con más de siete años, comenzamos con el enfoque de ser sostenibles desde el inicio por el

trabajo que hacíamos con artesanas y siempre con miras de ver que aquello que nosotros hacemos no impacte en el medio ambiente. Siempre con miras de exportar y llegar al mundo, para esto se utilizan materiales sostenibles o materiales peruanos y estamos detrás de certificaciones internacionales, hemos hecho nuestra medición de huella de carbono y estamos en proceso de certificación como Sistema B y WFTO, que es de comercio justo.

2. Previo a su participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿ha tenido experiencia en eventos o programas similares?

Bueno al participar en ferias internacionales, tuvimos una feria internacional que estuvimos en Nueva York, tuvimos la oportunidad de entrar en el año de pandemia que hubo porque nosotros participamos en años anteriores, pero sin pandemia. Se creó todo un espacio para hacer negociaciones, había ruedas de negocios, relación con los clientes y se entró a una plataforma muy básica en ese momento, pero bien hecha porque la hicieron con miras de colocar toda la información que tu puedas ingresar y todo. Y a raíz de eso, tuvimos conexiones ya un año anterior también en participar en una ya existente Marketplace, y participamos en Estados Unidos que también nos ha ido bien y realizamos ventas.

3. Previo a su participación, ¿conocía que era el comercio transfronterizo y qué beneficios brinda?

El objetivo principal era pues salir la marca peruana hacia el exterior y en ese momento lo que Promperú hacía era apoyar con el tema del consolidado y el envío de los productos, en dar ese beneficio del tema del flete que era lo más costoso, nosotros asumimos el tema de los productos que se necesitaban y Promperú conseguía un retail o

un distribuidor que sea garantizado, que pueda soportar el tema de la comercialización, era un compromiso por parte de ellos.

4. ¿Cuál fue la principal razón que lo motivó a participar del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú?

Estas dos cosas que son muy importante, cuando comienzas a exportar lo crítico es la parte de la comercialización en países donde no se tienen oficinas ni un representante, entonces si quieres incursionar en nuevos mercados lo crítico es ello, encontrar quien pueda probar tus productos porque en realidad cuando haces un plan de negocio, tu proyección siempre pasa por un aprueba inicial de proveer si es que el producto que estás haciendo de acuerdo a las tendencias, análisis que se hizo del mercado pueda ver que resulte o no. Hay varias formas de llegar al mercado, una puede ser con un comprador que se acerque y la otra es buscar el comprador allá y que pueda testear el producto, ahí te vas dando cuenta de que productos funcionan y qué productos no, pero para ello no necesitas llevar cantidades sino una pequeña muestra que es representativa pero que pueda darte algunos resultados, estadística para que tu puedas manejar y ver cuál es la proyección en ese mercado que quieres incursionar. Entonces Promperú te daba esas dos cosas, ese era el tema de conseguir al distribuidor que ellos habían buscado y lo otros era el tema del flete que es la parte crítica cuando entras a un mercado, cuando vas con cantidades muy pequeñas el flete es muy costoso, en cambio si vas con un consolidado con varias marcas te permite disminuir este costo de ingreso de flete y poder distribuir y hacer tu prueba de cómo podría funcionar, es por eso que nos interesó.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el Programa Comercio Electrónico de Promperú y qué aspectos debería mejorar?

Primero que me pareció excelente porque la oportunidad de poder exportar con un grupo mayor de marcas y reducir esa inversión inicial que no impacte tanto en caso no resulte, fue lo positivo. Lo que se podría mejorar es quizás buscar otros proveedores que también creo no es tan fácil porque también es un tema de costos, un representante de venta en cada país es costosísimo, porque tendrías que buscar de acuerdo a cada marca. Lo que podrían invertir en un representante que conozca ya el mercado y que pueda decir en donde podemos ingresar sería interesante, aunque ya lo he visto en otro país, creo que en Londres si no me equivoco, pero igual hay que hacer una evaluación en temas de costos, que tanto invierte el Estado, que tanto retorno tiene con las empresas, pues es un tema de prueba, eso sería lo ideal, pero pues es un costo mayor.

6. ¿Cuáles considera usted que han sido los principales beneficios obtenidos a raíz de la participación en el programa?

Sobre todo, conocer el mercado, ver si es que los productos que se estaban planificando de acuerdo a lo que se habían planteado, de acuerdo a la estrategia si funcionan o no y poder ir adecuando haciendo cambios en la planificación porque a veces uno evalúa qué tipos de productos pueden ser y se hace una proyección, pero te das cuenta que esos productos no necesariamente son con la aceptación y hay varios factores de por medio. A veces un estudio que hace uno del mercado no es profundo, cuando ya vas haciendo varias exportaciones ya vas conociendo mucho más el mercado y como que vas planteando mejor. A nosotros nos parece que para un inicio sí, es válido puedes tener información de primera mano y si se continúa puedes tener mejor información sobre ello e ir mejorando los productos.

7. Considerando los beneficios de promoción que brinda el programa tales como exhibir sus productos en Marketplace extranjeros como BOOKS, JD.COM, KHIPU STORE, MAITE, MERCADO LIBRE, FALABELLA o RIPLEY, ¿qué criterios considera usted importantes para que las empresas del sector textil opten por este beneficio?

Era el retail, la empresa que iba a recibir estaba interesado en establecer en algo que sea peruano como un espacio de productos peruanos. Y eso creo que era lo más importante, la disposición de que tanto está dispuesto el inversor para que pueda funcionar eso porque finalmente no solo es llevar los productos sino también la estrategia que tenga el inversor o distribuidor en el país de destino, cuál es la estrategia para mantenerse no solo para la venta en una temporada sino para continuar, entonces la tenía más claro este retail.

8. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se busca desarrollar que las empresas tengan un alto nivel de competitividad global y para ello es indispensable fortalecer el conocimiento exportador y las capacidades de los empresarios o emprendedores. De acuerdo con ello, ¿qué tipos de conocimiento adquirieron mediante este programa y cuáles ya los venían implementado en su empresa?

Lo que se adquiere son de conocimiento de mercado, era un mercado en el que recién estábamos incursionando, teníamos una oportunidad como tres o cuatro años antes de que se diera esto y también ahí tuvimos un feedback de un cliente que vino exclusivamente de Japón para ver los productos, pero en este caso nos ha servido para conocer mucho mejor al mercado, ya de por si esa información de inteligencia de

mercado es mucho más certera. Otra cosa que destacamos es lo que más aprendes, sobre el tema de producto, el mercado en sí, como se va moviendo, qué es lo crítico porque tú vendes un producto para un público en especial, puedes llegar a un nicho o no, si es que estás calzando con lo que busca el mercado, si el precio es lo adecuado. En cuanto a lo que es distribución, tienes que tener en algunos casos es básico, pero te permite ir probando en cantidades pequeñas, pero si ya quieres afianzarte en ese mercado si es necesario invertir en un representante que es lo que nosotros hemos visto para la proyección de las exportaciones.

9. Según Promperú, desde el 2018 al 2020 las exportaciones de prendas de alpaca han disminuido un 35%, no obstante, en el último año se registró un crecimiento de 43.6%. ¿De qué manera considera usted que los conocimientos ofrecidos por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú han contribuido en el desarrollo del modelo de negocio (e-commerce) de las empresas exportadoras de prendas de alpaca?

También está porque se ha ido difundiendo, ellos tienen oficinas comerciales, hay un tema de inversión en las oficinas comerciales en cada país que hacen un trabajo más minucioso de ir metiendo el tema de la alpaca, los programas que tienen dichos productos que es necesario porque eso tiene que ser un trabajo en conjunto, no es suficiente el uso del Marketplace, ese programa tiene que estar amarrado con toda la difusión offline, las conexiones, llevar a los interesados donde hay alpaca para que se animen. Son estas propuestas que realiza el Estado por fuera que respalda lo que se hace dentro del e-commerce porque de por sí solo no funciona.

10. Como sabemos, el programa brinda capacitaciones sobre el desarrollo de una estrategia digital. En cuanto a ello, ¿conocía que era una estrategia digital?

Si, ellos dan esas capacitaciones que hemos llevado como empresa. Nuestra estrategia digital no es tal cual, solo soporte de internet, que vas a publicar, comunicar, etc. Sino que tiene que tener un respaldo *offline*, no solo la estrategia digital que tiene de respaldo como todos los medios que siempre se han dado. Solo considerar estrategias digitales para una venta, establecimiento de una marca o posicionamiento de la misma no funcionará por eso es que se debe considerar todo el conjunto.

11. ¿De qué manera la capacitación desarrollada en el programa ha contribuido en el nivel de las exportaciones de su empresa?

Si han contribuido, yo creo que toda la información que nos han brindado nos ha permitido abrirnos a nuevos mercados, ver nuevas posibilidades, se han incrementado las ventas, las conexiones, antes eran 3-4% claro que hay cosas que ya veníamos haciendo pero que es representativo para nosotros pues de todas maneras va significando un crecimiento poco a poco pero ya se van asentando. Hemos logrado a través de ellos no los mismos clientes sino nuevos que ya nos han ido viendo, se va expandiendo aquello que se intentó inicialmente, así que sí ha sido valioso para nosotros. Hemos seguido exportando posterior a la participación, por ejemplo, con Francia al que también nos conectaron. Pudimos seguir, en Japón, con los que también hemos realizado unos nuevos pedidos, en Países Bajos también, se han afianzado nuevas relaciones que nos ha permitido también ingresar a estos mercados a través de otros medios por el cual nos van conociendo. También está del otro lado, al que Promperú también está presentándonos, también les da un respaldo a ellos para confiar cosa que no es tan fácil, lograrlo con

compradores extranjeros. De ambos lados viene, ellos también sienten que están respaldados con una organización del estado y que ante cualquier cosa o reclamos pueden recurrir a ellos, además de que saben que presentan a empresas que van a responder en lo que se hace. Hay un tema de confianza que hay dentro de todo esto que no solo es la parte digital sino lo que conlleva a ello.

12. Según la herramienta de investigación de mercados a nivel global, Euromonitor, en los últimos 4 años las ventas en línea en América Latina han experimentado un crecimiento considerable del 137.57%. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a los principales Marketplace ofrecidos por el programa para el acceso a nuevos mercados y el desarrollo de la industria textil?

La expectativa sobre estos Marketplace es que supongo que habrá nuevas plataformas, más conocidos en los que uno tenga acceso a mayor información que a raíz de la pandemia creo que esto se disparó muchísimo más en donde se pudiese encontrar información por todos lados, ya se sabía que es una nueva forma de hacer negocios, que es muy práctica y que muchas empresas lo han implementado. Ya creo que hay un exceso, ya no puedes estar en tanto Marketplace porque después no terminan cumpliendo, porque en realidad hay como 10 Marketplace sostenibles que tienen certificaciones y todo y no se logra cumplir con tanto. Ya requieres de gente que esté mirando solo a los requerimientos del Marketplace, ya requieres de gente que esté pendiente de eso porque lo Marketplace te piden un stock físico, si bien es cierto es digital, pero en cualquier momento piden y sales con el stock, entonces ya estar en más de tres o cuatro Marketplace puede generarte más que un beneficio un reto de cómo atender o responder. Considerando que ahora la gente ya compra directamente en tu e-commerce, entonces la

gente como que ya tiene más confianza con las compras por internet entonces tu e-commerce también se convierte en un espacio que compite igual que los demás. Nosotros tenemos nuestro e-commerce a través de Shopify, desde que se fundó la empresa, que se ubica dentro de nuestra página web. Ya después cuando Facebook dijo relacionado con tu tienda, ya se asoció ahí y a Instagram, ya se encuentran conectados. Los Marketplace en los que participamos, pues tenemos que ingresar nuestra data, nuestra información, es todo un proceso aparte porque hasta el pedido porque todo es un proceso que se da en los Marketplace de estas empresas que no permite pues que pongas tu e-commerce. Funciona como uno aparte, entre todos compiten, el que tenemos nosotros y los Marketplace en los que estamos es por ello que hemos tenido que retirarnos de algunos también dependiendo de la velocidad, del tema, del porcentaje de descuento, todo, ya se evalúan otras cosas en estos Marketplace.

13. ¿Qué cargo desempeña el personal que participó en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú? ¿Cuál es la frecuencia de rotación en dicho puesto?

En los que participaron, fueron el asistente de comercio exterior que conoce todo el tema de la documentación que se necesita. También una analista generalmente para el tema de cierre de ventas, de todo lo que se necesita para los productos y después ya el equipo que siempre participa porque en realidad el diseño del producto, el desarrollo de la producción entra en cola toda la producción que va a estos e-commerce. Una persona tuvo que viajar fuera del país y continuó virtual pero ya por el horario al estar en Italia fue complicado, por más que sea recontra eficiente y excelente profesional, los horarios y

las reuniones lo complicaba porque ella al estar de muy noche aquí recién amanecía, se trató de manejar, pero con el tiempo no fue posible.

14. Podría comentar, ¿qué acciones o medidas tomaron como empresa para poner en práctica lo aprendido en las capacitaciones y asesorías?

En las capacitaciones se ponía en práctica inmediatamente porque eran correcciones, validación de lo que hacíamos en nuestros procesos. Como ya hacíamos venta por nuestro e-commerce era validar el proceso porque era un tema desde la selección del producto hasta el ejemplo del tema si es que va a haber devolución. Era más que nada algunos casos validar, implementar o modificar un aparte del proceso que ya se hacía.

15. Asimismo, para cumplir con los objetivos trazados por el programa, se solicita que las empresas realicen ciertos procedimientos, podría explicar, ¿cómo se llevó a cabo el proceso de adaptación de su producto para su respectiva comercialización a nivel internacional?

Lo mismo que hacíamos con los países que ya hemos estado vendiendo como países tales como Canadá, Estados Unidos y estábamos incursionando en el caso de Japón. Se le ofrece al cliente nuestra cartera de productos para que vean cuales podrían calzar en su mercado, esto porque ya veníamos trabajando productos que tienen un diseño más contemporáneo, minimalista, con colores neutros que permiten ser un poco más universales, no son tan locales ni regionales, entonces en esa cartera escogen el diseño. Por ejemplo, en el caso de Japón no adaptamos, se utilizó los productos que teníamos y les pareció perfecto porque ya estábamos para entrar a ese mercado. Lo mismo nos ha pasado con Corea, si bien es cierto Corea no ha sido parte del Programa Comercio

Transfronterizo, pero igual han calzado nuestros productos. Similar con Francia, que igual han calzado de nuestra cartera de productos, vamos sacando nuevos productos y los vamos presentando a los clientes y ellos van seleccionando los productos. Sacamos variedad de colores, pero como el diseño es minimalista siempre está calzando en Europa, Estados Unidos y Canadá. En la parte de la comercialización siempre hemos tenido una cantidad mínima de productos para que se pueda considerar el tema del flete y este se pueda distribuir en la cantidad de productos que se envían sino termina siendo costos, pero esto ya es asumido por el mismo cliente; en un inicio cuando se entra al mercado las cantidades son pequeñas pero las miras son crecer y de ahí se va diluyendo el tema del flete. En el caso de las reposiciones, que es lo más crítico para este tipo de procesos de comercialización con e-commerce, igual que hicimos en los otros Marketplace que ya trabajábamos en Estados Unidos, se cubre con un costo en el que ya está incluido hasta cuanto puedes mermar. En la mayoría de los casos no hemos tenido más que en un solo caso donde hemos tenido que reponer, pero después los demás han sido muy bajo nuestro porcentaje de retorno, pero sí está considerado dentro de nuestras políticas de acuerdo al país. Hay países en los cuales tienen hasta un año, por ejemplo, en Francia que puedes esperar este tiempo para la devolución, otros países son tres meses y hay otros que solo siete días; entonces nos adecuamos a las políticas de devolución de cada país. Y eso está también considerado dentro del proceso, igual los costos que van impactando porque es diferente que tu tengas el producto para un año de devolución a que tengas siete días.

16. Con base en su experiencia en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿qué otros aspectos cree usted que debería tomar en cuenta el programa para que se considere una iniciativa exitosa?

Los aspectos que debería mejorar son la variedad de productos que podrían ser agrupados por rubro, indumentaria, decoración, etc. Después está el tema del costo del flete, sé que el apoyo con dicho concepto se da, pero en los siguientes envíos ya lo tiene que asumir tanto el retail como de los exportadores, creo que si pudiese ser un poco más largo como de tres envíos sería un apoyo mayor pues el flete es lo más costoso que termina incrementando el costo final siendo más elevado que el producto en sí. Entonces como que ahí podría ser que ayude como un respaldo económico para que pueda ir creciendo, que quizás podría ser con una devolución o algo similar, en donde uno pueda sustentar no necesariamente que te lo regalen todo sino también puede ser hasta con capacitaciones en los que nosotros podamos hacer como empresarios que nos puedan servir. Se necesita más de un envío con apoyo con mínimo dos o tres envíos para que pueda despegar y se pueda probar con ciencia cierta bien el producto, qué resulta y qué no, eso es lo que yo creo que deberían apoyar con el flete que es lo más crítico que tenemos.

- **Empresa: Catty Alvarez - ANNTARAH PERÚ**

1. ¿Podría brindar mayor información acerca de su empresa y qué cargo ocupa?

Mi nombre es Catty Alvarez, estoy como jefe de Administración y Apoderada en la empresa Anntarah Peru SAC. La empresa está desde septiembre del 2013 y nosotros somos una empresa retail, comercializamos prendas de alpaca y algodón orgánico, pertenecemos al grupo Art Atlas.

2. Previo a su participación en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿ha tenido experiencia en eventos o programas similares?

Similares no, hay algunos que da ADEX, pero nosotros no hemos asistido solamente a los de Promperú.

3. Previo a su participación, ¿conocía que era el comercio transfronterizo y qué beneficios brinda?

No, recién desde la capacitación de Promperú es que escuchamos dicho término.

4. ¿Cuál fue la principal razón que lo motivó a participar del “Programa Comercio Electrónico” de Promperú?

Bueno Promperú siempre nos incluye en todos los programas que realizan y ellos son considerados en todos los programas que ellos realizan y nos llaman haciendo las invitaciones, nosotros accedimos ya que tenemos nuestro e-commerce desde el 2020. Entonces actualmente estamos en todo el proceso de capacitación para poder aumentar nuestro punto de venta.

5. ¿Cuál es su apreciación sobre el Programa Comercio Electrónico de Promperú y qué aspectos debería mejorar?

Uno de los aspectos que siempre se les ha pedido mejorar a Promperú es el tema de los horarios en los que dicta sus capacitaciones, de repente debería ser fuera de un horario laboral para que a nosotros se nos haga más fácil poder enviar a más personas a escuchar a más capacitaciones y no solamente a uno como sucede ahora. Otro tema que podemos resaltar, el tema que nosotros también tenemos dos e-commerce fuera de Perú, que los tenemos en Europa y Estados Unidos así que de todas maneras nos ayuda en el

crecimiento de estos dos puntos de venta. El e-commerce con Estados Unidos inicio antes de programa, mientras que el de Europa fue casi en simultáneo.

6. ¿Cuáles considera usted que han sido los principales beneficios obtenidos a raíz de la participación en el programa?

Primero ver el tema de los beneficios que mostraba la metodología, las ventajas, los TLC, los beneficios con el estado por ser exportadores.

7. Considerando los beneficios de promoción que brinda el programa tales como exhibir sus productos en Marketplace extranjeros como BOOKS, JD.COM, KHIPU STORE, MAITE, MERCADO LIBRE, FALABELLA o RIPLEY, ¿qué criterios considera usted importantes para que las empresas del sector textil opten por este beneficio?

Primero el tema de comisiones, por ejemplo, nosotros estamos en Falabella aquí en Perú y bueno el tema textil no tiene un ticket bajo como otras del sector textil. Entonces el hecho de poder ingresar a estos Marketplace es un poco complicado en el aspecto de que el ticket promedio de estas plataformas no es tan alto como el nuestro. Entonces claro uno entra a Falabella pensando comprar con mil soles varias prendas, no solamente una y en nuestro caso ese es el presupuesto que tiene el cliente del cual le alcanzará una prenda o máximo dos considerando nuestros productos. A veces no es para nosotros tan beneficioso de entrar a estos e-commerce, se tendría que ver desde otro aspecto como el posicionamiento o ver otro tipo de beneficios, no tanto por el tema de venta. Nosotros tenemos otros puntos de venta donde podemos hacer soporte a este nuevo punto, pero sí habría empresas que no tienen la cantidad de puntos de venta que nosotros

tenemos propios, definitivamente no podría verlo con los mismos objetivos pues a lo que se enfocaría sería el nivel de ventas.

8. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se busca desarrollar que las empresas tengan un alto nivel de competitividad global y para ello es indispensable fortalecer el conocimiento exportador y las capacidades de los empresarios o emprendedores. De acuerdo con ello, ¿qué tipos de conocimiento adquirieron mediante este programa y cuáles ya los venían implementado en su empresa?

Como te digo más ha sido un tema de herramientas que podríamos nosotros utilizar para en el futuro ampliar nuestros e-commerce tanto a nivel nacional como extranjero, pero nosotros ya venimos trabajando con el tema de exportación y venta e-commerce desde el 2020, entonces es un tema de herramienta en realidad.

9. Según Promperú, desde el 2018 al 2020 las exportaciones de prendas de alpaca han disminuido un 35%, no obstante, en el último año se registró un crecimiento de 43.6%. ¿De qué manera considera usted que los conocimientos ofrecidos por el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú han contribuido en el desarrollo del modelo de negocio (e-commerce) de las empresas exportadoras de prendas de alpaca?

Principalmente es el tema de que en el extranjero ya está conociendo lo relacionado a la alpaca, ósea hablando de todo el mundo las únicas personas que conocen la alpaca son los estadounidenses; sin embargo, en Europa no conocen la alpaca y claro las empresas del área textil es complicado ingresar a estos mercados que sí podrían tener una mayor aceptación pero que se debe hacer todo un tema de conocimiento de los valores

y las propiedades de la alpaca. Definitivamente Promperú ayuda con las ferias que realiza, las ayudas, las exhibiciones que permiten que las empresas conozcan todo el tema de la alpaca y empiezan a comprar más; sin embargo, así sigue siendo difícil para nosotros. Más ha sido un tema de herramientas por parte de Promperú por sobre los conocimientos que hayamos podido tener antes.

10. Como sabemos, el programa brinda capacitaciones sobre el desarrollo de una estrategia digital. En cuanto a ello, ¿conocía que era una estrategia digital?

Nosotros tenemos todo un equipo de marketing, definitivamente tienen bastante claro que es una estrategia digital.

11. ¿De qué manera la capacitación desarrollada en el programa ha contribuido en el nivel de las exportaciones de su empresa?

Básicamente en este programa no creo que haya sido mucho más que en todo el trabajo que hace Promperú con respecto a la marca, ferias, entre otros; sí nos ayuda a nosotros como empresa peruana, pues nos ayuda a exhibir nuestras prendas, diseños, característica, fibras y demás; todo el trabajo que realiza Promperú nos ayuda a todas las empresas peruanas, principalmente a las que tienen competencia afuera.

12. Según la herramienta de investigación de mercados a nivel global, Euromonitor, en los últimos 4 años las ventas en línea en América Latina han experimentado un crecimiento considerable del 137.57%. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a los principales Marketplace ofrecidos por el programa para el acceso a nuevos mercados y el desarrollo de la industria textil?

Definitivamente es una gran herramienta, no solamente Linio, sino entrar a Falabella que es uno de los principales e-commerce del país que tiene muy buen flujo, entonces el entrar a estos puntos de ventas realmente nos ayuda con el posicionamiento.

13. ¿Qué cargo desempeña el personal que participó en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú? ¿Cuál es la frecuencia de rotación en dicho puesto?

La persona que asistió esta como asistente de marketing, con ella se inició el puesto y actualmente ya lleva casi un año con nosotros.

14. Podría comentar, ¿qué acciones o medidas tomaron como empresa para poner en práctica lo aprendido en las capacitaciones y asesorías?

Digamos que todo el tema de las reuniones con nuestras agencias digitales, la comunicación y esas cosas.

15. Asimismo, para cumplir con los objetivos trazados por el programa, se solicita que las empresas realicen ciertos procedimientos, podría explicar, ¿cómo se llevó a cabo el proceso de adaptación de su producto para su respectiva comercialización a nivel internacional?

Nosotros ya veníamos exportando hace más de cinco años a diferentes países, para el tema de inscripción si hay varios pasos que tenemos que seguir que básicamente Promperú pide para sus capacitaciones así que no hemos visto la necesidad de una transformación adicional para la inscripción al programa. En el extranjero no se ha llegado a ofrecer productos en estos Marketplace, solamente el Falabella Perú.

16. Con base en su experiencia en el “Programa Comercio Electrónico” de Promperú, ¿qué otros aspectos cree usted que debería tomar en cuenta el programa para que se considere una iniciativa exitosa?

De repente que las capacitaciones sean más seguidas, el periodo entre las que se realizan no debería ser tan extenso, facilidades no solo con las herramientas sino hacer un acompañamiento para poder finalizar con los otros Marketplace extranjeros. De repente mayor facilidad para los retornos de las exhibiciones que se hacen con prendas de afuera, porque sabemos que las exportaciones de Perú son bastante fáciles y no son muy costosas, sin embargo, las importaciones a Perú si son más tediosas, entonces mayormente Promperú te ayuda con todo el tema de exportación, pero para las importaciones las empresas lo hacen solas entonces ahí es un poco el freno por parte de las empresas para poder aceptar los ingresos a estos Marketplace. En general el trabajo de Promperú es super bueno, por ahí que le falte un poco de continuidad en las capacitaciones y acompañamiento a las empresas, pero en general todo el conocimiento de marca que hace Promperú es muy bueno, no hay otra entidad que lo haga.

Anexo N° 13: Relación de empresas y sus respectivos contactos

EMPRESA	CONTACTO	PUESTO
K'ATATEX S.A.C.	FRANCO ALONSO FERNANDEZ FALERO	GERENTE GENERAL
TINKUYU	NICOLE VALESCA BOCANGEL CHACON	GERENTE GENERAL
PHILOMENA	MICAELA PATRICIA LLOSA PINILLA	GERENTE GENERAL
SIBLINGS ARMY	MARIA ELENA ANDERSEN STAHL	GERENTE GENERAL
PERUVIAN TRADITIONS S.A.C	CARLOS CORDERO BERKOVIC	CEO
MANOS DEL PERU S.A	PILAR VARGAS KUKURELO	CEO
MUNATEX	MARTHA PATRICIA HURTADO ESTABRIDIS DE SACO-VERTIZ	GERENTE GENERAL
GESTION Y DISEÑO RUNAKAY SAC	JIMENA AZALGARA CUADROS	JEFE COMERCIAL
TOM GUTIE COMPANY S.A.C	TOMAS SOTA GUTIERREZ	GERENTE GENERAL
D'PERU TEXTIL SAC	ANGELICA LEYVA POMACAHUA	GERENTE GENERAL
AITANA & MIRANDA S.A.C.	SUMY MILAGROS KUJON AREVALO	GERENTE GENERAL
ART ATLAS S.R.L	JESSICA ROSARIO RODRIGUEZ GUTIERREZ	GERENTE
INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	ANGELA DELGADO	GERENTE COMERCIAL
SINCRONIA TEXTIL S.A.C.	MARIA PAZ SACO VERTIZ HURTADO	ASISTENTE DESARROLLO DE PRODUCTO
GRUPO UH S.A.	HERBERT TOLOMEO MEZA CACEDA	GERENTE GENERAL
CORPORACION OTTANER S.A.C.	MARILU JULIA LIVIA POVES	GERENTE GENERAL
ESPACIO CONCEPTO MODA	GIANCARLO BARBARAN MARAVI	GERENTE GENERAL
SUMAQ QARA S.A.C	YULI TORRES GARCÍA	GERENTE COMERCIAL
ANNARA PERU S.A.C.	CATTY ALVAREZ MANSILLA	GERENTE ADMINISTRATIVA