UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

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

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Campos Isla, Adriana Sofía (0000-0003-0632-886X)

Chuquilin Cuela, Dianna Zoraya (0000-0003-3817-0868)

ASESOR

Pacheco Infante, Danny (0000-0002-2933-1247)

Lima, 13 de julio de 2020

DEDICATORIA

A nuestros padres, quienes nos enseñaron a perseguir y lograr nuestras metas.

AGRADECIMIENTOS

A todas las empresas y especialistas que formaron parte de esta investigación, por su tiempo, atención, conocimientos y experiencias brindadas durante su desarrollo, lo cual nos permitió obtener información fundamental a lo largo de este proceso.

A Danny Pacheco Infante, nuestro asesor, por su orientación, paciencia y disposición durante el desarrollo de la investigación y quien por medio de sus enseñanzas impartidas y conocimientos nos posibilitó concretar de manera óptima la presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar cómo ha influenciado los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el desempeño exportador de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, en el periodo 2016-2019. En el primer capítulo, se desarrolla el marco teórico, en el cual se detallan las definiciones, antecedentes de la investigación y bases teóricas, relacionadas a los instrumentos de promoción comercial de las exportaciones. En el segundo capítulo, se incluye el plan de investigación, en el cual se definen la situación problemática, las preguntas de investigación, objetivos de investigación e hipótesis. En el tercer capítulo, se determina la metodología de trabajo, en el cual se definen el enfoque y diseño de la investigación, proceso de muestreo e instrumentos. En el cuarto capítulo, se realiza el enfoque mixto. En la fase cualitativa, se analiza y expone los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a expertos y empresas del subsector confecciones. Luego, en la fase cuantitativa, se explica el modelo de causalidad empleado. En el quinto capítulo, se ejecuta y analiza los resultados obtenidos. Para esta investigación, se valida el efecto de los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima. Finalmente, en base a los objetivos e hipótesis planteados, sugerimos recomendaciones, en base a los resultados, a la población de estudio, a PROMPERÚ y a la comunidad académica para futuras investigaciones de mayor alcance cuantitativo.

Palabras clave: instrumentos de promoción comercial; PROMPERÚ; ferias internacionales; misiones comerciales; ruedas de negocio; desempeño exportador.

Effects of PROMPERÚ's trade promotion instruments on the export performance of micro and small enterprises in the apparel subsector, in Lima, during the years 2016-2019

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine how PROMPERÚ's trade promotion instruments has influenced on export performance of micro and small companies (SME's) in the apparel industry of Lima, during the years 2016-2019. In the first chapter, the theoretical framework is developed, which details the definitions, research background and theoretical bases related to the trade promotion instruments. In the second chapter, the research plan is included, which defines the problem situation, the research questions, research objectives and hypotheses. In the third chapter, we proceed to define the work methodology, which details the focus and design of the research, sampling process and instruments. In the fourth chapter, the mixed methods are performed. In the qualitative phase, the results obtained from interviews with experts and companies of the apparel industry are analyzed and presented. Regarding the quantitative phase, the causality model used is explained. In the fifth chapter, the results obtained are executed and analyzed. For this research, the effect of PROMPERÚ's trade promotion instruments on the export performance of SME's of the Lima apparel industry is validated. Finally, based on the objectives and hypotheses raised, we suggest recommendations, based on the results, to the study population, PROMPERÚ and the academic community for future research of greater quantitative scope.

Keywords: trade promotion instruments; PROMPERÚ; international fairs; trade missions; business roundtable; export performance.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	18
1.1 DEFINICIONES.....	19
1.1.1. Trade promotion organizations (TPO)	19
1.1.2. Políticas públicas, del Estado y Comerciales	21
1.1.3. Programas de promoción de exportaciones	23
1.1.4. Características de la MYPE exportadora.....	23
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.3. SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES	36
1.3.1. Subsector confecciones.....	36
1.2 INSTRUMENTOS DE FOMENTO GUBERNAMENTAL DE LA INTERNACIONALIZACIÓN	40
1.3 POLÍTICAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL EN EL EXTERIOR DE AMÉRICA	43
1.4 POLÍTICAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL DEL PERÚ EN EL EXTERIOR.....	49
1.4.1 Instrumentos de promoción comercial	51
1.5 POLÍTICAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR CONFECCIONES DEL PERÚ EN EL EXTERIOR Y DE LOS PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES DE AMÉRICA LATINA: MÉXICO, GUATEMALA Y NICARAGUA	57
1.6 DESEMPEÑO EXPORTADOR	63
1.7 BASES TEÓRICAS	65
1.7.1 Internacionalización.....	65
1.7.2 Promoción internacional.....	65
1.7.2. Estrategias “Push” y “Pull”	67
1.7.3. Business to Business (B2B).....	69
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	71
2.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	71
2.1.1 Problema principal.....	76
2.1.2. Problemas específicos.....	76
2.2 HIPÓTESIS.....	77
2.2.1 Hipótesis del investigador o alterna.....	77
2.2.2 Hipótesis Nula	77

2.3	OBJETIVOS.....	78
2.3.1	Objetivo principal.....	78
2.3.2.	Objetivos específicos.....	78
2.4.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		81
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	82
3.2.1.	Fase I: Diseño de investigación cualitativa.....	83
3.2.2.	Fase II: Diseño de investigación cuantitativa.....	84
3.3.	PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	85
3.3.1.	Población de estudio.....	85
3.3.2.	Tamaño de muestra.....	87
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	88
3.5.	MAPEO DE ACTORES CLAVES (MAC).....	89
3.6.	FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	91
3.7.	INSTRUMENTACIÓN.....	92
3.8.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	92
3.9.	ASPECTOS ÉTICOS.....	94
CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN.....		96
4.1	DESARROLLO CUALITATIVO.....	97
4.1.1.	Instrumento: Guía de entrevista.....	97
4.1.2.	Sujetos de estudio.....	98
4.1.3.	Fase cualitativa: Problemas y objetivos de la investigación.....	100
4.1.4.	Análisis y discusión de los resultados por objetivos.....	100
4.1.5.	Consideraciones finales de la investigación cualitativa.....	127
4.2.	DESARROLLO CUANTITATIVO.....	130
4.2.1.	Metodología.....	130
4.2.2.	Población de estudio.....	135
4.2.3.	Muestra.....	136
4.2.4.	Análisis de datos y sustento de causalidad.....	137
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS		138

CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES	155
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	158
ANEXOS	175

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

AC: Acuerdo Comercial.

ADEX: Asociación de Exportadores.

ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración.

CAF: Banco de Desarrollo de América Latina.

DIRECON: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales.

EPO: Export Promotion Organization.

EPP: Export Promotion Program.

EPS: Export Promotion Service.

GEPP: Government Export Promotion Organization.

GPEP: Government Policies for Export Promotion.

IED: Inversión Extranjera Directa.

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

MAC: Mapeo de Actores.

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

MYPE: Micro y Pequeña Empresa.

MYPE: Micro, Pequeñas y Medianas empresas.

OCEX: Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

ONG: Organización No Gubernamental.

ONU: Organización de las Naciones Unidas.

PAI: Programa de Apoyo a la Internacionalización.

PBI: Producto Bruto Interno.

PEA: Población Económicamente Activa.

PEI: Plan Estratégico Institucional.

PENX: Plan Estratégico Nacional de Exportaciones.

POI: Plan Estratégico Institucional.

PROCHILE: Dirección de Promoción de Exportaciones.

PRODUCE: Ministerio de Producción.

PROMPERÚ: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

PROMPEX: Comisión de la Promoción de las Exportaciones.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa.

SME: Small and Medium-sized Enterprises.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.

SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

TPO: Trade Promotion Organization.

URUGUAY XXI: Instituto de Promoción de Inversiones, Exportaciones de Bienes y Servicios e Imagen País.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Clasificación del tipo de empresa, según valor FOB exportado</i>	24
Tabla 2. <i>Cuadro de Antecedentes-Papers</i>	32
Tabla 3. <i>Lista de capítulos arancelarios del sector textil y confecciones</i>	38
Tabla 4. <i>Lista de los 10 primeros principales productos exportados de prendas de vestir</i> 39	
Tabla 5. <i>Ferias internacionales de PROMPERÚ</i>	53
Tabla 6. <i>Misiones Comerciales de PROMPERÚ</i>	54
Tabla 7. <i>Ruedas de Negocios de PROMPERÚ</i>	55
Tabla 8. <i>Tabla de instrumentos de promoción comercial</i>	56
Tabla 9. <i>Resumen de participación de empresas nacionales en los instrumentos de promoción comercial, durante el 2014-2017</i>	75
Tabla 10. <i>Preguntas y enfoques de investigación</i>	83
Tabla 11. <i>Tabla de criterios de inclusión y exclusión</i>	86
Tabla 12. <i>Tabla de operacionalización de la variable independiente</i>	88
Tabla 13. <i>Tabla de operacionalización de la variable dependiente</i>	89
Tabla 14. <i>Tabla de Mapeo de Actores Clave de la investigación</i>	89
Tabla 15. <i>Perfil de entrevistados</i>	93
Tabla 16. <i>Lista de cotejo</i>	94
Tabla 17. <i>Resumen de recolección de datos</i>	94
Tabla 18. <i>Lista de representantes de las MYPES de confecciones entrevistadas</i>	99
Tabla 19. <i>Lista de especialistas en promoción internacional de confecciones de PROMPERÚ y Adex entrevistados</i>	99
Tabla 20. <i>Interpretación del término “X causa Y” de manera científica</i>	132
Tabla 21. <i>Criterios de Causalidad</i>	133
Tabla 22. <i>Tabla de Inclusión y Exclusión de la población de estudio</i>	135
Tabla 23. <i>Tabla de grupo de estudio y grupo de control</i>	136
Tabla 24. <i>El ritual de la significancia estadística de FISHER, periodo I</i>	138
Tabla 25. <i>Tabla de muestras independientes, periodo I</i>	139
Tabla 26. <i>Tabla de medidas direccionales, periodo I</i>	139
Tabla 27. <i>El ritual de la significancia estadística de FISHER, periodo II</i>	140
Tabla 28. <i>Tabla de muestras independientes, periodo II</i>	141
Tabla 29. <i>Tabla de medidas direccionales, periodo II</i>	141
Tabla 30. <i>El ritual de la significancia estadística de FISHER, periodo III</i>	142

Tabla 31. <i>Tabla de muestras independientes, periodo III.</i>	143
Tabla 32. <i>Tabla de medidas direccionales, periodo III.</i>	143
Tabla 33. <i>El ritual de la significancia estadística de FISHER, periodo IV.</i>	144
Tabla 34. <i>Tabla de muestras independientes, periodo IV.</i>	145
Tabla 35. <i>Tabla de medidas direccionales periodo IV.</i>	145
Tabla 36. <i>Tabla de temporalidad.</i>	146
Tabla 37. <i>Tabla de especificidad de la causa.</i>	146
Tabla 38. <i>Tabla de consistencia.</i>	147
Tabla 39. <i>Resumen de consistencia de la causalidad hallada del periodo 2016-2019.</i>	148

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Los 10 primeros principales productos exportados de prendas de vestir, correspondientes al capítulo 61 y 62, según el valor FOB exportado, durante el 2014-2019, expresado en miles US\$.	40
<i>Figura 2.</i> Distribución del PENX 2015-2025.	50
<i>Figura 3.</i> Gestión Estratégica de PROMPERÚ.	57
<i>Figura 4.</i> Exportación por país del año 2014 al 2018 de los principales países competidores de confecciones en Latinoamérica.	60
<i>Figura 5.</i> Proceso de decisión de internacionalización.	66
<i>Figura 6.</i> Estrategia “Push”.	68
<i>Figura 7.</i> Estrategia “Pull”.	69
<i>Figura 8.</i> Exportaciones del subsector confecciones entre los años 2008-2019, expresado en millones US\$.	72
<i>Figura 9.</i> Diagrama general.	102
<i>Figura 10.</i> Diagrama de la Caracterización de la participación de las MYPES en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.	103
<i>Figura 11.</i> Diagrama de participación en Ferias Internacionales I.	104
<i>Figura 12.</i> Diagrama de participación en Ferias Internacionales II.	105
<i>Figura 13.</i> Diagrama de participación en Misiones Comerciales I.	108
<i>Figura 14.</i> Diagrama de participación en Misiones Comerciales II.	109
<i>Figura 15.</i> Diagrama de participación en Ruedas de negocios I.	112
<i>Figura 16.</i> Diagrama de participación en Ruedas de negocios II.	113
<i>Figura 17.</i> Diagrama de Criterios de evaluación del desempeño exportador.	115
<i>Figura 18.</i> Diagrama de Indicador de exportación: Valor FOB.	116
<i>Figura 19.</i> Diagrama de Tiempo de impacto de instrumentos de promoción comercial.	118
<i>Figura 20.</i> Diagrama de Encuestas de evaluación.	121
<i>Figura 21.</i> Diagrama de Hallazgos, Conocimiento exportador I.	123
<i>Figura 22.</i> Diagrama de Hallazgos, Conocimiento exportador II.	124
<i>Figura 23.</i> Efecto de los programas de promoción de exportaciones.	131
<i>Figura 24.</i> Diagrama de la variable dependiente e independiente.	132
<i>Figura 25.</i> Diagrama de causa en el pasado, efecto en presente.	133

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia de la presente investigación.	175
Anexo 2. Registro de Indicadores por Tipo de Actividad- Promoción de las exportaciones.	177
Anexo 3. Las MYPES en el 2014.....	178
Anexo 4. Matriz de acciones estratégicas y tipos de actividad 2013-2015.	179
Anexo 5. Matriz de acciones estratégicas y tipos de actividad 2016-2018.	180
Anexo 6. Subpartidas arancelarias del capítulo 61	182
Anexo 7. Subpartidas arancelarias del capítulo 62.....	188
Anexo 8. Los principales productos exportados de prendas de vestir, correspondientes al capítulo 61 y 62	192
Anexo 9. Validación de contenido por jueces del instrumento Guía de Entrevista.	194
Anexo 10. Consentimiento informado firmado por el grupo de estudio.	196
Anexo 11. Entrevistas a Expertos.....	202
Anexo 12. Entrevistas a Empresas	223

INTRODUCCIÓN

Hace 11 años, el 15 de septiembre de 2008 en Silicon Valley, Estados Unidos, estalló la burbuja inmobiliaria de una de las economías más importantes a nivel mundial. Como consecuencia, afectó negativamente a los países proveedores dependientes como el Perú. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017), la economía peruana sufrió una deceleración, debido a que el crecimiento del PBI pasó de 9.1% en el 2008 a 1.1% en el año 2009, resultado obtenido por la disminución de las actividades económicas como la manufactura (-6.5%) y el comercio (-0.8%). Dentro de la actividad manufacturera, se encuentra la industria textil y confecciones, que según Bautista, Vargas, & Castro (2014) y el Ministerio de la Producción [PRODUCE] (2015), entró en recesión, presentando la mayor caída registrada en los últimos 15 años de contribución al PBI nacional en -15.8% durante el 2009. Por otro lado, como efecto inmediato de la crisis económica y financiera, la demanda externa de confecciones de nuestro mercado destino más importante (Estados Unidos) disminuyó a -39.7% en comparación con el año anterior, y una agresiva competencia China en este mercado explican, en gran parte, estos resultados negativos (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017); (Banco Central de Reserva del Perú, 2013)

Años más tarde, en el 2013, se produjo la crisis europea, mercado importador importante para nuestro sector textil, el cual, según la Memoria Anual del BCRP y el banco Scotiabank, tuvo una reducción de -6.8% (Scotiabank, 2015); (Banco Central de Reserva del Perú, 2013).

Además de la crisis de Estados Unidos en el 2008, la crisis de la Unión Europea en el 2013 y la agresiva competencia china, en el 2018 se incorporó en el mercado internacional de la moda la competencia centroamericana como Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Honduras y Costa Rica, región que aumentó en 8% sus exportaciones FOB de la industria textil. Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEX] (2018), los principales motivos del aumento del mercado centroamericano se debieron a las políticas de promoción comercial, menores costos logísticos por su proximidad a EE.UU., alta moda en el diseño de prendas, la mano de obra barata y los TLC's firmados que les permite continuidad de abastecimiento en ese mercado (Espinoza & Lamas, 2018).

Tal como manifiesta Luis Lara, profesor de la ISEM Fashion Business School, de la Universidad de Navarra:

“La producción en proximidad tiene un gran futuro, dado que, producir lejos cada vez cuesta más y te obliga a reponer con dos y tres meses de antelación, lo que implica un mayor riesgo comercial. Por otro lado, para las prendas de moda de temporada, estos ciclos cortos de producción permiten ganar en flexibilidad y ajustar los pedidos a la demanda real y actual del mercado” (Lara, 2012, pág. 18).

Debido a los factores mencionados, el segmento más afectado fue el de confecciones peruanas que durante el 2009 se redujo en un 25% mientras que el de textiles, tales como fibras, hilados y tejidos, lo habría hecho en 15% (Bautista, Vargas, & Castro, 2014). Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] informó que durante el 2014 y 2015, las exportaciones disminuyeron en 24% y 6%, respectivamente. Sin embargo, el panorama peruano exportador de textiles y confecciones ha tenido un crecimiento desde el 2017 en 3% y en el 2018 un 9% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

El sector textil y confecciones, es importante en la economía peruana ya que, se encuentra fuertemente vinculado con otros sectores a lo largo de la cadena de producción, tales como los sectores agrícolas, ganadero, la industria de plásticos (botones, cierres, entre otros) y la industria química (pinturas y otros insumos) (Ministerio de la Producción, 2015).

A todo esto, se ha podido observar que las pequeñas y microempresas son un motor acelerador importante de la economía nacional, puesto que, según el Ministerio de Producción (2017), generan el 60% de la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, son una fuente generadora de empleo. Asimismo, fomentan las exportaciones debido a que concentran el 20% de las ventas exportadas y representan el 21% del Producto Bruto Interno [PBI] (Ministerio de Producción, 2017).

Al ser las MYPES exportadoras, un grupo muy sensible a los cambios en la economía mundial, gobiernos como el Perú han desarrollado una serie de programas de promoción de exportaciones en temas como promoción internacional, puntualmente en instrumentos de promoción comercial cultura exportadora, información y financiamiento con fines de impulsar la internacionalización del sector no tradicional. Entre las instituciones de apoyo se encuentran la Comisión del Perú para

la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ] creada mediante el Decreto Supremo N° 010-93-PCM en 1996, las Oficinas de Comercio Exterior [OCEX] instituidas en el 2012 y, el Programa de Apoyo a la Internacionalización [PAI] formada en el 2016, las cuales se encuentran enmarcadas dentro del Plan Estratégico Nacional Exportador PENX 2015 – 2025 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2020).

Al respecto, la presente investigación estará enfocada en los instrumentos de promoción comercial que PROMPERÚ desarrolla a beneficio de mejorar el desempeño de las exportaciones de las MYPES. Como menciona Kalafsky (2016), en su artículo de investigación, las MYPES con la ayuda del gobierno pueden lograr superar las barreras de internacionalización. Asimismo, Shah, Javed, Syed (2013) afirman que el apoyo gubernamental junto con otros factores son los que impulsan y apoyan la internacionalización de las empresas. A partir de lo señalado, nos preguntamos lo siguiente: ¿todo el esfuerzo de PROMPERÚ desde el año 2014 al intervenir en las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, benefició en el desempeño de sus exportaciones?

Motivo por el cual, la presente investigación tendrá como principal objetivo evidenciar la influencia 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 periodo 2016-2019. Específicamente, nos enfocaremos en los capítulos arancelarios 61 que se enfocan en productos como prendas y complementos de accesorios, de vestir y de punto; y el capítulo 62, que se refiere a prendas, complementos y accesorios de vestir, excepto los de punto; como también en los instrumentos de promoción comercial como las ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios, los cuales han sido continuos en el periodo de análisis.

Se revisará a modo de marco situacional, el panorama de las políticas peruanas de promoción comercial para la internacionalización de las MYPES con las políticas similares de promoción comprendidas en la región y establecidas por instituciones como ProChile, ProColombia, ProArgentina, Uruguay XXI, ProMéxico y ProComer de Costa Rica.

Para el desarrollo de este plan de tesis, en el capítulo I se expone el marco teórico para el análisis de las teorías que sustentan el presente argumento como los antecedentes de la investigación, tanto internacionales como nacionales. Asimismo, se explican las teorías relacionadas al tema, los instrumentos de promoción comercial como las políticas que se aplican en el Perú y en el exterior.

En el capítulo II, se explicará la situación problemática que se ha logrado plantear gracias a la información recabada y se planteará el impacto de utilidad e importancia de nuestro estudio mediante los aspectos de conocimiento y práctica. Por otro lado, en el tercer capítulo, se desarrollará la metodología mixta; primero exploratoria y luego explicativa de tipo observacional, sustentados con los criterios de causalidad de Bradford Hill, con los que podremos evidenciar la causalidad a través de un pre-experimento. Luego, en el cuarto capítulo, se desarrollará la investigación exploratoria, donde se realizarán las entrevistas de profundidad a la población de estudio, con el propósito de caracterizar la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ y establecer los criterios para evaluar el desempeño de las exportaciones, después de que las mencionadas empresas del respectivo subsector participen en los instrumentos de promoción comercial. Seguidamente, en el nivel explicativo, se procederá con el análisis de los datos retrolectivos para, finalmente, en el quinto capítulo poder analizar la discusión de resultados y responder a la pregunta de la presente investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Con respecto al marco teórico, Bernal (2010) señala que este es producto de la revisión y recopilación de aquellos hallazgos, investigaciones previas, enfoques y/o posturas de autores, conceptos, definiciones y teorías que se encuentran vinculados con el tema objetivo de estudio, constituyendo así el fundamento y soporte para el desarrollo de la investigación. De igual manera, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que, al construir el marco teórico, es relevante que el contenido este únicamente orientado al problema de investigación y, que los estudios, conocimientos, teorías, entre otros instrumentos considerados en éste, se encuentren vinculados de manera lógica y coherente.

En el presente capítulo, considerando lo expuesto anteriormente, se procederá a desarrollar el marco teórico de la presente investigación, tomando en cuenta el propósito de este estudio, el cual consiste en evidenciar si los instrumentos de promoción comercial influyen en el desempeño exportador de las micro y pequeñas empresas del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.

En primer lugar, se describirán las definiciones correspondientes a las políticas públicas, del Estado y comerciales y, de los programas de promoción de exportaciones e instrumentos de promoción comercial. Seguidamente, se detallarán los conceptos y las características respectivas del tipo de empresas seleccionadas para la presente investigación. Asimismo, se determinará el listado de las partidas arancelarias correspondientes al subsector confecciones, específicamente aquellos relacionados con las prendas de vestir.

En segundo lugar, se desarrollarán los antecedentes de la investigación. Estos serán aquellos estudios que hayan evaluado la influencia de la participación de las empresas en los instrumentos de promoción comercial sobre su desempeño exportador en los mercados internacionales.

En la tercera parte, se describirán los instrumentos de fomento a la internacionalización. También, se explicarán las políticas de promoción comercial en el exterior, en América Latina y en el Perú. Asimismo, se definirán las principales políticas de promoción comercial en el subsector confecciones en Latinoamérica y se presentarán las teorías relacionadas al desempeño exportador.

Por último, se explicarán todos los conceptos teóricos relacionados al marketing y promoción internacional e internacionalización.

1.1 Definiciones

Según lo señalado por Arias (2012), la definición de términos consiste en atribuir un significado claro y conciso a las expresiones, variables y términos comprendidos o involucrados en el problema de investigación. Asimismo, este menciona que el contexto debe ser considerado al otorgar una definición, con la finalidad de puntualizar el significado de las palabras o términos en cuestión. Considerando lo señalado, a continuación, se procederá a determinar las definiciones correspondientes a los términos implicados en esta investigación.

1.1.1. Trade promotion organizations (TPO)

Actualmente, las empresas que desean ingresar a un mercado competitivo tienen que estar aptas para poder exportar o importar sus productos. Es por ello, que se crean las Organizaciones de Promoción Comercial (TPO por sus siglas en inglés) que tienen como finalidad apoyar a los productores y exportadores a ingresar a nuevos mercados, promoviendo e incentivando el comercio nacional (Giovannucci, 2004). Estas organizaciones pueden ser de carácter gubernamental o no gubernamental, sin embargo, todas tienen como misión la promoción del comercio.

Como afirma la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico de la Organización de las Naciones Unidas [ONU], los países tienen la necesidad de disponer de una entidad que promueva el comercio a las que se les llama Trade Promotion Organization [TPO].

Según Khazragui (2011), las TPO desempeñan dos funciones esenciales: el ofrecimiento de la asistencia personalizada a las empresas, según su rubro, con data e información actualizada del comercio exterior para potenciar el rendimiento de sus exportaciones y, la agrupación de las empresas con los potenciales compradores, facilitando el proceso de exportación. Asimismo, Schembria, Tang, & Fletcherb (2019) afirman que el uso de las TPO es para apoyar en la internacionalización de las MYPES (SMEs), mediante la asistencia de información exportable.

Apoyando a los autores citados, Freixanet (2012) desarrolla las TPO gubernamentales como “government export promotion programmes (GEPP)”, definiéndolos como el apoyo que ofrece el gobierno a las empresas para obtener éxito en los mercados de exportación mediante el

ofrecimiento de seminarios, talleres y conferencias sobre exportación, ferias comerciales y misiones, consultoría individual, tutoría y apoyo de oficinas en el extranjero.

Asimismo, el autor Sam Zisuh Njinyah tiene otra definición, en la cual nombra a las TPO gubernamentales como “Government Policies for Export Promotion (GPEP)”, consideradas como un determinante de exportación debido a que tienen una influencia indirecta de las exportaciones de las empresas (Zisuh, 2018). Mientras que Xinming y Yingqi, aseguran que las GPEP brindan varias ventajas a las empresas en desarrollo, ya que proporcionan la posibilidad de realizar networking mediante las políticas que ofrecen los estados como las ferias, seminarios, entre otras (Xinming & Yingqi, 2013).

Estas TPO incluyen cámaras de comercio, asociaciones industriales y comerciales, departamentos y/o agencias de promoción de exportadores (Giovannucci, 2004).

Según Lederman, Olarreaga, & Payton (2010), la primera Agencia de Promoción de Exportaciones (EPA por sus siglas en inglés) fue creada en 1919, en Finlandia. Años más tarde, los demás países europeos comenzaron a crear sus propias agencias de promoción comercial debido a los resultados favorables en el aumento de las exportaciones que obtuvo el país finlandés.

Sin embargo, en los años 90's, varios autores observaron que estas agencias de promoción de exportaciones tenían sesgos debido a que no alcanzaban el nivel de financiamiento requerido para apoyar a las empresas usuarias, no se enfocaban en el cliente (empresas nacionales que requerían apoyo para la internacionalización) y, se realizaban contrataciones de personal burocrático (Hogan, Keesing, & Singer, 1991); (Massaki & Czinkota, 1992).

De la misma manera, Lederman, Olarreaga, & Payton (2010) establecen que las EPA tienen como finalidad brindar apoyo a los exportadores para conocer y encontrar nuevos mercados extranjeros. Estos, brindan servicios a las empresas exportadoras mediante 1) la creación de la imagen país; 2) prestación de servicios como capacitaciones, información y orientación sobre temas comerciales, logísticos, financieros; 3) misiones exportadoras e importadoras, ferias, entre otros programas; y 4) investigación de mercado.

1.1.2. Políticas públicas, del Estado y Comerciales

1.1.2.1. Concepto de las políticas públicas

Se entiende por políticas públicas a la creación de un plan para alcanzar un objetivo de interés público, (...) puede estar orientado a una idea o a un programa (objetivos y métodos más precisos de un diseño de política más elaborado). Las políticas se identifican y deciden mayormente en la esfera política. (Banco Mundial, 2011, pág. 16).

Por otro lado, Ruiz & Cadénas (2003) señalan que las políticas públicas son el conjunto de reglas que responden a necesidades e intereses de las personas que integran una sociedad. En otras palabras, también afirman que estas reglas están hechas para que la ciudadanía pueda coexistir a pesar de las diferencias bajo ciertos criterios que realicen el bien común.

Para la elaboración de las políticas públicas, el gobierno se basa en los siguientes lineamientos:

- Normas jurídicas, mediante ellas el gobierno puede autorizar, poner en acción y limitar las políticas públicas creadas. Son basadas en la ley y su implementación para una correcta ejecución.
- Servicios del personal, se requiere de personal calificado para realizar las políticas bajo normas legales.
- Recursos materiales, se refiere al presupuesto que será utilizado para su creación.
- Persuasión, el gobierno debe implementar estas políticas y hacer que la ciudadanía lo cumpla.

1.1.2.2. Concepto de políticas del Estado

Las políticas del Estado representan las directrices que promueven el accionar del Estado a largo plazo con el fin de alcanzar el bienestar común y el desarrollo sostenible del país, además de definir su gobernabilidad basada en la democracia. Estas políticas son elaboradas y aprobadas a través de un consenso, el cual tiene como base diversos talleres de diálogo y consultas a nivel nacional. En el caso del Perú, estas 35 políticas están expresadas en el Acuerdo Nacional, el cual fue suscrito en Palacio de Gobierno el día 22 de Julio de 2002, con la presencia del entonces presidente de la República, Alejandro Toledo, el presidente del Consejo de Ministros, Roberto Dañino y los representantes de las organizaciones políticas (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN], 2019).

1.1.2.3. Concepto de políticas comerciales

Entiéndase por política comercial al uso y manejo de diversos instrumentos creados por el gobierno para crear, conservar y aprovechar las relaciones comerciales de un país con los mercados internacionales orientados al sector del comercio exterior (Veletanga, 2012).

Para reafirmar el significado de política comercial, Bellina y Frontons la definen como:

“el factor crucial para la competitividad empresarial al propiciar la creación de nuevos mercados externos y fijar las condiciones de acceso al mercado interno para los agentes externos. Una adecuada inserción de la economía nacional en los mercados internacionales exige de una política comercial ágil y estratégica” (Bellina & Frontons, 2012).

Por otra parte, la política comercial cuenta con dos tipos de estrategias para acelerar el comercio exterior (Ponce & Quispe, 2010):

- Políticas de negocios comerciales: tiene como finalidad el aprovechamiento máximo de las oportunidades comerciales de ingresar nuestros productos y/o servicios a los mercados internacionales.
- Política de fomento exportador: el cual tiene como objetivo principal acelerar la producción de bienes y servicios creadas para atender la demanda internacional. Asimismo, están basados en el aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio (TLC) y los convenios internacionales. Como afirman Ponce y Quispe, esta política tiene cuatro pilares: i) medidas financieras, ii) medidas aduaneras, iii) promoción comercial, y iv) medidas tributarias.

Por otro lado, es importante destacar que según los autores Lages & Montgomery (2004), los programas de promoción de exportaciones, más conocidas como EPPS, vienen a ser equivalentes a las políticas públicas ofrecidas por el gobierno, cuya función principal es mejorar la competitividad de las empresas exportadoras, con la finalidad de que tengan un mayor alcance internacional, de acuerdo a lo expuesto anteriormente. A continuación, en el siguiente punto se definirán a los programas de promoción de exportaciones.

1.1.3. Programas de promoción de exportaciones

Los programas de promoción de exportaciones (EPP por sus siglas en inglés) han sido creados, con la finalidad de acelerar e impulsar las exportaciones, aprovechando el uso de incentivos generados por el establecimiento de políticas económicas y gubernamentales (Abou-Stait , 2005).

De forma semejante, Belloc & Di Maio (2011) definen a los programas de promoción de exportaciones como programas diseñados para apoyar a las empresas en la incursión de nuevos mercados internacionales con el ofrecimiento de ayudas comerciales tales como menores tasas de impuestos, otorgación de subsidios, entre otros factores.

Las EPP's son usadas en los países desarrollados y en desarrollo. Asimismo, se dividen en dos enfoques: programas directos, donde se hace uso de los programas y servicios que influyen directamente en el proceso de internacionalización y; programas indirectos, los cuales apoyan en la gestión de los procesos, innovación, tecnología, entre otros, con la finalidad de aumentar la competitividad y el rendimiento (Seringhaus & Rosson, 1991). De la misma manera, Shamsuddoha, Ali, & Ndubisi (2009) clasificaron a las EPP en dos categorías: EPP relacionados con finanzas y garantías, y las EPP relacionados con el desarrollo del mercado (utilización de programas como ferias y misiones).

Según un estudio realizado por Olarreaga, Sperlich, & Trachsel (2016), por cada dólar invertido en el presupuesto orientado a la promoción de exportaciones, se genera 15 dólares en exportaciones (con un intervalo de confianza del 95% entre USD 11 y USD 19). Conforme a ello, se puede ver la influencia de emplear correctamente estos programas de promoción de exportaciones que fomentan tanto el crecimiento de las empresas usuarias como la economía del país.

Es importante destacar el rol de los programas de promoción de exportaciones, puesto que estos influyen sobre las MYPES, las cuales usualmente carecen de recursos, dificultando su desarrollo en actividades de internacionalización de forma autónoma.

1.1.4. Características de la MYPE exportadora.

La micro y pequeña empresa (MYPE) constituyen aquella unidad económica que ha sido establecida por una persona natural o jurídica. Estas tienen por funcionalidad desarrollar actividades extractivas, de transformación, producción y comercialización de bienes y servicios (SUNAT, 2019).

Según el Ministerio de la Producción [PRODUCE] (2015), las MYPES constituyen un factor elemental en el desarrollo productivo y económico del Perú. En efecto, la micro y pequeña empresa son consideradas como uno de los principales actores que impulsan la generación de empleo en el país, además de contribuir en el PBI y poseer una alta participación en el número total de empresas del Perú. De acuerdo con Okpara & Wynn (2007), son las pequeñas organizaciones las que fomentan y contribuyen significativamente en el crecimiento económico, la potenciación de puestos de trabajo y en la disminución de la pobreza en los países en desarrollo.

Es importante destacar que para que una empresa sea considerada MYPE, esta debe cumplir con ciertos requisitos. Para este caso, se considerará la metodología del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2018), el cual, en sus estudios de aprovechamiento de los TLC, clasifica a las empresas, según su valor FOB exportado como se detalla a continuación:

Tabla 1.
Clasificación del tipo de empresa, según valor FOB exportado

Tipo	Valor FOB exportado
Grande	>= US\$ 10 millones
Mediana	>= US\$ 1 millón y < a US\$ 10 millones
Pequeña	>= US\$ 100 mil y < a US\$ 1 millón
Micro	< US\$ 100 mil

Fuente: Adaptado del Estudio de Aprovechamiento del TLC Perú-Estados Unidos, por elaboración propia, 2020.

Es así como para la definición de la población de estudio se tomarán a las empresas que exporten hasta US\$ 1 millón, refiriéndose a las MYPES exportadoras.

1.2. Antecedentes de la investigación

Se han realizado diversas contribuciones en la literatura de comercio exterior acerca de la evaluación del impacto de los programas de promoción de exportaciones e instrumentos en el desempeño exportador. Existe un creciente interés en la internacionalización y la literatura de exportación en relación con los efectos de estos programas de promoción de exportaciones (EPP's) y el impulso que estas producen sobre las empresas para que logren un rendimiento superior en los mercados internacionales (Francis & Collins-Dodd, 2003).

Para la elaboración de la presente investigación “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”, se identificaron y analizaron aquellos estudios precedentes relacionados a este tema, los cuales, se tomarán como base referencial para definir la base teórica, metodología y demás etapas de este proceso. De acuerdo con ello, se presentan los siguientes antecedentes de la investigación:

Spence (2003) en el artículo de investigación: “Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance”, evalúa la efectividad e impacto de las misiones comerciales en el desempeño exportador de las organizaciones. Esta investigación analiza el grado en que el conocimiento de las empresas, sus características estructurales y el comportamiento de estas, posterior a su participación en las misiones comerciales, influyen en el éxito de las mencionadas, como también en el desempeño exportador. Por ello, los objetivos establecidos para esta investigación fueron identificar las variables predictoras de los resultados de las misiones comerciales en el extranjero y evaluar en qué medida estas afectan el desempeño de las exportaciones a lo largo del tiempo. Con respecto a la metodología, esta fue cuantitativa, pues se desarrolló un diseño longitudinal. Se encuestaron a 190 compañías de diversos sectores industriales del Reino Unido, las cuales, además, participaron en las misiones comerciales subvencionadas por este mismo país. Las encuestas fueron desarrolladas en dos ocasiones, antes y después de participar en las misiones comerciales. En conclusión, los resultados de esta investigación señalan que los conocimientos generales de exportación adquiridos, previamente, tuvieron un impacto positivo relevante en todas las mediciones de los resultados de la misión comercial y los correspondientes al desempeño exportador. La adquisición de información del mercado objetivo previa a la participación como la construcción de relaciones comerciales son actividades importantes en la expansión de las pequeñas y medianas empresas en el extranjero. Sin embargo, aunque las misiones facilitan la entrada al mercado, estas no parecen atraer a las empresas no exportadoras.

Karoubi, Lecerf, & Bertrand (2018), realizaron el artículo “Are export promotion programs efficient for small and medium enterprises?”, cuyo objetivo principal fue evaluar el impacto de los programas de promoción de exportaciones en intensidad de exportaciones y las decisiones que toman las empresas. Basándose en la metodología cuantitativa, sus variables dependientes son los

EPP's; mientras que la variable independiente es la intensidad de las exportaciones. Mediante el estudio a una muestra de 259 SMEs, se obtuvieron los siguientes resultados: i) el apoyo público solo beneficia a las empresas internacionales con fines de lucro, ii) las empresas del sector manufacturero no se benefician del apoyo público mientras que el del sector servicio si lo utiliza, iii) el apoyo financiero y de innovación brindado por el estado ayuda en la cantidad exportada y, iv) las empresas tienen probabilidades de aumentar un 16.27% su intensidad exportadora lo cual, hace referencia a la proporción de ventas de exportación.

Por otro lado, Haddoud, Jones, & Newbery (2016) en el artículo de investigación: "Export promotion programmes and SMEs' performance: Exploring the network promotion role", analizan el rol de la promoción de las redes en los programas de promoción de exportaciones y como estas influyen en el desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas. Por medio de un modelo integrador, estos buscan explorar el papel mediador de las relaciones de las SME y su vínculo entre los programas gubernamentales de promoción de exportaciones (informativo y experimental) y el desempeño exportador. Para ello, se utilizó una muestra de 160 SME exportadoras de diversos sectores manufactureros, cuyos datos fueron obtenidos por medio de encuestas. Estas median cuántas veces las compañías hacían uso de los programas de promoción de exportaciones organizados por los EPO's (Export promotion organizations) y la calidad de relaciones que estas organizaciones tenían con los compradores extranjeros y negocios locales. Por otro lado, para la medición del desempeño exportador se utilizaron tres dimensiones: financiera, estratégica y satisfacción. El estudio revela que, si bien los programas de promoción de exportaciones informativos y experimentales mejoraron todas las formas de relación de las SME, solo las experimentales, las cuales incluyen programas como las ferias, misiones, soporte de las oficinas comerciales en el extranjero y programas de identificación de agentes extranjeros y distribuidores, tuvieron un efecto indirecto en el desempeño exportador. Además, solo las relaciones con compradores extranjeros tuvieron un impacto positivo en el desempeño de las exportaciones.

De la misma manera, Durmuşoğlu S. , Apfelthaler, Zamantili, Alvarez, & Mughan (2009), en el artículo de investigación: "The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance", evalúan el impacto que generan los instrumentos y servicios de promoción de las

exportaciones (EPS) en el logro de los objetivos de las pequeñas y medianas empresas de Turquía. Para ello, se encuestaron 143 empresas, principalmente manufactureras y de servicios. Con respecto a la metodología, esta fue cuantitativa, en la que ejecutaron un análisis factorial y de varianza, con el fin de evaluar el efecto de estos servicios gubernamentales en el desempeño exportador, midiéndose en 4 dimensiones: financiera, relaciones con los stakeholders, estratégica y organizacional. En conclusión, los resultados señalaron que el uso de EPS's influyen significativamente en el desempeño exportador de diversas maneras. Se evidenció una relación positiva entre el uso de EPS's y el desempeño en indicadores financieros como ventas de exportación, rentabilidad de las exportaciones y participación de mercado. Asimismo, se evidenció una relación positiva con respecto a la relación con los stakeholders, estratégica y organizacional.

Shamsuddoha, Ali, & Ndubisi (2009) realizaron el estudio “A conceptualisation of direct and indirect impact of Export Promotion Programs on export performance of SMEs and entrepreneurial ventures” donde estudian el efecto indirecto de los EPP's en el desempeño exportador de la empresa en base a literaturas desarrolladas con anterioridad. Detallan que los estudios previos realizados sobre la influencia de las EPP's en el desempeño de las exportaciones de las empresas no identificaron el impacto de las diferentes variables claves como la administración, factores de gestión, estrategias y los conocimientos de la empresa. Es por ello, que clasifican a las EPP's en dos categorías; relacionados a las finanzas y relacionados al desarrollo de mercado. Los autores sugieren que las SMEs utilicen las EPP's como fuentes de conocimiento mediante la participación en ferias, misiones comerciales, oportunidades de negocios y capacitaciones para favorecer el ingreso a las exportaciones. Para finalizar, el estudio concluye que se debe construir conocimiento previo para mejorar las operaciones de exportación mediante el uso de los programas de promoción de exportaciones ofrecidos por los gobiernos.

El paper de Francis & Collins-Dodd (2003), “Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: The case of Canadian high-technology SMEs”, tiene como finalidad de investigar si el mayor uso de programas de promoción de exportaciones beneficia a las empresas en sus objetivos exportables. Para ello, realizaron cuestionarios a 500 SME del sector tecnológico, de las cuales solo el 37% respondieron (185 empresas) y obtuvieron como resultado que, a mayor cantidad de participación en los programas de promoción de

exportaciones, generaría mayor índice de información sobre las exportaciones y actividad exportadora.

Sharma, Sraha, & Crick (2018) desarrollaron la investigación “Export promotion programmes and the export performance of Ghanaian firms: the mediating role of foreign market attractiveness” cuyo objetivo es determinar de qué manera podrían mejorar el desempeño las empresas exportadoras ghanesas mediante el uso del mix de marketing de exportación, EPP’s, compromiso de exportación y rendimiento de exportación. Para dicho estudio, primero desarrollaron el análisis cuantitativo de 116 empresas mediante el método “drop and pick” el cual, se refiere a llamar o enviar correo previamente al grupo de estudio para coordinar la entrega y llenado de la encuesta. Luego, realizaron el análisis cualitativo a través de la ejecución de entrevistas a 18 gerentes de empresas exportadoras ghanesas. La variable dependiente del estudio fue el rendimiento de exportación y las independientes fueron la experiencia internacional, compromiso de exportación y las EPP’s. Como conclusión, detallan que los programas de promoción de exportación apoyan a las empresas ghanesas hasta un punto, ya que no hay suficiente difusión e información de estos programas entre las empresas como para que tenga un mayor impacto en su rendimiento de exportación.

En el artículo de investigación “Export promotion programmes for assisting SMEs”, se estudia la utilización de los programas de promoción de exportaciones para el beneficio de las pequeñas y medianas empresas, mediante un enfoque de meta-análisis con tres criterios: 1) relación estrategia-rendimiento, 2) ilustrar los coeficientes cuantitativos y, 3) estudios publicados en revistas académicas. Luego del desarrollo de la metodología, se obtuvo la conclusión que las EPP’s están relacionadas al aumento de la exportación, incluidas otras variables como la ventaja competitiva, el conocimiento, la experiencia de mercado y las capacidades de la empresa. Asimismo, se sugiere mejorar la relación de los empresarios que utilizan las EPP’s con los futuros compradores y, aprovechar los beneficios que ofrecen las EPP’s. (Coudounaris, 2017)

Volpe & Carballo (2010) realizaron el estudio “Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports”. Esta investigación tiene como objetivo evaluar los efectos de las actividades de promoción de exportaciones en un país en desarrollo de ingresos medios, Perú, durante el período 2001-2005. Se utilizó la metodología de una regresión de diferencias en diferencias, con el fin de identificar el

efecto de las actividades de promoción de exportaciones desarrolladas por PROMPEX. El diseño del presente estudio fue cuantitativo y se utilizó una base de datos a nivel de empresa en las que se obtuvo información de los siguientes datos: exportaciones por producto y mercados de destino, índice de empleo entre los años 2001-2005, locación y fecha de inicio. Con ello, se procedió a evaluar el desempeño exportador, utilizando los márgenes intensivos y extensivos. Para lograr evaluar el efecto, se comparó aquellas empresas que han recibido tratamiento por parte de PROMPEX con las que no recibieron ninguno. En base a esto se concluyó que las actividades de promoción de exportaciones están asociadas con un aumento de las exportaciones, principalmente a lo largo del margen extensivo, tanto en términos de mercados como de productos. Sin embargo, en el margen intensivo no se evidenció el mismo resultado.

Álvarez & Crespi (2000) desarrollaron la investigación “Efecto de las políticas de fomento en el dinamismo exportador chileno” entre los años 1992-1996, la cual tuvo como objetivo principal analizar el efecto del conjunto de instrumentos de fomento de exportaciones en el sector exportador chileno. Para este estudio, se desarrolló el diseño de investigación de experimentos controlados. Asimismo, para su elaboración se usó una muestra de 365 empresas, las cuales fueron catalogadas como beneficiarias (empresas que utilizaron alguno de los instrumentos de fomento exportador de ProChile) y de control (empresas que nunca utilizaron durante ese periodo los instrumentos brindados por esta institución). Se realizó esta clasificación, con el fin de comparar ambos grupos y evaluar el efecto de los instrumentos. Los datos que utilizaron son el valor exportado: 1992-1996, número de productos exportados, clasificación sectorial de las exportaciones, región de la empresa, número de empleados, número de plantas de producción y tipo de instrumentos de fomento exportador utilizado. El enfoque de la investigación es cuantitativo y en este emplean la ecuación de diferencias en diferencias. Se concluyó que las políticas de fomento exportador promovieron el aumento de los valores exportados y la diversificación de las exportaciones por mercados de destino. Sin embargo, no generaron el mismo efecto en la variedad de productos exportados.

Wilkinson & Brouthers (2006), en su artículo de investigación “Trade promotion and SME export performance”, tienen el objetivo de examinar el impacto de las actividades y/o servicios de promoción de exportaciones patrocinados por EE. UU. Para ello, el presente artículo estableció las siguientes hipótesis: i) el nivel de recursos internos de la empresa se asocia positivamente con la

satisfacción de la empresa con los resultados de exportación; ii) el uso de ferias comerciales patrocinadas por el estado se asocia positivamente con la satisfacción de la empresa con los resultados de exportación; y iii) el uso de programas patrocinados por el estado que identifican agentes y distribuidores se asocia positivamente con la satisfacción de la empresa con los resultados de exportación. Se determinaron como variables independientes a los recursos internos (recursos tecnológicos y recursos de exportación) y a tres actividades específicas de promoción de exportaciones (misiones comerciales, ferias y agentes y distribuidores). Por otro lado, se estableció como variable dependiente a la “satisfacción de los resultados de exportación”. Esta consiste en evaluar la satisfacción de las empresas respecto a sus resultados de exportación, mediante 4 elementos: crecimiento de las ventas en los mercados externos, participación en el mercado externo, número de países que exportan y rendimiento general de las exportaciones. Se desarrollaron 764 encuestas a pequeñas empresas manufactureras, estas cubrieron una serie de cuestiones relacionadas con las características de la empresa, el desempeño, la estrategia y el uso de programas de promoción de exportaciones, auspiciados por el estado. Con respecto a la metodología, el diseño fue cuantitativo y se desarrolló un modelo de regresión lineal. Esta investigación concluye en que las ferias comerciales, auspiciadas por el gobierno, tienden a tener resultados positivos en el desempeño de las exportaciones. Asimismo, se validó la asociación positiva entre el uso de agentes y distribuidores con el desarrollo de mercados extranjeros para los exportadores estadounidenses.

De la misma manera, Monreal-Pérez & Geldres-Weiss (2020), en el artículo de investigación “A configurational approach to the impact of trade fairs and trade missions on firm export activity”, evalúan el impacto de los EPP’s, tales como las ferias y misiones comerciales, la empresa y la experiencia exportadora en la actividad exportadora. Conforme a ello, se establecieron 8 hipótesis, en las que se configuran la combinación entre estos elementos. Asimismo, se determinaron como variables independientes a la experiencia exportadora, empresas (características), misiones comerciales y ferias. Por otra parte, se definió como variable independiente a la actividad de exportación, para la cual se utilizaron dos variables: el valor FOB total de las exportaciones en dólares y el crecimiento exportador. Se obtuvo data de la participación de 641 empresas durante los años 2010-2015, mediante ProChile. En cuanto a la metodología, esta fue cuantitativa, longitudinal y se utilizó un modelo de regresión tobit/probit. Se concluyó que las pequeñas empresas con poca o ninguna experiencia exportadora obtienen mayores resultados al participar

en las ferias y misiones comerciales, a comparación de las grandes empresas. Asimismo, con ello se validó que en efecto los EPP's proporcionan la información requerida por las empresas, respecto a los mercados de exportación, lo cual impacta en su desempeño.

Por último, Rebatta (2013) desarrolló la tesis “Efecto de la promoción comercial, la participación de la PYME y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012” para la obtención del grado de maestro en gerencia pública. La investigación tuvo como hipótesis que la promoción comercial, la participación de la PYME y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto. Asimismo, determinó como la variable dependiente a las exportaciones de las empresas de confecciones de punto y como independientes a la realización de promoción comercial, la mediana y pequeña empresa y la experiencia exportadora previa. En cuanto a la realización de promoción comercial se incluyen a las misiones comerciales directas o inversas, ferias internacionales, prueba de ventas y visitas tecnológicas. Respecto a la metodología, el tipo de investigación desarrollado es el transversal, con un diseño bibliográfico y documental a nivel correlacional y descriptivo. Asimismo, utilizaron la Prueba de Diferencia de Medias y la Correlación de Pearson debido a la configuración de los datos de las variables. El estudio concluye en que se logra verificar que la promoción comercial, la participación de la PYME y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto.

Tabla 2.

Cuadro de Antecedentes-Papers.

Título	Autor	Fuente	País de estudio	Objetivo general	Variable independiente	Variables dependientes	Hallazgos y resultados
Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance	Spence, Martine M.	Scopus	Reino Unido	Analizar el grado en que el conocimiento de las empresas, sus características estructurales y el comportamiento de estas posterior a su participación en las misiones comerciales, influyen en el desempeño exportador.	X: Empresas que utilizaron las misiones comerciales.	Y: desempeño exportador (generar ventas), valor exportado.	Los conocimientos generales de exportación adquiridos, previamente, tuvieron un impacto positivo relevante en todas las mediciones de los resultados de la misión comercial y los correspondientes al desempeño exportador.
Are export promotion programs efficient for small and medium enterprises?	Karoubi, B.; Lecerf, M.; Bertrand, G.	Scopus	Francia	Estudiar el impacto de los programas de promoción de exportaciones en las exportaciones y las decisiones que toman las empresas.	X: SME benefits from an EPP	Y: Intensidad de las exportaciones (proporción de las ventas de exportación en las ventas totales)	Las empresas que utilizan las EPP aumentan su intensidad de exportación en un 16,27% y un 25% de estas empresas se convierten en exportadoras.
Export promotion programmes and SMEs' performance: Exploring the network promotion role	Haddoud, Mohamed; Jones, Paul; Newbery, Robert	Scopus	Reino Unido	Investigar el papel de la promoción de las redes de los programas de promoción de exportaciones para impulsar el rendimiento de las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas (PYME).	X: Programas gubernamentales de promoción de exportaciones (experiencial e informativo)	Y: Desempeño exportador (dimensión financiera, estratégica y de satisfacción.)	El estudio revela que, si bien los programas de promoción de exportaciones informativos y experimentales mejoraron todas las formas y redes de relación de las PYME, solo las de experiencia tuvieron un efecto indirecto en el desempeño de las exportaciones.

The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance	Durmuşoğlu, Serdar; Apfelthaler, Gerhard; Zamantili, Dilek; Alvarez, Roberto; Mughan, Terry	ProQuest	Turquía	Examinar el impacto entre los servicios de promoción de exportaciones apoyados por el gobierno y el desempeño de las exportaciones	X1: Servicios de promoción de exportaciones	Y: Desempeño exportador (Logro de la meta de aprendizaje organizacional, logro de la meta financiera, logro de la meta estratégica y logro del objetivo de las partes interesadas)	Se evidenció una relación positiva entre el uso de EPS's y el desempeño en indicadores financieros como ventas de exportación, rentabilidad de las exportaciones y participación de mercado.
Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: The case of Canadian high-technology SMEs	Francis, June; Collins-Dodd, Colleen	Scopus	Canadá	Evaluar el impacto del uso de las EPP en los objetivos, competencias y estrategias de exportación.	X1: Empresas que aún no exportan. X2: Empresas con exportaciones esporádicas que usan los programas de promoción de exportaciones. X3: Empresas con exportaciones activas que usan los programas de promoción de exportaciones.	Y: Desempeño exportador (desempeño económico, los objetivos de exportación, la diversificación de la exportación, las competencias y las estrategias.)	Una mayor participación en las EPP's beneficia a las empresas mediante el conocimiento exportador obtenido.
Export promotion programmes and the export performance of Ghanaian firms: the mediating role of foreign market attractiveness	Sharma, Revti Raman; Sraha, Gloria; Crick, Dave	ProQuest	Ghana	Identificar cómo las empresas pueden mejorar su desempeño exportador mediante el uso de variables como rendimiento, compromiso y programas de promoción de exportaciones.	X: Programas de promoción de exportaciones	Y: Rendimiento exportador (EXPERF) y el desarrollo en mercados extranjeros (FMA)	El uso de los programas de promoción y las demás variables tienen un efecto positivo sobre las empresas ghanesas, sin embargo, no es suficiente ya que hay sesgos de difusión e información entre las pequeñas y medianas empresas dificultando su aprovechamiento.

Export promotion programmes for assisting SMEs	Coudounaris, Daphne.	ProQuest	Estonia	Evaluar el impacto del uso de las EPP para mejorar el desempeño exportador.	X: Programas de promoción de exportaciones	Y: Rendimiento exportador	Existen 16 relaciones como utilización de EPP's, conocimientos, experiencias, entre otras, que las empresas utilizan para mejorar su rendimiento exportador.
Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports	Volpe, Christian; Carballo, Jerónimo	Scopus	Perú	Evidenciar el impacto de los efectos de la promoción de exportaciones en los márgenes intensivos y extensivos del comercio de las empresas de un país en desarrollo de ingresos medios, Perú, durante el período 2001-2005 utilizando un conjunto de datos único que incluye información sobre exportaciones por producto y mercado de destino.	X: Promoción de exportaciones	Y: Desempeño exportador - Margen intensivo (exportaciones promedio por país, exportaciones promedio por producto y exportaciones promedio por país y producto) y Margen extensivo (número de productos exportados y número de países a los que las empresas exportan)	Las actividades de promoción de exportaciones están asociadas con un aumento de las exportaciones, principalmente a lo largo del margen extensivo, tanto en términos de número de mercados como de productos.
Efecto de las políticas de fomento en el dinamismo exportador chileno	Álvarez, Roberto; Crespi, Gustavo	Scopus	Chile	Estimar el efecto de un conjunto de instrumentos de fomento en el sector exportador chileno.	X: Instrumento de fomento exportador	Y: Valor de las exportaciones, nuevos productos de exportación y número de mercados de exportación	Las políticas de fomento exportador promovieron el aumento de los valores exportados y la diversificación de las exportaciones por mercados de destino.
Trade promotion and SME export performance	Wilkinson, Timothy; Brouters, Lance Eliot	Scopus	EE.UU.	Examinar la asociación entre los recursos internos y los servicios de promoción de exportaciones en la satisfacción del desempeño exportador	X1: Recursos internos X2: Servicios de promoción de exportaciones (misiones comerciales, ferias y agentes y distribuidores).	Y: Satisfacción del desempeño exportador	Las ferias comerciales, auspiciadas por el gobierno, tienden a tener resultados positivos en el desempeño de las exportaciones. Se validó la asociación positiva entre el uso de agentes y distribuidores con el desarrollo de mercados extranjeros.

A configurational approach to the impact of trade fairs and trade missions on firm export activity	Monreal-Pérez, Joaquín; Geldres-Weiss, Valeska V	Scopus	Chile	Examinar el impacto de los EPP's, tales como las ferias y misiones comerciales, la empresa y la experiencia exportadora en la actividad exportadora.	X1: SME X2: Experiencia exportadora X3: EPP's (ferias y misiones comerciales)	Y: Actividad exportadora (ventas de exportación y crecimiento exportador)	Las pequeñas empresas con experiencia exportadora obtienen mayores resultados al participar en las ferias y misiones comerciales, a comparación de las grandes empresas.
Efecto de la promoción comercial, la participación de la PYME y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012	Rebatta, Javier	UNI	Perú	Determinar que la promoción comercial, la participación de la PYME y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto	X1: Realización de promoción comercial X2: Participación de la PYME X3: Experiencia exportadora previa	Y: Exportaciones de las empresas de confecciones de punto.	La promoción comercial, la participación de la PYME y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto.

Fuente: Scopus, ProQuest &UNI. Elaboración propia 2020

1.3. Sector textil y confecciones

En la actualidad, el sector textil y confecciones es considerado como uno de los principales sectores que estimulan y contribuyen al desarrollo de la economía del Perú. Este sector representa una fracción significativa de la producción manufacturera peruana, al poseer una participación del 6.65% del PBI de esta industria y el 0.82% del PBI nacional, correspondiendo el 0.31% al subsector textil y el 0.51%, a confecciones, en el 2019 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020). Conforme a ello, este sector se constituye como el tercero más relevante de la industria manufacturera peruana, siendo superado por los sectores productivos de la refinación del petróleo y la fabricación de productos minerales no metálicos.

De acuerdo con el Ministerio de la Producción [PRODUCE] (2015), la relevancia de este sector reside en sus múltiples y particulares características, tales como su contribución como fuente generadora de empleos, su encadenamiento y vinculación con otras industrias y su uso intensivo de materias primas e insumos locales. Es preciso señalar que esta industria, para la producción de sus productos finales o terminados, promueve y genera demanda a otros sectores como el agrícola, el ganadero, la industria de plásticos, la industria química, entre otros (Sanchez, 2003).

Por otro lado, conviene señalar que ambos sectores de esta industria se encuentran estrechamente vinculados, dado a que la fabricación de productos textiles, tales como telas e hilados, se encuentran conectados con la producción de confecciones, como las prendas de vestir. Por lo cual, ambas actividades económicas pueden congregarse en un solo sector. En efecto, el sector textil y confecciones comprenden una amplia cantidad de actividades, en los cuales se consideran el tratamiento de fibras naturales o no naturales (artificiales) para la elaboración de hilos, la fabricación de tejidos y telas acabadas y la confección de prendas de vestir (Pérez, Rodríguez, & Ingar, 2010).

1.3.1. Subsector confecciones

El subsector confecciones representa el 4.11% de la producción industrial manufacturera y el 0.50% de la producción nacional (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020). Este es considerado un sector relevante, debido a que dinamiza la cadena productiva del sector y fomenta la generación de empleo. Asimismo, cabe señalar que este representa a uno de los principales sectores generadores de divisas vía exportaciones, puesto que gran parte de su producción está destinada a mercados externos (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2017).

La industria de prendas de vestir del Perú se destaca al ofrecer un servicio “full package”, es decir posee la capacidad de suministrar productos finales (prendas de vestir acabadas o terminadas) para que estos puedan ser distribuidos directamente a los puntos de venta en los mercados de destino. Por este motivo, las marcas internacionales derivan sus órdenes de producción al Perú, lo cual impulsa el desarrollo de diversas actividades en la cadena productiva, estimulando el crecimiento económico. En efecto, la ventaja competitiva de este sector reside en su integración, ya que la cadena productiva comprende desde la producción de la fibra, hilados y tejidos, hasta la confección de las prendas (PROMPERÚ, 2012).

Por otro lado, cabe destacar que el 90% de la producción de las confecciones peruanas no poseen marca propia, esto quiere decir que el 90% de la producción es maquila o se provee a otras marcas (Custodio & Silva, 2019). Sin embargo, también existen marcas peruanas que se encuentran establecidas en el extranjero por medio de la apertura de tiendas propias o franquicias, en las cuales ofrecen sus propias colecciones. Las marcas que se encuentran en el proceso de internacionalización incluyen prendas elaboradas con fibras nacionales, tales como el algodón pima y las fibras de camélidos sudamericanos como la alpaca y la vicuña, en las que priorizan el diseño, el color, la textura y los acabados. En efecto, la autenticidad y exclusividad de los diseños, la competitividad de la mano de obra y el uso de materias primas y fibras de alta calidad son las ventajas comparativas que ofrecen las marcas nacionales, lo que resalta significativamente a la industria (PROMPERÚ, 2012).

Con respecto a las materias primas del Perú, en este caso el algodón, existen dos clases: el Pima y el Tangüis. El algodón pima es producido en Piura y se caracteriza por poseer un brillo peculiar y una gran suavidad. En cuanto al Tangüis, este es producido en Ica y es una materia ideal para generar mezclas con lana y otras fibras, ya sean naturales o no naturales. Además, este posee la gran capacidad de absorción de tintes, por lo que la convierte en ideal para realizar estampados. Según PROMPERÚ (2012), existe una amplia variedad de marcas que demandan este insumo peruano, en las que se incluyen Armani Exchange, Lacoste, Náutica, Abercrombie & Fitch, Adidas, Polo Ralph Lauren, Fila, Claiborne, Gap, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, American Eagle, Zara, Palacio del Hierro, Desigual, Marc Jacobs, entre otros..

1.3.1.1.Partidas arancelarias del subsector confecciones

Conforme al Arancel de Aduanas del Perú, la sección XI corresponde a materias textiles y sus manufacturas. Esta sección está conformada por 13 capítulos, de los cuales las subpartidas comprendidas entre los capítulos 50 y 60 corresponden a textiles; mientras que las subpartidas comprendidas entre los capítulos 61 y 63, a confecciones (Ministerio de la Producción [PRODUCE] , 2015). A continuación, se detallarán los capítulos respectivos del sector textil y confecciones:

Tabla 3.
Lista de capítulos arancelarios del sector textil y confecciones.

Actividad	Capítulo	Producto
Textil	50	Seda.
	51	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin.
	52	Algodón.
	53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel.
	54	Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial.
	55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas.
	56	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería.
	57	Alfombras y demás revestimiento para el suelo, de material textil.
	58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados.
	59	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de material textil.
	60	Tejidos de punto.
Confecciones	61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.
	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto.
	63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos.

Nota: Adaptado de DEMI-PRODUCE, por elaboración propia, 2015.

Considerando el propósito de la presente investigación, solo se tomarán en cuenta los capítulos 61 y 62, ya que estos corresponden a prendas de vestir. El capítulo 63 alberga, principalmente, partidas referentes a mantas, ropa de cama, mesa, tocador o cocina, cortinas, sacos para envasar, toldos de cualquier clase, entre otros elementos (SUNAT, 2017).

Respecto a los productos de prendas de vestir, en la tabla 5, se detallan los 10 primeros principales productos de prendas de vestir exportados del Perú, en los cuales se identifican a los T-shirts, camisas, prendas de bebés, entre otros. Los demás principales productos se encuentran en el Anexo 8. Asimismo, la totalidad de las subpartidas de ambos capítulos están detallados en el Anexo 6 y 7.

Tabla 4.
Lista de los 10 primeros principales productos exportados de prendas de vestir

N°	Subpartida Nacional	Designación de la mercancía
1	6109100031	«T-shirts» y camisetas, de punto de algodón, para hombres o mujeres, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
2	6109100039	Los demás «T-shirts» y camisetas, de punto de algodón, para hombres o mujeres
3	6105100051	Camisas, de punto de algodón, para hombres o niños, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueados
4	6109909000	«T-shirts» y camisetas, de punto de las demás materias textiles
5	6111200000	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto de algodón, para bebés
6	6105100041	Camisas, de punto de algodón, para hombres o niños, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueados
7	6110209090	Demás suéteres (jerseys), pulóveres, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto de algodón
8	6105100059	Las demás camisas de punto de algodón para hombres o niños
9	6114200000	Las demás prendas de vestir, de punto de algodón
10	6105209000	Camisas de punto, para hombres o niños, de las demás fibras sintéticas o artificiales

Nota: Se adaptó la tabla para mostrar los 10 primeros principales productos exportados de prendas de vestir, correspondientes a los capítulos 61 y 62, según el valor FOB exportado, durante el 2014-2019. Adaptado de SUNAT 2017, por elaboración propia, 2020.

Asimismo, se presentará el gráfico señalando estos productos con sus respectivas subpartidas nacionales, según su valor FOB exportado.

Figura 1. Los 10 primeros principales productos exportados de prendas de vestir, correspondientes al capítulo 61 y 62, según el valor FOB exportado, durante el 2014-2019, expresado en miles US\$. Adaptado de Adex Data Trade, por elaboración propia, 2020.

1.2 Instrumentos de fomento gubernamental de la internacionalización

En las décadas recientes, se ha visualizado el creciente dinamismo comercial de los mercados internacionales. El comercio internacional alcanzó su mayor auge en los años 90's y el primer decenio de este siglo; sin embargo, luego de la crisis del 2008, el crecimiento de este se vio afectado. A pesar de ello, según la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2018), en los tres últimos decenios, en su mayoría, el crecimiento del comercio internacional fue superior al crecimiento económico, lo cual benefició a los países en vías de desarrollo (Norton, 2004).

Ante esta expansión del comercio, la competencia aumenta a la par, generando que la pequeña y mediana empresa busque competir en los mercados internacionales (Escuela de Organización Industrial [EOI], 2001). Sin embargo, durante este proceso las empresas se tropiezan con múltiples

obstáculos y dificultades. De acuerdo con Francis & Collins-Dodd (2003), muchas de estas organizaciones no están capacitadas o no están dispuestas a perseguir totalmente las ventas de exportación, debido a su falta de experiencia, carencia de información, escasa planeación comercial, insuficientes recursos, falta de financiamiento para la exportación, falta de desarrollo de competencias y formación, entre otras limitaciones (Volpe & Carballo, 2010; Wang, Chen, Wang, & Li, 2017; Leonidou, Paliawadana, & Theodosiou, 2011)

En la investigación realizada por la Escuela de Organización Industrial [EOI] (2001), se menciona que para solucionar las principales dificultades y limitaciones que enfrentan las empresas, los organismos públicos, entre otras entidades, han optado por desarrollar un conjunto de instrumentos de fomento a la internacionalización, con la finalidad de alentar la actividad exportadora. Según Holger & Strobl (2014), la mayoría de los gobiernos parecen adoptar una opinión positiva respecto a las exportaciones, dado a que consideran óptimo que más empresas se sumen a desempeñar esta actividad. Por lo cual, no es sorprendente que muchos de ellos hayan desarrollado iniciativas o propuestas para promover las exportaciones. En ese sentido, a continuación, de acuerdo con la Escuela de Organización Industrial [EOI] (2001), se presentarán aquellos instrumentos de fomento a la internacionalización que resultan ser prioritarios.

- De información:

Respecto a este instrumento, tiene por objetivo brindar asistencias especializadas a las empresas que tengan como propósito ingresar a los mercados internacionales y proporcionarles la información adecuada y necesaria, entre otras medidas, con el fin de reducir las barreras o problemas generados por la carencia de información. De esta manera, las organizaciones podrán continuar expandiéndose y, sobre todo, lograr comprender los requisitos y exigencias de sus mercados objetivos.

Según Morgan (1997), la carencia de información produce una serie de problemas y limitaciones en las organizaciones. En efecto, la insuficiencia de información respecto a los mercados internacionales perjudica significativamente la adecuada formulación de estrategias de exportación. Incluso, afecta la elaboración de investigaciones de mercado que en muchas ocasiones son utilizadas para el planteamiento de estas estrategias, representando un real impedimento para la toma eficiente de decisiones de exportación. De la misma manera, Leonidou (2004) señala que la carencia de información dificulta, a las organizaciones, el acceso y análisis

de data correspondiente a los mercados externos, al igual que la identificación y contacto con potenciales clientes. En ese sentido, la información constituye un instrumento crucial para las empresas, puesto que les permite obtener una amplia y real perspectiva de los mercados internacionales, reduciendo así el alto nivel de incertidumbre que rodea el entorno empresarial extranjero.

- De tipo comercial:

Para esta clase de instrumento, se desarrollan planes estratégicos para impulsar a las empresas en el proceso de internacionalización. Asimismo, fomentan las asociaciones y buscan consolidar la oferta exportable para así ingresar a los mercados internacionales con una mayor competitividad (Escuela de organización Industrial [EOI], 2001).

- De tipo financiero:

El propósito de los instrumentos financieros consiste en otorgar apoyo a las inversiones, cofinanciar proyectos, proporcionar avales y garantías a las empresas, con la finalidad de conseguir financiamientos externos (Escuela de organización Industrial [EOI], 2001). Es importante destacar que, generalmente, las pequeñas organizaciones confrontan diversos obstáculos para adquirir capital y financiamiento, lo cual, en muchas ocasiones, se traduce en severas restricciones para su crecimiento. En efecto, el acceso a recursos financieros podría mitigar significativamente las limitaciones que padecen las organizaciones para desarrollarse (Wiklund & Shepherd, 2005).

De acuerdo con Fanta & Teshale (2013), los incentivos financieros fueron creados con el objetivo de estimular la actividad exportadora en las organizaciones, mediante la concesión de subsidios, facilidades en la adquisición de créditos para las exportaciones, reducción de impuestos generados sobre las ganancias, entre otras. Estas medidas fueron diseñadas, con la finalidad de subsanar y compensar las desventajas y limitaciones producidas por las regulaciones y normas internas que fueron establecidas, y no estaban orientadas a la promoción de las exportaciones. De la misma manera, Wang, Chen, Wang, & Li (2017) señalan que los programas de promoción de exportaciones relacionados con el soporte financiero facilitan el acceso a data e información crucial, de acuerdo con sus necesidades y objetivos de las empresas. El no acceder a este apoyo, no solo limitaría a las organizaciones el poder acceder a información, sino también de desempeñar y ejecutar estrategias de marketing vinculados a la exportación por la carencia de recursos.

- De tipo fiscal:

Esta clase de instrumento tiene por objetivo apoyar los procesos de establecimientos de sucursales en el extranjero, al igual que cuando se adquieren participaciones de sociedades extranjeras (Escuela de organización Industrial [EOI], 2001). Por otro lado, Fanta & Teshale (2013) señalan que los incentivos fiscales están orientados a reducir las limitaciones de las empresas por el establecimiento de impuestos, gravámenes, entre otros. Los incentivos buscan aminorar los derechos de exportación, brindar reembolsos a los impuestos de las ventas, compras, al igual que ajustar las tarifas de exportación, entre otros.

- De formación:

Este instrumento tiene por finalidad fomentar y optimizar los conocimientos sobre temas relacionados al comercio exterior a las organizaciones (Escuela de organización Industrial [EOI], 2001). Leonidou, Palihawadana, & Theodosiou (2011) señalan que los gobiernos ofrecen diversos esquemas educativos, como seminarios de capacitación, asistencia y asesoramientos con respecto a los procedimientos de exportación. Estos EPP's tienen el principal objetivo de incentivar a los gerentes de las empresas a buscar oportunidades de crecimiento y ganancias en el extranjero, al tiempo que minimizan las percepciones negativas sobre los riesgos, costos y complejidades asociadas con la exportación.

1.3 Políticas de promoción comercial en el exterior de América

A nivel mundial, existen muchos casos sobre las políticas de promoción comercial creadas por los gobiernos para fomentar las exportaciones en sus naciones. En el caso de América Latina, las MYPES representan el 90% de las empresas de la región latinoamericana, generando más de la mitad de los empleos y aproximadamente el 25% del Producto Bruto Interno (Banco de Desarrollo de América Latina [BID], 2018).

- PROCHILE

Mediante el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, se creó la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales encargada del desarrollo de ProChile, cuyo objetivo central es incrementar y diversificar las empresas exportadoras de productos tradicionales y servicios, generando conocimiento de mercado y apoyo a la gestión comercial.

A través del portal oficial de ProChile, se exponen los tipos de apoyo que brindan a las MYPES con potencial exportador, los cuales son: *consultoría especializada*, esto se da mediante el trabajo personalizado ya que, cada una se especializa en un sector y producto o servicio específico, orientan en materia de exportación, procesos y redes de apoyo, brindan certificaciones necesarias para la exportación y logística; *información del mercado*, como la información sobre las oportunidades en los mercados internacionales, estadísticas, tendencias de consumo, canales de comercialización, precios, aranceles, entre otros; *capacitación*; donde desarrollan las capacidades necesarias para que las MYPES con potencial exportador logren exportar e internacionalizar su negocio, también ofrecen cursos, seminarios, talleres y misiones; *acciones de promoción*, donde tienen como objetivo que las empresas logren contactos comerciales permitiendo concretar negocios con los futuros clientes.

PROCHILE organiza programas en función de tres ámbitos; i) campañas de posicionamiento económico: la promoción como imagen país, las cuales tienen el objetivo de promover la marca Chile, ii) programa de promoción de exportaciones, que se centra en obtener los resultados y iii) sistema de información comercial (Álvarez & Crespi, 2000).

Enfocándose en los instrumentos de promoción chileno, el portal oficial de ProChile menciona los siguientes:

Ferias internacionales: el organismo chileno realiza anualmente cerca de 30 ferias comerciales internacionales con el propósito de averiguar y generar el contacto directo entre importadores y distribuidores con la finalidad de poner el producto y/o marca al alcance internacional. Algunas de las ferias son: APAS BRASIL, Caravana Americana Diseño, Life in Style, NY Now, London Design Biennale, entre otros (Ministerio de Relaciones Exteriores- ProChile, 2020).

Misiones comerciales: la Dirección de Promoción de Exportadores brinda asesoramiento a las empresas chilenas orientadas a la internacionalización de sus mercados mostrando sus ventajas comparativas frente a otras. Se realizan más de 30 misiones comerciales anualmente donde participan 200 empresas chilenas (Chile Reports- Información Oficial Sobre la Situación en Chile, 2019).

Ruedas de negocio: ProChile en organización con la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), realizan ruedas de negocios de forma multisectorial. Los sectores participantes son de

alimentos, calzados, cueros, manufacturas, maquinarias, textil, confecciones, químicos, entre otros. En la “Expo ALADI” participan más de 400 empresas exportadoras de los países miembros de ALADI: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela (Comunicaciones Direcon – ProChile, 2016).

Otros programas de apoyo a las pequeñas empresas chilenas son:

Planes Sectoriales: es un programa estratégico que ayuda a potenciar las exportaciones de las MYPES de los sectores TICS, Ingeniería, Construcción, Industrias Creativas, entre otros. Este cuenta con un fondo aproximado de medio millón de dólares y se espera apoyar a más de 120 empresas anualmente.

Exporta en Un-Dos por Tres: Su objetivo principal es brindar soporte y capacidad exportadora a las MYPES que están en el proceso de internacionalización. El organismo chileno se encarga de entregar antecedentes afines de los elementos para la exportación de la empresa, realizan un autodiagnóstico de los participantes, gestionan el proceso exportador, la promoción comercial, las estrategias de internacionalización y los aspectos financieros.

- PROCOLOMBIA

ProColombia es el organismo encargado de posicionar a Colombia a nivel mundial mediante la creación de marca país, promoción de las exportaciones de bienes y servicios, el impulso de inversión extranjera de los países desarrollados, entre otras. Su objetivo es cumplir los lineamientos del Gobierno Nacional y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Según el Informe de Gestión de PROCOLOMBIA (2019), los resultados se ven reflejados en que 2.597 empresas de 24 departamentos (65% MYPES) realizaron negocios por USD 4,250 millones, (31% más que el 2017) con 6,207 compradores de 117 países. También, brindó apoyo en la expansión de 37 empresas de 8 departamentos, en 18 mercados internacionales. El valor de los 42 proyectos se estima en USD 68 millones. De igual manera, 336 empresas fueron ayudadas a iniciar un programa de adecuación con el fin de acondicionar su oferta o herramientas de promoción a las condiciones exigidas por los mercados o compradores internacionales. ProColombia en coordinación con el Ministerio y otras entidades gubernamentales, brindan los instrumentos de promoción comercial:

Ferias internacionales: Colombia cuenta con 400 empresas participantes en 59 ferias internacionales realizadas en 18 países del mundo. Algunas de estas ferias son: Fruit Logística; Seafood Expo Global en Bélgica; SIAL Canadá; Asocolflores - Hortiflorexpo Beijing en China; Expoflor en Ecuador, Gulfood en Emiratos Árabes Unidos, Miami Fashion Week, National Hardware Show NHS Las Vegas, entre otras.

Misiones inversas o de compradores: El país cafetero cuenta con 20 misiones comerciales donde captan la atención de 970 compradores internacionales de 55 países, cumpliendo las citas previamente confirmadas con empresas exportadoras y potencialmente exportadoras en el marco de ferias como: Bogotá Fashion Week, Colombiatex, Colombiamoda, Cafés de Colombia expo, ExpoCamacol, BAM, ExpoArtesanías, entre otros.

Ruedas de Negocios: Cerca de 1,200 empresarios nacionales y 730 compradores participaron en encuentros o ruedas de negocios en Colombia y en el exterior, tales como: Rueda de Negocios Sistema Moda, FILBO y Eje Moda.

Programa COMEX (antes MiPYMES Internacional): Brinda a los emprendedores asesoría y acompañamiento de los temas requeridos para mejorar y fortalecer el comercio internacional, facilitando el aprovechamiento de los recursos para incrementar la oferta exportable de manera constante y permanente asignando por lo menos una persona a cargo, para optimizar el proceso de las operaciones internacionales y seguimiento a los clientes internacionales. Según ProColombia, han participado 131 empresas de todo el país, identificadas como: 40 Futuras Exportadoras, 42 Exportadoras no Constantes, 44 PYMES y 5 empresas son Top Exportadora (empresas que generan el 80% de las exportaciones).

FuturExpo, dirigido a empresarios y emprendedores con la finalidad de dar conocer las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales, los servicios y asesoramiento que puedan tener. Realizan asesorías y orientaciones para cada uno de los servicios de ProColombia. Solo en el 2018, 6,429 empresarios y emprendedores de todo Colombia participaron de FuturExpo.

- PROARGENTINA

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Argentina en noviembre del 2015 desarrolló el programa PROARGENTINA, que se encarga de realizar la promoción del comercio internacional del mencionado país. Su objetivo principal es promover la inserción internacional de las PYMES para lograr una diversificación, continuidad, estabilidad y aumento de su comercio exterior (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Argentina, 2020).

El Programa de Promoción Comercial de Argentina, cuenta con una serie de instrumentos comerciales de promoción para incentivar y apoyar a las empresas en mejorar su productividad y competitividad, como las siguientes:

Misiones comerciales: es cuando reciben apoyo de asesoramiento para mejorar la participación en misiones comerciales que son las visitas programadas a empresarios del rubro al cual pertenecen. Este tipo de misiones ayudan en el estudio de los procesos que deben seguir para poder incrementar sus exportaciones y mejorar su competitividad.

Asistencias técnicas y capacitación: en asistencia técnica PROARGENTINA se encarga de brindar asesoría y/o asistencia técnica financiera, contable, tecnológica, de comercialización, de gestión, entre otras que son importantes para que las empresas mejoren su desempeño exportador. Asimismo, realizan capacitaciones mediante cursos, seminarios, talleres para mejorar la productividad y competitividad.

Alianzas empresariales: el programa ofrece un apoyo financiero para que las empresas se asocien en grupos de 5 donde pueden realizar trabajos comunes con el fin de disminuir costos como desarrollo de tecnologías con aporte común, soluciones a problemáticas similares, entre otros. Por otro lado, para mejorar la cadena logística, el programa argentino ofrece aportes parciales no reembolsables para el mejoramiento de las relaciones con los proveedores.

Transferencia tecnológica: este tipo de programa ofrece ayuda mediante misiones tecnológicas, consultoría externa especializada o pasantías tecnológicas donde las empresas pueden elegir si desean aportes para desarrollar sus proyectos tecnológicos, contratar especialistas tecnológicos para mejorar sus procesos o capacitarse mediante la inducción a empresas especializadas en el tema que desean adquirir conocimientos por 6 meses, con la finalidad de aplicarlos a sus propias compañías.

El estado uruguayo creó el Instituto de Promoción de Inversiones, Exportaciones de Bienes y Servicios e Imagen País (URUGUAY XXI), el cual se encarga de potenciar las exportaciones, fomentar la cultura exportadora y mejorar la competitividad de las empresas de su territorio (Uruguay XXI, 2020). Esta agencia de promoción de las exportaciones cuenta con ferias comerciales, rondas de negocios y visitas comerciales.

Asimismo, cuentan con el programa Proexport, encargado de financiar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES) que no tengan los recursos económicos suficientes para poder participar en los programas de promoción comercial. Para hacer uso de Proexport, las empresas deben pasar por un proceso de evaluación para poder acceder a financiamiento de hasta \$30,000 por empresa, monto que ayuda a dinamizar las exportaciones de las MiPYMES y mejorar la competitividad a nivel país de las exportadoras (Uruguay XXI, 2020). Solo en el 2014, apoyaron a más de 201 empresas exportadoras, con participaciones en 179 actividades de promoción, las cuales permitieron negocios por más de 4,4 millones de dólares (República Oriental de Uruguay, 2015).

- PROMÉXICO

En Norteamérica, PROMEXICO fue creado en el 2007, el cual es un organismo gubernamental que tiene como propósito incentivar la inversión extranjera directa y las exportaciones de productos y servicios, así como la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social del país, y al fortalecimiento de la imagen de México como socio estratégico para hacer negocios.

Tiene 3 objetivos fundamentales: (i) promover las exportaciones de México en el mercado internacional, (ii) promover la atracción de inversión extranjera directa (IED) hacia el país a partir de sus ventajas competitivas, y (iii) agrupar en una sola entidad y coordinar a través de ella, las estrategias del Gobierno Federal orientadas a la promoción de México en el exterior.

Como afirma Carrillo (2018), jefe de la Unidad de Promoción de Negocios Globales de PROMEXICO, la agencia promotora de exportaciones promovió 18,000 millones de dólares de exportaciones a través de 5,000 proyectos que han llegado a más de 40 países mediante sus productos y servicios durante el periodo 2014-2018. A este monto, se le añade la oportunidad de

apoyo de internacionalización a 280 empresas mexicanas fomentando los intercambios comerciales en el futuro.

PROMEXICO cuenta con PYMEX: Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras, donde contribuyen en la internacionalización de las empresas mexicanas dando confianza al exportador mediante el aseguramiento del pago de sus mercancías de exportación. También, Centros PYMExporta que es un programa creado para el acompañamiento y orientación en el proceso de apertura a nuevos mercados internacionales. Se diferencia debido a que la atención ofrecida es personalizada y estudian las necesidades de la empresa para lograr su objetivo de internacionalización dependiendo del sector deseado.

El primer paso es identificar el potencial de la empresa para, crear según el tipo una Cédula de identificación y un diagnóstico de Oferta Exportable. Por consiguiente, elaboran un plan de trabajo para el desarrollo de proyectos de exportación. Analizando el resultado obtenido, si la empresa tiene viabilidad en los productos y/o servicios a exportar, se realiza una carta de compromiso donde se responsabilizan de ayudar en el desarrollo de cada una de las etapas del proceso de exportación.

1.4 Políticas de promoción comercial del Perú en el exterior.

En el caso peruano, el gobierno ha creado políticas de fomento exportador mediante programas, subprogramas, actividades y proyectos, en su mayoría multisectoriales que tienen como objetivo fomentar una mayor producción de bienes y servicios para los mercados globales. Es por ello, que, en el 2007, bajo el Decreto Supremo N°003-2007-MINCETUR, la Comisión para la promoción de Exportadores (PROMPEX) se fusionó con la Comisión de Promoción del Perú (PROMPERÚ) con la finalidad de construir, elaborar y promover estrategias de políticas de promoción peruanas para ampliar el mercado extranjero de la oferta exportable peruana. Por lo cual, PROMPERÚ es el encargado de promover la internacionalización de las exportaciones peruanas hacia el mundo.

Debido a ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), ente encargado de PROMPERÚ, presentó el PENX 2015-2025, que plantea como objetivo principal «apoyar a las empresas peruanas en su ruta de expansión a mercados internacionales», basándose en cuatro pilares que estudian básicamente la: (i) ampliación de industrias y/o actividades de los mercados y empresas con el fin de entrar a mercados internacionales; (ii) posicionar y aumentar el número de productos exportados en el extranjero; (iii) mejorar la cadena logística para acceder al comercio exterior y, iv) brindar apoyo para desarrollar conocimientos y capacidades del mercado externo

generando una cultura exportadora. Todas las políticas mencionadas poseen una agenda interna nacional en común, cuyo objetivo consiste en aprovechar de manera eficiente las oportunidades creadas a través de los años como los TLCs y los convenios comerciales internacionales a fin de acceder a nuevos mercados internacionales.

En ese sentido, la presente investigación se encuentra enfocada en las políticas de promoción de MINCETUR que pertenecen a la línea de acción 1.5: Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior del PENX y a su vez al pilar I) que desarrolla la internacionalización de la empresa y diversificación de mercados.

Figura 2. Distribución del PENX 2015-2025. Adaptado de *PENX 2015-2025, MINCETUR 2018*, elaboración propia, 2019.

Respecto a las políticas de promoción comercial, MINCETUR ha creado una serie de programas para consolidar la presencia comercial de nuestro país en mercados extranjeros:

- Implementación y fortalecimiento de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior.
- Desarrollo y fortalecimiento de mecanismos avanzados de promoción comercial en la red de oficinas comerciales y de representaciones oficiales del Perú en el exterior
- Implementación de centros de promoción y venta de bienes y servicios peruanos a través de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior en alianza con el sector privado.

De la misma forma, ha creado programas de promoción comercial:

- Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior (road shows, ferias y misiones comerciales, entre otros).
- Profundización de la difusión de la Imagen y Marca País relacionada a la exportación.

1.4.1 Instrumentos de promoción comercial

El incremento de las exportaciones se debe a la implementación de herramientas de promoción comercial que articulan el intercambio comercial y desarrollan un rol más activo en el mercado (Promperú, 2018).

Tal como menciona el director del Departamento Económico de la Embajada de Chile en Perú, Camilo Navarro:

Los instrumentos de promoción internacional son una vía de acceso a mercados internacionales para exportadores que ya cuentan con una oferta exportable y con las capacidades básicas para proyectar sus negocios (Navarro, 2009).

Para el desarrollo de la investigación, donde PROMPERÚ es el organizador y, en algunos casos, coorganizador, se expondrán las herramientas más representativas: la asistencia a ferias internacionales, ruedas de negocios, misiones comerciales, internet y la publicidad directa (Bigné, 2003). A su vez, Freixanet (2012) afirma que los instrumentos de promoción comercial como las ferias y las misiones comerciales son los más considerados por las empresas exportadoras.

- Ferias internacionales

Las ferias internacionales incentivan el intercambio comercial y promueven la actividad comercial en el extranjero. Se trata de concentraciones periódicas en las que se expone productos y se proporciona información de contacto al público interesado (Rodríguez, Muñoz, & González,

2012). Según lo citado por Rodríguez, Muñoz y González en el libro “Historia, definición y legislación de las ferias comerciales”, a partir del siglo XVII hasta el XIX se ha originado una extraordinaria variación en el progreso industrial y concepto de ferias, pues estas últimas han pasado a tomar un rol fundamental a lo largo del tiempo. Anteriormente, el papel que jugaban las ferias hacía referencia a un lugar donde predominaba el trueque comercial que ahora es considerada como uno de los principales mecanismos que fomenta los diferentes avances tecnológicos y sobre todo impulsa la actividad comercial en otros países (Jimenez, Cazorla, & Linares, 2002). Por otro lado, las ferias cumplen con los objetivos de generar ventas, difundir información sobre nuevos productos o servicios, atraer clientes potenciales, adquirir conocimientos sobre la competencia, (Bonoma T. , 1983); (Cavanaugh, 1976). Del mismo modo, según líderes empresariales, este tipo de instrumento ofrece la oportunidad de adquirir información sobre la competencia, tendencias, las nuevas actividades de marketing (72%), facilitan la relación entre socios comerciales debido a que se puede generar confianza (71%) y, se pueden abastecer de productos y materiales mediante los proveedores (43%) (Koolman, 2016).

Según el seminario de PROMPERÚ ofrecido por Guevara (2018), las ferias internacionales son el instrumento más eficaz de promoción comercial. Es el lugar donde las empresas emprendedoras pueden desarrollar una serie de actividades comerciales, concentrando en un espacio y tiempo determinado los productos y servicios a ofrecer. Este instrumento es un facilitador de acceso y posicionamiento, además de brindar la oportunidad de lanzar nuevos productos al mercado, promocionarlos y venderlos. También, se puede conocer precios, condiciones comerciales, logística, tendencias tecnológicas y contactar con nuevos proveedores.

Por lo tanto, Angles (2010) indica que actualmente las ferias son de gran ayuda para ampliar la cartera de contactos, ampliar el conocimiento sobre los competidores y preparar a las empresas para futuros contratos. Del mismo modo, Kotabe & Helsen mencionan que las ferias comerciales son una parte esencial en la comunicación empresarial de negocio a negocio, más conocido como “B2B”, donde los empresarios pueden contactar fabricantes, distribuidores, entre otros. Las ferias tienen un efecto directo sobre las ventas y representan el 17% aproximadamente de la inversión en marketing de las empresas (Kotabe & Helsen, 2010).

Durante el 2018, como se puede observar en el Anexo 2, se realizaron 39 Ferias Internacionales con 573 empresas participantes de todas partes del Perú los cuales, lograron obtener USD 1,456

millón de oportunidad comercial. Algunas de las ferias enfocadas en el subsector confecciones que realiza PROMPERÚ son: PERÚMODA, Feria NEONYT, Feria INTERMODA y feria Ambiente.

Tabla 5.

Ferias internacionales de PROMPERÚ.

Sector	Nombre de la Feria	Ciudad – País
Industria de la Vestimenta	Bubble London	Londres, Reino Unido
	Premiere Vision	Nueva York, EE. UU
	Ambiente	Frankfurt, Alemania
	Pure London	Londres, Reino Unido
	Hong Kong International Jewellery Show	Hong Kong, China
	COTERIE	New York, Estados Unidos
	FIT	Sao Paulo, Brasil
	Colombia Moda	Medellín, Colombia
	Premiere Vision	Nueva York, Estados Unidos
	The Hotel Show Dubai	Dubai, EAU

Fuente: Calendario de actividades de promoción PROMPERÚ 2018

- Misiones comerciales

Las misiones comerciales se pueden definir como:

Una visita colectiva y planificada a un país, organizado por una entidad o empresa privada conocedora del mercado de destino que guiará a los participantes para los fines que se hayan planteado, como estudiar el mercado, identificar nuevas oportunidades de negocios, realizar contactos comerciales, incentivar la inversión extranjera, adquirir nuevos conocimientos, así como conocer nuevas tecnologías y nuevos productos o servicios. (Guevara, 2018)

Asimismo, (Young, 1995) apoya a Guevara mencionando que las misiones comerciales brindan al empresario participante una experiencia única mediante el contacto directo con empresarios

locales y representantes gubernamentales, ampliando así su conocimiento sobre el potencial mercado de su sector y mejorando las redes comerciales.

Durante la Misión Comercial al Exterior, las empresas participantes mantienen reuniones con contrapartes, las cuales deben ser previamente contactadas en función del perfil de las empresas y los productos/servicios ofrecidos (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, 2005). Por su lado, PROMPERÚ afirma que el objetivo de las misiones comerciales son mostrar la oferta exportable e identificar la demanda extranjera. Durante el último año, se realizaron 13 misiones comerciales de todos los sectores peruanos con 178 empresas participantes obteniendo un retorno de USD 33,528,000 y un total de 1,235 contactos comerciales para los emprendedores (Promperú, 2018). Sobre el subsector confecciones, según la especialista (Condor Castillo, 2020), Perú Moda se considera como feria cuando es elaborada en Perú, pero se le considera misión comercial cuando se realiza en el extranjero.

Tabla 6.

Misiones Comerciales de PROMPERÚ.

Sector	Nombre de la Feria	Ciudad – País
Industria de la Vestimenta	Misión Perú Moda en Asia: Seúl y Tokio	Tokio y Seúl
	Rueda de Negocios Perú Moda & PGS	Lima, Perú
	Perú Moda en Milán	Milán, Italia
	Perú Moda en Asia: Beijing	Beijing, China
	Perú Moda en Brasil	Porto Alegre, Brasil

Fuente: Calendario de actividades de promoción PROMPERÚ 2018

- Ruedas de negocios

Es un mecanismo comercial promotor de las exportaciones e importaciones mediante el desarrollo de reuniones planificadas entre un comprador y un exportador, en un ambiente donde ambas partes generan contacto con el potencial comprador para lograr una negociación. Para ello, se coordina previamente, un programa de citas entre las contrapartes con intereses en común (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2015).

El Plan Estratégico Institucional de PROMPERÚ (2018) afirma que el objetivo principal es fomentar las entrevistas entre compradores y vendedores o exportadores, de acuerdo con una

agenda de negocios. Los participantes deben estar constituidos por la empresa ofertante que pueden ser 1 o 2 participantes y, la empresa demandante que debe tener como máximo 2 participantes. Se recomienda a los participantes, contar con una tarjeta personal para su presentación, catálogos de producto, muestras, listas de precios, conocimiento de tiempo limitado durante las reuniones, los cuales suelen durar entre 20-25 minutos aproximadamente y, lo más importante, una agenda de negocios. Los beneficios de utilizar este instrumento es el de tener trato directo con los compradores, disminuir el costo en promoción y aumentar la oportunidad de hacer negocios con varios socios en un mismo sitio (Guevara, 2018).

Estos encuentros empresariales incrementan los niveles de confianza necesarios para concretar negocios o acuerdos, de tal forma que se disminuyen los costos de coordinación entre las partes comerciales. Del mismo modo, es importante la participación en ruedas de negocios debido a que los empresarios adquieren conocimientos organizativos y de gestión. Por consiguiente, este tipo de instrumento colabora en el aumento de número de encuentros promedio con compradores por empresa, generando economías de escala crecientes (Ferraro & Gatto, 1994).

Por otro lado, se realizaron 19 ruedas de negocios durante el 2018, contando con 1,184 empresas peruanas participantes que desarrollaron 5,396 contactos comerciales y USD 405 millones de ganancias obtenidas, Anexo 2.

Tabla 7.

Ruedas de Negocios de PROMPERÚ.

Sector	Nombre de la Feria	Ciudad – País
Industria de la Vestimenta	Rueda de Negocios Perú Moda& PGS	Lima, Perú
	Perú Moda en Milán	Milán, Italia
	Perú Moda en Asia: Beijing	Beijing, China
	Alpaca Fiesta Perú	Arequipa, Perú
	Perú Moda en Brasil	Porto Alegre, Brasil

Fuente: Calendario de actividades de promoción PROMPERÚ 2018

En síntesis, se define a los programas de promoción comercial de exportaciones como los mecanismos para incentivar las exportaciones de las empresas peruanas. Estos programas de PROMPERÚ cuentan con instrumentos comerciales que son actividades brindadas a los empresarios peruanos para que sean utilizados de acuerdo con sus objetivos. En el siguiente

cuadro, se resumen los principales instrumentos de promoción comercial ofrecidos por PROMPERÚ según el Plan Operativo Institucional (2018) :

Tabla 8.

Tabla de instrumentos de promoción comercial.

Instrumentos de Promoción Comercial	Concepto	Características
Ferias Internacionales	Concentración de empresas peruanas en un área específica que forman parte de las actividades de PROMPERÚ, con la finalidad de mostrar a los potenciales compradores la oferta exportable y sus productos especializados.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar contactos B2B y oportunidades de negocios. - Estar incluidos en el pabellón de la Marca País Perú. - Conocer el mercado y la competencia actual. - Alta inversión, duración de varios días.
Misiones Comerciales	Son viajes de negocio donde un grupo de empresarios exportadores peruanos se reúnen con potenciales compradores de mercados externos para conocer e identificar la demanda extranjera.	<ul style="list-style-type: none"> - Una agenda de reuniones con citas de negocio predefinidas. - Asesoría especializada por parte de PROMPERÚ. - Adquisición de conocimientos de las tendencias mundiales.
Ruedas de Negocio	Eventos realizados en Perú o en el exterior donde se reúnen los empresarios peruanos con un grupo de potenciales compradores seleccionados con previo conocimiento de la oferta exportable peruana con la finalidad de concretar negocios.	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas empresariales individuales de 20-45 min. - Reduce costos de promoción y ventas. - Reuniones especializadas.

1.5 Políticas de promoción comercial en el sector confecciones del Perú en el exterior y de los principales países competidores de América Latina: México, Guatemala y Nicaragua

Antes de proceder a describir las políticas comerciales establecidas en el subsector confecciones, explicaremos brevemente las funciones de PROMPERÚ y los instrumentos que utiliza para el cumplimiento de sus objetivos y actividades impuestas.

PROMPERÚ es la entidad competente y responsable de formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes estratégicos y operativos institucionales de promoción de las exportaciones de bienes y servicios, así como también del turismo y la imagen del país, de acuerdo con las políticas nacionales y sectoriales de Comercio Exterior y Turismo (Promperú, 2018).

En contribución a su gestión estratégica, PROMPERÚ ha diseñado los siguientes planes: Plan Estratégico Institucional (PEI), los Planes por Sectores, por Mercado y por Región, y el Plan Operativo Institucional (POI), con el fin de alinear los objetivos estratégicos, estrategias y actividades operativas propuestas, para así lograr una gestión eficaz, efectiva y orientada a resultados.

Figura 3. Gestión Estratégica de PROMPERÚ adaptado de Plan Operativo Institucional (POI) Año 2018, elaboración propia, 2019.

El Plan Estratégico Institucional (PEI) de PROMPERÚ es un instrumento de gestión, cuyo propósito es orientar y/o conducir el cumplimiento de los objetivos estratégicos y acciones, de manera eficiente y eficaz, además de direccionar los planes operativos y presupuestos (Promperú,

2016). Con respecto a los Planes Operativos (POI), estos establecen la programación de actividades operativas, las cuales están vinculadas con los objetivos estratégicos (Promperú, 2018).

Para cada objetivo estratégico determinado, PROMPERÚ establece una serie de estrategias, las cuales ejecutara con acciones estratégicas por medio de las actividades y/o herramientas correspondientes. En este caso, para la promoción de las exportaciones, PROMPERÚ ha desarrollado múltiples actividades de promoción tales como ferias internacionales/nacionales, misiones comerciales, tecnológicas y de prospección, materiales promocionales, ruedas de negocios, publicidad, capacitaciones, asistencia técnica, estudios de mercado, información comercial, plataformas de atención, identificación de empresas y Expo Perú (Promperú, 2016).

Es importante tomar en cuenta que los planes e indicadores desarrollados están orientados a promover y evaluar el desempeño de las exportaciones no tradicionales, destacándose los productos de los sectores de agroindustria, pesca, industria de la vestimenta, entre otros (Promperú, 2018).

Para el desarrollo de esta investigación, nos enfocaremos en el subsector confecciones, prendas de vestir. La industria textil representa un sector fundamental para el Perú, debido a su amplia cadena productiva ya que, la industria de la vestimenta abarca no solo la materia prima, sino también involucra a la manufactura y el diseño (Promperú, 2018). La ventaja de esta industria radica en el ofrecimiento de un servicio “full package”, esto quiere decir que el Perú se encuentra en la capacidad de ofrecer productos terminados a los mercados internacionales. Asimismo, se destacan los finos materiales utilizados en sus productos como el algodón pima y la fibra de alpaca. Por otro lado, este sector impulsa la economía del país, puesto que genera una amplia cantidad de empleos. A pesar de ser un sector prioritario, este en los últimos años ha demostrado un desempeño inestable. Las exportaciones de este subsector cayeron en un 18.50% en el 2018, con respecto al 2014. Actualmente, el sector se encuentra en proceso de recuperación, ya que en ese mismo año (2018) creció en 9.40%, con respecto al 2017 (Promperú, 2018).

Se establecieron dos planes estratégicos, los cuales abarcan los años 2013-2015 y 2016-2018. Estos planes tienen por objetivo principal contribuir al crecimiento sostenido y descentralizado de las exportaciones con valor agregado, por lo que establecieron distintos estrategias y actividades, los cuales se encuentran en nuestros Anexos. Algunas de estas acciones estratégicas son: contribuir al

incremento de exportaciones y exportadores, exponer la oferta exportable del país a los mercados internacionales, promover los contactos empresariales y relaciones comerciales, entre otros.

- Políticas de promoción comercial de los principales países competidores de Latinoamérica

En Latinoamérica, las exportaciones del sector confecciones de prendas de vestir, ha mostrado una constante caída entre los años 2014-2018. A pesar de ello, se destacan ciertos mercados, debido a que son los principales exportadores de este bloque, tales como México, Nicaragua, El Salvador y Haití. El Perú se encuentra en sexto lugar, con un valor exportado de USD 949,683 miles.

Figura 4. Exportación por país del año 2014 al 2018 de los principales países competidores de confecciones en Latinoamérica. Valores en miles de dólares. Adaptado de *TRADEMAP*, por elaboración propia, 2019.

A pesar del descenso de las exportaciones en Latinoamérica con respecto a este sector, el cual cayó en un 13.50% en el 2018, con respecto al 2014, Haití mostró un incremento en sus exportaciones, en el 2018 ya que, su valor exportado ascendió en un 28.50%, con respecto al año anterior. A continuación, explicaremos a los 3 principales exportadores y sus políticas de promoción a las exportaciones establecidas.

- México

México es el principal mercado exportador en Latinoamérica, sus exportaciones alcanzan un valor de USD 4,024 millones, obteniendo una participación del 32% en el presente bloque. ProMéxico es el organismo encargado de atraer la inversión extranjera directa, impulsar las exportaciones de productos y servicios y, fomentar la internacionalización de las empresas mexicanas (ProMéxico, 2019). Sin embargo, en la actualidad, la presente administración ha tomado la decisión de cerrar este organismo (Oficina Económica y Comercial de España en México, 2019).

No obstante, con el fin de incrementar sus exportaciones y optimizar el nivel de competitividad de las empresas en los mercados internacionales, México cuenta con una serie de programas, tales como la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX), Empresas de Comercio Exterior (ECEX) y Devolución de Impuestos de Importación a los Exportadores (Draw Back) (Secretaría de Economía, 2020).

- Guatemala

Guatemala es el segundo exportador de mayor importancia en Latinoamérica, con respecto al sector confecciones, en el 2018 exportó USD 1,448 millones. Entre los principales sectores que destacan en Guatemala, se encuentran la industria de alimentos, industria textil y confecciones y la industria química, siendo el sector textil y confecciones el de mayor tamaño. Esta industria es considerada como una de las más dinámicas de este país, la cual influencia positivamente a su crecimiento económico. Asimismo, más de 280 empresas conforman la cadena de suministro de esta industria, de las cuales 173 empresas se dedican a la confección, representando el 60% del total. Es importante recalcar que esta industria se encuentra especializada en el tejido de punto de algodón y sintético (Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala, 2019).

Con respecto a las políticas de promoción de Guatemala, este posee un Plan de acción, el cual tiene por objetivo programar las actividades que contribuyan al cumplimiento de su Política de Comercio Exterior. La finalidad de esta herramienta radica en ampliar el comercio exterior, optimizar la competitividad y productividad del país, potenciar la atracción de las inversiones, entre otros, de tal manera que logre un desempeño exitoso en los mercados internacionales. Según

el Ministerio de Economía (2016), los lineamientos del plan de acción están establecidos de acuerdo con los pilares impuestos en la Política Integrada de Comercio Exterior, siendo los siguientes:

1) Mejora de la competitividad:

Con respecto a este pilar, se plantea como objetivo “mejorar la competitividad del país, para aumentar los niveles de inversión productiva y favorecer la expansión y diversificación del comercio”. Para ello, se establecen una serie de acciones orientadas, con el fin de mejorar la calidad de las instituciones, infraestructura, condiciones de salud y servicios de educación, al igual que el desarrollo del mercado financiero y tecnológico e impulsar la innovación en los negocios.

2) Ampliar la oferta exportable:

En cuanto al segundo pilar, se establece el siguiente objetivo: “ampliar y diversificar la oferta exportable, a través de la modernización productiva sostenible; para contar con bienes y servicios de calidad internacional y alto valor agregado, que se encuentren en condiciones competitivas en el mercado interno y externo”. El planteamiento de este objetivo tiene la finalidad de reducir el riesgo y vulnerabilidad del país al depender de pocos productos, promoviendo la diversificación. Para esto, desarrollara las acciones de atención y fortalecimiento a la consolidación de las empresas exportadoras, como también el apoyo y desarrollo de las empresas con potencial exportador.

3) Consolidación de la apertura y el acceso a los mercados internacionales:

El tercer pilar establece como objetivo “consolidar la apertura y el acceso a los mercados internacionales; así como implementar y administrar de forma eficiente los instrumentos comerciales vigentes, garantizando la competencia leal entre bienes y servicios nacionales e importados”. Para su ejecución, se plantearon estrategias que busquen optimizar los instrumentos actuales; fomentar la integración económica en Centroamérica, establecer una estrategia para la participación de este país ante la OMC y desarrollar una estrategia de negociaciones de acuerdos comerciales.

4) Promover oportunidades de comercio y atracción de la inversión extranjera:

Por último, el cuarto pilar establece por objetivo “promover las oportunidades de comercio exterior, así como diversificar los mercados de destino, a través de estrategias de promoción de la oferta exportable y la inversión extranjera directa”. Las estrategias definidas para este objetivo

radican en definir una estrategia de comercio exterior, al igual que para la promoción de la IED y optimizar el desempeño de la organización encargada.

- Nicaragua

Nicaragua es el tercer principal exportador en Latinoamérica. Su valor exportado en el 2018 fue de USD 1,417 millones, obteniendo una participación del 11% del valor total exportado en este bloque. En el sector manufacturero, los rubros que más se destacaron son el textil, la agroindustria, entre otros, siendo el sector textil uno de los más relevantes en el país, dado a que representa al 26% del total de la industria (Oficina Económica y Comercial de España en Nicaragua, 2019)

Nicaragua conserva un régimen comercial abierto. La finalidad de la política comercial de este país consiste en impulsar su acceso a mercados externos y obtener un mejor posicionamiento en la economía internacional (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2013). De acuerdo con el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua (2019), la política comercial externa establecida tiene por objetivo el crecimiento y la diversificación de las exportaciones. Del mismo modo, tiene el propósito de potenciar la atracción de inversiones y aminorar el déficit fiscal, entre otros.

En base a los objetivos planteados por el Ministerio, se definieron los ejes de la política comercial:

- Búsqueda de nuevos mercados para los bienes y servicios nicaragüenses, mediante las negociaciones de acuerdos comerciales.
- Aumento y diversificación de las exportaciones.
- Aprovechamiento de los acuerdos comerciales y regionales.
- Atracción de las inversiones.
- Articulación de la política comercial con el resto de las políticas.

1.6 Desempeño exportador

El desempeño exportador se basa en el logro o la captura de los resultados estratégicos de exportación. Esto quiere decir que, el logro de los objetivos estratégicos impuestos por una organización, tales como el fortalecimiento de su posición estratégica en cierto mercado, el aumento de su participación en cierto país, entre otros, deben ser considerados como parte de los

resultados de exportación. Es por ello, que surge la necesidad de ejecutar indicadores, con el fin de evaluar si es que se cumplen los objetivos impuestos (Horta, 2015).

Los programas orientados en las exportaciones tienen como finalidad ser un recurso externo que permitan a las organizaciones obtener más información, conocimiento y experiencia con el fin de que mejoren su desempeño en el ámbito internacional (Sousa & Bradley, 2009).

Las organizaciones que utilizaron los programas de promoción de las exportaciones del gobierno se han visto beneficiadas con nuevas habilidades, conocimiento y una relación efectiva con las instituciones gubernamentales. Por ello, estas empresas lograron tener un desempeño de exportaciones superior que aquellos que no hicieron uso de estos programas, en términos de participación de mercado, ventas de exportación, diversificación de productos, entre otros. (Haddoud, Jones, & Newbery, 2016)

Según Sousa & Bradley (2009), el desempeño de exportación puede ser medido de acuerdo con la participación de mercado. Asimismo, esto es señalado por Dhanaraj & Beamish (2003), puesto que mencionan que el desempeño a nivel empresa puede ser determinado por este mismo factor. Por otra parte, Monreal-Pérez & Geldres-Weiss (2020), destacan al valor FOB como variable de medición de la actividad exportadora de las empresas.

Por otro lado, conforme a lo señalado por Horta (2015), el desempeño exportador es, usualmente, medido en términos económicos-financieros, es decir, este es cuantificado de manera similar que las operaciones de comercialización, en los que se utilizan indicadores tales como ventas de exportación, crecimiento exportador, entre otros.

De igual manera, en la investigación “Export promotion programmes and export performance. A study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana”, los autores Quaye, Ntim, & Acheampong (2017), señalan que para evaluar la efectividad de los programas de promoción de exportaciones en el desempeño exportador, establecieron como variables de medición a las ventas de exportación, número de mercados y ganancias (Lages & Lages, 2004).

Igualmente, de acuerdo con los autores José Guilherme Reis y Daria Taglioni del paper de investigación “Determinants of export growth at the extensive and intensive margins: Evidence from product and firm level data for Pakistan” del Banco Mundial, estos establecen dentro de las cuatro dimensiones señaladas, para medir la competitividad comercial de Pakistán al margen

intensivo, el cual incluye indicadores como el nivel, el crecimiento y desempeño de la participación de mercado de las exportaciones existentes (Reis & Taglioni, 2013).

Por ello, según las investigaciones revisadas, se optó por utilizar como indicador del desempeño exportador de la presente investigación al valor de las exportaciones, es decir el valor FOB.

1.7 Bases Teóricas

1.7.1 Internacionalización

En la actualidad, las empresas saben los beneficios que conlleva la asociación que hay entre la globalización y la realidad. Es por ello que, ahora buscan ingresar a nuevos mercados, tener menores costos de producción y ser una empresa más eficiente en infraestructura y distribución. A todo ello se le conoce como “internacionalización”, proceso donde una empresa es capaz de programar y realizar actividades en un entorno internacional con la finalidad de poder generar flujos de carácter financiero, comercial, logísticos, entre otros (Araya, 2009).

Para la internacionalización, Hussain, Javed, & Syed (2019) indican que existen varios factores que influyen de manera indirecta. Entre los mencionados están el apoyo gubernamental, la investigación e innovación, el networking, entre otros. El proceso de internacionalización ha ido evolucionando a lo largo del tiempo donde se analizan las necesidades asociadas de requerir bienes o servicios, con la necesidad del vendedor de intercambiar y satisfacer lo requerido. De la misma manera, Internacionalización es definido como las transacciones comerciales entre dos o más países. Por otro lado, también es definido como la economía internacional compuesta por mercados extranjeros. (Hussain, Javed, & Syed, 2019)

1.7.2 Promoción internacional

Para el autor Enrique Bigné (2003), la promoción comercial es el resultado de la combinación de estrategias de comunicación y de marketing para incrementar la demanda de su mercado basados en un plan de marketing. Con la promoción comercial, el público objetivo puede conocer al fabricante y/o empresa ofertante que satisface su demanda. Este tipo de estrategia busca crear una relación de fidelidad a largo plazo para cumplir con los deseos de adquisición y ventas mutuos.

La promoción comercial contiene una serie de componentes como la publicidad, fuerza de ventas, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y patrocinio.

En el libro de Marketing Internacional de los autores Czinkota & Ronkainen (2008), el concepto de marketing internacional es definido como “el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”. Apoyando esta definición Lee & Hyun (2009), lo relacionan como “el desempeño de negocios creada para establecer el precio de venta y la promoción de los productos y servicios de la compañía con el objetivo de llegar al cliente final (comprador internacional) mediante los adecuados canales de suministro para lograr la utilidad esperada por los accionistas”. Por lo cual, se puede afirmar que el marketing internacional ayuda a la creación y ejecución de estrategias para introducirse y posicionarse en mercados externos deseados. Dichas estrategias son necesarias para la correcta toma de decisiones sobre las variables fundamentales de todo negocio como son el producto, el precio, la plaza y la promoción (4P’s).

Como considera Cerviño (2006), para todo proceso de internacionalización de una empresa, es de vital importancia realizar un proceso de expansión mediante el marketing internacional. Asimismo, la adquisición de información sobre los nuevos mercados y las competencias son factores que ayudarán en el proceso de internacionalización.

Figura 5. Proceso de decisión de internacionalización. Adaptado de Cerviño, 2006, por elaboración propia, 2019.

Se puede afirmar, que el marketing tiene como finalidad mejorar la experiencia de uso y/o consumo de un producto, aumentando la cantidad de ventas debido al incremento de clientes dispuestos a pagar el precio percibido en la etiqueta.

La promoción o el marketing internacional promueve la comunicación de las empresas con su público objetivo. En algunos casos, para la promoción comercial, las empresas participan en las ferias donde exhiben sus diseños, logos, promociones de productos, regalos promocionales, asimismo, la clientela puede observar el tipo de organización que es al tener un trato directo con los empleados capacitados (Desroches, 2007). Para ello, Mie-Yun Lee, experta en compras, recomienda en primer lugar evaluar estas ferias antes de participar. Se debe buscar información de ediciones de ferias pasadas para poder analizar y determinar el objetivo de ventas que se puede lograr a alcanzar si se participara en una feria. Cabe recalcar, que la participación en este tipo de eventos comerciales conlleva una inversión que puede beneficiar o generar pérdidas según lo analizado por la empresa (Lee M.-Y. , 2002).

Por lo tanto, se refiere que la promoción internacional repercute inmediatamente o en un periodo corto aumentando la venta de productos exhibidos y las ganancias por el incremento de ventas y la inversión realizada por la participación en una feria (Gopalakrishna, Lilien, Williams, & Sequeira, 1995).

De igual manera, se afirma que las MYPES se benefician, pues según investigaciones previas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] (2013), las empresas sin importar el tamaño o tipo de industria que hayan utilizado en sus operaciones, el uso del marketing internacional ha tenido un efecto positivo sobre estas aumentando el número de mercados importadores (en el caso de las MYPES exportadoras) de manera muy eficiente logrando tener las ganancias esperadas. Además, al exponerse a la internacionalización consiguen mayor cantidad de clientes, lo cual ocasiona que las empresas exportadoras busquen, analicen y seleccionen la forma más eficiente de producir en mayores cantidades cubriendo la demanda extranjera. Es decir, se alude a incrementar la oferta exportable reduciendo costos, para que la ganancia sea mayor al aumentar las ventas al exterior compitiendo al mismo nivel.

1.7.2. Estrategias “Push” y “Pull”

Las estrategias “Push” y “Pull” se utilizan en varios ámbitos de una empresa. En esta oportunidad, enfocaremos las estrategias en el entorno de marketing.

Las estrategias “Push” y “Pull” son el resultado de las estrategias publicitarias competitivas. En primer lugar, se define como “Push” a la estrategia que es utilizada por las empresas para “empujar” el producto y/o servicio hacia el cliente final mediante la cadena de distribución (Kotler & Armstrong, 2003). Asimismo, este tipo de estrategia es beneficiaria para los intermediarios puesto que generan utilidades logrando que estos promuevan el producto y/o servicio ofrecido (Belch & Belch, 2004). Los intermediarios (puntos de ventas) cuentan con una serie de descuentos, subsidios, bonos entre otros incentivos con el fin de motivarlos e incentivar a incrementar la venta para que el cliente final adquiera el producto.

Figura 6. Estrategia “Push”. Adaptado de Weinberger (2009), por elaboración propia, 2020.

Mientras que, una estrategia “Pull” consiste en llevar a cabo acciones destinadas a generar audiencia para una marca determinada mediante la comunicación directa al público objetivo de la marca. Según Weinberger, esta estrategia hace uso de promoción y publicidad para atraer la atención del cliente, con la finalidad de que este vaya a consumir el producto en el punto de venta. Este tipo de estrategia implica que el fabricante o productor ofrezca cupones de descuentos, muestras gratis y/o regalos para ser más atractivo entre los consumidores (Weinberger, 2009).

Figura 7. Estrategia “Pull”. Adaptado de Weinberger (2009), por elaboración propia, 2020.

Los autores Kotabe y Helsen aseguran que la estrategia “Push” es más efectiva en comparación con la estrategia “Pull”, ofrecidas para atraer a mercados extranjeros debido a que, estas son más enfocadas en el nicho de la empresa, y no tan generales como la estrategia “Pull” (Kotabe & Helsen, 2010).

1.7.3. Business to Business (B2B)

El término Business to Business o más conocido como B2B, se define como un modelo estratégico realizado entre empresas para llevar a cabo operaciones comerciales, donde pueden realizar transacciones de prestación de bienes o servicios (Rivas & Esteban, 2004). Se puede decir que, este tipo de estrategia de marketing se enfoca, principalmente, en el comercio mayorista en lugar del consumidor.

Según Lilien & Gopalakrishna (2012), las ferias comerciales hacen uso de la estrategia B2B para atraer y potenciar la cantidad de clientes y viceversa. Asimismo, declaran que esta estrategia potencia la intención de compra de más del 80% de los asistentes y, que más del 50%, tengan planes de compra durante los 12 meses próximos.

Es por ello, que se afirma que a pesar de que existan las estrategias modernas de difusión de comunicación, las empresas optan por utilizar la herramienta de marketing de ferias en el mercado B2B (Lilien & Gopalakrishna, 2012).

Por otro lado, Momani & Magatef (2018) descubrieron que la mayoría de los visitantes a las ferias B2B provenían de puestos gerenciales y del departamento de compras quienes, tenía intención de adquirir el producto o servicio ofrecido. Del mismo modo, analizaron que algunos van con la intención de obtener información y realizar comparaciones para una mejor toma de decisión en las compras.

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Situación de la problemática

El objetivo de este punto consiste en delimitar el problema de investigación. Hernández et al. (2014) señalan la importancia de definir y estructurar la idea de investigación para plantear el problema. Asimismo, resaltan que este debe ser expresado de manera precisa, clara y accesible. Es importante mencionar que, para el desarrollo de este estudio, de preferencia, se debe realizar una correcta formulación y planteamiento, puesto que ello nos conducirá a obtener una solución más precisa y satisfactoria (Ackoff, 1974).

Tomando en consideración lo expresado anteriormente, se procederá a describir el contexto de la situación problemática, con el fin de explicar y/o definir el planteamiento de este estudio.

La industria textil y confecciones constituye a uno de los principales motores económicos de los países en vías de desarrollo (Posada, 2019). En la actualidad, esta industria es considerada como uno de los principales impulsores de la economía del Perú. La relevancia de este sector reside en su importante contribución en el PBI, en la intensiva demanda de empleo y en el fomento del movimiento de la cadena de economía, debido a la priorización en el uso de materias primas de origen nacional y en su vinculación y requerimiento de otras industrias, lo cual promueve la diversificación productiva del país (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2015; Laguna, Orozco, Piedra, & Olarte, 2020).

La industria textil y de confecciones del Perú se destaca por el servicio “full package” que proporciona y por la finura de sus materias primas, tales como el algodón pima y la fibra de alpaca. De acuerdo con Laguna, Orozco, Piedra, & Olarte (2020), la industria fue desarrollándose, debido al algodón, puesto que este representa un insumo sumamente atractivo para diversos países, por lo que las exportaciones fueron impulsadas. De la misma manera, otros factores que fomentaron el comercio exterior fueron, a partir de los años 90, el establecimiento de tratados y/o acuerdos suscritos con diferentes países, lo que también facilitó el ingreso de los productos nacionales a diversos mercados internacionales. Por ello, a inicios de este siglo, las exportaciones del sector textil en el Perú comenzaron a crecer exponencialmente, iniciando un periodo de auge y boom exportador.

Sin embargo, a pesar del gran crecimiento que tuvo el sector, en la última década, la dinámica de la industria se redujo considerablemente, evidenciando un estancamiento en las exportaciones. Según el gráfico expuesto a continuación, se puede apreciar que, en estos últimos años, la industria ha demostrado un desempeño inestable, debido a que las exportaciones de confecciones atravesaron un periodo recesivo pasando de US\$ 1,187 millones en el 2014 a US\$ 979 millones en el 2019.

Figura 8. Exportaciones del subsector confecciones entre los años 2008-2019, expresado en millones US\$. Adaptado de Adex Data Trade, por elaboración propia, 2020.

En el 2008, se puede visualizar que las exportaciones de este subsector fueron de US\$ 1,613 millones, pero en el 2009, estas disminuyeron en un 29%, debido a que el valor total exportado fue de US\$ 1,146 millones. En el 2011, las exportaciones incrementaron en un 30%, con respecto al 2010, y en el año 2012, estas aumentaron en un 6%, respecto al 2011. Sin embargo, en el 2013, las exportaciones volvieron a descender en un 14%, en referencia al año anterior. Es a partir de ese

año en el que las exportaciones se contraen, debido a que en el 2014 estas se reducen nuevamente en un 14%, siguiendo esta tendencia los años consecutivos. Esta secuencia de descensos en las exportaciones se originó a causa de las crisis financieras que acontecieron a nivel internacional durante esos años, y los cuales afectaron significativamente al Perú.

En el año 2008, se produjo una gran recesión en Estados Unidos, debido a la crisis inmobiliaria que surgió en el 2007 por la excesiva emisión de hipotecas “subprime”. Esta crisis generó severas repercusiones en el sistema financiero norteamericano, expandiéndose a otros países, por lo que la economía mundial se desestabilizó y deterioró considerablemente (Jaramillo & Jaramillo, 2016). Tras ese acontecimiento, diversas economías se vieron afectadas, especialmente el Perú, dado a que sus principales mercados de exportación, tales como Estados Unidos, China, entre otros, redujeron el comercio, afectando la producción nacional. Por ello, en el 2009, las exportaciones disminuyeron abruptamente a causa de la crisis financiera internacional, debido a la reducción de la demanda de Estados Unidos y países de la Unión Europea (Laguna et al., 2020).

Por otro lado, a partir del 2013, de acuerdo con Laguna et al., (2020), el descenso de las exportaciones del subsector confecciones del Perú también se produjo a causa de la crisis económica y política de Venezuela. Esto se debe a que, Venezuela, formaba parte de uno de los principales destinos de las exportaciones peruanas, por lo que este suceso aportó en el estancamiento. Asimismo, otros factores que incidieron en la disminución de las exportaciones del Perú fueron la desviación de la demanda de los principales mercados importadores del Perú hacia otros países productores tales como China, India, Bangladesh y Vietnam, y, en Latinoamérica, países exportadores de este producto tales como Nicaragua, Guatemala y Honduras.

Por este motivo, considerando el contexto post crisis de Estados Unidos, de la Unión Europea y de Venezuela, y de la desviación de la demanda es que instituciones del gobierno como MINCETUR, por medio de PROMPERÚ, se preocuparon en reforzar e intensificar las actividades de apoyo a las micro y pequeñas empresas de los diferentes subsectores, incluyendo al de confecciones.

Por ello, entre los años 2014-2018, PROMPERÚ estableció objetivos y estrategias en cuanto a la promoción de las exportaciones, acompañados de una serie de acciones estratégicas para impulsar la efectividad de sus medidas. Para la ejecución del Plan operativo institucional del 2014, se designó un presupuesto institucional de apertura de S/. 176 millones, del cual se ejecutaron S/. 47

millones para el desarrollo de actividades de promoción comercial (ferias internacionales y nacionales, misiones comerciales, tecnológicas, regionales, entre otros), actividades de asesoría empresarial e información comercial. En ese año, con respecto a la distribución del gasto en los sectores exportadores, el segundo sector en recibir una mayor distribución fue el sector vestimenta, con una participación del 27.80% del gasto total (Promperú, 2014). En relación con el Plan operativo institucional del 2015, se designó S/. 244.48 millones, de los cuales S/. 57.9 millones fueron ejecutados para realización de actividades de promoción comercial (Promperú, 2015). En cuanto al presupuesto designado para el Plan operativo institucional del 2016, este fue de S/. 199.66 millones, ejecutándose S/. 47.15 millones en las actividades respectivas a la Dirección de Promoción de Exportaciones (Promperú, 2016). Con respecto al 2017 y 2018, se designó S/. 252.97 millones y S/. 248.82 millones, respectivamente. En el 2017, se derivaron para su ejecución en el Aprovechamiento de oportunidades comerciales, S/. 49.25 millones. En las diversas actividades que se desarrollaron, participaron aproximadamente 12,400 empresas (Promperú, 2017). En el 2018, se designaron para la promoción de exportaciones S/. 44.89 millones, ejecutándose 431 actividades, de los cuales fueron participantes, aproximadamente, 11,900 empresas (Promperú, 2018).

A continuación, se presentará la tabla 10, en la que se detallará la cantidad de instrumentos de promoción comercial ejecutados en todos los sectores, número de empresas participantes y las oportunidades comerciales desarrolladas, durante el 2014-2017.

Tabla 9.

Resumen de participación de empresas nacionales en los instrumentos de promoción comercial, durante el 2014-2017

	2014			2015			2016			2017		
Instrumento de promoción comercial	Cantidad	Empresas nacionales participantes	Oportunidades comerciales (millones de USD)	Cantidad	Empresas nacionales participantes	Oportunidades comerciales (millones de USD)	Cantidad	Empresas nacionales participantes	Oportunidades comerciales (millones de USD)	Cantidad	Empresas nacionales participantes	Oportunidades comerciales (millones de USD)
<i>Ferias internacionales</i>	43	410	1242	27	829	1350	32	416	777	32	450	1089
<i>Ferias nacionales</i>	6	264	104	2	43	18	4	206	85	4	140	51
<i>Misiones comerciales y de compradores</i>	33	1431	111	33	1264	231	23	828	177	35	792	300
<i>Rueda de negocios</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	486	59
Total	82	2,105	1,457	62	2,136	1,599	59	1,450	1,039	79	1,868	1,499

Fuente: Adaptado del POI 2014-2017, por elaboración propia, 2020.

De acuerdo con la tabla expuesta, se puede evidenciar que durante el 2014-2017, participaron 7,559 empresas en los instrumentos de promoción comercial, organizados por la Dirección de Promoción de las exportaciones. Asimismo, se señala que se desarrollaron oportunidades comerciales con un valor de USD 5,594 millones, durante este periodo.

Considerando las crisis, la desviación de la demanda, los acontecimientos señalados anteriormente y los presupuestos designados, durante el 2014-2017, a la Dirección de Promoción de las exportaciones de PROMPERÚ, cuyo objetivo estratégico reside en contribuir en el crecimiento sostenido y descentralizado de las exportaciones, para la presente investigación se optó por estudiar el desarrollo de los instrumentos de promoción de exportaciones a partir del 2014-2017, con la finalidad de evaluar su influencia en el desempeño de las exportaciones, utilizando una prueba de hipótesis y un modelo estadístico.

2.1.1 Problema principal

Carrasco (2007) señala lo esencial de plantear una pregunta de investigación de manera clara y definida, ya que esto permitirá a la investigación desarrollarse hacia un objetivo concreto. A partir de lo mencionado, formulamos la siguiente pregunta:

¿En qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ del 2014 al 2017 influyeron en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima?

2.1.2. Problemas específicos

Problema específico N°1

¿Cómo se caracteriza la participación de las MYPES del subsector confecciones, de las prendas de vestir, de Lima en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ?

Problema específico N°2

¿Cómo establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ?

Problema específico N°3

¿En qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ del 2014-2017 influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima?

2.2 Hipótesis

Según Hernández et al. (2014), las hipótesis se definen de la siguiente manera:

“Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado”.

Conforme a lo señalado, las hipótesis tienen como finalidad demostrar lo estudiado y brindar respuestas temporales (Hernández et al., 2014). Es preciso señalar que, de acuerdo con Anderson, Sweeney, & Williams (2008), se deben formular y estructurar la hipótesis de manera acertada, con el propósito de que la conclusión de la prueba de hipótesis aporte la información adecuada y pertinente al investigador.

Por otra parte, Supo (2014) señala, respecto a la formulación de hipótesis, que este comprende dos versiones: la hipótesis alterna (H_1) y la hipótesis nula (H_0). Con respecto a la primera versión, esta corresponde a la hipótesis del investigador. En cuanto a la segunda, esta representa a la hipótesis del trabajo, la cual será la negación o contraposición de la hipótesis alterna o hipótesis del investigador.

De acuerdo con los resultados de los antecedentes revisados y reflexiones iniciales en la presente investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

2.2.1 Hipótesis del investigador o alterna

Según el estudio del arte realizado a través de los antecedentes identificados en bases de datos como ProQuest, EBSCO, SCOPUS, entre otros, el marco teórico revisado y las entrevistas a expertos, planteamos nuestra hipótesis.

H_1 : Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.

2.2.2 Hipótesis Nula

Por lo tanto, la hipótesis nula planteada es la siguiente:

H₀: Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ no influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo principal

Carrasco (2007) señala que el establecimiento del objetivo del estudio tiene como finalidad obtener la máxima objetividad posible en la investigación, reduciendo los potenciales sesgos que se puedan generar en su planteamiento. Asimismo, Hernández et al. (2014) sostienen que los objetivos deben ser congruentes y expresarse con claridad, además de ser específicos, medibles, apropiados y realistas.

Según lo expuesto hemos determinado el objetivo principal:

Evidenciar en qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.

2.3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico N°1

Caracterizar la participación de las MYPES del subsector confecciones, de las prendas de vestir, de Lima en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

Objetivo específico N°2

Establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

Objetivo específico N°3

Evidenciar en qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ del 2014 al 2017 influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.

2.4. Justificación de la investigación

Como se ha señalado en los capítulos precedentes, el subsector confecciones es uno de los principales sectores de la producción manufacturera nacional. La relevancia de este subsector reside en su significativa contribución a la generación de empleo, divisas y su constante estimulación a la cadena productiva del sector y otras industrias (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

No obstante, a pesar de su contribución al desarrollo económico, en la última década, las exportaciones de este subsector descendieron considerablemente. En efecto, en el 2019, las exportaciones se redujeron en un 18%, respecto al 2014 y un 39%, respecto al 2012, tras una caída consecutiva desde el año 2013. Cabe destacar que, en ese mismo año (2019), las exportaciones demostraron una ligera recuperación al evidenciar un incremento del 17%, referente a las exportaciones del 2016 (Asociación de Exportadores [ADEX], 2020).

Esta secuencia de contracciones surgió a causa de las crisis económicas de países como Estados Unidos, Venezuela y la Unión Europea, por lo que, redujeron su demanda, afectando los sectores productivos del Perú. Paralelamente, otros factores que influenciaron en la disminución de las exportaciones fue el surgimiento de nuevos competidores y/o productores de prendas de vestir, tales como China, India, Bangladesh y Vietnam, y, en Latinoamérica, países como Nicaragua, Guatemala y Honduras (Laguna, Orozco, Piedra, & Olarte, 2020).

Por lo que, considerando el contexto post crisis y la aparición de competidores en la industria, instituciones gubernamentales como PROMPERÚ intervinieron y fortalecieron las actividades e instrumentos de promoción comercial, con la finalidad de apoyar a las organizaciones, potenciar las exportaciones y estimular a este sector productivo. Esto es un aspecto relevante, puesto que el objetivo estratégico de PROMPERÚ, a nivel de exportaciones es el siguiente:

“Contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las exportaciones con valor agregado” (Promperú, 2018).

Por otro lado, cabe destacar que esta institución recibe un presupuesto anual, el cual emplean para el desarrollo de todas sus actividades.

Conforme a lo expuesto, se procedió a plantear el objetivo de la presente investigación, el cual radica en evidenciar en qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ

influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.

Con el desarrollo de este estudio, se pretende contribuir con la literatura existente, ya que en esta investigación se evidencia la influencia de los instrumentos de promoción comercial, diseñados específicamente para promover las exportaciones, además de descubrir su efectividad. Asimismo, se desarrolla una nueva perspectiva o visión de cómo estos instrumentos impactan en los resultados de exportación de las empresas para las organizaciones exportadoras o no exportadoras. Por otra parte, es preciso señalar que esta investigación se enfoca en un subsector crítico como el de confecciones, de un país en desarrollo, el cual el 70% de sus exportaciones son productos tradicionales (Promperú, 2019).

Por último, la presente investigación busca ser de utilidad para la comunidad académica o grupos interesados, investigadores y especialistas del subsector confecciones que deseen comprender a mayor cabalidad sobre los instrumentos de promoción comercial y su influencia en el desempeño exportador, de las MYPES, de Lima, durante el periodo del 2017-2019.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación describe el tipo de investigación, las herramientas técnicas y los instrumentos que serán empleados para efectuar la indagación. Este responde al “cómo”, en otras palabras, puntualiza la manera en que se llevará a cabo el estudio a fin de responder los problemas y objetivos de investigación trazados, de tal manera de proporcionar aportes o conocimientos significativos en el estudio (Arias, 2012).

En el presente capítulo, se procederá a explicar detalladamente la metodología que se desarrollará en esta investigación, por lo que, en esta sección, se especificarán principalmente los siguientes puntos: el enfoque de la investigación, diseño, población y muestra, técnicas de recolección de datos, herramientas utilizadas para el procesamiento de información y aspectos éticos.

3.1. Enfoque de la investigación

Existen diversas corrientes de pensamientos y marcos interpretativos para la búsqueda del conocimiento. Los enfoques de investigación tienen el propósito de llevar a cabo la observación y evaluación de fenómenos, para así establecer suposiciones, con el fin de determinar o estimar los resultados de la investigación (Hernández et al, 2014).

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha optado por utilizar el enfoque mixto. Autores tales como Hernández et al. (2014) señalan que los métodos mixtos representan la integración de los métodos cualitativos y cuantitativos, cuyo análisis conjunto permite el obtener un mejor entendimiento y perspectiva del fenómeno en cuestión al optimizar las fortalezas de ambos enfoques. Asimismo, autores como Selltiz, Jahoda, Deutsch & Cook (1965) hacen referencia a este enfoque en niveles de investigación, donde si se desea evidenciar la relación o causalidad de variables de estudio, esta ha debido desarrollar un estudio preliminar de niveles básicos de investigación como la exploratoria – cualitativa. En ese sentido, Patton (2014) argumenta que el uso de ambos enfoques; cualitativo y/o cuantitativo, están en función a las preguntas de investigación a abordar.

Con este respaldo metodológico, se trazó el desarrollo de la presente investigación en dos fases:

- FASE I

La FASE I está referida a la ejecución del *enfoque cualitativo* para responder a las siguientes 2 preguntas:

Pregunta N°1: ¿Cómo se caracteriza la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ?

Pregunta N°2: ¿Cómo establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ?

- FASE II

La FASE II está referida a la ejecución del *enfoque cuantitativo* para responder a la tercera pregunta de la presente investigación:

Pregunta N°3: ¿En qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima?

Es importante destacar que, en el enfoque cualitativo, se pueden desarrollar preguntas e hipótesis empíricas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos, permitiendo el perfeccionamiento posterior de las preguntas de investigación planteadas, al igual que el surgimiento de nuevas interrogantes durante este proceso (Hernández et al., 2014).

Por otro lado, en cuanto al enfoque cuantitativo, este se caracteriza por utilizar la recolección de datos para demostrar una hipótesis, basándose en la medición numérica y estadística. Asimismo, en este enfoque, los datos obtenidos deben ser verídicos y representar “al mundo real”. Por otro lado, es objetiva y no deben ser alterados por elementos externos (Hernández et al., 2014).

3.2. Diseño de la investigación

Con respecto al diseño de la investigación, se consideró el diseño exploratorio secuencial, el cual, según Hernández et al. (2014), se divide en dos fases, siendo la fase inicial la recolección y análisis de los datos cualitativos, seguida por la segunda fase en la que se analizan los datos cuantitativos. Esta secuencia es respaldada por Patton (2014), quien precisa que el tipo de preguntas de investigación específicas son las que determinan el tipo de investigación a abordar entre cualitativa

y cuantitativa; en ese sentido señala, que cuando las preguntas responden al ¿Qué?, ¿Cómo? o ¿Por qué? de un fenómeno, el enfoque de investigación adecuado es el cualitativo. Por otro lado, cuando las preguntas responden al ¿Cuánto?, ¿Cuántos? o su equivalente, la orientación es a una investigación cuantitativa.

Para la presente investigación las preguntas corresponden a los dos tipos; por lo tanto, se definieron los enfoques de la siguiente manera:

Tabla 10.
Preguntas y enfoques de investigación

Preguntas de investigación	Enfoque de investigación
<i>Pregunta N°1: ¿Cómo se caracteriza la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ?</i>	CUALITATIVO
<i>Pregunta N°2: ¿Cómo establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ?</i>	CUALITATIVO
<i>Pregunta N°3: ¿En qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima?</i>	CUANTITATIVO

Fuente: Elaboración propia 2020.

3.2.1. Fase I: Diseño de investigación cualitativa

El diseño considerado para la presente fase cualitativa es el *método exploratorio* que parte teniendo al investigador con una idea preliminar del objeto de estudio y de su contexto. Y durante el desarrollo de la investigación exploratoria estas concepciones incipientes mejorarán gradualmente. El método de recolección de la información es el de *entrevista de profundidad* que se caracteriza por explorar en lo más profundo del tema abordado (Alzamora & Calderón, 2005).

Considerando ello, se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo N°1: Caracterizar la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

Objetivo N°2: Establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

Asimismo, se establecieron las preguntas de investigación:

Pregunta N°1: ¿Cómo se caracteriza la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ?

Pregunta N°2: ¿Cómo establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima participan en instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ?

Según Supo (2012), la investigación de nivel exploratorio o cualitativo amerita el desarrollo de una hipótesis, pero de nivel empírico, mientras que en el nivel cuantitativo podemos hablar de una hipótesis racional. Para la presente sección representamos nuestras hipótesis del investigador a nivel empírico:

Hipótesis empírica N°1: Las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima tienen una característica muy propia de participar en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

Hipótesis empírica N°2: Las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima poseen criterios propios al evaluar su desempeño de exportaciones después de participar en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

3.2.2. Fase II: Diseño de investigación cuantitativa

Una vez caracterizada la participación de las MYPES con PROMPERÚ y el haber establecido los criterios para evaluar el desempeño de sus exportaciones se procederá con el desarrollo de la fase de investigación cuantitativa. Esta segunda fase se llevará a cabo para evidenciar los efectos de los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el desempeño de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, basados en los criterios de causalidad de tipo observacional, respaldados en la teoría de Hill (1965), en el periodo 2016 – 2019.

El diseño del enfoque cuantitativo de la presente investigación es el preexperimental, de grupo estático, el cual comprende dos grupos: el grupo experimental y el grupo de control. El primer grupo corresponde a los que reciben el tratamiento y el segundo, no (Malhotra, 2008). Según Malhotra (2008), este diseño se caracteriza por realizar las mediciones sólo posteriormente a la ejecución del tratamiento. De igual manera, conviene señalar que el grupo de control recibe el nivel habitual o común de las actividades de marketing, puesto que es complejo establecer a un grupo que no reciba o realice actividades de marketing, publicidad, entre otros. Por otro lado, Hernández et al. (2014) establece que en el diseño con posprueba únicamente y grupo de control, por medio de una asignación aleatoria se realizará la medición en ambos grupos, con la finalidad de evaluar el efecto de la variable independiente sobre la dependiente.

Es la investigación exploratoria de la fase I la que permitirá plantear con solidez la segunda fase, como se puede apreciar en el capítulo IV, correspondiente al desarrollo y aplicación del presente estudio.

3.3. Proceso de muestreo: tamaño y selección de la muestra

3.3.1. Población de estudio

Arias (2012) establece que la población es un conjunto finito o infinito de individuos o elementos que poseen características similares, y sobre los cuales se desea hacer referencia y son extensivas las conclusiones y/o resultados de la investigación. La población objetivo debe ser definida con claridad y exactitud, es decir, deben especificarse los elementos que serán observados y estudiados, en el problema y objetivo de investigación. De la misma manera, Hernández et al. (2014) señalan que la calidad de la investigación radica en definir claramente a la población, según el problema y los objetivos trazados, con la finalidad de evitar deficiencias.

La población de la presente investigación se diseñó aplicando los criterios de inclusión y exclusión planteados por Calderón & Alzamora (2010), lo que permite una mejor focalización del objeto de estudio y obtener una población homogénea, evitando variables contaminantes. Siendo estos los presentados a continuación:

Tabla 11.
Tabla de criterios de inclusión y exclusión

	Inclusión	Exclusión
	MYPES	No MYPES
	Exportadoras continuas	No Exportadoras continuas
	Subsector confecciones, prendas de vestir	Otros subsectores
Criterios	Exportadoras de los productos comprendidos entre las partidas 61 y 62	Exportadoras de todos los demás productos
	Lima	Otras regiones del Perú
	Participantes con PROMPERÚ en ferias, misiones y ruedas internacionales de moda	Todas las demás Participantes con PROMPERÚ en ferias, misiones y ruedas internacionales de otros subsectores

Fuente: Elaboración propia

Considerando los criterios mencionados, la población de este estudio está constituida por la totalidad de las micro y pequeñas empresas exportadoras de los productos comprendidos entre las partidas 61 y 62, de Lima, que hayan participado en los instrumentos de promoción comercial de Promperú.

Para el desarrollo de esta investigación, se evaluará a toda la población de estudio diseñada. Asimismo, considerando que esta es una investigación causal con control externo, las organizaciones fueron clasificadas en dos grupos: i) grupo de estudio o experimental, MYPES exportadoras del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, que a la fecha participaron en alguno de los 3 instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, y ii) grupo control, MYPES exportadoras del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, que a la fecha no participaron de alguno de los 3 instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ. A continuación, se procederá a detallar ambos grupos:

i. Grupo de estudio:

EMP₁ = Empresas que participaron en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, de Lima.

ii. Grupo control:

EMP₂ = Empresas que no participaron en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, de Lima.

Cabe destacar que esta clasificación de las MYPES fue desarrollada con la intención de realizar un control externo al evaluar el comportamiento de la variable independiente “instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ” y su efecto en la variable dependiente “desempeño exportador”.

3.3.2. Tamaño de muestra

Para efectos de esta investigación, en el enfoque cuantitativo, no se seleccionará una muestra. Se desarrollará este estudio con la totalidad de la población, dado a que al encontrarse el investigador con una población pequeña donde el desarrollar un muestreo no presenta eficiencia, resulta mejor aplicar el estudio a la totalidad de la población. Si se aplicara algún método de muestreo la diferencia con la población sería casi nula, por lo que no es necesario el cálculo (Malhotra, 2008; Supo, 2012).

En la realidad del presente estudio, se cuenta con una población de 71 MYPES el 2014, 61 MYPES el 2015, 43 MYPES el 2016 y 73 MYPES el 2017 que han participado en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, por lo que se evaluará los datos retroactivos de la totalidad de la población y la misma cantidad complementaria, correspondiente al grupo de control.

Al respecto, Supo (2012) señala que no existe problema si no se desarrolla una muestra, pues lo que se estudia finalmente es a la población.

Por otra parte, con respecto a la fase cualitativa, considerando la definición de la población de estudio a abordar en la presente investigación, se incluirán a las MYPES exportadoras del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima que hayan participado en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

Para la cuantificación de la muestra en la fase respectiva se ha considerado lo planteado por expertos como Calderón & Alzamora (2010) y Vara (2012) referido al “*punto de saturación*”, que consiste en que si a partir de la entrevista número 10 (diez) las respuestas son coincidentes se podrá hablar de un nivel de suficiencia para terminar el total de entrevistas.

Para la selección de la muestra, se ha considerado dentro del muestreo no probabilístico las técnicas “*por cuotas*” y “*bola de nieve*” que, según Malhotra (2008), el muestreo por cuotas está referido a que el investigador impone una cuota de los elementos de cada grupo y dentro de cada grupo se seleccionan las unidades de estudio en base en un juicio o conveniencia. Además, la técnica de selección complementaria utilizada es la bola de nieve que consiste en que los entrevistados iniciales pueden ser puntos de referencia a otros elementos que forman parte de la muestra a abordar y así satisfacer la suficiencia debida.

Es con el respaldo metodológico previo que se vio necesario abordar dos grupos o segmentos que interactúen en el proceso de participación de las MYPES con PROMPERÚ, los cuales se detallaran a continuación:

1) MYPES exportadoras del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima que han participado en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ conformado por 6 muestras.

2) Funcionarios de PROMPERÚ especializados en los instrumentos de promoción comercial internacional del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima; incluidos los *Trade Specialist* de las OCEX, conformado por 5 muestras.

3.4. Operacionalización de las variables

A continuación, se detallará la operacionalización de las variables:

- **Variable independiente:**

Variable categórica: Instrumentos de promoción comercial (ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocio)

Tabla 12.
Tabla de operacionalización de la variable independiente

Tipo:	Variable categórica
Naturaleza:	Cualitativa
Escala:	Nominal
Dicotómica:	1: Las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima participaron en alguno de los instrumentos de promoción comercial del Promperú

	2: Las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima no participaron en ninguno de los instrumentos de promoción comercial del Promperú
--	---

Fuente: Adaptado de Supo (2012), Elaboración propia, 2020

- **Variable dependiente:**

Variable numérica aleatoria: Desempeño exportador

Indicador: Valor FOB de las exportaciones en US\$, anual.

Tabla 13.

Tabla de operacionalización de la variable dependiente

Tipo:	Variable numérica aleatoria
Naturaleza:	Cuantitativa
Escala:	Razón
Tipo:	Continua

Fuente: Adaptado de Supo (2012), Elaboración propia, 2020

3.5. Mapeo de Actores Claves (MAC)

Con el fin de contar con una mejor perspectiva o entendimiento de esta investigación, se desarrollará el mapeo de actores claves. Según Silva (2017), esta herramienta o técnica permite el analizar y comprender las interacciones desarrolladas entre los actores o individuos de un determinado entorno, brindando una visión más definida del escenario social en el que se desarrolla la investigación.

Tomando en cuenta lo señalado, se procedió a graficar el MAC pertinente que represente la realidad del entorno en el que se desempeña la problemática planteada. De acuerdo con ello, se identificaron como actores claves a las micro y pequeñas empresas exportadoras que participaron en los instrumentos de promoción comercial brindados por PROMPERÚ. Asimismo, se consideraron a los expertos relacionados al subsector, siendo especialistas de PROMPERÚ, y uno correspondiente a un gremio (ADEX).

Tabla 14.

Tabla de Mapeo de Actores Clave de la investigación

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

Nación	PROMPERÚ	Coordinador Industria de Vestimenta y Decoración	Se asume una posición a favor de la investigación, debido a la relevante información que se podría obtener de los instrumentos de promoción comercial.	Contribuye altamente en el entendimiento de los instrumentos de promoción comercial que otorga el gobierno a las MYPES.
Nación	PROMPERÚ	Trade Specialist of Trade Commision Of Peru In the United Kingdom and Ireland	Se asume una posición a favor de la investigación, debido a la relevante información que se podría obtener de los instrumentos de promoción comercial.	Contribuye altamente en el entendimiento de los instrumentos de promoción comercial que otorga el gobierno a las MYPES
Nación	PROMPERÚ	Especialista en Industria de la Vestimenta y Decoración	Se asume una posición a favor de la investigación, debido a la relevante información que se podría obtener de los instrumentos de promoción comercial.	Contribuye altamente en el entendimiento de los instrumentos de promoción comercial que otorga el gobierno a las MYPES.
Gremio	Asociación de Exportadores	Gerente Central de Exportaciones	Se asume una posición a favor de la investigación, debido a la relevante información que se podría obtener de los instrumentos de promoción comercial y el desempeño de los exportadores posterior a su participación.	Brinda un gran aporte con respecto a la experiencia que tienen las MYPES con estos instrumentos.
Subsector confecciones de Lima	AWAY & SIRAY E.I.R.L.	Gerente general	Se asume una posición a favor de la investigación, debido a la relevante información que se puede obtener, con respecto a la efectividad de estas participaciones.	El actor otorga un importante aporte respecto a su experiencia durante su participación en los instrumentos de promoción comercial.
Subsector confecciones de Lima	COTTON PROJECT S.A.C.	Gerente comercial	Se asume una posición a favor de la investigación, debido a la relevante información que se puede obtener, con respecto a la efectividad de estas participaciones.	El actor otorga un importante aporte respecto a su experiencia durante su participación en los instrumentos de promoción comercial.

Subsector confecciones de Lima	KUSA COTTON PERU S.A.C.	Gerente general	Se asume una posición a favor de la investigación, debido a la relevante información que se puede obtener para la futura toma de decisiones estratégicas respecto a la promoción.	El actor otorga un importante aporte respecto a su experiencia durante su participación en los instrumentos de promoción comercial.
Subsector confecciones de Lima	TEXMAYA EIRL.	Gerente general	Se asume una posición a favor de la investigación, debido a la relevante información que se puede obtener, con respecto a la efectividad de estas participaciones.	El actor otorga un importante aporte respecto a su experiencia durante su participación en los instrumentos de promoción comercial.
Subsector confecciones de Lima	APPLAUZI S.A.	Gerente general	Se asume una posición a favor de la investigación, debido a la relevante información que se puede obtener, con respecto a la efectividad de estas participaciones.	El actor otorga un importante aporte respecto a su experiencia durante su participación en los instrumentos de promoción comercial.
Subsector confecciones de Lima	INNOVA BABY S.A.C.	Gerente general	Se asume una posición a favor de la investigación, debido a la relevante información que se puede obtener, con respecto a la efectividad de estas participaciones.	El actor otorga un importante aporte respecto a su experiencia durante su participación en los instrumentos de promoción comercial.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Fuentes de investigación

Con relación a las fuentes de investigación, se emplearon las fuentes prolectivas y retrolectivas. En cuanto a las fuentes prolectivas, se incluyó la información obtenida de las entrevistas a profundidad, realizadas a expertos relacionados al rubro y a micro y pequeñas empresas exportadoras de subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima. Estas sirvieron para validar las variables de estudio, obtener información estadística de las empresas que participaron en los instrumentos de promoción comercial y para el desarrollo de las estrategias de investigación. Respecto a la información retrolectiva, para el análisis cuantitativo, se obtuvo las estadísticas de exportación mediante el portal INFOTRADE e información proporcionada por especialistas de PROMPERÚ. Asimismo, se adquirió información altamente significativa para el desarrollo de la presente investigación en publicaciones de revistas, papers, artículos científicos, libros, entre otros,

los cuales fueron adquiridos en bases de datos, tales como, Scopus, ProQuest y EBSCO. Además, consideramos tesis de los repositorios de la Universidad del Pacífico y la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI). Por otro lado, se utilizaron publicaciones de Portales web institucionales, entre otros hallazgos correspondientes a la Sociedad Nacional de Industrias, MINCETUR, PRODUCE, SUNAT y PROMPERÚ.

3.7. Instrumentación

Referente a la instrumentación empleada, en el nivel exploratorio-cualitativo, el instrumento de investigación es la “Guía de Entrevista”, la cual está conformada por *preguntas semi estructuradas*. Según Alzamora & Calderón (2005), el entrevistador-investigador puede ir ampliando la guía de entrevista conforme se van desarrollando las respuestas y la interrelación que se vaya estableciendo con la unidad de estudio.

La temática abordada en la guía de entrevista tiene su origen en un marco teórico que permite establecer una *posición dialéctica o preconfiguración del tema tratado* y a partir de la profundización, que permite la investigación cualitativa, dar un paso hacia una *reconfiguración de la realidad* tratada mediante un proceso inductivo (Chalmers, 2013).

Según lo señalado, se realizaron una serie de entrevistas a profundidad a expertos relacionados al rubro y a micro y pequeñas empresas del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima. Para ello, la guía de entrevista fue adaptada para cada segmento. La información obtenida fue procesada en el software ATLAS.ti, el cual es un instrumento de análisis cualitativo que permite analizar grandes bloques de texto para la creación de gráficos de manera dinámica, generando mapas semánticos significativos.

Por otro lado, en cuanto a la parte cuantitativa, se utilizó el software SPSS Statistics versión 24, cuya función está orientada al análisis de data numérica. Con ello, se procedió a realizar el análisis estadístico de forma científica para la prueba de causalidad.

3.8. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son herramientas orientadas a la recopilación de datos de personas, elementos o individuos. Los datos reunidos se convertirán en información para su análisis respectivo y el generar respuestas hacia las preguntas de investigación planteadas (Hernández et al., 2014).

Según lo mencionado, en el enfoque cualitativo, la recolección de datos se llevará a cabo mediante el desarrollo de una serie de entrevistas a profundidad no estructuradas a empresas exportadoras, funcionarios de PROMPERÚ y otros gremios. Los criterios considerados para la elección de los participantes son, principalmente, ser especialistas en el tema de investigación y el haber estado involucrados en las actividades de promoción comercial internacional, orientadas al subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.

Tabla 15.
Perfil de entrevistados

Institución	Cargo	Tipo de Institución	Fecha de la entrevista
PROMPERÚ	Coordinador Industria de Vestimenta y Decoración	Gobierno	04/03/2020
PROMPERÚ	Especialista en Industria de la Vestimenta y Decoración	Gobierno	11/02/2020
PROMPERÚ	Especialista en Industria de la Vestimenta y Decoración	Gobierno	23/02/2020
PROMPERÚ	Trade Specialist of Trade Commision Of Peru In the United Kingdom and Ireland	Gobierno	15/05/2020
Asociación de Exportadores	Gerente Central de Exportaciones	Gremio	12/03/2020
AWAY & SIRAY E.I.R.L.	Gerente general	Empresa privada	17/02/2020
COTTON PROJECT S.A.C.	Gerente comercial	Empresa privada	7/02/2020
KUSA COTTON PERU S.A.C.	Gerente general	Empresa privada	19/02/2020
TEXMAYA EIRL.	Gerente general	Empresa privada	17/02/2020
INNOVA BABY S.A.C.	Gerente general	Empresa privada	20/02/2020
APPLAUZI S.A.	Gerente general	Empresa privada	14/03/2020

Elaboración propia

Por otro lado, a continuación, se detallará la lista de cotejo utilizada para la recolección de datos, correspondiente al enfoque cuantitativo:

Tabla 16.
Lista de cotejo

Datos necesarios	Fuente
Listado de MYPES participantes en las ferias internacionales, mediante PROMPERÚ, durante el 2014-2017	Departamento de la Industria de la Vestimenta y Decoración
Listado de MYPES participantes en las misiones comerciales, mediante PROMPERÚ, durante el 2014-2017	Departamento de la Industria de la Vestimenta y Decoración
Listado de MYPES participantes en las ruedas de negocio, mediante PROMPERÚ, durante el 2014-2017	Departamento de la Industria de la Vestimenta y Decoración
Base de datos de MYPES exportadoras de las partidas 61 y 62, de Lima, durante el 2016-2019	Infotrade

Fuente: Elaboración propia, 2020

En resumen, se procedió a detallar el proceso de recolección de datos para ambos enfoques:

Tabla 17.
Resumen de recolección de datos

	Fuentes de investigación	Técnica de recolección	Instrumento	Propósito
<i>Fase I: Diseño de investigación cualitativa</i>	Proyectivas (primarias)	Entrevista a profundidad	Guía de entrevista	Caracterizar y conocer la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ y la forma de evaluar su desempeño exportador posterior a su participación.
<i>Fase II: Diseño de investigación cuantitativa</i>	Retrolectivas (secundarias)	Unidad de información	Lista de cotejo	Identificar los datos para el modelo estadístico

Fuente: Elaboración propia, 2020

3.9. Aspectos éticos

En referencia a los aspectos éticos, en la presente investigación se respetaron todas las disposiciones y artículos establecidos por la Ley Universitaria Número 30220.

Asimismo, la normativa APA ha sido aplicada en la presente investigación, siguiendo el conjunto de estándares establecidos para la correcta citación de los autores que han sido incluidos para el desarrollo de este estudio.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN

Todo trabajo de investigación contempla dos etapas: la primera, el anteproyecto, consiste en la formulación y el establecimiento del problema de investigación, la definición de la manera en que se llevará a cabo el estudio y los instrumentos y herramientas técnicas que serán empleados para efectuar dicha indagación; y la segunda etapa, el desarrollo de la investigación, el cual tiene por objetivo solucionar el problema determinado en la primera parte (Bernal, 2010).

Según Bernal (2010), para llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo de investigación, se debe iniciar el contacto con la población objeto del estudio, de tal manera de extraer la información relevante y necesaria, la cual, mediante la aplicación de los instrumentos respectivos, brindará respuesta a los objetivos propuestos.

Con la finalidad de resolver los objetivos planteados, se hizo uso de un diseño metodológico mixto, el cual incluye la ejecución de los métodos cualitativos y cuantitativos. Como afirman los autores de la investigación “Qualitative and Quantitative Research: A Complementary Balance”, Kenneth Borland y Howard:

"La metodología mixta de investigación cualitativa y cuantitativa no deben considerarse en términos mutuamente excluyentes, sino más bien como un conjunto que se deben complementar dentro de la investigación sistemática, que da como resultado un conocimiento más completo y útil" (Borland & Howard, 2001).

En relación con el enfoque cualitativo, se procedió a contactar con los funcionarios de PROMPERÚ y Adex, especializados en los instrumentos de promoción comercial del subsector confecciones. De igual manera, se contactó a las micro y pequeñas empresas de Lima que participaron en dichos instrumentos de promoción, otorgados por PROMPERÚ, tales como ferias internacionales, misiones comerciales y/o ruedas de negocio. Para la recolección de información, se elaboró una guía de entrevista para cada segmento, con preguntas semi estructuradas que respondan los objetivos específicos 1 y 2:

- Objetivo específico N°1:

Caracterizar la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

- Objetivo específico N°2:

Establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

Posteriormente, con la información recabada, se procedió a interpretar y elaborar una red semántica con el programa cualitativo especializado ATLAS.ti, con el fin de determinar con exactitud los factores resultantes.

Respecto al enfoque cuantitativo, para su desarrollo, se solicitó a PROMPERÚ la data concerniente a las empresas participantes en los instrumentos de promoción comercial (ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocio) durante los años 2014-2017, a fin de poder identificar y comparar aquellas organizaciones que hicieron uso de estos instrumentos frente a las que no participaron.

La información y datos obtenidos de la variable independiente “instrumentos de promoción comercial” y de la variable dependiente “desempeño de exportaciones” fueron insertados al programa SPSS Statistics para interpretar los datos estadísticos que darán como resultados los niveles de influencia después de participar en los instrumentos de promoción comercial ofrecidos por PROMPERÚ, que se muestra en tablas y gráficos en el subcapítulo 4.2 Desarrollo Cuantitativo.

Por último, en este capítulo se incluirán los resultados obtenidos a partir de las técnicas utilizadas en ambos enfoques para conseguir la información que permita comprobar las hipótesis planteadas.

4.1 Desarrollo cualitativo

4.1.1. Instrumento: Guía de entrevista

Para el presente trabajo de investigación, se elaboró y aplicó una guía de entrevista para cada segmento de entrevistados: funcionarios especializados y micro y pequeñas empresas de Lima. Cada guía de entrevista comprende veintiséis (26) y quince (15) preguntas semi estructuradas, respectivamente, las cuales fueron formuladas con el objetivo de 1) caracterizar la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, en los instrumentos de

promoción comercial de PROMPERÚ y 2) establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones, después de que las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ. Esto se desarrolla con la finalidad de contrastar los antecedentes de las variables de estudio, desarrollar la estrategia de la FASE II referida a la investigación cuantitativa y profundizar en la realidad problemática. El instrumento ha sido validado por dos especialistas de Negocios Internacionales, previo a su ejecución, ver anexo 9.

4.1.2. Sujetos de estudio

Como se sustentó en el capítulo III, sobre la metodología de investigación, la población de estudio está conformada por las MYPES exportadoras del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima que han participado en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, a los que también se denominan *objeto de estudio*.

Los *sujetos de estudio* identificados para el recojo de la información cualitativa están constituidos por dos segmentos:

- 1) MYPES exportadoras del subsector confecciones, de Lima, que han participado en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, conformado por 6 muestras alcanzadas.
- 2) Funcionarios de PROMPERÚ y Adex especializados en los instrumentos de promoción comercial del subsector confecciones, de prendas de vestir; incluidos los *Trade Specialist* de las OCEX, conformado por 5 muestras.

Para acceder a los *sujetos de estudio*, se procedió a desarrollar una presentación formal de las investigadoras ante las MYPES y funcionarios, a través de una carta de presentación de la facultad de Administración y Negocios Internacionales de la UPC. Por medio de ello, se pudo acceder a contactar y entrevistar a los 11 representantes, con el fin de lograr la suficiencia del punto de saturación, después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión, evidencias que se encuentran en el Anexo 11 y 12 con la transcripción de las entrevistas realizadas entre febrero y mayo del 2020.

A continuación, se presentarán las descripciones de ambos segmentos entrevistados:

Tabla 18.

Lista de representantes de las MYPES de confecciones entrevistadas

Nº	Razón Social Empresa	Nombre del Entrevistado	Puesto de Trabajo
1	AWAY & SIRAY E.I.R.L.	Hilda María Jara Guardia	Gerente General
2	COTTON PROJECT S.A.C.	Participante 2	Gerente Comercial
3	KUSA COTTON PERU S.A.C.	Gino Salvatore Olortegui Cueva	Gerente General
4	TEXMAYA EIRL	Participante 3	Gerente General
5	INNOVA BABY S.A.C.	María Eugenia Isla Berrospi	Gerente Comercial
6	APPLAUZI S.A.	Participante 5	Gerente General

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19.

Lista de especialistas en promoción internacional de confecciones de PROMPERÚ y Adex entrevistados.

Nº	Institución	Nombre del Entrevistado	Puesto de Trabajo
1	PROMPERÚ	Participante 1.	Coordinador del departamento de la Industria de la Vestimenta y Decoración
2	PROMPERÚ	Lizzette Condor Castillo	Especialista en la Industria de la Vestimenta y Decoración
3	PROMPERÚ	Rodrigo Calderón	Trade Specialist of Trade Commision Of Peru In the United Kingdom and Ireland
4	PROMPERÚ	Participante 4	Especialista en la Industria de la Vestimenta y Decoración

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Fase cualitativa: Problemas y objetivos de la investigación

En el presente capítulo, se brindarán respuestas a las preguntas de investigación establecidas en el capítulo II y III:

Pregunta N°1: ¿Cómo se caracteriza la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ?

Pregunta N°2: ¿Cómo establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ?

Asimismo, también se responderán los siguientes objetivos:

Objetivo N°1: Caracterizar la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

Objetivo N°2: Establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

4.1.4. Análisis y discusión de los resultados por objetivos

Con respecto al desarrollo del enfoque cualitativo, se efectuaron en total 11 entrevistas a profundidad realizadas a los funcionarios especializados en los instrumentos de promoción comercial del subsector confecciones y micro y pequeñas empresas de Lima que participaron en los instrumentos de promoción comercial, otorgados por PROMPERÚ. Con la información de las entrevistas, se procedió a insertar, analizar y codificar las respuestas obtenidas en el programa ATLAS.ti.

Con la información recabada, se pudo corroborar que los entrevistados enfatizaron las variables establecidas y descritas en el marco teórico. Se validó la participación de las MYPES en los instrumentos de promoción comercial, brindados por PROMPERÚ, al igual que la influencia de

estos en el desempeño de exportaciones de las organizaciones participantes. Sin embargo, también se pudo identificar otros factores relevantes que influyeron en el impacto de los instrumentos de promoción comercial en el desempeño exportador. Asimismo, se pudo detectar otras categorías relacionadas al fenómeno de estudio, las cuales se denominaron “Hallazgos”.

Por consiguiente, se formularon las siguientes categorías:

- Categoría 1: Caracterización de la participación de las MYPES en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ
- Categoría 2: Criterios de evaluación del desempeño de exportaciones de las MYPES del subsector confecciones, después de participar en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

En la primera categoría, se determinaron 3 subcategorías, las cuales son “Participación en ferias internacionales”, “Participación en misiones comerciales” y “Participación en ruedas de negocio”. Respecto a la segunda categoría, en esta se validaron 3 subcategorías, siendo “Tiempo de impacto de instrumentos de promoción comercial”, “Indicador de exportación: Valor FOB” y “Encuestas de evaluación”.

En el anexo 11 y 12, se encuentran las entrevistas desarrolladas a los expertos y a las micro y pequeñas empresas del subsector confecciones de manera detallada, cuyas respuestas fueron analizadas en el ATLAS.ti. Conforme al gráfico expuesto, a continuación, se procederá a desarrollar de manera autónoma las categorías establecidas y la información correspondiente a estas, con el propósito de comprender cada variable considerada en este contexto.

Figura 9. Diagrama general
Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

4.1.4.1. Objetivo 1: Caracterizar la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

En relación con esta categoría, caracterización de la participación de las MYPES del subsector confecciones en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, se pueden encontrar 3 subcategorías: participación en ferias internacionales, participación en misiones comerciales y participación en ruedas de negocio.

Figura 10. Diagrama de la Caracterización de la participación de las MYPES en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

4.1.4.1.1. Participación en ferias internacionales

A continuación, se detallará la subcategoría “Participación en ferias internacionales”.

Figura 11. Diagrama de participación en Ferias Internacionales I.
Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

Figura 12. Diagrama de participación en Ferias Internacionales II.
Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

Análisis

Dentro de los Instrumentos de Promoción Comercial que ofrece PROMPERÚ, se encuentran las ferias internacionales. El mencionado programa tiene por propósito brindar apoyo a las MYPES en su internacionalización para la exportación de sus productos de confección. Para Spence, las ferias son los programas que tiene un mayor retorno de inversión y, tienen mayor impacto en las exportaciones para las empresas participantes (Spence, 2003).

- Segmento 1. Especialistas relacionados:

Según los expertos entrevistados, las ferias internacionales, generalmente, son para empresas que desean participar de manera individual o en conjunto con otras empresas, dependiendo de los intereses de cada una y su naturaleza. Entre sus principales propósitos se encuentran el captar potenciales compradores, formar una cartera de clientes, obtener mayores ventas e incluso conocer el mercado para tener una mayor comprensión de la industria de confecciones, permitiendo a la empresa adaptarse a nuevos requerimientos. Del mismo modo, Cavanaugh (1976) señala que el propósito de participar en ferias internacionales es el atraer clientes potenciales, introducir nuevos productos, observar nuevos productos y tendencias, entre otros. Por otro lado, según lo que señalan, las ferias internacionales cuentan con un mayor flujo de personas.

“Si deseas prospectar y conocer el mercado, es mejor una feria porque sobre esta plataforma recorres mucha información” (Participante 1, 2020).

“Aumentando la cartera de clientes de las empresas, teniendo una mejor visión del mercado, conociéndolo de cerca (..) cada caso es muy particular, algunas pueden tener mayor oportunidad de generar o concretar ventas si es que tienen mayor experiencia” (Condor Castillo, 2020).

“El mecanismo de ferias (...) ha servido, sí, para promocionar más pequeñas empresas, pero no son las que aportan la gran cantidad de cifras de exportación” (Segura, 2020).

- Segmento 2. Empresas exportadoras del sector confecciones:

Para los empresarios de las micro y pequeñas empresas, las ferias internacionales han impactado positivamente en el incremento de las ventas y captación de clientes, pero recomiendan tener un conocimiento previo para poder aprovechar los beneficios de la

participación en este tipo de instrumentos de promoción comercial. Asimismo, tener una buena ubicación de stand y saber el idioma de los negocios, inglés. Por otro lado, el común de las respuestas arrojó que la feria internacional más importante es Perú Moda.

“Te permite conocer a los clientes, modelos de negocios (...) estas ferias te permiten exactamente direccionar tu producto. Todas las ferias son buenas, pero cuando tú ya conoces el procedimiento lo puedes aprovechar mejor. En realidad, eso es un tema de la empresa, tiene que asesorarse más. De hecho, PROMPERÚ te ofrece todo esto y es como que el que lo aprovecha bien y el que no, porque te dan todas las herramientas. Tú no sabes que tanto puedes aprovechar de ellos porque te falta asesoría, te falta conocer el mercado cuando no has ido a estas ferias. Por eso, es importante ir y cada vez que vas, aprenderás más” (Jara, 2020).

“En las ferias (..) hemos obtenido contactos con clientes que posteriormente nos han colocado” (Participante 2, 2020).

“En la feria te informas de todos tus propios competidores, de las tendencias, de las novedades y de lo que los clientes esperan de las expectativas de los clientes del extranjero, (...) cuando son ferias en el extranjero me informo más de los productos, de la demanda de una región, de un país, de una ciudad donde voy a visitar. Hay información y entonces luego recibimos información” (Participante 3, 2020).

4.1.4.1.2. Participación en misiones comerciales

A continuación, se detallará la subcategoría “Participación en misiones comerciales”.

Figura 13. Diagrama de participación en Misiones Comerciales I.
Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

Figura 14. Diagrama de participación en Misiones Comerciales II.
Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

Análisis:

Las misiones comerciales son otro tipo de instrumento de promoción comercial. Según lo recabado en las entrevistas, es el programa más personalizado y que genera mayor impacto debido al match entre la empresa nacional y el importador o comprador internacional.

Tal como lo describe SIICEX, se entiende por misión comercial a la visita planificada de las empresas exportadoras a un mercado extranjero para poder exponer la oferta exportable e identificar al futuro comprador extranjero (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2014).

- Segmento 1. Especialistas relacionados:

Para los especialistas, las misiones comerciales están orientados a tener un mayor número de contactos y crear vínculos a largo plazo, ya que se hace un previo estudio para identificar al comprador extranjero.

“En una misión comercial tú convocas a un comprador que hace match con tu oferta, entonces para mí el que genera mayor impacto porque va más a la vena porque se trabaja más inteligencia comercial, son las misiones” (Participante 1, 2020).

“El impacto que pueda tener una MYPE al recibir este tipo de servicios del Estado, (...), es mucho mayor en el hecho de acercar o romper esa brecha entre un cliente potencial y una empresa peruana. (...). Sin embargo, las pequeñas empresas, en su mayoría, todavía no tienen ese cambio de idiosincrasia, de realmente comprender un mercado internacional, las exigencias. Entonces, el tener ese tipo de encuentros con las empresas extranjeras les ayuda mucho a romper esas barreras. (...) Es más, de tener contacto con empresarios de su mismo, de su misma línea del sector o de líneas complementarias a sus productos” (Condor Castillo, 2020).

“Las pequeñas empresas que todavía no tengan experiencia exportadora, que se les ayuda con el tema de misiones (...) donde no van a ser todavía un tema de una negociación con un cliente, sino que van a mirar tiendas, a mirar cómo se hace una negociación, a estudiar un poco de precios en el mercado, a lo cual se denomina misión de prospección” (Segura, 2020) .

- Segmento 2. Empresas exportadoras del sector confecciones:

En el caso de las MYPES del sector confecciones, de Lima, la mayoría afirma que es el mejor instrumento de promoción comercial para sus empresas, debido a que se desarrolla previamente una “Pre-misión”, por lo que el comprador extranjero ya conoce de su organización y producto, aumentando las posibilidades de concretar un pedido.

“Le puedes sacar un provecho increíble a las misiones comerciales y, tal vez, mejor que la feria, cuando ya conoces el mercado (...) Las misiones comerciales son mejor para posicionamiento de marcas” (Jara, 2020).

“Las misiones comerciales son más importantes no solamente por las personas que lo organizan, sino que han sido mejor elaboradas. Antes de la misión comercial, (...) hay una persona que te inserta al mercado (...) un 80% de impacto porque ya hay una persona y ya hay el interés por lo menos del cliente en verte. Si tengo que darle yo valor, es a una misión comercial antes que a una rueda de negocio” (Olorategui, 2020) .

“Yo recomiendo siempre y cuando este la misión comercial bien organizada y antes haya el director de la oficina comercial” (Isla Berrospi, 2020).

4.1.4.1.3. Participación en ruedas de negocio

A continuación, se detallará la subcategoría “Participación en ruedas de negocio”.

Figura 15. Diagrama de participación en Ruedas de negocios I.
Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

Figura 16. Diagrama de participación en Ruedas de negocios II.
Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

Análisis:

En cuanto a las ruedas de negocios, se observó que no tiene tanto impacto como las misiones comerciales, pero superan a las ferias internacionales debido a la retroalimentación que los compradores les dan a las micro y pequeñas empresas para que mejoren su producto y su participación en los próximos encuentros.

El Plan Estratégico Institucional afirma que el objetivo principal es fomentar las entrevistas entre compradores y vendedores (exportadores) de acuerdo con una agenda de negocios (Promperú, 2018).

- Segmento 1. Especialistas relacionados:

Los especialistas concuerdan en que las empresas más pequeñas deben participar en las ruedas de negocios no solo para obtener ventas, sino para saber en qué deben mejorar (producto, modelo de negociación, entre otras características).

“Las ruedas de negocio, son más para PYMES (...). Para nosotros, el impacto no necesariamente se mide por la exportación sino en cómo le cambian el chip a ese posible exportador cuando negocia con un comprador” (Participante 1, 2020).

“En las ruedas todavía es mucho más importante que haya un buen match, que realmente las empresas que van como compradores hayan sido evaluadas apropiadamente y que puedan ser una buena contraparte con las empresas que están participando, (...), por lo menos que sea el segmento de trabajo al cual vayan” (Segura, 2020).

- Segmento 2. Empresas exportadoras del sector confecciones:

Es su totalidad, para las MYPES del sector confecciones, participar en una rueda de negocio tiene como fin que los compradores extranjeros conozcan su producto y entablar relaciones con los clientes o futuros clientes de su oferta exportable.

“Básicamente, ha sido para que conozcan el producto, pero no vendí casi en las ruedas” (Jara, 2020).

“La rueda de negocios es para más venta de stock que de pedido” (Participante 2, 2020).

“Ahí hemos conseguido clientes. No es que tengamos una gran cantidad de clientes, pero los pocos importantes los he conseguido ahí. Entonces es muy positivo para nosotros porque ese es el objetivo: conseguir clientes y vender. Yo los he conseguido a través de las ruedas” (Participante 3, 2020).

4.1.4.2. Objetivo 2: Establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

De acuerdo con las entrevistas efectuadas a los expertos y representantes de empresas durante el proceso de investigación, se extrajo información relevante respecto a los criterios o factores a considerar en la evaluación del desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de Lima, posterior a su participación en los instrumentos de promoción comercial, con el propósito de afinar o configurar la medición de esta variable. Acorde a ello, se estableció la categoría “Criterios de evaluación del desempeño exportador”, en el cual se determinaron las siguientes subcategorías y/o criterios: (a) Indicador de exportación: Valor FOB, (b) Encuestas de evaluación y (c) Tiempo de impacto de instrumentos de promoción comercial.

Figura 17. Diagrama de Criterios de evaluación del desempeño exportador. Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

4.1.4.2.1. Indicador de exportación: Valor FOB

A continuación, se detallará la subcategoría “Indicador de exportación: Valor FOB”.

Figura 18. Diagrama de Indicador de exportación: Valor FOB.
Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

Análisis:

La presente subcategoría hace referencia al tipo de indicadores empleados para la medición del rendimiento o desempeño de las exportaciones, con el objeto de evaluar la efectividad de los instrumentos de promoción comercial. De acuerdo con Horta (2015), el desempeño exportador reside en la captura o logro de los objetivos estratégicos de exportación de las organizaciones, cuyos resultados de exportación son cuantificados mediante indicadores o términos económicos y financieros (ventas de exportación, crecimiento de exportación, entre otros). Conforme a la investigación desarrollada por Haddoud et al. (2016), la medición del desempeño exportador de las organizaciones que participaron en los programas de promoción de exportaciones fue realizado en términos de ventas de exportación, participación de mercado, diversificación de productos, entre otras variables.

i) Segmento 1. Especialistas relacionados:

Los funcionarios entrevistados de PROMPERÚ y ADEX señalaron que la medición del rendimiento de las exportaciones lo ejercen en base al valor FOB. Asimismo, se manifestó que la evaluación del impacto de los instrumentos de promoción comercial en las exportaciones se efectúa mediante este mismo indicador.

“Revisamos la DUA, especialmente en Perú Moda ¿ya?, nosotros usamos DUAS de exportación, yo lo que hago es coloco a todas las empresas que han participado en Perú Moda y coloco a todos los compradores que han venido a Perú Moda, las duas de exportación, el 70% coinciden con quien es el comprador, yo cruzo, Topytop le vendió a Liz Claiborne, Liz Claiborne estuvo en Perú Moda, me fio a que hicieron un negocio en Perú, un negocio de exportación” (Participante 1, 2020).

“Por ejemplo, nosotros Valor FOB, y, número de mercados no tanto porque en realidad, con los mercados vas a parar de contar con los dedos” (Segura, 2020).

“Valor FOB, Número Mercados, Inversión, cantidad de contactos, grado de satisfacción, etc.” (Participante 4, 2020).

4.1.4.2.2. Tiempo de impacto de instrumentos de promoción comercial

A continuación, se presentará la subcategoría “Tiempo de impacto de instrumentos de promoción comercial”.

Figura 19. Diagrama de Tiempo de impacto de instrumentos de promoción comercial
Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

Análisis:

Referente a esta subcategoría, se analizaron los comentarios relacionados al período de tiempo en el que se refleja el efecto o impacto de los instrumentos de promoción comercial en el desempeño exportador. En efecto, de acuerdo con los autores Álvarez & Crespi (2000), el impacto de las actividades de fomento de las exportaciones se evidenció en 4 años. De igual modo, Makioka (2019) señaló que los efectos se manifestaron a los 2 años posteriores de la participación de las empresas en dichos programas. Respecto a las entrevistas realizadas a expertos y empresas, estos señalan que los resultados se concretan en un largo plazo.

i) Segmento 1. Especialistas relacionados:

Los especialistas mencionan que, en el subsector confecciones, posterior a la participación de las empresas en estos instrumentos, los pedidos u órdenes de producción no se concretan inmediatamente, dado a que los compradores establecen sus órdenes con un periodo de tiempo de anticipación, por características del sector. Es importante señalar que, en el sector, previo al establecimiento de órdenes, se genera un proceso de negociación que involucra la producción de diseños, colores, muestras, etc., por lo que los resultados se evidencian en un largo plazo.

“Un comprador nuevo cuando viene al Perú explora opciones, ve precios, valida proveedores y el ya colocó la producción de la temporada anterior con un proveedor que ya tiene identificado. Quiere decir que, si yo coloco un pedido en el tema textil sourcing, no se refleja en un año sino se puede reflejar acá a unos años” (Participante 1, 2020).

“(…) tu cuando mides el impacto en una feria, no lo puedes medir a un año, aquí se mide a un año, pero normalmente se mide a dos o tres años por un modelo de negocio que tenemos como sourcing, si tú me preguntas cual ha sido el impacto y ves tu estadística de las empresas que han participado, vas a ver que si hay un incremento en cada una de sus exportaciones por plataforma. Si tú haces negocios, ¿cuándo lo ves? es aquí a dos o tres años, estadísticamente” (Participante 1, 2020).

“(…) en el tema de confecciones, tú no colocas inmediatamente un pedido. Tienes que desarrollar colores, tamaño, muestras y todo lo demás. Tiene que ver, obviamente, un seguimiento posterior para ver si eso realmente se cristaliza en compras” (Segura, 2020).

ii) Segmento 2. Empresas exportadoras del sector confecciones:

Con respecto a las empresas exportadoras, algunas manifestaron que las negociaciones no se concretan inmediatamente. Mencionan que es un largo proceso, en el cual el cliente desea evaluar su rendimiento, por ello se solicitan muestras, diseños, entre otros elementos para colocar una orden de producción. En algunos casos, incluso, manifiestan que solicitan muestras y no otorgan respuesta hasta en un periodo de tiempo posterior.

“Hubieron clientes que te han pedido un prototipo, ni siquiera una muestra, sino un prototipo luego de dos años de haber contactado. Si así es, hay que tener bastante soporte, bastante paciencia” (Olorategui, 2020).

“En principio, no es que, es que esto de contactar clientes y hacer negocios ósea de exportación es de largo aliento. No es de la noche a la mañana. Normalmente, las empresas serias quieren saber quién eres tú y te mandan prototipos a muestras para ver si con ello cumples ¿no? Y los pedidos, normalmente no se ganan porque te piden cantidades chiquitas, pero es que lo hacen porque quieren saber tu producto ¿no? La única manera de saber cómo funcionas o cómo o cómo van a hacer una alianza estratégica es, empezando de menos y de a pocos” (Olorategui, 2020).

“Y, además, uno no puede pensar que después de una rueda o una feria uno sale vendiendo. O sea, si uno vende a un cliente es un éxito total, pero no, los negocios apenas empiezan ahí. Los negocios de ahí pueden madurar. De repente alguien que te conoció ahí te puede llamar después de medio año, un año, no se sabe” (Participante 3, 2020).

“En el mejor de los casos, digamos, lo hemos podido concretar en un plazo menor a 6 meses, 4 meses, 5 meses, por ahí más o menos, y en otros demoró un poco más. Nosotros nos hemos tomado hasta un año y medio más o menos para poder concretar algún negocio efectivo” (Participante 5, 2020).

“Europa es realmente estamos comenzando desde el año pasado, esperemos que en dos o tres años que más o menos se ha demorado Estados Unidos haya puesto un contacto más cercano con los clientes que hemos contactado, (...)” (Olorategui, 2020).

4.1.4.2.3. Encuestas de evaluación

A continuación, se detallará a la subcategoría Encuestas de evaluación.

Figura 20. Diagrama de Encuestas de evaluación
Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

Análisis:

De acuerdo con las entrevistas realizadas, las encuestas son una herramienta que utilizan los expertos para evaluar el desempeño de la participación de las organizaciones en los instrumentos de promoción comercial. Este incluye la observación y análisis de cantidad de contactos, valor de las exportaciones proyectadas, grado de satisfacción al utilizar el instrumento, etc.

i) Segmento 1. Especialistas relacionados:

Los especialistas mencionan que utilizaron encuestas para medir el desempeño de la participación de las empresas en los instrumentos de promoción comercial. En esta herramienta se les pide colocar a las organizaciones el número de contactos que obtuvieron, ventas proyectadas, origen de sus compradores, grado de satisfacción al usar el instrumento, etc. Sin embargo, los datos colocados siempre son corroborados con las exportaciones anuales que realiza la empresa, utilizando el valor FOB.

“Cada participación es evaluada y cada empresa pues nos da el feedback, en cuanto a la organización, a cómo les fue en el evento, la cantidad de contactos que tuvo o si se realizaron o no se realizaron ventas, cuáles fueron los productos que tuvieron mayor aceptación o no, si van a volver a participar en una próxima edición o no. Todos esos indicadores son evaluados a través de una encuesta” (Condor Castillo, 2020).

“Como les digo, lo que hacemos es primero una estadística para ver el nivel de conversación y las posibilidades de colocar producción. Procuramos a los tres o seis meses tener un registro también de seguimiento para ver si finalmente se concretó en pedidos reales” (Segura, 2020).

4.1.4.3. Hallazgos

A partir de las entrevistas realizadas, se produjo un hallazgo respecto a un factor que influencia en el efecto de los instrumentos de promoción comercial sobre el desempeño exportador. En tal sentido, se determinó la categoría “Conocimiento exportador”.

4.1.4.3.1. Hallazgos, Conocimiento exportador

A continuación, se detallará la categoría “Hallazgo, Conocimiento exportador”.

Figura 21. Diagrama de Hallazgos, Conocimiento exportador I.
Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

Figura 22. Diagrama de Hallazgos, Conocimiento exportador II.
 Recuperado de Atlas TI, por elaboración propia, 2020.

Análisis:

Respecto a esta nueva categoría, este es considerado un factor relevante para los entrevistados, puesto que señalan que este influye en la participación de las organizaciones en los instrumentos de promoción comercial y en el desempeño exportador.

i) Segmento 1. Especialistas relacionados:

Los funcionarios especialistas en los instrumentos de promoción comercial señalaron la importancia de contar con conocimiento sobre el mercado objetivo. Esto se debe a que, al momento de participar en los instrumentos de promoción, el tener conocimiento del mercado, del producto que se debe ofrecer, de los precios, de la logística, entre otros elementos, potencian las probabilidades de tener un buen desempeño durante el desarrollo de estas actividades, repercutiendo posiblemente en un mejor desempeño exportador. Asimismo, cuando las organizaciones no cuentan con este conocimiento, los funcionarios de PROMPERÚ los derivan a la “Ruta exportadora”, con el fin de que se preparen y capaciten.

“O sea, hay empresas que no tienen nada de experiencia y ni siquiera tienen un punto de contacto en ese mercado y no tienen forma de responder al potencial comprador porque vienen y les dicen: ya mira, a mí me gusta tu colección, ya yo lo quiero, pero quiero que me lleves a mí, a mi tienda. Si la empresa peruana no ha tenido arreglado eso, esa logística de distribución previa y sólo le da una un precio FOB o EXW que no debería ser, las probabilidades de ventas, en realidad, disminuyen y no se llega a concretar” (Condor Castillo, 2020).

“Por lo general se acompaña con capacitaciones que permiten aumentar más su nivel de preparación y gestión en el mercado” (Participante 4, 2020).

“En mercados grandes, en mercados que la regulación y acceso a mercado es difícil y no tienen mucha experiencia exportadora entonces tienen que comenzar por la ruta exportadora de PROMPERÚ en Lima” (Calderon R. , 2020).

ii) Segmento 2. Empresas exportadoras del sector confecciones:

Respecto a las empresas exportadoras que hicieron de uso de estos instrumentos, estas señalaron que sus primeras participaciones, principalmente, les permitió prepararse, respecto al mercado. En un inicio, previamente al establecimiento de órdenes de producción, estos instrumentos les

permitió el captar más información del mercado, como también comprender cómo se desarrolla el proceso de negociación. Es a partir de ello que los exportadores se van preparando para poder responder ante la demanda, ya que, al inicio, básicamente, consiste en aprender. En cuanto mayores conocimientos tengan, según lo que señalan, tendrán un mejor desenvolvimiento.

“Todas las ferias son buenas, pero cuando tú ya conoces el procedimiento lo puedes aprovechar mejor. En realidad, eso es un tema de la empresa, tiene que asesorarse más. De hecho, PROMPERÚ te ofrece todo esto y es como que el que lo aprovecha bien y el que no, porque te dan todas las herramientas. Tú no sabes que tanto puedes aprovechar de ellos porque te falta asesoría, te falta conocer el mercado cuando no has ido a estas ferias. Por eso, es importante ir y cada vez que vas, aprenderás más” (Jara, 2020).

“En principio, cuando tú participas en las primeras ferias es como que o en ruedas de negocio, no conoces muy bien el mercado. Es un aprendizaje y tu curva de aprendizaje va de menos a más, ya sea porque de repente, desde que no tienes quizás las cotizaciones correctas ¿no?, no sabes lo que te pide el cliente, finalmente ¿no?, no hay de repente un estudio de mercado previo. Entonces, las primeras reuniones que tienes, casualmente, te ayudan a prepararte. Yo si pongo más o menos como tiempo, los dos primeros años que comenzamos, fue un tema de, más que todo, ir a vender y también nosotros éramos conscientes, es prepararnos ¿no? o sea, conocer el mercado” (Olortegui, 2020).

“Bueno, personalmente, creo que recién es el momento en el que yo puedo aprovechar todo el know how que he venido haciendo con PROMPERÚ porque cuando te inicias, en realidad, ellos te dan el soporte de las ferias, pero no estas preparada para asumir el reto de poder manejar a los clientes y demás, temas comerciales y las exportaciones” (Jara, 2020).

4.1.5. Consideraciones finales de la investigación cualitativa

Respecto a la pregunta de investigación específica 1 se identificó los siguientes resultados:

Pregunta N°1: ¿Cómo se caracteriza la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ?

Mediante el análisis de la información en el software ATLAS.ti se pudo identificar en las MYPES exportadoras del subsector confecciones que:

Son las ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocio los principales instrumentos de promoción comercial a los que asisten las micro y pequeñas empresas de la mano de PROMPERÚ.

Las ferias internacionales no solo permiten a las organizaciones el captar potenciales clientes e incrementar sus ventas, sino el conocer el mercado para tener una mayor comprensión de la industria de confecciones, permitiendo a la empresa adaptarse a nuevas exigencias.

Las misiones comerciales se destacan debido a su personalización, ya que efectúan una “pre-misión”, en la cual se captan compradores, garantizando un alto nivel de efectividad, debido al eficiente cruce de intereses entre vendedor y comprador.

Las ruedas de negocio es una herramienta que permite el poder captar clientes, especialmente, en la feria de Perú Moda, puesto que se realiza de manera local, por lo que no requiere mucha inversión por parte de los participantes.

Respecto a la pregunta de investigación específica 2 se identificó los siguientes resultados:

Pregunta N°2: ¿Cómo establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ?

En cuanto al desempeño exportador, a partir de las entrevistas realizadas, se identificó al valor FOB como la principal variable de medición de las exportaciones. De acuerdo con PROMPERÚ, esta variable es utilizada para validar el efecto de la participación de las empresas en los programas de promoción comercial.

De la misma manera, los expertos señalaron que las encuestas representan otro tipo de instrumento para evaluar la efectividad de estos programas, puesto que se pregunta al exportador la cantidad de contactos adquiridos, valor de exportaciones proyectadas, entre otros elementos. Sin embargo, siempre corroboran esta información con los valores exportados anuales.

Se logró identificar otro factor que influye en el desempeño exportador, el cual es el tiempo de impacto de instrumentos de promoción comercial. De acuerdo con lo señalado por los expertos y empresas, las negociaciones no concretan de manera inmediata los pedidos y órdenes de producción. Esto se debe a que, en el subsector confecciones, los compradores colocan las órdenes de producción de sus pedidos con medio año a 1 año de anticipación, con un proveedor que ya tienen identificado. Asimismo, se menciona que se atraviesa un largo proceso de negociación porque se solicitan prototipos, muestras de prendas, muestras de materiales, diseños, entre otros elementos. Por lo que, los expertos y empresas acuerdan en que los resultados se evidencian en un período de tiempo de 2 años posteriores a su participación.

En consideración con los resultados obtenidos de las entrevistas formuladas, respecto al primer objetivo, se evidenció que los instrumentos de promoción comercial utilizados por las MYPES exportadoras del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima son las ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocio. En efecto, de acuerdo con Spence (2003), en el artículo de investigación: “Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance”, se evalúa la efectividad e impacto de las misiones comerciales en el desempeño exportador de las organizaciones de Reino Unido. De igual manera, los autores Shamsuddoha, Ali, & Ndubisi (2009) realizaron el estudio “A conceptualisation of direct and indirect impact of Export Promotion Programs on export performance of SMEs and entrepreneurial ventures”, en el cual estudian el efecto indirecto de los EPP’s en el desempeño exportador. En este, señalan la importancia de participar en los programas de promoción de exportaciones ofrecidos por el gobierno, tales como ferias, misiones comerciales, oportunidades de negocios y capacitaciones, con la finalidad de promover las exportaciones. Del mismo modo, en el estudio realizado por Volpe & Carballo (2010), “Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports”, se evalúa

el impacto o los efectos de las actividades de promoción de exportaciones, tales como las ferias internacionales, misiones comerciales y reuniones de negocios, entre otros programas, en el desempeño exportador, en el que se concluyó que existe una relación de estas actividades con el aumento de exportaciones. Por otra parte, es importante destacar que estos instrumentos de promoción comercial contribuyen al aumento de las exportaciones, puesto que el objetivo de las ferias internacionales reside en captar potenciales clientes, servir a los clientes actuales, introducir nuevos productos, recaudar información de productos, etc. (Soham, 1992; Black, 1986; Bonoma, 1983; Cavanaugh, 1976). Asimismo, respecto a las misiones comerciales, Young (1995) señala que estas permiten a las organizaciones ampliar sus redes de contacto y su conocimiento en el mercado objetivo. De igual manera, las ruedas comerciales, tienen el propósito de aumentar la cartera de clientes de las empresas al fomentar las entrevistas entre compradores y vendedores (exportadores).

Por otro lado, en relación con los resultados alcanzados del segundo objetivo, se identificó al valor FOB como variable principal para la medición de las exportaciones. Haddoud, Jones, & Newbery (2016), en su artículo académico “Export promotion programmes and SMEs’ performance. Exploring the network promotion role”, se evidencia que los indicadores utilizados para realizar la medición del desempeño de exportaciones son las ventas de exportación, participación de mercado, entre otros. De igual manera, conforme lo señalado por Horta (2015), el desempeño exportador es usualmente medido en términos económicos-financieros, por lo que se emplean indicadores como ventas de exportación, crecimiento exportador, entre otros. Esto, de igual manera guarda relación con lo señalado por los autores Quaye, Ntim, & Acheampong (2017), en cuyo artículo de investigación “Export promotion programmes and export performance. A study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana” usan como variables de medición del desempeño exportador a las ventas de exportación, número de mercados, entre otros, lo cual, también, se encuentra señalado por Lages & Lages (2004). En efecto, conforme a José Guilherme Reis y Daria Taglioni, autores del paper “Determinants of export growth at the extensive and intensive margins: Evidence from product and firm level data for Pakistan”, una de las dimensiones de medición de la competitividad comercial de Pakistán involucra a indicadores, tales como el nivel de exportaciones, el crecimiento, entre otros (Reis & Taglioni, 2013).

Respecto al otro criterio identificado en este segundo objetivo, los entrevistados señalan que el establecimiento de órdenes o pedidos de producción no se concretan de manera inmediata, dado a que los exportadores se enfrentan con periodos de negociación extensos. Por ello, las exportaciones producto de la participación de las MYPES en los instrumentos de promoción comercial se evidencian en un periodo de tiempo de 2 años. Existen estudios previos que resaltan y sostienen dicha estrategia, validando el efecto de una causa en diferentes periodos de tiempo, tales como los desarrollados por los autores Alvarez & Crespi (2000), Makioka (2019) y Malca, Peña-Vinces, & Acedo (2019).

4.2. Desarrollo cuantitativo

4.2.1. Metodología

Una vez obtenidos los resultados de la FASE I de investigación del enfoque cualitativo, se pudo validar y configurar las subvariables de la siguiente manera:

Variable Categórica: Instrumentos de promoción comercial (IP)

- Las subvariables son *ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios*.
- La participación de las MYPES no se concentra en uno de los tres instrumentos siguiendo la estrategia comercial de mix promocional en búsqueda de incrementar el efecto en las exportaciones.

Variable Numérica Aleatoria: Desempeño de exportaciones (DX)

- El indicador más relevante para evaluar el desempeño es el valor FOB.
- Los resultados de participar en los instrumentos de promoción comercial con PROMPERÚ se van reflejando después de 2 años de haber participado.

En este punto se recalca que en estudios previos como el de Alvarez & Crespi (2000), Makioka (2019) y Malca, Peña-Vinces, & Acedo (2019) respaldan la estrategia de evidenciar el efecto de una causa en diferentes periodos de acuerdo a la consecución de los resultados promedio en cada realidad.

Por lo tanto, el modelo de estrategia de evidenciar la causa y efecto se realizó en periodos diferentes de dos años como se muestra a continuación:

Figura 23. Efecto de los programas de promoción de exportaciones, por elaboración propia 2020.

A partir de la información previa perfilamos el objetivo, pregunta e hipótesis; de la FASE II investigación cuantitativa, de la siguiente manera:

Objetivo:

Evidenciar en qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ del 2014 al 2017 influyeron en el desempeño exportador del 2016 al 2019 de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.

Pregunta:

¿En qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ del 2014 al 2017 influyeron en el desempeño exportador del 2016 al 2019 de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima?

Hipótesis del investigador H₁:

“Los de instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima”.

Hipótesis nula H₀:

“Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ no influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima”.

Según Malhotra (2008), los efectos del marketing son producidos por diversas variables y la relación causa y efecto propende a ser probabilística. Asimismo, señala que no es posible evidenciar causalidad de manera concluyente o determinante, en efecto solo se puede inferir una relación causa y efecto. Considerando que la interpretación del concepto científico de causalidad es compleja, a continuación, se detallará lo que representa “X causa Y”, con la finalidad de abordar el significado de manera más clara:

Tabla 20.
Interpretación del término “X causa Y” de manera científica

Significado común	Significado científico
X es la única causa de Y	X es sólo una de varias causas posibles de Y
X debe conducir siempre a Y	La ocurrencia de X hace más probable la ocurrencia de Y
(X es una causa determinista de Y)	(X es una causa probabilística de Y)
Es posible demostrar que X es una causa de Y	Nunca podemos demostrar que X es una causa de Y. En el mejor de los casos, podemos inferir que X es una causa de Y

Fuente: Adaptado de Malhotra (2008), por elaboración propia, 2020.

Es preciso señalar que, de acuerdo con Malhotra (2008), para la causalidad, se utilizan términos como influir para evidenciar una relación causa-efecto, según lo señalado en la condición de variación concomitante, el cual establece que, para inferir causalidad, se requiere que el grado en que una causa X y un efecto Y ocurren o varían juntos, sea de la manera en que se predice en la hipótesis planteada.

Para el desarrollo de la presente investigación se haría referencia al efecto de los instrumentos de promoción comercial en el desempeño exportador. Asimismo, el planteamiento previo de la hipótesis orientada a evidenciar la influencia nos induce al desarrollo de una investigación de nivel explicativa de tipo observacional.

Donde:

DX de MYPES depende de IP

Figura 24. Diagrama de la variable dependiente e independiente, por elaboración propia 2020.

Al tener nuestra causa en el pasado; instrumentos de promoción, y los efectos en el presente; exportaciones, podemos agregar que la presente es una investigación de tipo retrospectivo (Calderón & Alzamora, 2010; Creswell, 2009).

Donde:

C en el pasado y E en el presente:

Figura 25. Diagrama de causa en el pasado, efecto en presente, por elaboración propia 2020.

La metodología empleada para el análisis de datos de estudio explicativo se basó en los criterios de causalidad de Hill (1965), respaldados por la comunidad científica en bases de datos de primer nivel como ProQuest con autores como Shafrin (2019) y Woodside & Davis (2013). Asimismo, autores como Supo (2012), que precisan que los criterios de causalidad son 1) *la relación estadística*, 2) *la fuerza de la relación*, 3) *la relación temporal*, 4) *especificidad de la causa* y 5) *consistencia*. Entre otros 4 más que no se tomaran en cuenta debido a que dentro de la metodología de causalidad se ha considerado la clasificación de (Supo, 2012) quien señala que la aplicación de los tres (03) primeros criterios 1) *la relación estadística*, 2) *la fuerza de la relación estadística*, y 3) *la relación temporal*, permiten sustentar un estudio de *nivel explicativo observacional*, que es el propósito.

En la presente investigación, de esta FASE II cuantitativa, se tomará en cuenta cinco (05) de los nueve criterios de causalidad. Vale precisar que los dos primeros criterios; 1) *relación estadística* y 2) *fuerza de la relación*, se prueban de forma cuantitativa. Los siguientes criterios a utilizar se sustentan de forma cualitativa, como se describe a continuación:

Tabla 21.
Criterios de Causalidad

Criterios de causalidad	Concepto	Prueba estadística y sustento
-------------------------	----------	-------------------------------

Relación estadística	Prueba de hipótesis	Prueba de <i>p-valor</i> con una significancia inferior al 5% de error a un 95% de nivel de confianza nos permitirá aceptar la hipótesis del investigador H_1 . El estadístico correspondiente es “ <i>t de Student para muestras independientes</i> ” del software SPSS 24.
Fuerza estadística	Evaluar si es una relación determinística o si pudiesen existir otros factores que influyen.	Medición a través del <i>coeficiente Eta</i> que corresponde para una variable categórica y otra numérica, cuyos resultados van de 0 a 1 y nos permiten saber si la intensidad es baja, media o alta.
Temporalidad	La causa debe aparecer primero que el efecto.	La causa “instrumentos de promoción comercial en el sector confecciones” se inician el año 2007. Las MYPES del grupo de estudio seleccionado son las que recién han participado desde el año 2014.
Especificidad de la causa	El factor causa bajo investigación conlleva a una respuesta patrón de efectos. Esa especificidad se logra a través de un control externo con un grupo control para la población de estudio.	<i>Grupo de estudio:</i> MYPES exportadoras de Lima del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima que han participado en los instrumentos de promoción comercial con PROMPERÚ. <i>Grupo Control:</i> MYPES exportadoras de Lima del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima que no han participado en los instrumentos de promoción comercial con PROMPERÚ. (Su Par)
Consistencia	Respaldo de los resultados de causalidad a través de otros estudios similares.	Se recolectaron 07 estudios internacionales que sustentan los resultados de la presente investigación: (Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance; Are export promotion programs efficient for small and medium enterprises?; Export promotion programmes and SMEs’ performance: Exploring the network promotion role; The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance; Export promotion programmes for assisting SMEs; Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports; Efecto de las políticas de fomento en el dinamismo exportador chileno; Efecto de la promoción comercial, la participación de las MYPES y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012)

Fuente: Adaptado de Hill (1965) y Supo (2012). Elaboración propia.

Al desarrollar 5 de los 9 criterios de Hill (1965), sin intervención, nos encontramos en una investigación explicativa observacional, pero reforzada con los criterios 4) especificidad de la causa y 5) consistencia.

Para un solo recojo de información, *después* de implementada la causa, en dos grupos, nos encontramos ante un pre-experimento y de acuerdo con su temporalidad ante una investigación tipo transversal (Supo, 2012).

Sin embargo, al haber recogido datos retrolectivos de PROMPERÚ, los años 2019 y 2020 de la población de estudio de los años 2016 al 2019, nuestro título posee esa delimitación temporal.

Sin embargo, al haber recolectado datos retrospectivos de PROMPERÚ sobre la población de estudio de los años 2014-2018, se estableció una delimitación temporal de la presente investigación del 2016-2019.

4.2.2. Población de estudio

La población del presente estudio se diseñó aplicando criterios de inclusión y exclusión planteados por Calderon & Alzamora (2010) lo que permite una mejor homogeneidad de la población de estudio.

Tabla 22.

Tabla de Inclusión y Exclusión de la población de estudio.

	Inclusión	Exclusión
Criterios	MYPES	Otros tamaños de empresa
	Exportadoras continuas años 2016 – 2019	No exportadoras
	Subsector confecciones	Otros subsectores.
	Lima	Otras regiones del Perú
	Participantes con PROMPERÚ en ferias, misiones y ruedas internacionales de moda años 2014 al 2017	Participantes con PROMPERÚ en ferias, misiones y ruedas internacionales de moda en otros años

Fuente: Elaboración propia.

El diseño de la población de estudio permitió definir los grupos de estudio y control para alcanzar matices de investigación preexperimental. A partir de los grupos se realizó un *análisis*

retrospectivo con información proporcionada por el departamento de promoción del subsector Textil/Confecciones de PROMPERÚ, donde se identificó en los años 2014 al 2017, en el grupo de estudio para el periodo I una cantidad de 71 MYPES, periodo II una cantidad de 61 MYPES, en el periodo III a 43 MYPES y en el IV a 73 MYPES.

Tabla 23.

Tabla de grupo de estudio y grupo de control.

<i>Población de estudio</i>		Cantidad de MYPES participantes			
		<i>Periodo I¹</i>	<i>Periodo II²</i>	<i>Periodo III³</i>	<i>Periodo IV⁴</i>
<i>Grupo de estudio</i>	MYPES exportadoras continuas en los años 2016 al 2019, del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima y que hayan participado con PROMPERÚ en ferias, misiones y ruedas internacionales de moda en los años 2014 al 2017.	71	61	43	73
		Cantidad de pares MYPES no participantes			
		<i>Periodo I</i>	<i>Periodo II</i>	<i>Periodo III</i>	<i>Periodo IV</i>
<i>Grupo control</i>	MYPES exportadoras continuas en los años 2016 al 2019, del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima y que no hayan participado con PROMPERÚ en ferias, misiones y ruedas internacionales de moda en los años 2014 al 2017.	71	61	43	73

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al grupo de estudio y control, estos se diseñaron pensando en la mayor similitud posible entre ambos grupos, en cuanto a sus características (MYPES, exportadoras continuas en los años 2016 al 2019, del subsector confecciones, de Lima), con la única diferencia que el grupo de estudio ha participado en los instrumentos de promoción comercial con PROMPERÚ del 2014 al 2017 y el grupo control no participó.

4.2.3. Muestra

Al encontrarse el investigador con una población pequeña donde el desarrollar un muestreo no presenta eficiencia, resulta mejor aplicar el estudio a la totalidad de la población. Si se aplicará

¹ Participación de las MYPES en IP en año 2014 y el desempeño de sus exportaciones el año 2016.

² Participación de las MYPES en IP en año 2015 y el desempeño de sus exportaciones el año 2017.

³ Participación de las MYPES en IP en año 2016 y el desempeño de sus exportaciones el año 2018.

⁴ Participación de las MYPES en IP en año 2017 y el desempeño de sus exportaciones el año 2019.

algún método de muestreo la diferencia con la población sería casi nula, por lo que no es necesario el cálculo (Malhotra, 2008; Supo, 2012).

En la realidad del presente estudio se cuenta con una población de 71 MYPES en el 2014, 61 MYPES en el año 2015, 43 MYPES en el año 2016 y 73 MYPES en el año 2017, que han participado en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, por lo que se evaluará los datos retrolectivos de la totalidad de la población y la misma cantidad de población de grupo control que si bien es cierto es mayor en cantidad, se delimitó seleccionándolas con la técnica de muestreo aleatorio simple para alcanzar la misma cantidad de la población de estudio y así poder tener una mejor homogeneidad de los datos analizados.

Al respecto recalca Supo (2012) que no existe problema si no se desarrolla una muestra, pues lo que se estudia finalmente es a la población abordada, que en el presente estudio son las MYPES participantes de Lima.

4.2.4. Análisis de datos y sustento de causalidad

Siguiendo los criterios de Hill (1965), se evidenciará la causalidad en las variables:

y: desempeño de exportaciones expresada en Valor FOB, y

x: los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, que consisten en los instrumentos ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Siguiendo los criterios de Hill (1965) pasamos a determinar la causalidad de la variable categórica fija *x*: *instrumentos de promoción comercial* en la variable numérica aleatoria *y*: *desempeño de exportaciones expresada en Valor FOB*.

Para evidenciar el primer criterio de causalidad 1) la relación estadística con dos grupos con una sola medición es recomendable utilizar el estadístico “T de Student para Muestras Independientes” a través del análisis del p-valor, para identificar el criterio; 2) la fuerza de asociación de variable categórica y variable numérica aleatoria se debe aplicar la prueba “Eta”. Para aplicar los dos primeros criterios de causalidad, se utiliza el software estadístico SPSS. Para el resto de los criterios de causalidad se sustenta con planteamientos cualitativos (Supo, 2012).

- i) Periodo I: Participación de MYPES año 2014 y desempeño de exportaciones año 2016.
- A. El ritual de la significancia estadística de FISHER

A continuación, se detallará el ritual de significancia estadística de FISHER, del periodo I.

Tabla 24.

El ritual de la significancia estadística de FISHER, periodo I.

Nº	ITEM
	Plantear Hipótesis
1	Ho: Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ no influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES de confecciones. H1: Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES de confecciones.
	Establecer un nivel de significancia
	Nivel de Significancia 2014 (alfa) $\alpha = 0,05$ o 5%
2	Seleccionar estadístico de prueba t de Student para muestras independientes Valor en el 2014 de $P = 0,001$ o 0.12%
	Lectura del p-valor
3	Con una probabilidad de error de “0,12%” los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES de confecciones en el año 2014.
	Toma de decisiones
4	Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.

Fuente: Elaboración propia.

B. Análisis de la relación estadística para prueba de hipótesis alterna

Para una población de 71 MYPES participantes en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ y 71 MYPES no participantes en el año 2014 y la evaluación del desempeño exportador al 2016, con un nivel alfa de 5%, a un intervalo de confianza de 95%, aplicando el estadístico T de Student para Muestras Independientes en el software SPSS, se halló un p-valor de 0.12 % como se muestra en la tabla 23.

Tabla 25.

Tabla de muestras independientes, periodo I.

Prueba de muestras independientes						
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)
Desempeño Exportaciones FOB	Se asumen varianzas iguales	12.519	0.001	3.306	140	0.001
	No se asumen varianzas iguales			3.31	121.44	0.001

Nota: Elaboración propia, adaptado del uso de SPSS.

Resultado con el que se prueba la hipótesis del investigador o alterna:

H1: A mayor participación en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, mayor desempeño de las exportaciones de las MYPES.

C. Fuerza de asociación con la prueba del coeficiente “Eta”.

Gracias al resultado que nos brindó la prueba de muestras independientes y, luego de haber probado la hipótesis del investigador H1, pasamos a medir la fuerza de asociación a través del análisis estadístico “Eta” teniendo como resultado un coeficiente de 0,269 de nivel bajo.

Tabla 26.

Tabla de medidas direccionales, periodo I.

Medidas direccionales			
Nominal por intervalo	Eta	Desempeño Exportaciones FOB dependiente	Valor 0.269
		Grupos dependiente	1.000

Nota: Elaboración propia, adaptado del uso de SPSS.

Lo que significa que, si existe causalidad, pero no es determinística al existir otras causas que también están influyendo en el mayor desempeño de las MYPES que participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

ii) Periodo II: Participación de MYPES año 2015 y desempeño de exportaciones año 2017.

A. El ritual de la significancia estadística de FISHER

A continuación, se detallará el ritual de significancia estadística de FISHER, del periodo II.

Tabla 27.

El ritual de la significancia estadística de FISHER, periodo II.

Nº	ITEM
	Plantear Hipótesis
1	Ho: Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ no influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES de confecciones. H1: Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES de confecciones.
	Establecer un nivel de significancia
	Nivel de Significancia 2015 (alfa) $\alpha = 0,05$ o 5%
2	Seleccionar estadístico de prueba t de Student para muestras independientes Valor en el 2015 de $P = 0,002$ o 0.233%
	Lectura del p-valor
3	Con una probabilidad de error de “0,233%” los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES de confecciones en el año 2015.
	Toma de decisiones
4	Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.

Fuente: Elaboración propia.

B. Análisis de la relación estadística para prueba de hipótesis alterna

Para una población de 61 MYPES participantes en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ y 61 MYPES no participantes en el año 2015 y la evaluación del desempeño exportador al 2017, con un nivel alfa de 5%, a un intervalo de confianza de 95%, aplicando el estadístico T de Student para Muestras Independientes en el software SPSS se halló un p-valor de 0.233 % como se muestra en la tabla 26.

Tabla 28.

Tabla de muestras independientes, periodo II.

Prueba de muestras independientes						
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
Desempeño Exportaciones FOB	Se asumen varianzas iguales	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
	No se asumen varianzas iguales	13.423	0.000	3.112	120	0.002
				3.112	98.593	0.002

Nota: Elaboración propia, adaptado del uso de SPSS.

Resultado con el que se prueba la hipótesis alterna:

H1: A mayor participación en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, mayor desempeño de las exportaciones de las MYPES.

C. Fuerza de asociación con la prueba del coeficiente “Eta”.

Una vez probado la hipótesis del investigador H1, pasamos a medir la fuerza de asociación a través del análisis estadístico “Eta” teniendo como resultado un coeficiente de 0,273 de nivel bajo.

Tabla 29.

Tabla de medidas direccionales, periodo II.

Medidas direccionales
Valor

Nominal por intervalo	Eta	Desempeño Exportaciones FOB dependiente	0.273
		Grupos dependiente	1.000

Nota: Elaboración propia, adaptado del uso de SPSS.

Lo que significa que, si existe causalidad, pero no es determinística al existir otras causas que también están influyendo en el mayor desempeño de las MYPES que participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

iii) Periodo III: Participación de MYPES año 2016 y desempeño de exportaciones año 2018.

A. El ritual de la significancia estadística de FISHER

A continuación, se detallará el ritual de significancia estadística de FISHER, del periodo III.

Tabla 30.

El ritual de la significancia estadística de FISHER, periodo III.

Nº	ITEM
	Plantear Hipótesis
1	Ho: Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ no influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES de confecciones. H1: Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES de confecciones.
	Establecer un nivel de significancia
	Nivel de Significancia 2016 (alfa) $\alpha = 0,05$ o 5%.
2	Seleccionar estadístico de prueba t de Student para muestras independientes Valor en el 2016 de P= 0,012 o 1.25%.
	Lectura del p-valor
3	Con una probabilidad de error de “1,25%” los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES de confecciones en el año 2016.
	Toma de decisiones
4	Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.

Fuente: Elaboración propia.

B. Análisis de la relación estadística para prueba de hipótesis alterna

Para una población de 43 MYPES participantes en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ y 43 MYPES no participantes en el año 2016 y la evaluación del desempeño

exportador al 2018, con un nivel alfa de 5%, a un intervalo de confianza de 95%, aplicando el estadístico T de Student para Muestras Independientes en el software SPSS se halló un p-valor de 1,25 % como se muestra en la tabla 29.

Tabla 31.

Tabla de muestras independientes, periodo III.

Prueba de muestras independientes						
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	Gl	Sig. (bilateral)
Desempeño Exportaciones FOB	Se asumen varianzas iguales	3.945	0.050	2.553	84	0.012
	No se asumen varianzas iguales			2.553	82.228	0.013

Nota: Elaboración propia, adaptado del uso de SPSS.

Resultado con el que se prueba la hipótesis alterna:

H1: A mayor participación en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, mayor desempeño de las exportaciones de las MYPES.

C. Fuerza de asociación con la prueba del coeficiente “Eta”.

Gracias al resultado que nos brindó la prueba de muestras independientes y, luego de haber probado la hipótesis del investigador H1, pasamos a medir la fuerza de asociación a través del análisis estadístico “Eta” teniendo como resultado un coeficiente de 0,268 de nivel bajo.

Tabla 32.

Tabla de medidas direccionales, periodo III.

Medidas direccionales			
Nominal por intervalo	Eta	Desempeño Exportaciones FOB dependiente	Valor
			0.268

Nota: Elaboración propia, adaptado del uso de SPSS.

Lo que significa que, si existe causalidad, pero no es determinística al existir otras causas que también están influyendo en el mayor desempeño de las MYPES que participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

- iv) Periodo IV: Participación de MYPES año 2017 y desempeño de exportaciones año 2019.

A. El ritual de la significancia estadística de FISHER

A continuación, se detallará el ritual de significancia estadística de FISHER, del periodo IV.

Tabla 33.

El ritual de la significancia estadística de FISHER, periodo IV.

Nº	ITEM
	Plantear Hipótesis
1	Ho: Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ no influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES de confecciones. H1: Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES de confecciones.
	Establecer un nivel de significancia
	Nivel de Significancia 2017 (alfa) $\alpha = 0,05$ o 5%
2	Seleccionar estadístico de prueba t de Student para muestras independientes Valor en el 2017 de P= 0,034 o 3.435%
	Lectura del p-valor
3	Con una probabilidad de error de “3,435%” los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES de confecciones en el año 2017.
	Toma de decisiones
4	Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño de las exportaciones de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.

Fuente: Elaboración propia.

B. Análisis de la relación estadística para prueba de hipótesis alterna

Para una población de 73 MYPES participantes en los instrumentos de promoción de comercial de PROMPERÚ y 73 MYPES no participantes en el año 2017 y la evaluación del desempeño exportador al 2019, con un nivel alfa de 5%, a un intervalo de confianza de 95%, aplicando el estadístico T de Student para Muestras Independientes en el software SPSS se halló un p-valor de 3.435 % como se muestra en la tabla 32:

Tabla 34.

Tabla de muestras independientes, periodo IV.

Prueba de muestras independientes						
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias		
		F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)
Desempeño Exportaciones FOB	Se asumen varianzas iguales	3.399	0.067	2.136	144	0.034
	No se asumen varianzas iguales			2.136	137.50	0.034

Nota: Elaboración propia, adaptado del uso de SPSS.

Resultado con el que se prueba la hipótesis alterna:

H1: A mayor participación en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, mayor desempeño de las exportaciones de las MYPES.

C. Fuerza de asociación con la prueba del coeficiente “Eta”.

Una vez probado la hipótesis del investigador H1, pasamos a medir la fuerza de asociación a través del análisis estadístico “Eta” teniendo como resultado un coeficiente de 0.175 de nivel bajo.

Tabla 35.

Tabla de medidas direccionales periodo IV.

Medidas direccionales			
			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Desempeño Exportaciones FOB dependiente	0.175
		Grupos dependiente	1.000

Nota: Elaboración propia, adaptado del uso de SPSS.

Lo que significa que, si existe causalidad, pero no es determinística al existir otras causas que también están influyendo en el mayor desempeño de las MYPES que participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.

D. Temporalidad para todos los periodos.

Los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ, en el subsector moda/confecciones, se ejecutan desde el año 2007 a la fecha. Las MYPES del grupo de estudio seleccionadas son aquellas que han participado por primera con PROMPERÚ en el periodo de recojo de la información.

Tabla 36.
Tabla de temporalidad.

Temporalidad	La causa debe aparecer primero que el efecto.	Los instrumentos de promoción comercial en el sector confecciones, de prendas de vestir, se inician el año 2007; sin embargo 2014 se reforzó debido a la crisis europea del 2013. Las MYPES del grupo de estudio seleccionado son las que recién han participado a partir del 2014.
--------------	---	---

Nota: Elaboración propia.

E. Especificidad de la causa para todos los periodos

Para cumplir con este criterio se diseñó la población de estudio en dos grupos, de estudio y control.

- Grupo de estudio: empresas que han participado de los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el periodo de análisis 2016 – 2019.
- Grupo Control: empresas que no han participado de los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ en el mismo periodo de análisis 2016 – 2019.

Tabla 37.
Tabla de especificidad de la causa.

Especificidad de la causa	Se requiere demostrar una relación causal a través de un pre-experimento donde se establecen dos grupos.	Grupo de estudio: empresas que han participado en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ. Grupo Control: empresas que no han en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.
---------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia.

F. Consistencia de la causalidad hallada para todos los periodos.

Al respecto, se ha identificado en bases de datos como ProQuest, EBSCO, Science Direct, Web of Science, JStor, Scopus 07 investigaciones científicas desarrolladas en Reino Unido, Chile, Brasil, Francia, Turquía y Chile, donde los resultados señalan que, a mayor participación de las MYPES en los instrumentos de promoción comercial, mayor es el desempeño de las exportaciones.

Tabla 38.
Tabla de consistencia.

Consistencia	Si existen investigaciones previas que demuestran lo mismo.	Recabando información de 07 estudios de investigación (Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance; Are export promotion programs efficient for small and medium enterprises?; Export promotion programmes and SMEs’ performance: Exploring the network promotion role; The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance; Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports; Efecto de las políticas de fomento en el dinamismo exportador chileno y Efecto de la promoción comercial, la participación de la MYPE y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012) sustentan los resultados de la presente tesis.
--------------	---	--

Nota: Elaboración propia.

v) Resumen de consistencia de causalidad hallada, periodo 2016-2019.

Tabla 39.

Resumen de consistencia de la causalidad hallada del periodo 2016-2019.

Título	Autor/es	Año	Base de Datos	País	Nivel de Investigación	Resultados
Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance	Spence, Martine M	2003	190 empresas	Reino Unido	Explicativo	Se concluyó que la participación en las misiones comerciales del extranjero tiene efectos directos sobre el incremento de ventas de las empresas británicas.
Export promotion programmes and SMEs' performance	Haddoud, Mohamed; Jones, Paul; Newbery, Robert	2016	160 SMEs	Reino Unido	Relacional	Los EPP mejoran las relaciones de las MYPES con los compradores, además el uso de los programas tiene un efecto indirecto en el desempeño exportador.
The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance	Durmuşoğlu S., Apfelthaler, Zamantili, Alvarez, & Mughan	2009	143 empresas	Turquía	Explicativo	Se obtuvieron resultados positivos al hacer uso de la EPS debido a que mejoraba el desempeño de ventas de exportación, rentabilidad de las exportaciones y participación de mercado.
Are export promotion programs efficient for small and medium enterprises?	Karoubi, Lecerf, & Bertrand,	2018	259 SME	Francia	Explicativo	Si bien el apoyo de las EPP influye de manera positiva en las exportaciones, solo beneficia mayoritariamente a las empresas con fines de lucro internacionales.

Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports	Volpe, Christian; Carballo, Jerónimo	2010	1562 empresas	Perú	Explicativo	Las empresas peruanas que participaban en las actividades de promoción de exportaciones están asociadas con un aumento de las exportaciones, principalmente a lo largo del margen extensivo, tanto en términos de mercados como de productos.
Efecto de las políticas de fomento en el dinamismo exportador chileno” entre los años 1992-1996	Álvarez, Roberto; Crespi, Gustavo	2000	265 empresas	Chile	Explicativo	Se determinó que las políticas de fomento exportador promovieron el aumento de los valores exportados y la diversificación de las exportaciones por mercados de destino de las empresas chilenas durante los años 1992-1996.
Efecto de la promoción comercial, la participación de la PYME y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012	Rebatta, Javier	2013	401 MYPES	Perú	Explicativo	Se logró concluir que la promoción comercial, la participación de la MYPES y la experiencia exportadora previa influyeron positivamente sobre las empresas de confecciones de punto durante los años de estudio (2008-2012).

Nota: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo de investigación permiten concluir que, cinco de los nueve criterios de Hill (1965); Shafrin (2019); Woodside & Davis (2013); Calderón & Alzamora (2010); Malhotra (2008); Supo (2012); Hernández et al. (2014), para nuestro objetivo “Evidenciar en qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ del 2014 al 2017 influyeron en el desempeño exportador del 2016 al 2019 de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima”, se evidenció la causalidad de los instrumentos de promoción comercial en el desempeño de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima a nivel explicativo por la búsqueda de causalidad, retrospectivo al encontrarse la causa en el pasado y el efecto en el presente, retrolectivos por el uso de estadística de exportaciones como fuente secundaria y pre-experimento al realizarse un solo recojo de información de las dos muestras (Supo, 2012); (Makioka, 2019); (Malca, Peña-Vinces, & Acedo, 2019); (Alvarez & Crespi, 2000).

Como conclusión con respecto al objetivo general de evidenciar en qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, se puede afirmar que la participación en los mencionados instrumentos se ve reflejado de manera positiva en el incremento de sus exportaciones, ya que sí existe causalidad, sin embargo no es determinística porque existen otras causas que también están influyendo en el desempeño de las MYPES.

- **Objetivo específico N°1: Caracterizar la participación de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.**

Respecto al objetivo específico N°1, se concluye que las ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios son los instrumentos de promoción comercial más usados por las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima. La participación de las empresas en estos instrumentos depende, a sus objetivos y estrategias, ya que cada una posee un enfoque diferente y se dirige a un mercado y público objetivo distinto. De acuerdo con las entrevistas recabadas, los instrumentos que tuvieron mayor acogida fueron las ferias internacionales y las misiones comerciales.

Respecto a las ferias internacionales, las MYPES resaltan que estas les permitieron captar nuevos clientes, incrementar sus ventas, comprender a mayor cabalidad el mercado de destino y al cliente, conocer a sus competidores e informarse de nuevas tendencias. Asimismo, los expertos, señalan que las ferias son un instrumento ideal para conocer el mercado objetivo, ya que en este se tiene acceso a mucha información. Ciertamente, autores como Angles (2010); Bonoma (1983) y Cavanaugh (1976) destacan que el propósito de este instrumento reside en facilitar el ingreso de productos, aumentar la cartera de clientes, posicionar a la organización y el recopilar información relevante.

Por otra parte, en relación con las misiones comerciales, los expertos señalaron que este instrumento se caracteriza por su alto nivel de personalización, puesto que, previamente al desarrollo de la misión comercial, se realiza una “Pre-misión”, en el cual se desarrolla un trabajo de inteligencia comercial, con la finalidad de realizar un match idóneo entre comprador y proveedor. Por ello, los expertos destacaron que el impacto de las misiones es mayor. Las MYPES mencionaron que la personalización genera que se optimicen las probabilidades de concretar una venta y/o pedidos de producción, ya que, anticipadamente, un consultor se reúne con potenciales clientes para la empresa, de acuerdo con sus características, con sus productos. El objetivo de ello es que se consiga un real interés hacia el productor para que las negociaciones sean óptimas. Al respecto, Guevara (2018) y Young (1995) mencionan que las misiones comerciales consisten en una visita colectiva y planificada a un determinado país o mercado a fin de que las empresas capten nuevas oportunidades de negocio, adquieran nuevos conocimientos de mercado y sector, entre otros.

En cuanto a las ruedas de negocio, las MYPES señalaron que este instrumento, les permitió el captar nuevos clientes e incrementar sus exportaciones. Por otro lado, algunas organizaciones señalaron que no lograron captar clientes, que el match realizado no fue el adecuado y que el tiempo para las negociaciones fue insuficiente. De acuerdo con PROMPERÚ (2018), el propósito de este instrumento es el fomentar las entrevistas entre compradores y vendedores, siguiendo una agenda de negocios. Estas reuniones tienen un tiempo limitado, dado a que priorizan el generar la mayor cantidad de reuniones en cortos lapsos de tiempo. Según lo mencionado por los entrevistados, el contar con una reunión de corto tiempo, en ocasiones, no es efectivo, puesto que

no les permite desempeñarse como quisieran hacia el comprador, lo que afecta el captar un potencial cliente.

En resumen, como resultado, se obtuvo que la participación de las MYPES en los instrumentos de promoción comercial les permitió, además de aumentar sus ventas de exportación e incrementar su cartera de clientes, adquirir un mayor conocimiento del mercado y sus competidores, así como información de los potenciales clientes e internacionalizarse. En efecto, señalan que a pesar de que en algunas ocasiones no obtengan los resultados esperados, la experiencia usualmente es buena, ya que como se mencionó, anteriormente, los instrumentos les permiten direccionar correctamente su producto, al conocer más de cerca a los clientes, el mercado, etc. Ciertamente, todas las participaciones que tienen en los instrumentos suman en sus experiencias. Por último, cabe destacar que estos instrumentos de promoción al estar orientados a una modalidad de venta B2B, los convierte en ideales para este subsector, puesto que gran parte de sus exportaciones no poseen marca propia, dado a que esta industria está especializada en proveer un servicio full package.

- **Objetivo específico N°2: Establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones, después de que las MYPES del subsector confeccione, de prendas de vestir, de Lima participan en los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ.**

En cuanto al segundo objetivo, se concluyó que el valor FOB es la variable principal de medición de las exportaciones. Según autores como Cansino, et al. (2013); Durmuşoğlu, et al. (2009); Haddoud et al. (2016); Quaye et al. (2017) y Lages & Lages (2004), el desempeño exportador puede ser medido según las ventas de exportación o valor exportado. Conviene enfatizar que PROMPERÚ emplea esta variable para evaluar el impacto de los instrumentos de promoción en las exportaciones de las organizaciones participantes, debido a que utilizan la DUA como referencia.

Por otro lado, también se determinó que el efecto de los instrumentos de promoción comercial se evidencia en un periodo de 2 años. Esto se debe a que, en el subsector confecciones, los tiempos de negociación son extensos, además de que las órdenes de producción se colocan con mucha antelación. De igual manera, autores como Alvarez & Crespi (2000), Makioka (2019) y Malca et al.(2019) sostienen que el efecto de los instrumentos de promoción se evidencia en diferentes periodos de tiempo, tales como los desarrollados por ellos. Por último, las encuestas realizadas por

PROMPERÚ para evaluar el desempeño de las organizaciones siempre son corroboradas con los valores exportados anuales.

- **Objetivo específico N°3: Evidenciar en qué medida los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyen en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima.**

Para evidenciar la influencia de los instrumentos de promoción comercial ofrecidos por PROMPERÚ en el desempeño exportador, se debe precisar que se consideró el uso de los instrumentos (ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios) de manera conjunta, debido a que la participación de las MYPES no se concentra en uno de ellos, lo cual sigue la estrategia comercial de mix promocional, con la finalidad de potenciar el efecto en las exportaciones.

En síntesis, se concluyó, de acuerdo con el análisis cuantitativo, que los instrumentos de promoción comercial de PROMPERÚ influyeron en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima, durante el 2016-2019.

De ello resulta necesario señalar que la influencia no es determinística, puesto que existen otras causas o factores que también influyen en el desempeño exportador de las MYPES, del subsector confecciones, de prendas de vestir, de Lima. En efecto, de acuerdo con Malhotra (2008), no es posible determinar de manera concluyente la relación entre una causa y efecto, solo se puede inferir, por lo que en este caso, se puede determinar que los instrumentos de promoción comercial aumentan la probabilidad generar mayores niveles de exportación.

Por otro lado, se identificó que existen 07 investigaciones explicativas internacionales que coinciden con la presente investigación, en el sentido de que evalúan la influencia de los programas de promoción de exportaciones e instrumentos basados, principalmente, en ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocio, sobre el desempeño exportador.

En referencia al análisis cualitativo desarrollado, previamente al enfoque cuantitativo, siguiendo al diseño exploratorio secuencial, se pudo descubrir que los instrumentos de promoción comercial, ofrecidos por PROMPERÚ, tienden a mostrar resultados en un periodo aproximado de 2 años. Según lo expuesto anteriormente, este efecto evidenciado en diferentes periodos de tiempo se corroboró con 3 investigaciones internacionales. Según los investigadores Alvarez & Crespi

(2000), los efectos de las actividades de fomento de las exportaciones de PROCHILE se aprecian a los 4 años. De la misma manera, en artículo académico de Makioka (2019), se corroboró que luego de la emplear las políticas, se obtuvieron mejores resultados a los 2 años siguientes. Para finalizar, en la investigación de Malca et al. (2019), los resultados se aprecian al año.

RECOMENDACIONES

Antes de finalizar, en base a la información y conocimientos obtenidos mediante el desarrollo del presente proyecto de investigación, se brindarán recomendaciones para las personas interesadas en el tema de estudio.

Recomendaciones para el sector

- Se recomienda a las MYPES exportadoras que desean hacer uso de los instrumentos de promoción comercial que se capaciten previamente, respecto al mercado de destino al que deseen ingresar, con la finalidad de que puedan aprovechar al máximo las oportunidades que pueden encontrar en las mencionadas ayudas gubernamentales. Es importante que las empresas tengan noción y objetivos claros al momento de seleccionar un instrumento, ya que su buen uso impulsa su desempeño exportador, creación de contactos con proveedores y/ compradores internacionales y adquisición de información sobre las nuevas estrategias, tendencias y mercados.
- El participar con PROMPERÚ en las ferias, misiones y ruedas de negocios con compradores internacionales implica a las MYPES poner de su parte para una buena sinergia público-privada como por ejemplo de planificación, ejecución y post participación en este tipo de eventos. Asimismo, se recomienda a las MYPES el enfocarse en desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes que capten en estos instrumentos.
- Se recomienda a PROMPERÚ, además de todo el esfuerzo humano y económico que realiza año a año, hacer seguimiento a las micro, pequeñas y medianas empresas sobre el desempeño y resultados que obtuvieron al utilizar los instrumentos de promoción comercial ofrecidos para que sirvan de modelo de casos de éxito y expongan sus buenos resultados en los eventos que suele realizar esta institución importante del estado.
- Se recomienda a las micro, pequeñas y medianas empresas del subsector confecciones, que luego de ser partícipes en ferias, misiones y ruedas comerciales ofrecidas por PROMPERÚ, analicen y evalúen el uso de otros programas de financiamiento no reembolsable, tales

como el PAI de Mincetur, con el fin de que optimicen su competitividad y aceleren su proceso de internacionalización.

- Se recomienda a las empresas el tener un buen manejo de las tendencias de moda en los diseños y la responsabilidad social traducida en economía circular, por ejemplo, el desarrollar certificaciones internacionales como Fair Trade, GOTS - Global Organic Textile Standard, WRAP (Producción responsable mundialmente acreditada), Global Reporting, Responsabilidad Social Empresarial, Mujeres empresarias líderes “Ella Exporta”, ya que son la base para plantear una oferta exportable competitiva.
- Según las entrevistas realizadas al grupo de estudio, se recomienda que PROMPERÚ mejore el trabajo de inteligencia comercial que desarrolla al enlazar a las empresas exportadoras peruanas con los potenciales compradores extranjeros, con el propósito de potenciar las probabilidades de que se concreten sus negociaciones.
- Para finalizar, en medio del marco de la emergencia sanitaria producida por la pandemia, las MIPYMES afrontan desafíos de incertidumbre y reducción de ventas. En efecto, los instrumentos de promoción comercial, tales como ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocios, actualmente, han sido suspendidos, afectando a las organizaciones. Conforme a ello, se recomienda incursionar en el comercio electrónico, conocido como “e-commerce”, para que las empresas puedan tener acceso al mercado global, optimizar sus ventas y/o exportaciones y fomentar su digitalización en las plataformas respectivas. Para ello, PROMPERÚ cuenta con un programa de apoyo a las PYMES exportadoras llamado “Programa de Comercio Electrónico”, donde ofrecen asesorías, capacitaciones y convenios con portales electrónicos globales.

Recomendaciones para los investigadores

- Respecto a investigaciones científicas futuras, se recomienda incursionar en la investigación explicativa con intervención y con mediciones antes y después de que las micro y pequeñas empresas participen en los programas de promoción de exportaciones. Asimismo, realizar investigaciones futuras de nivel predictivo y aplicativas.

- De la misma manera, se recomienda desarrollar investigaciones que midan el impacto de los instrumentos de promoción comercial, según la experiencia exportadora previa de las empresas, debido a que este factor podría influenciar en el desempeño de sus exportaciones.
- Por último, se recomienda realizar investigaciones orientadas a estudiar el impacto de los programas de promoción de exportaciones establecidos en los diferentes sectores o industrias nacionales, debido a que, en la actualidad, existen pocas evidencias de estudios desarrollados en el Perú. Es relevante destacar que estos programas de promoción promueven la internacionalización de las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2014). *Misiones Comerciales Internacionales*. Lima: SIICEX. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/rutaexportadora/23-Programa-de-Misiones-Comerciales.pdf>
- Abou-Stait , F. (2005). Are exports the engine of economic growth? An application of cointegration and causality analysis for Egypt, 1977-2003. *African Development Bank*, 21.
- Alvarez E. , R., & Crespi T., G. (2000). Efecto de las políticas de fomento en el dinamismo exportador chileno. *El Trimestre Económico*, 557.
- Alvarez, R., & Crespi, G. (2000). Efecto de las políticas de fomento en el dinamismo exportador chileno. *El Trimestre Económico*, 557.
- Álvarez, R., & Crespi, G. (2000). Efecto de las políticas de fomento en el dinamismo exportador chileno. *El trimestre Económico*, 558-576.
- Alzamora, L., & Calderón, J. (2005). *Investigación Cualitativa*. Lima: Consultores de Investigación.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Angles, E. (2010). La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010. *tesis de posgrado*. UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, Lima.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Asociación de Exportadores [ADEX]. (Junio de 2020). *ADEX Data Trade*. Obtenido de ADEX Data Trade: <http://www.adexdatatrade.com/>

- Banco de Desarrollo de América Latina [BID]. (13 de Julio de 2018). *América Latina: en busca de PYMES más competitivas*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-PYMES-mas-competitivas/>
- Banco Mundial. (20 de Noviembre de 2011). Obtenido de La práctica de la formulación de políticas en la OCDE: Ideas para América Latina : La formulación de políticas en la OCDE: Ideas para América Latina (Español): <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/929251468017387470/La-formulacion-de-politicas-en-la-OCDE-ideas-para-America-Latina>
- Bautista Flores, E., Vargas García, A., & Castro Montenegro, V. (05 de Noviembre de 2014). Impacto de la crisis financiera internacional en el sector textil peruano. *Gestión En El Tercer Milenio*, 13(26), 7-14. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8865>
- Bautista, E., Vargas, A., & Castro, V. (05 de Noviembre de 2014). Impacto de la crisis financiera internacional en el sector textil peruano. *Gestión En El Tercer Milenio*, 13(26), 7-14. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8865>
- Bellina, J., & Frontons, G. (2012). Política comercial, acuerdos y negociaciones externas: la Argentina y el MERCOSUR. 15(28), 41-64.
- Belloc, M., & Di Maio, M. (2011). Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries. *International Growth Centre*, 1-54.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. En C. A. Bernal, *Metodología de la investigación* (págs. 232-241). Bogotá: Pearson Educación.
- Bigné, E. J. (2003). Promoción Comercial. España: ESIC Editorial.
- Bischoff, V., & Machado, M. A. (2018). THE BORN GLOBAL FIRMS IN BRAZIL AND THE ROLE OF EXPORT- PROMOTION PROGRAMS. *Revista alcance*, 3-20.
- Bonoma, T. (1983). Get more out of your trade shows. *Harvard Business*, 75-83.

- Borland, K., & Howard, R. (2001). *Qualitative and Quantitative Research: A Complementary Balance*. Jossey-Bass Publishing.
- Calderon Saldana, J. P., & Alzamora De los Godos Urcia, L. (2010). *Metodología de la Investigación Científica en Pos Grado*. Lima: Safe Creative.
- Calderón, J., & Alzamora, L. (2010). *La Investigación científica para tesis de posgrado*. North Carolina: LULU International.
- Calderon, J., & Alzamora, L. (2010). *Metodología de la Investigación Científica en Pos Grado*. Lima: Safe Creative.
- Calderon, R. (Mayo de 2020). Entrevista a Experto del subsector confecciones. (A. S. Campos Isla, & D. Z. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Cansino, J., Lopez-Melendo, J., Pablo-Romero, M., & Sanchez-Braza, A. (2013). *An economic evaluation of public programs for internationalization: The case of the Diagnostic program in Spain*.
- Carrasco, R. (2007). *Metodologías para la Investigación en Gestión de Operaciones*.
- Carrillo, M. C. (30 de Noviembre de 2018). *El Economista*. Obtenido de ProMéxico: resultados 2013-2018: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/ProMexico-resultados-2013-2018-20181130-0018.html>
- Cavanaugh, S. (1976). Setting objectives and evaluation the effectiveness of trade show exhibits. *Journal of Marketing*, 100-103.
- Cavusgil, S., & Zou, S. (1994). Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*.
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN]. (20 de 12 de 2019). *Políticas y Planes: CEPLAN*. Obtenido de Centro Nacional de Planeamiento Estratégico Web Site: <https://www.ceplan.gob.pe/politicas-y-planos/>
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Quito: Editorial El Búho LTDA.
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Búho.

- Cerviño, J. (2006). *Marketing internacional nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Chalmers, A. (2013). *What is this thing called science?* Indianapolis: Hackett Publishing Company Inc.
- Chile Reports- Información Oficial Sobre la Situación en Chile. (3 de Diciembre de 2019). *Plan de apoyo a PYMES Exportadoras*. Obtenido de Chile Reports- Información Oficial Sobre la Situación en Chile: <https://chilereports.cl/noticias/2019/12/03/plan-de-apoyo-a-las-PYMES-exportadoras>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2018). *Perú, entre los países con mayor crecimiento exportador en el mundo*. Obtenido de https://www.PROMPERÚ.gob.pe/Repos/pdf_novedades/133201816351_580.pdf
- Comunicaciones Direcon – ProChile. (15 de Julio de 2016). *Las ruedas de negocios nos han abierto las puertas a nuevos mercados*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores-ProChile: <https://www.prochile.gob.cl/noticia/las-ruedas-de-negocios-nos-han-abierto-las-puertas-a-nuevos-mercados/>
- Condor Castillo, L. (23 de Febrero de 2020). Entrevista a Experto del subsector confecciones. (A. Campos Isla, & D. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Coudounaris, D. (2017). Export promotion programmes for assisting SMEs. *School of Economics and Business Administration, University of Tartu*, 77-110.
- Creswell, J. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Custodio, S., & Silva, M. (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C*. Lima.
- Czinkota, M. R., & Johnston, W. J. (1991). Exporting: Does sales volume make a difference? *Journal of International Business Studies*, 147-153.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *International Marketing* (8va ed.). Orlando, FL.: Thomson.

- Delios, A., & Beamish, P. (1999). *Geographic Scope, Product Diversification, and the Corporate Performance of Japanese Firms* .
- Desroches, J. (15 de Octubre de 2007). Trade Show Marketing. *Business West*, págs. 18-19.
- Dhanaraj, C., & Beamish, P. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. *Journal of Small Business Management*, 242-261.
- Durmuşoğlu, S. S., Apfelthaler, G., Zamantili, D., Alvarez, R., & Mughan, T. (2009). *The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance*.
- Durmuşoğlu, S., Apfelthaler, G., Zamantili, D., Alvarez, R., & Mughan, T. (2009). *The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance*. Turquía.
- Escandón, D., & Hurtado, A. (2012). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES en Colombia. *Elsevier España*, 172-183.
- Escuela de organización Industrial [EOI]. (2001). *COMPORTAMIENTO EXPORTADOR E INSTRUMENTOS DE FOMENTO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES PARA LA CREACIÓN DE EMPLEO*. España.
- Escuela de Organización Industrial [EOI]. (2001). *COMPORTAMIENTO EXPORTADOR E INSTRUMENTOS DE FOMENTO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES PARA LA CREACIÓN DE EMPLEO*. España.
- Espinoza, S., & Lamas , M. (2018). *Factores que inciden en la disminución de las exportaciones peruanas de T-shirt hacia el mercado de Estados Unidos (2007-2016)*. Obtenido de Universidad San Martín de Porres: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4000/espinoza_lamas.pdf;jsessionid=E4C59B66785B7D1D59B80B096BBDE137?sequence=1
- Fanta, A., & Teshale, G. (2013). Export Trade Incentives and Export Growth Nexus: Evidence from Ethiopia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 111-128.

- Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2003). *Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance. The case of Canadian high-technology SMEs.*
- Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2003). *Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: The case of Canadian high-technology SMEs.*
- Freixanet, J. (2012). Export promotion programmes: their impact on companies' internationalization performance and competitiveness". *International Business Review*, 1065-1086.
- Gençtürk, E., & Kotabe, M. (2001). "The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation. *Journal of International Marketing*, 51-72.
- Giovannucci, D. (2004). National Trade Promotion Organizations: their role and functions. *World Bank*, 16.
- Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., Williams, J. D., & Sequeira, I. K. (1995). Do Trade Show Pay off? *Journal of Marketing*, 75-83.
- Guerrero, V. (17 de Febrero de 2020). Entrevista a empresarios del subsector confecciones. (A. Campos Isla, & D. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Guevara, C. (06 de Junio de 2018). Herramientas y mecanismos de promoción para las exportaciones. (PROMPERÚ, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=UfvENA6QLDQ>
- Haddoud, M., Jones, P., & Newbery, R. (2016). *Export promotion programmes and SMEs' performance: Exploring the network promotion role.*
- Hayakawa, K., Lee, H.-H., & Park, D. (Setiembre de 2014). Do export promotion agencies increase exports? *The Developing Economies*, 52(3), 241-261.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Hill, A. B. (1965). *The Environment and Disease: Association or Causation?* London: University of London.
- Hogan, P., Keesing, D., & Singer, A. (1991). *Development assistance gone wrong: failures in services to promote and support manufactured exports*. Washington, DC: Economic Development Institute, World Bank.
- Holger, M., & Strobl, E. (2014). *GRANT SUPPORT AND EXPORTING ACTIVITY*. The Review of Economics and Statistics.
- Horta, R. (2015). Conceptualización del desempeño exportador: análisis de los avances en la literatura de los negocios internacionales. *OIKOS*, 137-150.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Mayo de 2017). *Panorama de la Economía Peruana 1950-2016*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1424/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (19 de Julio de 2020). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Isla Berrospi, M. (20 de Febrero de 2020). Entrevista a empresarios del subsector confecciones. (A. Campos Isla, & D. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Jara, H. (17 de Febrero de 2020). Entrevista a empresarios del subsector confecciones. (A. S. Campos Isla, & D. Z. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Jara, H. (17 de Febrero de 2020). Entrevista a empresarios del subsector confecciones. (A. S. Campos Isla, & D. Z. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Jaramillo, A., & Jaramillo, M. (2016). Crisis financiera del 2008: efecto en las empresas listadas en la Bolsa Mexicana de Valores. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 161-177.

- Jimenez, J., Cazorla, M., & Linares, E. (2002). *Ferias comerciales en España*. España: Editorial Distribución y Consumo .
- Jindal, G., & Gakhar, K. (2015). Export promotion programs and exporters performance, estregies and competencies: A review. *International Journal of Research in Managment, Science & Technology*. *International Journal of Research in Managment, Science & Technology* .
- Joe Schembria, Y. K. (2019). How do European trade promotion organisations manage their stakeholders? *International Business Review*, 1-10.
- Kalafsky, R. (2016). Export programs and SME market choice: evidence from North West England. *GeoJournal*, 1-10.
- Karoubi, B., Lecerf, M., & Bertrand, G. (2018). Are export promotion programs efficient for small and medium enterprises? *Economic Bulletin*, 38(1), 105.
- Khazragui, H. (2011). Export Promotion of Small and Medium Sized Enterprises in developing countries: the perceived usefulness of international trade points by smes in Egypt. (*Tesis Doctoral*). University of Manchester, Manchester.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2010). *Global Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons,INC.
- Lages, L. F., & Lages, C. R. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement. *Journal of International Marketing*, 36-56.
- Lages, L. F., & Montgomery, D. B. (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), 1186-1214.
- Laguna, R., Orozco, Á., Piedra, K., & Olarte, G. (2020). Análisis de las exportaciones del sector textil peruano. *Análisis económico y financiero*/, 32-49.
- Lara, L. (2012). *Por qué unas tiendas venden y otras no (Temáticos sectoriales)*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (Marzo de 2010). Export promotion agencies: Do they work? *Journal of Developing Economics*, 91, 257-265. doi:10.1016/j.jdeveco.2009.09.003

- Lee, K., & Hyun, S. (2009). *Marketing Internacional*. D.F, México: Cengage Learning.
- Lee, M.-Y. (4 de Enero de 2002). Spend wisely on trade-show marketing. *Technology and emerging business*, pág. 5.
- Leonidou, L. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 279-302.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance. *Journal of International Marketing*, 1-29.
- Leonidou, L., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance. *Journal of International Marketi*.
- LIMAEI, M., ROGHAYEH, H., SEYED, M., & JAVAD, T. (2011). Wood import and export and its relation to major macroeconomics variables in Iran. *Forest policy and economics*, 303-307.
- Makioka, R. (2019). The effectiveness of export promotion measures: A survey. *Research Institute on Economy, Trade and Industry (RIETI)*. Obtenido de <https://www.rieti.go.jp/en/special/policy-update/076.html>
- Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2019). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*. doi:<https://doi.org/10.1007/s11187-019-00185-2>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. 5°). Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Massaki, K., & Czinkota, M. R. (1992). State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 637-658.
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative Research Design. An interactive approach* .

- MINCETUR. (2013). Marketing Internacional para empresas exportadoras. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)*, 14.
- MINCETUR. (2014). *Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2013). Marketing Internacional para empresas exportadoras. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)*, 14.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (Marzo de 2018). *Estudio de Aprovechamiento del TLC PERÚ – EEUU*. Obtenido de MINCETUR: http://www.sice.oas.org/TPD/AND_USA/Studies/PER_USA_FTA_Year_9_s.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (19 de Enero de 2020). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]*. Obtenido de Proyectos y Programas: <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/proyectos-y-programas/>
- Ministerio de Economía . (2016). *Plan de Acción para la política integrada de comercio exterior, competitividad e inversiones de Guatemala*.
- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio. (2019). *Ejes de la política comercial*.
- Ministerio de la Producción. (2015). *Estudio de Investigación del sector textil y confecciones*. Lima: PRODUCE.
- Ministerio de Producción. (03 de 10 de 2017). *Menú de Estudios Económicos: Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME)*. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-miPYME>
- Ministerio de Relaciones Exteriores- ProChile. (16 de Enero de 2020). *ProChile: Ferias Internacionales*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores- ProChile: <https://www.prochile.gob.cl/promoción-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/ferias/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (2005). Los servicios a los exportadores de la Cancillería Argentina.

- Mohamed, Y. H., Jones, P., & Newbery, R. (2017). *Export promotion programmes and SMEs' performance* (Vol. 24). Bradford: Journal of Small Business and Enterprise Development. doi:10.1108
- Morgan, R. E. (1997). Obstacles to Export Initiation and Expansion. 677-690.
- Navarro, C. (26 de Noviembre de 2009). *Modelo Chileno de Internacionalización de la PYMES*.
Obtenido de ProChile:
<http://export.PROMPERÚ.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=ECD5B44C-4B90-4012-B5CA-B6112A730390.PDF>
- Norton, R. (2004). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura*.
Obtenido de <http://www.fao.org/3/y5673s/y5673s0n.htm>
- Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala. (2019). *Informe Económico y Comercial: Guatemala*.
- Oficina Económica y Comercial de España en México. (2019). *Guía de incentivos a la implantación: México*.
- Oficina Económica y Comercial de España en Nicaragua. (2019). *Informe Económico y Comercial: Nicaragua*.
- Okpara, J. O., & Wynn, P. (2007). Determinants of Small Business Growth Constraints in a Sub-Saharan African Economy. *SAM Advanced Management Journal*.
- Olarreaga, M., Sperlich, S., & Trachsel, V. (2016). Export Promotion: what works? 1-34.
- Olortegui, G. (19 de Febrero de 2020). Entrevista a empresarios del subsector confecciones. (A. Campos Isla, & D. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2018). *Comercio internacional y desarrollo: Informe del Secretario General*.
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2013). *Examen de las Políticas Comerciales*.
- Park, H. (2001). *Differentiating educational needs of north american and non north*. Usa: UMI.

- Participante 1. (4 de Marzo de 2020). Entrevista a Experto del subsector confecciones. (A. Campos Isla, & D. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Participante 2. (29 de Febrero de 2020). Entrevista a empresarios del subsector confecciones. (A. Campos Isla, & D. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Participante 3. (17 de Febrero de 2020). Entrevista a empresarios del subsector confecciones. (A. Campos Isla, & D. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Participante 4. (Febrero de 2020). Entrevista a experto del subsector confecciones. (A. C. Campos Isla, & D. Z. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Participante 5. (27 de Marzo de 2020). Entrevista a empresarios del subsector confecciones. (A. S. Campos Isla, & D. Z. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Patton, M. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: SAGE Publications.
- Pérez, V., Rodríguez, C., & Ingar, B. (2010). *Reporte Financiero Burkenroad Perú – Sector Textil del Perú*.
- Ponce, F., & Quispe, M. (2010). Políticas comerciales internacionales y la estructura del Comercio Exterior Peruano. *Opciones de política económica en el Perú: 2011-2015*, 235-274.
- Posada, C. (2019). *Cámara de Comercio de Lima*. Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r906_3/comercio%20exterior.pdf
- PROCOLOMBIA. (2019). *Informe GESTIÓN 2018*. Barranquilla: ProColombia. Obtenido de https://procolombia.co/sites/default/files/informe_gestion_procolombia_2018.pdf
- PRODUCE. (2015). *Estudio de la Situación Actual de las empresas peruanas. Los determinantes de su productividad y orientación exportadora*. Lima.
- PRODUCE. (2015). *Industria Textil y Confecciones. Estudio de Investigación Sectorial*. Lima.
- PRODUCE. (2015). *Industria textil y confecciones: Estudio de investigación sectorial*. Lima.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Argentina. (31 de Enero de 2020). Obtenido de ProArgentina: promoción del comercio internacional:

<https://www.ar.undp.org/content/argentina/es/home/projects/proargentina--promoción-del-comercio-internacional.html>

ProMéxico. (2019). *ProMéxico*. Obtenido de <https://www.gob.mx/promexico/que-hacemos>

PROMPERÚ. (2012). *Perú de Colección. Listos para vestir el mundo*. Lima: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ.

PROMPERÚ. (2013). *Plan estratégico institucional 2013-2015*.

PROMPERÚ. (2014). *Evaluación del Plan Operativo Institucional al IV Trimestre*.

PROMPERÚ. (2015). *Modificación de la evaluación del plan operativo institucional (POI) cuarto trimestre*.

PROMPERÚ. (2016). *Evaluación del plan operativo institucional (POI) Cuarto Trimestre 2016*.

PROMPERÚ. (2016). *Plan Estratégico Institucional 2016-2018*.

PROMPERÚ. (2016). *Plan Estratégico Institucional 2016-2018*.

PROMPERÚ. (2017). *Evaluación del plan operativo institucional (al cuarto trimestre 2017)*.

PROMPERÚ. (2017). *Evaluación del Plan Operativo Internacional (Al Cuarto Trimestre del 2017)*. Lima.

PROMPERÚ. (2018). *Confecciones peruanas atraen compradores de todo el mundo para Perú Moda y Perú Moda Deco 2018*. Lima.

PROMPERÚ. (2018). *Diseños de alta moda peruana se lucen en feria Coterie de Nueva York*. New York.

PROMPERÚ. (2018). *Evaluación del Plan Operativo Internacional (Al Cuarto Trimestre del 2018)*. Obtenido de <http://media.peru.info/POI/EvaluacionPOI-2018-III-Trim.pdf>

PROMPERÚ. (2018). *Evaluación del Plan Operativo Internacional (Al Cuarto Trimestre del 2018)*. Obtenido de <http://media.peru.info/POI/EvaluacionPOI-2018-III-Trim.pdf>

PROMPERÚ. (2018). *Plan Estrategico Institucional*. Lima: PROMPERÚ.

PROMPERÚ. (2018). *Plan Operativo Institucional (POI) año 2019*.

- PROMPERÚ. (Febrero de 2019). *Nota de Prensa - Diciembre 19*. Obtenido de El Peruano: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/nota-de-prensa-exportaciones-peru-diciembre-2019.pdf>
- Quaye, D. M., Ntim, K., & Acheampong, G. (2017). Export promotion programmes and export performance. A study of selected SMEs in the manufacturing sector of Ghana. *Emerald Publishing Limited*.
- Rebatta, J. (2013). Efecto de la promoción comercial, la participación de la PYME y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional de Ingeniería, Lima.
- Rebatta, J. (2013). *Efecto de la promoción comercial, la participación de la PYME y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012*.
- Reis, J., & Taglioni, D. (2013). *Determinants of Export Growth at the Extensive and Intensive Margins. Evidence from Product and Firm-Level Data for Pakistan*. Policy Research Working Paper 6341.
- República Oriental de Uruguay. (30 de Enero de 2015). Obtenido de Programas de fomento de exportaciones permite negocios por 4,4 millones de dólares en 2014: <http://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/programas-fodime-proexport-uruguay-xixi>
- Rodriguez, A., Muñoz, A., & González, D. (2012). *Historia, definición y legislación de las*. Santiago: Anuario Jurídico y Económico Escurialense.
- Ruiz, D., & Cadénas, C. (2003). ¿QUÉ ES UNA POLÍTICA PÚBLICA? *Revista Jurídica de la Universidad Latina de Américas*, 26.
- Russell, A. (1968). *Fundamentals of Operations Research*. New York.
- Sanchez, Y. (2003). *Optimización del cálculo de recursos productivos para cotización en una empresa de confecciones*. Lima.

- Schembria, J., Tang, Y., & Fletcher, M. (2019). How do European trade promotion organisations manage their stakeholders? *International Business Review*, 1-10.
- Scotiabank. (2015). *Memoria Anual 2014*. Lima: Scotiabank.
- Secretaría de Economía. (2020). *Secretaría de Economía*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior>
- Segura, Y. (12 de Marzo de 2020). Entrevista a Experto del subsector confecciones. (A. C. Campos Isla, & D. Z. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Selltiz et al. (1965). *Métodos de Investigación en las Relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- Seringhaus, R., & Rosson, P. (1990). *Government export promotion: A global perspective*.
- Seringhaus, R., & Rosson, P. (1991). *Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations*. Norwell, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.
- Shah, T. H., Javed, S., & Syed, S. (2013). Internationalization of SMES in Pakistan: A Brief Theoretical Overview of Controlling Factors. *Journal of Managerial Sciences*, VII(2), 214-230.
- Shamsuddoha, A., Ali, M., & Ndubisi, N. (2009). A conceptualization of direct and indirect impact of Export Promotion Programs on export performance of SMEs and entrepreneurial ventures. *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 87-106.
- Sharma, R. R., Sraha, G., & Crick, D. (2018). Export promotion programmes and the export performance of Ghanaian firms: the mediating role of foreign market attractiveness. *International Marketing Review*, 35(4), 661-682. doi:10.1108/IMR-10-2015-0219
- Silva, S. (2017). Identificando a los protagonistas: el mapeo de actores como herramienta para el diseño y análisis de políticas públicas. *Gobernar: The Journal of Latin American Public Policy and Governance*, 68.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEX]. (28 de Septiembre de 2018). *El repunte de las exportaciones textiles*. Obtenido de COMEXPERU: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-repunte-de-las-exportaciones-textiles>

- Sousa, C., & Bradley, F. (2009). *Effects of Export Assistance and Distributor Support on the Performance of SMEs: The Case of Portuguese Export Ventures*.
- Spence, M. M. (2003). Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance. *Small Business Economics*, 20(1), 83-103.
- SUNAT. (2017). *Arancel de Aduanas 2017*.
- SUNAT. (05 de Enero de 2019). Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Supo, J. (2012). *Seminarios de Investigación*. Lima: Bioestadístico EIRL.
- Supo, J. (2014). *Cómo probar una hipótesis – El ritual de la significancia estadística*. Arequipa.
- United Nations. (2001). Export promotion for economies in transition: Central Asia and South-Caucasus. 14. Obtenido de https://unctad.org/en/Docs/diaepcb20099_en.pdf
- Universidad Rafael Landívar. (2009). *TEMA: La crisis Económica y el sector textil Y confección a nivel mundial*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Uruguay XXI. (01 de Febrero de 2020). Obtenido de Proexport: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/quiero-exportar/herramientas/proexport/>
- Uruguay XXI. (Febrero de 01 de 2020). *Promoción de inversiones, exportaciones e imagen país*. Obtenido de <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/quienes-somos/sobre-uruguay-xxi/>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*.
- Veletanga, G. (31 de Noviembre de 2012). *Política Comercial*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Ecuador: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/74-politica-comercial>
- Villalobos, J. (Marzo de 2020). Entrevista a MYPES del subsector confecciones. (A. C. Campos Isla, & D. Z. Chuquilin Cuela, Entrevistadores)
- Volpe, C., & Carballo, J. (2010). *Is export promotion effective in developing countries? Firm level evidence on the intensive and the extensive margins of exports*.

- Wang, X., Chen, A., Wang, H., & Li, S. (2017). Effect of export promotion programs on export performance: evidence from manufacturing SMEs. *Journal of Business Economics and Management*.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing* .
- Xinming, H., & Yingqi, W. (2013). Export market location decision and performance: the role of external networks and absorptive capacity. *International Marketing Review*, 559-590.
- Young, S. (1995). Export Marketing: Conceptual and Empirical Developments. *European Journal of Marketing*, 7–16.
- ZHANG, D., & LI, Y. (s.f.). *Forest endowment, Logging restrictions, and China's wood products trade*. Auburn University.
- Zhao, G., & Shao, G. (2002). Logging restrictions in China . *Journal of Forestry*, 34-37.
- Zisuh, S. (2018). The effectiveness of government policies for export promotion on the export performance of SMEs Cocoa exporters in Cameroon. *International Marketing Review*, 164-185.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la presente investigación.

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
“Efectos de los programas de promoción de exportaciones en el desempeño exportador de las MYPES del subsector confecciones de Lima, 2016-2019”				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
Problema principal:	Objetivo general:	Hipótesis alterna:	Variable dependiente:	1. Tipo y diseño de la investigación:
¿En qué medida los programas de promoción del gobierno del 2014 al 2017 influyeron en el desempeño exportador de las empresas del subsector confecciones de Lima?	Evidenciar en qué medida los programas de promoción de gobierno influyen en el desempeño exportador de las empresas del subsector confecciones de Lima.	Los programas de promoción de gobierno influyen en el desempeño exportador de las empresas del subsector confecciones de Lima.	Y: Valor de las exportaciones del subsector confecciones (según valor FOB exportado en US\$) desde el 2016 al 2019.	El enfoque de la presente investigación es mixto, con un diseño secuencial en dos fases, la primera fase de nivel exploratorio y la segunda fase de enfoque cuantitativo, de nivel explicativa, causal, observacional.
Problemas específicos:	Objetivos específicos:		Variables independientes:	2. Población o Unidad de estudio:
a) ¿Cómo se caracteriza la participación de las MYPES del subsector confecciones en los programas de promoción de PROMPERÚ?	a) Caracterizar la participación de las MYPES del subsector confecciones en los programas de promoción de PROMPERÚ.	Hipótesis nula: Los programas de promoción de gobierno no	X2: Tipo de instrumento utilizado:	- Empresas exportadoras del subsector confecciones de los productos comprendidos en las partidas de los capítulos 61 y 62 del arancel, de Lima

b) ¿Cómo establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones participan en los programas de promoción de PROMPERÚ?	b) Establecer los criterios para evaluar el desempeño de exportaciones después de que las MYPES del subsector confecciones participan en los programas de promoción de PROMPERÚ.	influyen en el desempeño de las empresas del subsector confecciones de Lima.	ferias internacionales, ruedas de negocio y misiones comerciales.	Metropolitana, que han participado en los programas de promoción de PROMPERÚ en los años 2014 al 2017.
c) ¿En qué medida los programas de promoción de gobierno influyen en el desempeño exportador de las empresas del subsector confecciones de Lima?	c) Evidenciar en qué medida los programas de promoción de gobierno influyen en el desempeño exportador de las empresas del subsector confecciones de Lima.			

Anexo 2. Registro de Indicadores por Tipo de Actividad- Promoción de las exportaciones.

Registro de Indicadores por Tipo de Actividad - Promoción de las Exportaciones

Tipo de Actividad	Cantidad de Actividades	Ejecución Devengado (En Soles)	Indicadores									
			Empresas Nacionales Participantes	Empresas Nacionales Capacidades	Empresas Identificadas	Oportunidades Comerciales (USD)	Contactos Comerciales	Contactos Directos	Índice de Satisfacción	Estudios	Asistentes	Material Promocional
Rueda de Negocios	19	11,000,061	1,184	N.A	N.A	405,159,130	5,396	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Ferias Internacionales (DE)	39	9,211,078	573	N.A	N.A	1,456,489,500	14,952	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Eventos Exportaciones	6	4,573,810	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	1,331	N.A
Asistencia Técnica	166	4,480,331	5,941	1,924	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Otras Actividades	64	2,787,181	586	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Misión de Compradores	25	2,024,232	463	N.A	N.A	173,784,752	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Información Comercial	12	1,531,541	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	613	N.A	N.A	N.A
Capacitación	14	1,301,778	N.A	620	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	11,202	N.A
Misión Comercial	13	926,296	178	N.A	N.A	33,528,000	1,235	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Publicidad	4	779,546	26	N.A	N.A	N.A	N.A	50	N.A	N.A	N.A	N.A
Gestión de Marca	1	680,738	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Estudios	4	404,530	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	4	N.A	N.A
Material Promocional	4	335,835	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	2
Plataforma de Atención	2	249,216	40	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Apoyo a Terceros	5	238,921	57	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Prospección	4	225,274	19	N.A	N.A	N.A	127	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Ferias Nacionales	5	115,600	58	N.A	N.A	8,860,000	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Misión Tecnológica	4	32,440	N.A	48	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Identificación de Empresas	13	26,112	N.A	N.A	202	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Totales	404^a	40,924,517	9,125	2,592	202	2,077,821,382	21,710	50	613	4	12,533	2

Fuente: Sistema eXibo

N.A: No Aplica

Fuente: POI (2018).

Anexo 3. Las MYPES en el 2014.

Fuente: PRODUCE 2015.

Anexo 4. Matriz de acciones estratégicas y tipos de actividad 2013-2015.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES PROMPERÚ	ACCIONES ESTRATÉGICAS
<p>Contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las exportaciones con valor agregado</p> <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación y difusión de oportunidades comerciales • Fortalecimiento de capacidades de las empresas exportadoras (MYPES y regiones) • Internacionalización de empresas a través de herramientas de promoción comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir efectivamente al incremento de las exportaciones de valor agregado <ul style="list-style-type: none"> -Identificar oportunidades comerciales en nuevos mercados: Sudeste Asiático, Países Nórdicos, Países árabes y África, -Reforzar la participación comercial de las PYMES en mercados de Alianza del Pacífico y Brasil. -Aumentar la promoción en el canal de comercialización en los mercados de Europa y Estados Unidos en sinergia con Marca país. -Promover la exportación de bienes y servicios en nichos de mercados. • Contribuir efectivamente al incremento del número exportadores <ul style="list-style-type: none"> -Mejorar la articulación interinstitucional con las entidades públicas y privadas, que ejecutan programas de desarrollo de oferta exportable. -Aumentar y mejorar la promoción comercial en Regiones. -Identificar nuevos clientes con potencial exportador a nivel nacional. • Excelencia en la identificación y aprovechamiento de oportunidades comerciales <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar la red OCEX para mejorar los servicios de información, conocimiento y promoción comercial. -Potenciar los sistemas de información comercial y de acceso a mercados, en medios electrónicos: página web, redes móviles en sinergia con DPT y DPIP. -Promover la internacionalización de marcas de sectores priorizados bajo la Marca País. • Fortalecer la gestión de las empresas exportadoras <ul style="list-style-type: none"> -Fortalecer y difundir los servicios de la Ruta Exportadora; Sensibilización, Capacitación - Asistencia Técnica y Promoción Comercial. -Proveer a las empresas exportadoras información, asistencia técnica y herramientas de facilitación de exportaciones, para acceder a los mercados internacionales. -Promover y difundir los Sistemas de Certificaciones de Calidad e Inocuidad alimentaria, Comercio justo, entre las empresas exportadoras. •Marketing relacional (Cultura CRM) <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar e implementar una cultura de gestión de clientes (nacionales y compradores) y de registro de información. -Implementar, Plataforma CRM. •Gestión del conocimiento <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar Plataforma tecnológica para interconectar y fortalecer oficinas regionales y de mercados externos. -Institucionalizar mesas sectoriales de coordinación para identificación de oportunidades e iniciativas empresariales, seguimiento al plan operativo y acciones correctivas. -Implementar un observatorio para monitorear las tendencias de mercados

y de los canales de comercialización, con énfasis en los productos priorizados.

Fuente: Plan Estratégico Institucional 2013-2015

Anexo 5. Matriz de acciones estratégicas y tipos de actividad 2016-2018.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES PROMPERÚ	ACCIONES ESTRATÉGICAS	TIPOS DE ACTIVIDADES
<p>Contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las exportaciones con valor agregado</p> <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación y difusión de oportunidades comerciales • Fortalecimiento de capacidades de gestión exportadora de las empresas • Internacionalización de las empresas peruanas y participación en las cadenas globales de valor 	Exponer la oferta exportable del país a los mercados internacionales y establecer contactos empresariales en un corto periodo de tiempo.	Feria Internacional
	Fortalecer la promoción de la oferta exportable peruana.	Material Promocional
	Mostrar la oferta exportable e identificar la demanda extranjera.	Misión Comercial
	Establecer relaciones comerciales entre potenciales compradores extranjeros y empresarios nacionales exportadores.	Misión de Compradores
	Fomentar entrevistas entre compradores y vendedores (exportadores) de acuerdo con una agenda negocios.	Rueda de Negocios
	Realizar campañas de promoción de los sectores exportadores ante potenciales compradores en los mercados de destino.	Publicidad
	Exponer la oferta exportable del país, en el territorio nacional, a los mercados internacionales y establecer contactos empresariales.	Feria Nacional
	Conocer nuevas tecnologías adaptables por los exportadores.	Misión Tecnológica
	Desarrollar la formación de capacidades y adquisición de conocimientos en gestión comercial y promoción de las exportaciones.	Capacitación
	Asesorar y articular las propuestas de métodos y acciones conducentes al incremento de la productividad.	Asistencia Técnica
	Desarrollar el conocimiento y la difusión de las oportunidades comerciales en un mercado particular.	Estudios de mercado
	Recoger información primaria que permita el conocimiento in-situ del mercado y el contacto directo con posibles compradores.	Misión de Prospección

Brindar información de exportación con valor agregado.	Información Comercial
Brindar información de fuentes primarias para identificar oportunidades de negocio.	PROMO (Eje exportador)
Realizar inteligencia de negocios en los mercados priorizados.	Promex
Fortalecer la atención de consultas en el ámbito del comercio exterior.	Plataforma de Atención
Identificar empresas con potencial exportador.	Identificación de Empresas
Promoción de las exportaciones a través de terceros.	Apoyo a Terceros
Promocionar la imagen del país en el exterior y generar oportunidades de negocio en los sectores de exportación y turismo	Expo Perú

Fuente: Plan Estratégico Institucional 2015-2018.

Anexo 6. Subpartidas arancelarias del capítulo 61

Código	Designación de la Mercancía
61.01	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 61.03.
6101.20.00.00	- De algodón
6101.30.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6101.9	- De las demás materias textiles:
6101.90.10.00	- - De lana o pelo fino
6101.90.90.00	- - Los demás
61.02	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 61.04.
6102.10.00.00	- De lana o pelo fino
6102.20.00.00	- De algodón
6102.30.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6102.90.00.00	- De las demás materias textiles
61.03	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.
6103.1	- Trajes (ambos o ternos):
6103.10.10.00	- - De lana o pelo fino
6103.10.20.00	- - De fibras sintéticas
6103.10.90.00	- - De las demás materias textiles
	- Conjuntos:
6103.22.00.00	- - De algodón
6103.23.00.00	- - De fibras sintéticas
6103.29	- - De las demás materias textiles:
6103.29.10.00	- - - De lana o pelo fino
6103.29.90.00	- - - Los demás
	- Chaquetas (sacos):
6103.31.00.00	- - De lana o pelo fino
6103.32.00.00	- - De algodón
6103.33.00.00	- - De fibras sintéticas
6103.39.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:
6103.41.00.00	- - De lana o pelo fino
6103.42.00.00	- - De algodón
6103.43.00.00	- - De fibras sintéticas
6103.49.00.00	- - De las demás materias textiles
61.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas.
	- Trajes sastre:

6104.13.00.00	- - De fibras sintéticas
6104.19	- - De las demás materias textiles:
6104.19.10.00	- - - De lana o pelo fino
6104.19.20.00	- - - De algodón
6104.19.90.00	- - - Los demás
	- Conjuntos:
6104.22.00.00	- - De algodón
6104.23.00.00	- - De fibras sintéticas
6104.29	- - De las demás materias textiles:
6104.29.10.00	- - - De lana o pelo fino
6104.29.90.00	- - - Los demás
	- Chaquetas (sacos):
6104.31.00.00	- - De lana o pelo fino
6104.32.00.00	- - De algodón
6104.33.00.00	- - De fibras sintéticas
6104.39.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Vestidos:
6104.41.00.00	- - De lana o pelo fino
6104.42.00.00	- - De algodón
6104.43.00.00	- - De fibras sintéticas
6104.44.00.00	- - De fibras artificiales
6104.49.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Faldas y faldas pantalón:
6104.51.00.00	- - De lana o pelo fino
6104.52.00.00	- - De algodón
6104.53.00.00	- - De fibras sintéticas
6104.59.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:
6104.61.00.00	- - De lana o pelo fino
6104.62.00.00	- - De algodón
6104.63.00.00	- - De fibras sintéticas
6104.69.00.00	- - De las demás materias textiles
61.05	Camisas de punto para hombres o niños.
6105.10.00	- De algodón:
	- - Con abertura delantera parcial, con cuello y puño de tejido acanalado elástico, para hombres:
6105.10.00.41	- - - De tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueados
6105.10.00.42	- - - De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
6105.10.00.49	- - - Las demás
	- - Con cuello y abertura delantera parcial, para hombres:
6105.10.00.51	- - - De tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueados

6105.10.00.52	- - - De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
6105.10.00.59	- - - Las demás
6105.10.00.80	- - Las demás, para hombres
	- - Las demás:
6105.10.00.91	- - - Con abertura delantera parcial, con cuello y puño de tejido acanalado elástico
6105.10.00.92	- - - Con cuello y abertura delantera parcial
6105.10.00.99	- - - Las demás
6105.2	- De fibras sintéticas o artificiales:
6105.20.10.00	- - De fibras acrílicas o modacrílicas
6105.20.90.00	- - De las demás fibras sintéticas o artificiales
6105.90.00.00	- De las demás materias textiles
61.06	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas.
6106.10.00	- De algodón:
	- - Con abertura delantera parcial, con cuello y puño de tejido acanalado elástico:
6106.10.00.21	- - - De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
6106.10.00.22	- - - De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
6106.10.00.29	- - - Las demás
	- - Con cuello y abertura delantera parcial:
6106.10.00.31	- - - De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
6106.10.00.32	- - - De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
6106.10.00.39	- - - Las demás
6106.10.00.90	- - Las demás
6106.20.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6106.90.00.00	- De las demás materias textiles
61.07	Calzoncillos (incluidos los largos y los slips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres o niños.
	- Calzoncillos (incluidos los largos y los slips):
6107.11.00.00	- - De algodón
6107.12.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6107.19.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Camisones y pijamas:
6107.21.00.00	- - De algodón
6107.22.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6107.29.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Los demás:
6107.91.00.00	- - De algodón
6107.99	- - De las demás materias textiles:
6107.99.10.00	- - - De fibras sintéticas o artificiales
6107.99.90.00	- - - Los demás

61.08	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.
	- Combinaciones y enaguas:
6108.11.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6108.19.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura):
6108.21.00.00	- - De algodón
6108.22.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6108.29.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Camisones y pijamas:
6108.31.00.00	- - De algodón
6108.32.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6108.39.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Los demás:
6108.91.00.00	- - De algodón
6108.92.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6108.99.00.00	- - De las demás materias textiles
61.09	«T-shirts» y camisetas, de punto.
6109.10.00	- De algodón:
	- - «T-shirt» para hombres o mujeres:
6109.10.00.31	- - - De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
6109.10.00.32	- - - De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
6109.10.00.39	- - - Los demás
	- - «T-shirt» para niños o niñas:
6109.10.00.41	- - - De tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
6109.10.00.42	- - - De tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
6109.10.00.49	- - - Los demás
6109.10.00.50	- - Camisetas interiores
6109.9	- De las demás materias textiles:
6109.90.10.00	- - De fibras acrílicas o modacrílicas
6109.90.90.00	- - Las demás
61.1	Suéteres (jerseys), pulóveres, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto.
	- De lana o pelo fino:
6110.11	- - De lana:
6110.11.10	- - - Suéteres (jerseys):
6110.11.10.10	- - - - Con cuello de cisne («Sous pull», «turtle neck»)
6110.11.10.90	- - - - Los demás
6110.11.20.00	- - - Chalecos
6110.11.30.00	- - - Cárdigan
6110.11.90	- - - Los demás:
6110.11.90.10	- - - - Con cuello de cisne («Sous pull», «turtle neck»)

6110.11.90.90	- - - - Los demás
6110.12.00.00	- - De cabra de Cachemira
6110.19	- - Los demás:
6110.19.10	- - - Suéteres (jerseys):
6110.19.10.10	- - - - Con cuello de cisne ("Sous pull", "turtle neck")
6110.19.10.90	- - - - Los demás
6110.19.20.00	- - - Chalecos
6110.19.30.00	- - - Cárdigan
6110.19.90	- - - Los demás:
6110.19.90.10	- - - - Con cuello de cisne ("Sous pull", "turtle neck")
6110.19.90.90	- - - - Los demás
6110.2	- De algodón:
6110.20.10	- - Suéteres (jerseys):
6110.20.10.10	- - - Con cuello de cisne ("Sous pull", "turtle neck")
6110.20.10.90	- - - Los demás
6110.20.20.00	- - Chalecos
6110.20.30.00	- - Cárdigan
6110.20.90	- - Los demás:
6110.20.90.10	- - - Con cuello de cisne ("Sous pull", "turtle neck")
6110.20.90.90	- - - Los demás
6110.3	- De fibras sintéticas o artificiales:
6110.30.10.00	- - De fibras acrílicas o modacrílicas
6110.30.90.00	- - Las demás
6110.90.00.00	- De las demás materias textiles
61.11	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.
6111.20.00.00	- De algodón
6111.30.00.00	- De fibras sintéticas
6111.9	- De las demás materias textiles:
6111.90.10.00	- - De lana o pelo fino
6111.90.90.00	- - Las demás
61.12	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto.
	- Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales):
6112.11.00.00	- - De algodón
6112.12.00.00	- - De fibras sintéticas
6112.19.00.00	- - De las demás materias textiles
6112.20.00.00	- Monos (overoles) y conjuntos de esquí
	- Bañadores para hombres o niños:
6112.31.00.00	- - De fibras sintéticas
6112.39.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Bañadores para mujeres o niñas:
6112.41.00.00	- - De fibras sintéticas

6112.49.00.00	- - De las demás materias textiles
6113.00.00.00	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 ó 59.07.
61.14	Las demás prendas de vestir, de punto.
6114.20.00.00	- De algodón
6114.30.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6114.9	- De las demás materias textiles:
6114.90.10.00	- - De lana o pelo fino
6114.90.90.00	- - Las demás
61.15	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para várices), de punto.
6115.1	- Calzas, panty-medias, leotardos y medias, de compresión progresiva (por ejemplo, medias para várices):
6115.10.10.00	- - Medias de compresión progresiva
6115.10.90.00	- - Los demás
	- Las demás calzas, panty-medias y leotardos:
6115.21.00.00	- - De fibras sintéticas, de título inferior a 67 decitex por hilo sencillo
6115.22.00.00	- - De fibras sintéticas, de título superior o igual a 67 decitex por hilo sencillo
6115.29.00.00	- - De las demás materias textiles
6115.3	- Las demás medias de mujer, de título inferior a 67 decitex por hilo sencillo:
6115.30.10.00	- - De fibras sintéticas
6115.30.90.00	- - Las demás
	- Los demás:
6115.94.00.00	- - De lana o pelo fino
6115.95.00.00	- - De algodón
6115.96.00.00	- - De fibras sintéticas
6115.99.00.00	- - De las demás materias textiles
61.16	Guantes, mitones y manoplas, de punto.
6116.10.00.00	- Impregnados, recubiertos o revestidos con plástico o caucho
	- Los demás:
6116.91.00.00	- - De lana o pelo fino
6116.92.00.00	- - De algodón
6116.93.00.00	- - De fibras sintéticas
6116.99.00.00	- - De las demás materias textiles
61.17	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.
6117.10.00.00	- Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
6117.8	- Los demás complementos (accesorios) de vestir:
6117.80.10.00	- - Rodilleras y tobilleras
6117.80.20.00	- - Corbatas y lazos similares
6117.80.90.00	- - Los demás
6117.9	- Partes:

6117.90.10.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6117.90.90.00	- - Las demás

Fuente: Adaptado de SUNAT, elaboración propia

Anexo 7. Subpartidas arancelarias del capítulo 62

Código	Designación de la Mercancía
62.01	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida 62.03.
	- Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares:
6201.11.00.00	- - De lana o pelo fino
6201.12.00.00	- - De algodón
6201.13.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6201.19.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Los demás:
6201.91.00.00	- - De lana o pelo fino
6201.92.00.00	- - De algodón
6201.93.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6201.99.00.00	- - De las demás materias textiles
62.02	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas, excepto los artículos de la partida 62.04.
	- Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares:
6202.11.00.00	- - De lana o pelo fino
6202.12.00.00	- - De algodón
6202.13.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6202.19.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Los demás:
6202.91.00.00	- - De lana o pelo fino
6202.92.00.00	- - De algodón
6202.93.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6202.99.00.00	- - De las demás materias textiles
62.03	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños.
	- Trajes (ambos o ternos):
6203.11.00.00	- - De lana o pelo fino
6203.12.00.00	- - De fibras sintéticas
6203.19.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Conjuntos:
6203.22.00.00	- - De algodón
6203.23.00.00	- - De fibras sintéticas
6203.29	- - De las demás materias textiles:
6203.29.10.00	- - - De lana o pelo fino

6203.29.90.00	- - - Los demás
	- Chaquetas (sacos):
6203.31.00.00	- - De lana o pelo fino
6203.32.00.00	- - De algodón
6203.33.00.00	- - De fibras sintéticas
6203.39.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:
6203.41.00.00	- - De lana o pelo fino
6203.42	- - De algodón:
6203.42.10	- - - De tejidos de mezclilla («denim»):
6203.42.10.10	- - - - Pantalones largos y pantalones con peto
6203.42.10.20	- - - - Pantalones cortos (calzones) y shorts
6203.42.20	- - - De terciopelo rayado («corduroy»):
6203.42.20.10	- - - - Pantalones largos y pantalones con peto
6203.42.20.20	- - - - Pantalones cortos (calzones) y shorts
6203.42.90	- - - Los demás:
6203.42.90.10	- - - - Pantalones largos y pantalones con peto
6203.42.90.20	- - - - Pantalones cortos (calzones) y shorts
6203.43.00.00	- - De fibras sintéticas
6203.49.00.00	- - De las demás materias textiles
62.04	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.
	- Trajes sastre:
6204.11.00.00	- - De lana o pelo fino
6204.12.00.00	- - De algodón
6204.13.00.00	- - De fibras sintéticas
6204.19.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Conjuntos:
6204.21.00.00	- - De lana o pelo fino
6204.22.00.00	- - De algodón
6204.23.00.00	- - De fibras sintéticas
6204.29.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Chaquetas (sacos):
6204.31.00.00	- - De lana o pelo fino
6204.32.00.00	- - De algodón
6204.33.00.00	- - De fibras sintéticas
6204.39.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Vestidos:
6204.41.00.00	- - De lana o pelo fino
6204.42.00.00	- - De algodón
6204.43.00.00	- - De fibras sintéticas

6204.44.00.00	- - De fibras artificiales
6204.49.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Faldas y faldas pantalón:
6204.51.00.00	- - De lana o pelo fino
6204.52.00.00	- - De algodón
6204.53.00.00	- - De fibras sintéticas
6204.59.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts:
6204.61.00.00	- - De lana o pelo fino
6204.62.00.00	- - De algodón
6204.63.00.00	- - De fibras sintéticas
6204.69.00.00	- - De las demás materias textiles
62.05	Camisas para hombres o niños.
6205.20.00.00	- De algodón
6205.30.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6205.9	- De las demás materias textiles:
6205.90.10.00	- - De lana o pelo fino
6205.90.90.00	- - Las demás
62.06	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas.
6206.10.00.00	- De seda o desperdicios de seda
6206.20.00.00	- De lana o pelo fino
6206.30.00.00	- De algodón
6206.40.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6206.90.00.00	- De las demás materias textiles
62.07	Camisetas, calzoncillos (incluidos los largos y los slips), camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños.
	- Calzoncillos (incluidos los largos y los slips):
6207.11.00.00	- - De algodón
6207.19.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Camisones y pijamas:
6207.21.00.00	- - De algodón
6207.22.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6207.29.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Los demás:
6207.91.00.00	- - De algodón
6207.99	- - De las demás materias textiles:
6207.99.10.00	- - - De fibras sintéticas o artificiales
6207.99.90.00	- - - Los demás
62.08	Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas.

	- Combinaciones y enaguas:
6208.11.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6208.19.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Camisones y pijamas:
6208.21.00.00	- - De algodón
6208.22.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6208.29.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Los demás:
6208.91.00.00	- - De algodón
6208.92.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6208.99.00.00	- - De las demás materias textiles
62.09	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés.
6209.20.00.00	- De algodón
6209.30.00.00	- De fibras sintéticas
6209.9	- De las demás materias textiles:
6209.90.10.00	- - De lana o pelo fino
6209.90.90.00	- - Las demás
62.1	Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 ó 59.07.
6210.10.00.00	- Con productos de las partidas 56.02 ó 56.03
6210.20.00.00	- Las demás prendas de vestir del tipo de las citadas en las subpartidas 6201.11 a 6201.19
6210.30.00.00	- Las demás prendas de vestir del tipo de las citadas en las subpartidas 6202.11 a 6202.19
6210.40.00.00	- Las demás prendas de vestir para hombres o niños
6210.50.00.00	- Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas
62.11	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir.
	- Bañadores:
6211.11.00.00	- - Para hombres o niños
6211.12.00.00	- - Para mujeres o niñas
6211.20.00.00	- Monos (overoles) y conjuntos de esquí
	- Las demás prendas de vestir para hombres o niños:
6211.32.00.00	- - De algodón
6211.33.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6211.39	- - De las demás materias textiles:
6211.39.10.00	- - - De lana o pelo fino
6211.39.90.00	- - - Las demás
	- Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas:
6211.42.00.00	- - De algodón
6211.43.00.00	- - De fibras sintéticas o artificiales
6211.49	- - De las demás materias textiles:
6211.49.10.00	- - - De lana o pelo fino
6211.49.90.00	- - - Las demás

62.12	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.
6212.10.00.00	- Sostenes (corpiños)
6212.20.00.00	- Fajas y fajas braga (fajas bombacha)
6212.30.00.00	- Fajas sostén (fajas corpiño)
6212.90.00.00	- Los demás
62.13	Pañuelos de bolsillo.
6213.20.00.00	- De algodón
6213.9	- De las demás materias textiles:
6213.90.10.00	- - De seda o desperdicios de seda
6213.90.90.00	- - Las demás
62.14	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.
6214.10.00.00	- De seda o desperdicios de seda
6214.20.00.00	- De lana o pelo fino
6214.30.00.00	- De fibras sintéticas
6214.40.00.00	- De fibras artificiales
6214.90.00.00	- De las demás materias textiles
62.15	Corbatas y lazos similares.
6215.10.00.00	- De seda o desperdicios de seda
6215.20.00.00	- De fibras sintéticas o artificiales
6215.90.00.00	- De las demás materias textiles
6216	Guantes, mitones y manoplas.
6216.00.10.00	- Especiales para la protección de trabajadores
6216.00.90.00	- Los demás
62.17	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, excepto las de la partida 62.12.
6217.10.00.00	- Complementos (accesorios) de vestir
6217.90.00.00	- Partes

Fuente: Adaptado de SUNAT, elaboración propia

Anexo 8. Los principales productos exportados de prendas de vestir, correspondientes al capítulo 61 y 62

N°	Subpartida Nacional	Designación de la mercancía
1	6109100031	«T-shirts» y camisetas, de punto de algodón, para hombres o mujeres, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
2	6109100039	Los demás «T-shirts» y camisetas, de punto de algodón, para hombres o mujeres
3	6105100051	Camisas, de punto de algodón, para hombres o niños, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueados
4	6109909000	«T-shirts» y camisetas, de punto de las demás materias textiles
5	6111200000	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto de algodón, para bebés

6	6105100041	Camisas, de punto de algodón, para hombres o niños, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluido los blanqueados
7	6110209090	Demás suéteres (jerseys), pulóveres, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto de algodón
8	6105100059	Las demás camisas de punto de algodón para hombres o niños
9	6114200000	Las demás prendas de vestir, de punto de algodón
10	6105209000	Camisas de punto, para hombres o niños, de las demás fibras sintéticas o artificiales
11	6110201090	Demás suéteres (jerseys), de punto de algodón
12	6104420000	Vestidos, de punto de algodón, para mujeres o niñas
13	6109100041	«T-shirts» y camisetas, de punto de algodón, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
14	6104620000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto de algodón, para mujeres o niñas.
15	6108310000	Camisones y pijamas, de punto de algodón, para mujeres o niñas
16	6105100052	Camisas de punto para hombres o niños, de punto de algodón, de tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
17	6114300000	Las demás prendas de vestir de punto de fibras sintéticas o artificiales
18	6109100049	Los demás «T-shirts» y camisetas, de punto de algodón, para niños y niñas
19	6110309000	Suéteres (jerseys), pulóveres, cárdigan, chalecos y artículos similares, de punto de fibras sintéticas o artificiales
20	6106100031	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto de algodón, para mujeres o niñas, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluidos los blanqueados
21	6106200000	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas
22	6205200000	Camisas para hombres o niños, de algodón
23	6110191090	Demás suéteres (jerseys), de punto de las demás lanas o pelos finos
24	6105100080	Las demás camisas, de punto de algodón, para hombres
25	6109100032	«T-shirts» y camisetas, de punto de algodón, de tejido con hilados de distintos colores, con motivos de rayas
26	6109901000	«T-shirts» y camisetas, de punto de fibras acrílicas o modacrílicas

Nota: Los principales productos exportados de prendas de vestir, correspondientes al capítulo 61 y 62, según el valor FOB exportado, durante el 2014-2019, expresado en miles US\$. Adaptado de Adex Data Trade.

Anexo 9. Validación de contenido por jueces del instrumento Guía de Entrevista.

UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

Facultad de Negocios

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

Estimado Magister:

Siendo conocedor de su trayectoria profesional, lo hemos elegido Juez Experto para revisar el contenido de las entrevistas de profundidad que pretendemos utilizar para conocer el efecto de las políticas de promoción comerciales en el desempeño exportador peruano del subsector confecciones en los años 2014-2018.

A continuación, se le presenta una lista de ítems relacionados a cada instrumento de promoción comercial que debe cualificar de acuerdo con su experiencia profesional. No se le solicita responder a las preguntas, sino indicar si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Agradecemos de antemano su gentil colaboración.

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA	
Nombres y Apellidos:	ALDAMORE BLAS RIVERA
Sexo:	masculino
Especialidad:	Administración de negocios internacionales
Experiencia laboral:	15 años de experiencia laboral

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

Estimado Magister:

Siendo conocedor de su trayectoria profesional, lo hemos elegido Juez Experto para revisar el contenido de las entrevistas de profundidad que pretendemos utilizar para conocer el efecto de las políticas comerciales en el dinamismo exportador peruano del subsector confecciones en los años 2014-2018.

A continuación, se le presenta una lista de ítems relacionados a cada concepto teórico que debe cualificar de acuerdo con su experiencia profesional. No se le solicita responder a las preguntas, si no indicar si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que se pretende medir.

Agradecemos de antemano su gentil colaboración.

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA	
Nombres y Apellidos:	José Alfredo Flores Fernández
Sexo:	M
Especialidad:	Aduanas / Comercio Exterior
Experiencia laboral:	ADEX / SNI / UNMSM

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Anexo 10. Consentimiento informado firmado por el grupo de estudio.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Me comprometo a participar en el estudio titulado "Efecto de las políticas de promoción comerciales en el desempeño exportador peruano del subsector confecciones en los años 2014-2018", el cual está siendo conducido por Adriana Sofía Campos Isla y Dianna Zoraya Chuquilin Cuela bajo la supervisión de su asesor Mg. Danny William Pacheco Infante.

Me ha sido explicado lo siguiente:

El motivo de la investigación es conocer su opinión sobre los instrumentos de promoción comercial y el desempeño en los exportadores Pymes.

Estoy de acuerdo con los siguientes procedimientos:

La entrevista tendrá una duración de aproximadamente 30 minutos, en la cual el investigador me formulará preguntas relativas a los instrumentos de promoción comercial y el desempeño en los exportadores.

La información que yo provea se divulgará; cuando sea necesario, en el ámbito académico. Se utilizará grabadora durante la entrevista. El investigador responderá a cualquier pregunta adicional, en este momento o durante el transcurso de la investigación.

DIANA ZORAYA CHUQUILIN CUELA
ADRIANA SOFÍA CAMPOS ISLA

Nombres de los Investigadores

Firmas de los Investigadores / Fecha

Nombre del Participante

Firma del Participante / Fecha

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Me comprometo a participar en el estudio titulado "Efecto de las políticas de promoción comerciales en el desempeño exportador peruano del subsector confecciones en los años 2014-2018", el cual está siendo conducido por Adriana Sofía Campos Isla y Dianna Zoraya Chuquilín Cuela bajo la supervisión de su asesor Mg. Danny William Pacheco Infante.

Me ha sido explicado lo siguiente:

El motivo de la investigación es conocer su opinión sobre los instrumentos de promoción comercial y el desempeño en los exportadores Pymes.

Estoy de acuerdo con los siguientes procedimientos:

La entrevista tendrá una duración de aproximadamente 30 minutos, en la cual el investigador me formulará preguntas relativas a los instrumentos de promoción comercial y el desempeño en los exportadores.

La información que yo provea se divulgará; cuando sea necesario, en el ámbito académico. Se utilizará grabadora durante la entrevista. El investigador responderá a cualquier pregunta adicional, en este momento o durante el transcurso de la investigación.

DIANA ZORAYA CHUQUILIN CUELA
ADRIANA SOFÍA CAMPOS ISLA

Nombres de los Investigadores

Firmas de los Investigadores / Fecha

Gino Olortegui

Nombre del Participante

Firma del Participante / Fecha

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Me comprometo a participar en el estudio titulado "Efecto de las políticas de promoción comerciales en el desempeño exportador peruano del subsector confecciones en los años 2014-2018", el cual está siendo conducido por Adriana Sofía Campos Isla y Dianna Zoraya Chuquilin Cuela bajo la supervisión de su asesor Mg. Danny William Pacheco Infante.

Me ha sido explicado lo siguiente:

El motivo de la investigación es conocer su opinión sobre los instrumentos de promoción comercial y el desempeño en los exportadores Pymes.

Estoy de acuerdo con los siguientes procedimientos:

La entrevista tendrá una duración de aproximadamente 30 minutos, en la cual el investigador me formulará preguntas relativas a los instrumentos de promoción comercial y el desempeño en los exportadores.

La información que yo provea se divulgará; cuando sea necesario, en el ámbito académico. Se utilizará grabadora durante la entrevista. El investigador responderá a cualquier pregunta adicional, en este momento o durante el transcurso de la investigación.

DIANA ZORAYA CHUQUILIN CUELA
ADRIANA SOFÍA CAMPOS ISLA

Nombres de los Investigadores

Firmas de los Investigadores / Fecha

Nombre del Participante

HILDA JARA GUARDIA

Firma del Participante / Fecha

19-02-2020

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Me comprometo a participar en el estudio titulado "Efecto de las políticas de promoción comerciales en el desempeño exportador peruano del subsector confecciones en los años 2014-2018", el cual está siendo conducido por Adriana Sofía Campos Isla y Dianna Zoraya Chuquilin Cuela bajo la supervisión de su asesor Mg. Danny William Pacheco Infante.

Me ha sido explicado lo siguiente:

El motivo de la investigación es conocer su opinión sobre los instrumentos de promoción comercial y el desempeño en los exportadores Pymes.

Estoy de acuerdo con los siguientes procedimientos:

La entrevista tendrá una duración de aproximadamente 30 minutos, en la cual el investigador me formulará preguntas relativas a los instrumentos de promoción comercial y el desempeño en los exportadores.

La información que yo provea se divulgará; cuando sea necesario, en el ámbito académico. Se utilizará grabadora durante la entrevista. El investigador responderá a cualquier pregunta adicional, en este momento o durante el transcurso de la investigación.

DIANA ZORAYA CHUQUILIN CUELA
ADRIANA SOFÍA CAMPOS ISLA

Nombres de los Investigadores

Firmas de los Investigadores / Fecha

PABLO SEGUN AREVALO

Nombre del Participante

Firma del Participante / Fecha

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Me comprometo a participar en el estudio titulado "Efecto de las políticas de promoción comerciales en el desempeño exportador peruano del subsector confecciones en los años 2014-2018", el cual está siendo conducido por Adriana Sofía Campos Isla y Dianna Zoraya Chuquilin Cuela bajo la supervisión de su asesor Mg. Danny William Pacheco Infante.

Me ha sido explicado lo siguiente:

El motivo de la investigación es conocer su opinión sobre los instrumentos de promoción comercial y el desempeño en los exportadores Pymes.

Estoy de acuerdo con los siguientes procedimientos:

La entrevista tendrá una duración de aproximadamente 30 minutos, en la cual el investigador me formulará preguntas relativas a los instrumentos de promoción comercial y el desempeño en los exportadores.

La información que yo provea se divulgará; cuando sea necesario, en el ámbito académico. Se utilizará grabadora durante la entrevista. El investigador responderá a cualquier pregunta adicional, en este momento o durante el transcurso de la investigación.

DIANA ZORAYA CHUQUILIN CUELA
ADRIANA SOFÍA CAMPOS ISLA

Nombres de los Investigadores

Firmas de los Investigadores / Fecha

Maria Isla B.

Nombre del Participante

Firma del Participante / Fecha

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Me comprometo a participar en el estudio titulado “Efecto de las políticas de promoción comercial en el desempeño exportador de las mypes peruanas del subsector confecciones en los años 2016-2019”, el cual está siendo conducido por Adriana Sofía Campos Isla y Dianna Zoraya Chuquilin Cuela bajo la supervisión de su asesor Mg. Danny William Pacheco Infante.

Me ha sido explicado lo siguiente:

El motivo de la investigación es conocer su opinión sobre los instrumentos de promoción comercial y el desempeño en los exportadores mypes.

Estoy de acuerdo con los siguientes procedimientos:

La entrevista tendrá una duración de aproximadamente 30 minutos, en la cual el investigador me formulará preguntas relativas a los instrumentos de promoción comercial y el desempeño en los exportadores.

La información que yo provea se divulgará; cuando sea necesario, en el ámbito académico. Se utilizará grabadora durante la entrevista. El investigador responderá a cualquier pregunta adicional, en este momento o durante el transcurso de la investigación.

DIANA ZORAYA CHUQUILIN CUELA
ADRIANA SOFÍA CAMPOS ISLA

Nombres de los Investigadores

19/05/2020

Firmas de los Investigadores / Fecha

Rodrigo Calderón

Nombre del Participante

Rodrigo CA 19/05/2020

Firma del Participante / Fecha

Anexo 11. Entrevistas a Expertos.

ENTREVISTA N°1

- Segmento 1: Expertos relacionados.

- Institución: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).

- Cargo que ocupa el experto: Coordinador del departamento de la Industria de la Vestimenta y Decoración.

- Participante 1.

1. Instrumentos de Promoción Comercial

1.1. ¿Qué instrumentos de promoción comercial brindan a las MYPES exportadoras del subsector confecciones?

PROMPERÚ: Varias, desde ferias, misiones comerciales, campañas de promoción, misiones inversas. ¿No? Porque hacemos la misión hacia el país de destino o traemos compradores para manera presencial.

Alumnas: ¿Cuáles son las más importantes?

PROMPERÚ: Es que depende mucho de la estrategia, es decir, por ejemplo, si tú quieres posicionar un producto en el mercado, es mejor hacer misiones comerciales que hacer ferias ¿no? porque de alguna manera vas a tener más de skills .Si tú deseas prospectar y conocer el mercado es mejor una feria porque sobre esta plataforma recorres mucha información, si tú quieres apoyar más a una PYME y bajarles el costo de participación, es mejor traer compradores porque obviamente ellos ya no gastan en pasajes, viáticos y en una feria que es mucho más costosa. Entonces, mucho tiene que ver con cuál es el objetivo de promoción sobre una cartera de clientes o de PYMES que estamos trabajando ¿no? O sea, si tú quieres promover y posicionar la alpaca en el mercado chino, es mejor irte a una misión comercial porque así también difundes el tema de la alpaca de mayor amplitud, pero si tú quieres tratar de promover a las PYMES en el mercado asiático, mejor te traes a los compradores acá, entonces depende mucho del objetivo que tienes tú al momento de hacer la promoción.

Alumnas: ¿Entiendo que las misiones inversas son cuando traen a los compradores acá?

PROMPERÚ: Correcto.

1.2. ¿Cuál es el perfil que deben tener las empresas MYPES exportadoras para acceder al programa de promoción comercial de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Depende mucho del mercado, tú a una empresa, que capaz es un evento que tiene un objetivo sourcing hacia mercado americano, obviamente las exigencias son mayores que si tú haces un evento como promover sourcing al mercado boliviano, brasileiro. En el mercado americano, por ejemplo, las empresas que negocien deben tener la capacidad de hablar el inglés,

tiene que tener el tema de los compradores americanos te piden mucho el certificado WRAP, o que de alguna manera tu tengas el proceso de producción o la validación de que usas prácticas de no emplear niños o de manejar estándares de control de calidad.

Alumnas: ¿Comercio justo?

PROMPERÚ: Claro, comercio justo es un nicho, pero un comprador americano lo que quiere saber es que, si él tiene una campaña que le puedan hacer a Liz Claiborne de que hicieron producción en el Perú con niños, entonces destrozas la marca en Estados Unidos, hay que tener mucho cuidado con eso, pero un comprador boliviano no te pide esa exigencia. Ellos te piden el producto lo más económico posible. En cambio, el otro tiene estructuras inclusive, mira yo soy la marca de Liz Claiborne, yo te puedo poner la producción de un millón de prendas siempre y cuando tú me garantices que el avío que les facilita, que hace Liz Claiborne lo compres de China ¿no? porque ellos tienen toda la producción de avíos con estándares, la empresa tiene la capacidad de importar para hacer el proceso de producción, obviamente una PYME no tiene esas capacidades ni el volumen, entonces la valla o los requisitos que colocamos nosotros a las empresas depende mucho del tipo de actividad que vamos a hacer, sino vas al mercado americano como sourcing, como te he puesto como ejemplos, los requisitos son unos, distintos a los que se piden para la región.

1.3. ¿Existe continuidad en la participación de las MYPES exportadoras del subsector confecciones en los programas de promoción comercial de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Las MYPES tienen menos continuidad porque no tienen expertise y tienen una curva de aprendizaje que hace que eventualmente el proceso de exportación sea dificultoso u otra que con dos o tres clientes y estén copados, no tienen capacidad de producción y les cae un cliente mediano que ya no les permite ampliar su capacidad con otros clientes. Las MYPES, especialmente las MYPES, sí no tienen continuidad de participación por diversos motivos y los que les digo son un par de ellas.

1.4. ¿De qué manera estas herramientas de promoción comercial han potenciado las exportaciones del subsector confecciones?

PROMPERÚ: Es que, es interesante porque si uno hace, a ver. En el negocio textil, la venta no es como el de alimentos, en alimentos tú tienes un contenedor de mango y el mango es igual todo el tiempo. En vestimenta, el tema es hacer colecciones, ir colocando colecciones de temporada, entonces, tú tienes un comprador nuevo y primero tienes que hacer la configuración del tipo de oferta que tienes en textil, en textil el 95% de las exportaciones tienen un modelo sourcing, es decir, yo fabrico la colección del cliente, ¿cierto? muy pocos venden con marca propia. Entonces, un cliente que viene con el tema sourcing, usualmente, ya tiene un proveedor o lo fabrica en China. Un comprador nuevo cuando viene al Perú explora opciones, ve precios, valida proveedores y el ya colocó la producción de la temporada anterior con un proveedor que ya tiene identificado. Quiere decir que, si yo coloco un pedido en el tema textil sourcing, no se refleja en un año sino se puede reflejar acá a unos años. ¿Me captan?, porque yo no te conozco y te coloco un pedido piloto para validar y lo voy a hacer solamente para conocerte, pero la campaña de producción que yo tengo la decido cuando ya conocí lo que tienes como oferta. Bajo ese análisis, tu cuando mides el impacto en una feria, no lo puedes medir a un año, aquí se mide a un año, pero normalmente se mide a dos o tres años por un modelo de negocio que tenemos como sourcing, si tú me preguntas

cual ha sido el impacto y ves tu estadística de las empresas que han participado, vas a ver que si hay un incremento en cada uno de sus exportaciones por plataforma. Si tú haces negocios, ¿cuándo lo ves? es aquí a dos o tres años, estadísticamente.

1.5. ¿De qué manera informa e incentiva PROMPERÚ a las MYPES exportadoras del subsector confecciones de Lima a participar en las ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocio?

PROMPERÚ: Nosotros tenemos, subsidios, perdón, ¿cuál fue la pregunta?

Alumnas: ¿De qué manera informan e incentivan?

PROMPERÚ: Nosotros lanzamos el calendario de promoción de PROMPERÚ a inicios de año en un evento y después lo que hacemos es lanzarlo en HTML hacia la base de datos que es el calendario de actividades, que también se publican en la web o en distintas plataformas de difusión. Hacemos la promoción a través de medios electrónicos y base de datos. También, los gremios siempre están preguntando: “oye, ¿cuándo se vienen las ferias?”.

1.6. ¿Brindan un tratamiento diferenciado con respecto a la comunicación a las empresas nuevas a comparación de las que ya han participado?

PROMPERÚ: No, es igual para todos.

1.7. ¿Cuál es la probabilidad de que una empresa vuelva a utilizar un instrumento de promoción comercial?

PROMPERÚ: Lo que nosotros tenemos son, el estado lo que tiene es una carta de servicios que es costear el producto para ver, decir al sector privado cuánto va a costar la participación de ellos, esa carta de servicios tiene un tema de experiencia, después de 3 ocasiones que participa una empresa en una plataforma comercial, la cuarta le quitamos X% de subsidio. ¿Me dejo entender? Es decir, las tres primeras tienen dependiendo al tamaño de la empresa un 80% de subsidio, la pequeña empresa, la mediana de pronto tiene un 70% y la grande tiene un 50%. Las tres veces que participan mantienen el subsidio, a la cuarta vez que participan le quitamos el subsidio, lo bajamos. Tenemos un mecanismo de subsidio y de promoción en función al número de veces de participación y este es el objetivo para tratar de subir nuevas empresas a nuestra plataforma principal, nuevas que tengan el subsidio.

Alumnas: ¿Esto se aplica para todos?

PROMPERÚ: Si, para todo PROMPERÚ. Lo que te menciono aplica para agro, para manufactura, para vestimenta, etc.

Alumnas: ¿Me refiero en tamaño de empresas?

PROMPERÚ: Si, aplica para todos. Nuestra forma para medir el tamaño de la empresa no es por facturación que pueda hacer en mercado local, es en exportación. Por exportación se conoce bien el tamaño de la empresa tenemos rango de 0 a 5 millones, de 5 a 10, y de 10 a 12.

Alumnas: ¿Eso está publicado?

PROMPERÚ: Sí, en nuestra carta de servicios

Alumnas: Me refiero a los rangos.

PROMPERÚ: Sí, claro.

Alumnas: ¿Eso está en la carta de servicios?

PROMPERÚ: Exacto.

Alumnas: ¿Está en su página web?

PROMPERÚ: Sí.

PROMPERÚ: ¿Qué me estabas preguntando?

Alumnas: Bueno, le preguntábamos acerca de la probabilidad que la empresa vuelva a utilizar.

PROMPERÚ: O sea, la probabilidad depende mucho, de pronto un cliente ya está sobrevendido, lo que tenemos nosotros es un mecanismo que gradualmente vamos quitando el subsidio con el objetivo de propiciar a nuevas empresas.

1.8. ¿En qué casos las empresas MYPES dejan de participar de las actividades de promoción comercial con PROMPERÚ?

PROMPERÚ: O han quebrado que también ha sucedido, o están sobrevendidas o no desean participar porque ya están en el mercado local. Si tú haces la consulta por ejemplo en las empresas de calzado, los del calzado tienen marca propia indican que ya están sobrevendidas que no pueden tener espacio para exportación. Yo vendo de Calimod, Bruno Ferrini, cuando tocas la puerta, es más, están importados ahora. Porque prefieren el mercado local sobre las exportaciones. En el tema textil vas a encontrar no tanto como lo del calzado, pero si vas a encontrar a alguien que te diga que con el mercado local está bien, por ejemplo, Menta y Chocolate, es uno de ellos ¿no? que sus tiendas están sobrevendidas.

2. Ferias internacionales

2.1. ¿Cómo ha impactado en las MYPES exportadoras del subsector confecciones de Lima su participación en los programas de ferias internacionales de PROMPERÚ?

Lo que nosotros hemos hecho para las MYPES son ferias regionales, nos hemos ido a Colombiamoda o a Intermoda, México, lo que yo sí he sentido que muchas sí han repetido estas mismas ferias por lo que pienso que les está yendo bien ¿no? Tú ves los registros de exportación ahí. Tú tienes la encuesta que te llenan, te indican la condición de venta es X cantidad en un año, eso tú lo puedes chequear en el tema de exportaciones y si ves que eventualmente registran exportaciones, no en el nivel de expectativas porque aquí te pueden colocar 1 millón y al final exportan 100 mil, pero nada es una curva de aprendizaje y también es un tema de sensibilidad del mercado, pero sí se adapta eso te lo permite la feria.

2.2. ¿Cuántas empresas del subsector confecciones de Lima han participado en los programas de ferias internacionales de PROMPERÚ durante los años 2014 al 2018?

Alumnas: Ya contamos con la data.

2.3. ¿Cuáles son las empresas del subsector confecciones de Lima que han participado en los programas de ferias internacionales de PROMPERÚ durante los años 2014 al 2018?

Alumnas: Ya contamos con la data.

2.4. ¿Cuáles son las ferias internacionales que más participación tienen entre las MYPES del subsector confecciones?

PROMPERÚ: Perú moda, es una feria local.

2.5. ¿Cómo miden el impacto de las ferias internacionales en las MYPES participantes de los programas de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Encuestas.

Alumnas: Y tienen ahí sus KPI's

PROMPERÚ: es decir en la encuesta sacamos cuantos contactos han tenido, cuanto en exportar se proyectan, son nuestros indicadores de exportación.

3. Misiones comerciales

3.1. ¿Cómo ha impactado en las MYPES exportadoras del subsector confecciones de ¿Lima su participación en los programas de misiones comerciales de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Esos KPI's son medio complicado de darte porque yo puedo tener un resultado en el mercado mexicano como también en el mercado asiático o la región, entonces tendría que ser más específica la pregunta. Definitivamente, siempre hay resultados que están sobre la meta, dependiendo del mercado. Cuando hemos hecho misiones comerciales en Asia, hemos sido mucho más conservadores dentro del giro del negocio, pero de ahí cumplimos.

3.2. ¿Cuántas empresas del subsector confecciones de Lima han participado en los programas de misiones comerciales de PROMPERÚ durante los años 2014 al 2018?

Alumnas: Ya contamos con la data.

3.3. ¿Cuáles son las empresas del subsector confecciones de Lima que han participado en los programas de misiones comerciales de PROMPERÚ durante los años 2014 al 2018?

Alumnas: Ya contamos con la data.

3.4. ¿Cuáles son las misiones comerciales que más participación tienen entre las MYPES del subsector confecciones?

PROMPERÚ: En el mercado de Estados Unidos.

Alumnas: ¿Cuáles?

PROMPERÚ: Una misión comercial no tiene nombre.

3.5. ¿Cómo miden el impacto de las misiones comerciales en las MYPES participantes de los programas de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Nosotros tenemos 3 indicadores: número de empresas, cuando hay una misión comercial, nosotros sacamos cual es la expectativa del sector privado para participar en la misión, si nosotros ponemos 15 y llegamos a las 15 empresas, es un KPI que cumple las objetivos, pero si tenemos 15 como meta y tenemos 50 que se inscriben y tenemos que llegar a 15 porque la capacidad instalada de nosotros es 15, nosotros estamos sobredimensionados con la meta, todas las que han tenido mayor expectativa han sido en el entorno ferial, pero si tengo más empresas en cola queriendo participar que en el sector.

4. Ruedas de Negocio

4.1. ¿Cómo ha impactado en las MYPES exportadoras del subsector confecciones de Lima su participación en los programas de ruedas de negocio de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Las ruedas de negocio saquemos de Perú Moda, son más para PYMES, que en nuestra escalera de curva de aprendizaje las colocamos aquellas que todavía no exportan, ósea las ruedas de negocio las hacemos en regiones en Cuzco, Arequipa, Puno, etc. Son compradores más pequeños entre comillas que generan este primer contacto con las PYMES que todavía no exportan. Entonces, para nosotros el impacto no necesariamente se mide por la exportación sino en cómo le cambian el chip a ese posible exportador cuando negocia con un comprador. Es decir, si vienen compradores, le dices sabes que tu acabado no está muy bueno o tu precio está fuera de rango, si bien es cierto no va a exportar le está dando inputs que generan que el exportador o ese posible exportador entienda que tiene que hacer todavía reingeniería en su empresa o en el proceso al producto y para nosotros eso es un montón. Porque es distinto que se lo diga un consultor que le diga sabes que su producto puede ser difícilmente colocado, que se lo diga un comprador, por eso, ese impacto que no es un KPI que se puede medir, que es cualitativo y que tenemos como objetivo conocer las ruedas de negocio al interior. Entonces, no todas las misiones comerciales tienen un KPI medible.

4.2. ¿Cuántas empresas del subsector confecciones de Lima han participado en los programas de ruedas de negocio de PROMPERÚ durante los años 2014 al 2018?

Alumnas: Ya contamos con la data.

4.3. ¿Cuáles son las empresas del subsector confecciones de Lima que han participado en los programas de ruedas de negocio de PROMPERÚ durante los años 2014 al 2018?

Alumnas: Ya contamos con la data.

4.4. ¿Cuáles son las ruedas de negocio que más participación tienen entre las MYPES del subsector confecciones?

4.5. ¿Cómo miden el impacto de las ruedas de negocio en las MYPES participantes de los programas de PROMPERÚ?

5. Desempeño Exportador

5.1. ¿Cómo miden en PROMPERÚ el desempeño exportador de las empresas del subsector confecciones al utilizar estas herramientas de promoción comercial?

PROMPERÚ: Con las duas de exportación.

5.2. ¿Cuál de las herramientas de promoción comercial que brinda PROMPERÚ a las MYPES han generado un mayor impacto sobre el desempeño de las exportaciones del subsector confecciones?

PROMPERÚ: Yo pienso que las misiones comerciales,

Alumnas: ¿Las misiones?

PROMPERÚ: Sí.

Alumnas: ¿Por qué?

PROMPERÚ: En una feria tú lo que tienes a alguien que está circulando que tú no sabes si es alguien que hace match con tu oferta, si es un comprador real, si es un comprador grande. Entonces, en una misión comercial tu convocas a un comprador que hace match con tu oferta, entonces para mí el que genera mayor impacto porque va más a la vena porque se trabaja más inteligencia comercial, son las misiones. Que es más difícil hacerlo porque tú eres el operador, en una feria, la cosa es más sencilla, tú rentas el stand haces promoción y esperas a que vengan, pero tú puedes hacer agendas de negocio y todo el tema, pero el flujo es mayor que una misión, pero no necesariamente es para la empresa. Lo que está sucediendo es que las ferias están comenzando a tener una crisis porque ya el comprador por medios digitales llega al vendedor.

Alumnas: Sé que han cancelado Bubble London.

PROMPERÚ: Han cancelado varias ferias, las ferias están en crisis, si ustedes buscan un documento de McKinsey de tendencias en el sector, ahí van a encontrar que una de las tendencias es que las plataformas comerciales ya están cayendo por varias razones porque tú tienes un consumidor distinto que busca una marca emergente. O sea, las marcas tradicionales están teniendo crisis porque el comprador millennial está buscando una compra con experiencia y una compra con un diseño que no les compite dar a los antiguos, o sea, las que están sobreviviendo son las marcas de lujo Prada, Gucci, Chanel porque tú tienes a alguien que lo compra por estatus y los que están comprados son las marcas mundiales que son antiguas como Abercrombie, GAP, etc. Las que están teniendo mayor porcentaje de participación son las marcas emergentes que están captando a este consumidor millennial que compra por Instagram, que compra por digital, que compra porque realmente tiene una empatía con la marca y estos que están en medio están sufriendo y son los clientes que tenían plataforma ferial, las boutiques también están siendo impactadas por el

ecommerce y ya no están yendo a las ferias. Entonces, las ferias están teniendo que tener eventos lúdicos para atraer hacia el comprador retail, no digo que estén desapareciendo, sino que la están viendo difícil.

5.3. ¿Qué indicadores utilizan para medir el desempeño exportador de las MYPES del sector confecciones? Ej. Valor FOB, Número Mercados, Tiempo de creación, entre otros.

PROMPERÚ: Revisamos la DUA, especialmente en Perú Moda ¿ya?, nosotros usamos DUAS de exportación, yo lo que hago es coloco a todas las empresas que han participado en Perú Moda y coloco a todos los compradores que han venido a Perú Moda, las duas de exportación el 70% coinciden con quien es el comprador, yo cruzo, Topytop le vendió a Liz Claiborne, Liz Claiborne estuvo en Perú Moda, me fío a que hicieron un negocio en Perú, un negocio de exportación.

Alumnas: ¿Es como una triangulación?

PROMPERÚ: No, yo lo que hago es. Lo que hago es, no es tan fácil, porque esta es información que sale de aduanas y que no necesariamente están en el récord público. O sea, tenemos los datos porque somos el sistema sector público, yo tengo toda la información de las exportaciones del Perú, de los exportadores que participaron en Perú Moda, y cruzo todas las DUAS de exportación que me acrediten a quien están consignando el producto, quien consignan muchas veces al cliente que no sabe por ejemplo medir el impacto de esa manera.

Alumnas: Solamente usando el valor de las exportaciones totales sacan.

PROMPERÚ: De exportador a exportador, pero que yo tengo como problema, es que de pronto yo soy el contador y le digo al exportador consígnale a una naviera o a un agente de aduana, entonces cuando yo saco la DUA de exportación no sale el cliente sino salen lo que es la DUA, y yo no puedo inferir. Esto de aquí no es tan al 100%, pero por lo menos si yo tengo que mostrar resultados, yo no demuestro los resultados con una encuesta sino con una DUA de exportación, Topytop hizo negocio con este comprador, esto no lo puedo sacar en una feria, solamente puedo sacarlo sobre eventos el cual yo controlo, de comprador a exportador.

ENTREVISTA N°2

- Segmento 1: Expertos relacionados.

- Institución: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).

- Cargo que ocupa el experto: Especialista en la Industria de la Vestimenta y Decoración.

- Nombre: Lizzette Condor Castillo.

1. Instrumentos de Promoción Comercial

1.1.¿Qué instrumentos de promoción comercial brindan a las MYPES exportadoras del subsector confecciones?

PROMPERÚ: Bueno como PROMPERÚ, como la entidad de promoción de turismo, la imagen y las exportaciones, en realidad de manera puntual, en el lado de exportaciones, lo que nosotros hacemos es brindar herramientas como las que son las ferias internacionales, participación en ferias internacionales que pueden ser como delegación Perú, en el que se va como un conjunto de empresas peruanas, o también participaciones individuales a través de otro tipo de programas que tenemos, pero en sí mismo son participaciones en ferias internacionales, ruedas de negocios y misiones comerciales.

1.2.¿Cuál es el perfil que deben tener las empresas MYPES exportadoras para acceder al programa de promoción comercial de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Los requisitos en realidad varían en función al tipo de actividad. Sin embargo, tenemos requisitos mínimos que una empresa tiene que cumplir. Estos son los requisitos mínimos que ahora les voy a mencionar, pero dependiendo de la actividad, esos requisitos pueden agregarse, o sea pueden agregarse otro tipo de requisitos adicionales a estos. Bueno, tiene que ser una empresa debidamente constituida en el Perú exportadora, contar con un mínimo de dieciocho meses de antigüedad, haber completado la ruta exportadora. No sé si conocen la herramienta, es algo sencillo, es a través de la página. Es un formulario online. Tener presencia digital, es decir, tiene que tener una imagen corporativa, tiene que tener una página web habilitada y por lo general, como les digo dependiendo del tipo de evento, tiene que estar orientada a la actividad o al mercado al que se está dirigiendo el evento o la actividad de promoción comercial. Contar con el correo electrónico, que es lo que les digo, que es la imagen corporativa, el material promocional y una de las condiciones que actualmente estamos usando mucho es el nivel de riesgo de la empresa ¿no? Eso es un requisito mínimo para que una empresa pueda participar en cualquier actividad de PROMPERÚ. El nivel de riesgo nosotros lo tenemos y lo validamos a través de Sentinel y bueno, no tiene que tener riesgo alto, es decir menor a eso si es aceptable. Eso sí, si no cumple con eso, en realidad invalida cualquier participación. Adicionalmente, nosotros como PROMPERÚ, tenemos ciertas cláusulas de participación. Cada vez que una empresa ha sido aceptada en una actividad, ella firma un contrato y hay ciertas penalidades ante el incumplimiento de ese contrato. Si es una empresa que ha tenido un incumplimiento, de hecho, está impedida de participar en un próximo evento. Es lo que se menciona en el punto 8. No tener deudas con PROMPERÚ. Nosotros usamos una herramienta que es un software en el que registramos todos los eventos. Entonces la empresa tiene que haber completado su registro a través de este portal que es www.RuedasdeNegocios.PROMPERU.gov.pe Y bueno, dependiendo de la actividad tienen que realizar el pago.

1.3.¿Existe continuidad en la participación de las MYPES exportadoras del subsector confecciones en los programas de promoción comercial de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Sí, en realidad tenemos varias empresas que ya participan con nosotros cinco, seis, siete veces, años en realidad, los hemos visto desde el inicio cómo han crecido.

1.4.¿De qué manera estas herramientas de promoción comercial han potenciado las exportaciones del subsector confecciones?

PROMPERÚ: Es lo que les mencionaba hace un rato, que hemos visto las empresas desde que se iniciaron hasta incluso cuando no exportaban, pero tenían un producto potencial hasta ahora que ya pues han exportado. Entonces, sí hemos podido ver que estas herramientas de promoción sirven mucho cuando son utilizadas de manera adecuada en el tiempo adecuado, cuando la empresa realmente está preparada para responder a una demanda internacional.

1.5.¿De qué manera informa e incentiva PROMPERÚ a las MYPES exportadoras del subsector confecciones de Lima a participar en las ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocio?

PROMPERÚ: ¿De qué manera informamos? Bueno, nosotros tenemos un portal público. La información está ahí publicada. Tenemos bases de datos con las empresas con las que ya hemos trabajado, que están en la ruta exportadora, aunque no exporten, son parte de nuestra base de datos que a las que les comunicamos cualquier actividad que tengamos. Y, sí tenemos ciertos incentivos en cuanto al tamaño de la empresa. Y hay subsidios ¿no? que las entidades tienen por parte del Estado para que las empresas puedan acceder de manera más fácil.

1.6.¿Brindan un tratamiento diferenciado con respecto a la comunicación a las empresas nuevas a comparación de las que ya han participado?

PROMPERÚ: Bueno, no, en realidad el trato es igual para todos, o sea, la información llega de manera igual. Los criterios de evaluación son iguales para todos.

Alumnas: ¿La única diferenciación es que apoyan más a las pequeñas o microempresas?

PROMPERÚ: Hay incentivos, como te digo, no necesariamente sólo las pequeñas, sino algunas que, por ejemplo, cuando cierto tipo de certificaciones que puedan cumplir con ciertas condiciones que el mercado lo demanda, pero que sean validados por entidades de tercera parte. Pero en realidad el trato es igual, es igual para todas ¿no?

1.7.¿En qué casos las empresas MYPES dejan de participar de las actividades de promoción comercial con PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Por lo general dejan de participar, cuando no sé si ustedes saben que haberlos visto durante la investigación que han realizado, que el sector ha sufrido bastantes crisis, de hecho, todavía están en proceso de recuperarse. Entonces hemos tenido empresas que dejaron de participar frente a la crisis económica que tuvieron o cuando tienen un solo comprador y es como que el comprador que les da todo el flujo y de pronto ese comprador, que, por ejemplo, fue el caso de Venezuela, que cerró su mercado y la empresa quebró. Son casos especiales en los que se ha dado.

1.8.¿Cuál es la probabilidad de que una empresa vuelva a utilizar un instrumento de promoción comercial?

PROMPERÚ: Por lo general, como se mencionó, igual coincidió con esa respuesta, que es de 1 a 3, o sea. Cerca de un 25-30% se vuelve a realizar.

2. Ferias internacionales

2.1.¿Cómo ha impactado en las MYPES exportadoras del subsector confecciones de Lima su participación en los programas de ferias internacionales de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: En realidad, el impacto ha venido de manera directa en el tema comercial, aumentando la cartera de clientes de las empresas, teniendo una mejor visión del mercado, conociéndolo de cerca, no es lo mismo decirle a una empresa: “mira, en Londres buscan ese tipo de vestimenta, ellos tienen ese tipo de hábitos de consumo”, a que la misma empresa vaya y pueda ver de manera real, ¿no?, ese comportamiento del consumidor.

Las oportunidades en cuanto a incrementar las redes de contacto, que se construyen en realidad durante el tiempo. Hay muchas empresas que han venido y piensan cuando no tienen una noción del mercado internacional, que en una primera participación ya van a vender. De hecho, eso sería lo ideal y, no es que no ha pasado, si pasa. Pero por lo general, es un proceso a mediano y largo plazo en el que se construye. Es como construir una relación, se construye una relación de confianza, al menos en este sector porque es un sector más celoso de ciertas condiciones y por el contexto en el que estamos.

2.2.¿Cuántas empresas del subsector confecciones de Lima han participado en los programas de ferias internacionales de PROMPERÚ durante los años 2014 al 2018?

PROMPERÚ: Contamos con la data.

2.3.¿Cuáles son las empresas del subsector confecciones de Lima que han participado en los programas de ferias internacionales de PROMPERÚ durante los años 2014 al 2018?

PROMPERÚ: Contamos con la data.

2.4.¿Cuáles son las ferias internacionales que más participación tienen entre las MYPES del subsector confecciones?

PROMPERÚ: ¿Cuáles son las ferias?

Alumnas: Sí, las que tienen una mayor participación o las que ustedes brindan.

PROMPERÚ: ¿Qué respuesta es eso?, digo, ¿qué pregunta?

Alumnas: 2.4.

PROMPERÚ: Ya, lo que pasa es que, a ver, les explico. Sí, esas son las ferias en las que más han participado es Magic, Colombiamoda, Intermoda, FIT, pero, es dependiendo en realidad del tipo de empresa. Por ejemplo, hay una feria que en la que estamos participando que es NEONYT que está orientada a pequeñas empresas, pero del sector alpaca, pero que estén orientadas específicamente al tema de comercio justo y sostenibilidad. Sí, tienen que tener certificación de comercio justo y sostenibilidad y la mayoría que participa o ha participado, esta es la primera participación que hemos tenido en enero de este año, han sido MYPES. Entonces, es muy, sería muy sesgada la respuesta cuando les digo que solo son estas ferias, en realidad hay más ferias, pero, de las que están dentro de nuestro calendario, Sí, son esas: Colombiamoda, Intermoda, FIT, tenemos la nueva que es NEONYT. Bueno, Perú Moda que de todas maneras ¿no? es más amplio

y, Perú Moda en realidad no es una feria, porque aquí lo que me pregunta son ferias. Perú Moda ahorita está constituida como una rueda de negocios.

2.5.¿Cómo miden el impacto de las ferias internacionales en las MYPES participantes de los programas de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Sí, nosotros tenemos herramientas que miden el impacto y eso es a través de encuestas de satisfacción que están regidas por el ISO 9000. Cada participación es evaluada y cada empresa pues nos da el feedback, en cuanto a la organización, a cómo les fue en el evento, la cantidad de contactos que tuvo o si se realizaron o no se realizaron ventas, cuáles fueron los productos que tuvieron mayor aceptación o no, si van a volver a participar en una próxima edición o no. Todos esos indicadores son evaluados a través de una encuesta.

3. Misiones comerciales

3.1.¿Cómo ha impactado en las MYPES exportadoras del subsector confecciones de Lima su participación en los programas de misiones comerciales de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Como les decía ¿no?, el impacto, en realidad, está más orientado a generar ese lazo directo entre la empresa peruana, que puede ser una MYPE o una mediana o una gran empresa. Pero en el caso de las MYPES, tal vez el impacto sea mucho mayor, ya que cuando tenemos una gran empresa por los recursos y por las oportunidades que una gran empresa pueda tener, de hecho, le es más fácil poder acercarse al mercado internacional. No necesita siempre de una entidad estatal o una entidad que los ayude de promoción a acercarse, por los recursos, a eso me refiero. Sin embargo, el impacto que pueda tener una MYPE al recibir este tipo de servicios del Estado, que finalmente es de promoción, es mucho mayor, es mucho mayor en el hecho de acercar o romper esa brecha entre un cliente potencial y una empresa peruana. Ahora aquí es importante que sepan que usualmente las medianas y grandes empresas ya han cambiado su manera de pensar en cuanto al mercado internacional o están en ese proceso, tal vez un poco más maduro ¿no?, más concientizado. Sin embargo, las pequeñas empresas, en su mayoría, todavía no tienen ese cambio de idiosincrasia, diría yo ¿no?, de realmente comprender un mercado internacional, las exigencias. Entonces, el tener ese tipo de encuentros con las empresas extranjeras les ayuda mucho a romper esas barreras.

3.2.¿Cuántas empresas del subsector confecciones de Lima han participado en los programas de misiones comerciales de PROMPERÚ durante los años 2014 al 2018?

PROMPERÚ: Contamos con la base de datos.

3.3.¿Cuáles son las empresas del subsector confecciones de Lima que han participado en los programas de misiones comerciales de PROMPERÚ durante los años 2014 al 2018?

PROMPERÚ: Contamos con la base de datos.

3.4.¿Cuáles son las misiones comerciales que más participación tienen entre las MYPES del subsector confecciones?

PROMPERÚ: Ahí sí, como les decía ¿no? En el caso de las misiones comerciales, es la organización de la participación de empresas con cierto tipo de perfil, a quienes se les traslada a un mercado internacional para realizar básicamente o es una exhibición comercial o es una, es como una cita de negocios, que no es puntualmente una rueda de negocios, porque la rueda de negocios por lo general se realiza aquí en Perú, las misiones comerciales es en las que vamos con ellas a otras partes, nos agrupamos, seleccionamos y vamos a otro mercado. Bueno, de las que más han tenido acogida, pero siempre voy a decir que va a depender de la línea de negocio. Depende mucho de eso ¿no?, pero por lo general las que más han tenido acogida y participación son las de Perú moda en Europa, Perú moda en Nueva York o en Estados Unidos, que ya se viene realizando hace algunos años atrás.

Alumnas: ¿Las misiones?

PROMPERÚ: Sí, las misiones comerciales. Perú Moda está considerada como una misión comercial cuando se va afuera. Cuando está aquí en Perú es feria.

3.5.¿Cómo miden el impacto de las misiones comerciales en las MYPES participantes de los programas de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: También igual a través de las encuestas, o sea, tanto en las ferias como en las. Misiones comerciales, tenemos encuestas para poder medir el nivel de satisfacción, el impacto o los indicadores.

4. Ruedas de negocios

4.1.¿Cómo ha impactado en las MYPES exportadoras del subsector confecciones de Lima su participación en los programas de ruedas de negocio de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Como les decía, el impacto en realidad es, es básicamente en la cercanía. Sin embargo, también es posible identificar nuevas oportunidades. El hecho de que la empresa sea flexible a poder cambiar su estrategia en función a lo que encuentra en el mercado. Eso es importante, muchas empresas van con una idea y de pronto se chocan con el mercado y ven que lo que ellos pensaban que se podían adaptar no necesariamente es así y la empresa debe de tener esa capacidad de generar cambios ¿no? o tomar decisiones inmediatas y no resistirse a no hacerlo ¿no? Y el participar en esas misiones comerciales los ayuda mucho ¿no? Es más, de tener contacto con empresarios de su mismo, de su misma línea del sector o de líneas complementarias a sus productos, también los ayuda, los ayuda bastante ¿no? Es muy bueno ese impacto que genera el ensanchamiento de ciertas relaciones a nivel nacional e internacional.

Alumnas: ¿Cómo las ruedas de negocio?, ¿no?

PROMPERÚ: Aja.

4.2.¿Cuántas empresas del subsector confecciones de Lima han participado en los programas de ruedas de negocio de PROMPERÚ durante los años 2014 al 2018?

Ya contamos con esa data.

4.3.¿Cuáles son las empresas del subsector confecciones de Lima que han participado en los programas de ruedas de negocio de PROMPERÚ durante los años 2014 al 2018?

Ya contamos con esa data.

4.4.¿Cuáles son las ruedas de negocio que más participación tienen entre las MYPES del subsector confecciones?

PROMPERÚ: Bueno, como les dije, Perú Moda es una rueda de negocios que se realiza acá y es el evento más grande que se tiene en Perú y sí está orientado a que en su mayoría participan pequeñas, micro y pequeñas empresas, bueno también tenemos las empresas más grandes del sector. Pero sí, nuestro interés es promover el crecimiento de las MYPES, también.

4.5.¿Cómo miden el impacto de las ruedas de negocio en las MYPES participantes de los programas de PROMPERÚ?

PROMPERÚ: Igual, tenemos encuestas, encuestas que miden la satisfacción de las empresas.

5. Desempeño exportador

5.1.¿Cómo miden en PROMPERÚ el desempeño exportador de las empresas del subsector confecciones al utilizar estas herramientas de promoción comercial?

Alumnas: Mencionaste encuestas.

PROMPERÚ: Si como te digo, son las encuestas que tenemos para ciertos programas, en realidad para uno en especial. Adicionalmente, en la encuesta pedimos fotos, registros fotográficos, informes de participación, que ya es un poco más descriptivos.

5.2.¿Cuál de las herramientas de promoción comercial que brinda PROMPERÚ a las MYPES han generado un mayor impacto sobre el desempeño de las exportaciones del subsector confecciones?

PROMPERÚ: ¿Cuáles son las herramientas?

Alumnas: De promoción, sí.

PROMPERÚ: Bueno, las herramientas ya les he mencionado son las ferias, misiones comerciales, las ruedas de negocio. Todas ellas, dependiendo de la empresa, han generado impacto. Por ejemplo, ¿no? dependiendo el tipo de empresa o el objetivo, puede ser que en un caso una misión comercial sea mucho más efectiva para una empresa que para otra. Por ejemplo, cuando vas a una feria, por lo general también dependiendo el tipo de ferias que cada caso es muy particular, dependiendo del tipo de feria, algunas pueden tener mayor oportunidad de generar o concretar ventas si es que tienen mayor experiencia. O sea, hay empresas que no tienen nada de experiencia y ni siquiera tienen un punto de contacto en ese mercado y no tienen forma de responder al potencial comprador porque vienen y les dicen: “ya mira, a mí me gusta tu colección, ya yo lo quiero, pero quiero que me lleves a mí, a mi tienda”. Si la empresa peruana no ha tenido arreglado eso, esa logística de distribución previa y sólo le da una un precio FOB o EXW que no debería ser, las probabilidades de ventas, en realidad, disminuyen y no se llega a concretar. A diferencia de que otra empresa que sí ha manejado este tema de la distribución en el destino, que tiene contactos,

tiene un socio o tiene una empresa distribuidora o tiene un representante ya en destino. Las probabilidades de concretar las ventas, por más que el producto, pueden ser muy bueno, por más que el producto le encante al cliente, pues siempre evalúan mucho este tema de la facilidad en la entrega del producto. Entonces eso va a variar, va a variar de casi un caso, pero sí, o sea las herramientas que tenemos en realidad todas han generado impacto en función del tipo de empresa que haya tenido. Las ferias comerciales en su momento fueron muy importantes, ahorita también, pero con esta nueva tendencia a lo electrónico, al ecommerce, con la tendencia de básicamente tener todo en un minuto, en un segundo a través del celular, no siempre la afluencia de visitantes a las ferias, al menos en estos últimos años, ha sido la misma que los años anteriores. Porque prefieren verlo por internet y comprar por Internet. Aun cuando estas ferias, y eso sí me gustaría recalcarlo, todas esas actividades de promoción están orientadas a un formato de negocio Business to Business, no a Business to Consumer, PROMPERÚ no promueve la venta al detalle.

5.3.¿Qué indicadores utilizan para medir el desempeño exportador de las MYPES del sector confecciones? Ej. Valor FOB, Número Mercados, Tiempo de creación, entre otros.

PROMPERÚ: Cantidad de contactos, grado de satisfacción es lo que se obtienen en la encuesta de todas maneras, ventas proyectadas también ventas proyectadas, nivel de satisfacción, número de contactos realizados. El origen de los visitantes también. Principalmente eso.

ENTREVISTA N° 8.

- Segmento 1: Especialistas relacionados del subsector confecciones de Lima.
- Institución: ADEX
- Cargo que ocupa el entrevistado: Gerente Central de Exportaciones.
- Nombre: Ysabel Segura Arévalo.

1. Instrumentos de promoción comercial

1.1.¿Qué instrumentos de promoción comercial brindan a las MYPES exportadoras del subsector confecciones?

YSABEL SEGURA: En Perú tenemos varias organizaciones, tenemos una parte estatal que es PROMPERÚ, que se encarga de la parte de la promoción. Luego tenemos a Mincetur, que se encarga de la parte de la negociación, y definir algunos mecanismos o instrumentos que puedan ayudar a facilitar el tema del comercio exterior y las exportaciones. Y luego estamos los gremios que hacemos acciones comerciales también puntuales en función a la identificación de mercados y de necesidades. En cuanto a acciones comerciales, éstas pueden ser o agenda de viajes, negocios o una rueda de negocios o un evento comercial. La participación ferial también y actualmente existe un mecanismo que se llama el PAI, que es el programa de apoyo a la internacionalización, que son también fondos concursables, en el cual las empresas en general exportadoras, pequeñas

y medianas gastan más o menos un monto de 30 millones de soles. Pueden aplicar para este programa, entonces, que también es un mecanismo de promoción que los ayuda a hacer la parte de desarrollo comercial.

1.2.¿Cuál es el perfil que deben tener las empresas MYPES exportadoras para acceder al programa de promoción comercial?

YSABEL SEGURA: Bueno, básicamente lo que se les solicita es obviamente que tengan un producto exportable, que puedan tener el manejo de los términos de negociación internacional. Ustedes saben, el comercio exterior se trabaja sobre la base de INCOTERMS, donde están las responsabilidades entre el comprador y el vendedor que esté en función a los acuerdos que lleguen. Ahora se está midiendo con experiencia exportadora de acuerdo con el programa al cual vayan a participar. Obviamente, hay algunos esquemas. Por ejemplo, pequeñas empresas que todavía no tengan experiencia exportadora, que se les ayuda con el tema de misiones tecnológicas o misiones de prospección, donde no van a ser todavía un tema de una negociación con un cliente, sino que

van a mirar tiendas, a mirar cómo se hace una negociación, a estudiar un poco de precios en el mercado, a lo cual se denomina misión de prospección.

1.3.¿Existe continuidad en la participación de las MYPES exportadoras del subsector confecciones en los programas de promoción comercial?

YSABEL SEGURA: Depende mucho de las empresas. Obviamente, también depende mucho de los recursos económicos con los cuales ellos puedan tener. Por ejemplo, en la feria que se realiza en Perú, que es la Perú Moda, que es la feria del sector. Tienen tarifas diferentes para las pequeñas y medianas empresas, entonces tiene intereses preferenciales versus a una gran empresa. Eso les permite en cierta forma tener una continuidad.

También, un factor que las pequeñas empresas tienen que sumar a su costeo es que ellos necesitan desarrollar conexiones, necesitan tener un nivel de inversión para poder tener propuestas de productos y poder salir a una acción comercial, llámese un viaje de negocios o a una feria. Generalmente lo que procuramos es tratar de conseguir algunos recursos, algunas fuentes de financiamiento que permitan que las pequeñas empresas puedan tener un costo participativo menor.

Por ejemplo, el Estado puede poner algunos fondos de manera tal de que el costo de estar en una feria, llámese el stand de decoración sea un poco menor. Por eso, los gremios no tenemos un presupuesto en especial porque somos una entidad privada, vivimos del aporte de nuestros asociados y de nuestro trabajo. Pero el Estado sí tiene un fondo, un presupuesto que viene del erario nacional. Ellos tienen, digamos, dentro de sus objetivos, brindar soportes y subvencionar algunas ferias que ellos seleccionan para la participación de las empresas.

1.4.¿De qué manera estas herramientas de promoción comercial han potenciado las exportaciones del subsector confecciones?

YSABEL SEGURA: De todas maneras, es una necesidad, porque obviamente una forma de hacer negocios en el exterior es que tienes que salir. No necesariamente el cliente te viene a buscar, es un sector en el cual existe muchísima competencia, muchísima a nivel internacional. Entonces,

obviamente es difícil que un cliente venga y te busque porque tengas un algodón pima de buena calidad, o una alpaca o una fibra de alpaca de excelente calidad. Ahora vienen muchos más factores. Tienes que agregarle otros criterios actuales, como por ejemplo la sostenibilidad del producto, el que haya buenas prácticas de proceso y todo esto es parte de una estrategia de marketing, de posicionamiento de la empresa. Entonces, obviamente, estas herramientas ayudan a este trabajo de posicionamiento y son necesarias, tienes que invertir en hacer este tipo de actividades para que puedas conseguir los clientes, además de obviamente de la adecuación del producto.

1.5.¿De qué manera informa e incentiva PROMPERÚ a las MYPES exportadoras del subsector confecciones de Lima a participar en las ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocio?

YSABEL SEGURA: A ver, yo te puedo comentar de la experiencia de nosotros como Adex, que trabajamos a nivel de comités, que son agrupaciones de empresas y a través de eso tenemos mecanismos de información o lo publicamos en la web o enviamos circulares informativas a las empresas o los convocamos a reuniones donde les hacemos partícipes y, por ejemplo, si es un evento que nosotros organizamos directamente, los convocamos y los invitamos a que participen.

Generalmente, a inicios de año se hace un calendario ferial anual, que no necesariamente son ferias que el Perú o alguna organización del Perú las organizar, pero que sí se hacen a nivel mundial y que ellos podrían también este prospectar.

Ahora, siempre es bueno tener alguna evaluación previa, sobre todo de una feria, para ver si es que es la que se adecúa el tipo de producto para el tamaño de empresas que concurren. Cuán visitadas es una feria profesional, o no. Entonces, ese tipo de información es soporte que nosotros también damos a las empresas. Si no lo conocemos, igual tenemos Network de stakeholders con los cuales trabajamos y a través de eso tratamos de tener un poquito más de feedbacks de las ferias o las acciones comerciales.

1.6.¿Brindan un tratamiento diferenciado con respecto a la comunicación a las empresas nuevas a comparación de las que ya han participado? ¿Ustedes trabajan con PROMPERÚ de la mano? En el caso de Perú Moda, ¿ustedes llevan al grupo de empresas?

YSABEL SEGURA: Sí, promocionamos al grupo de empresas, trabajamos en forma conjunta el foro textil, que lo hacemos en el marco del Perú Moda y ahí también propiciamos la participación o exposición de compradores que van a hablar sobre el tema de las tendencias y obviamente, hacemos la difusión entre las empresas peruanas.

¿Todos por igual?

YSABEL SEGURA: Sí, todos por igual, porque ahí nosotros no entramos en el tema de mecanismo, lo que utiliza PROMPERÚ, nos piden apoyo para nosotros difundir, participamos en el comité organizador y sobre esa base ya la empresa va decidiendo y de acuerdo con el perfil que tiene, PROMPERÚ los va a poner en pequeña, mediana o gran empresa y en función de eso va a tarifa de participación.

1.7.¿Cuál es la probabilidad de que una empresa vuelva a utilizar un instrumento de promoción comercial?

YSABEL SEGURA: Todos. Todas las probabilidades. Ahora, si hablamos, por ejemplo, del programa de apoyo a la internacionalización, ese es un concurso y obviamente eso va a depender de la cantidad de fondos y también de las modalidades que generalmente casi estos concursos, como que solamente puedes postular a dos programas al año. Después PROMPERÚ tiene un mecanismo que se llama desarrollo de marcas, que también las empresas pueden postular y les ayuda a financiar la participación en eventos feriales durante un periodo de cinco años.

1.8.¿En qué casos las empresas MYPES dejan de participar de las actividades de promoción comercial con PROMPERÚ?

YSABEL SEGURA: Puede ser porque de repente no encuentran una respuesta apropiada en la feria. O puede ser que ya tengan la capacidad instalada vendida, que no tengan interés de contactar más clientes, o puede ser por aspectos financieros también porque es una inversión.

2. Ferias internacionales

2.1.¿Cómo ha impactado en las MYPES exportadoras del subsector confecciones de Lima su participación en los programas de ferias internacionales de PROMPERÚ?

YSABEL SEGURA: Todo va a depender de la calidad de la feria, de realmente que haya, digamos, una buena concurrencia de visitantes y del cliente apropiado. Yo creo que, si son positivas, no les podría decir ahorita cuánto han colocado. Tengo referencias buenas de ferias que han sido buenas y que sí han permitido encontrar a clientes o las empresas también ha habido, pero menos ferias no tan eficientes, digamos, o de repente porque el cliente pedía precios, en el que la visita era un cliente de precios muy bajos y Perú no es un sector de precios muy bajos. O de repente la feria era muy chiquita, no era el tipo de segmento, por eso hay que ser cuidadoso en la acción comercial que se quiera realizar.

2.2.¿Cuáles son las ferias internacionales que más participación tienen entre las MYPES del subsector confecciones?

YSABEL SEGURA: Hay ferias en Nueva York. Hay ferias en Alemania en los últimos dos o tres años, lo que se ha estado haciendo es buscar otros mecanismos, como organizar, por ejemplo, Perú Moda en el exterior, que de todas maneras puede significar a veces menores costos que pagar una feria y es otra forma de hacer una promoción comercial, porque lo que se hace es invitar a clientes, se separa de repente un ambiente en un hotel, etcétera, y sobre esa base se convoca y está la oferta peruana participando. Hay ferias especializadas de ropa de niños, hay ferias en Nueva York, en el caso de Estados Unidos, en Las Vegas, algunas ferias también No muchas, en Rusia generalmente se han hecho más misiones comerciales y después las ferias de Alemania o la feria como Premier Vision o Pitti Filati, que son las más conocidas.

2.3.¿Cómo miden el impacto de las ferias internacionales en las MYPES participantes de los programas de PROMPERÚ?

YSABEL SEGURA: Bueno, nosotros en función a las actividades que yo te puedo hablar como Adex en función a las actividades que hacemos, hacemos una estadística de seguimiento. Primero, es terminar la acción comercial, pero no solamente ferias, también hacemos misiones comerciales, una estadística más o menos le decimos a la empresa que ha viajado cuál ha sido su perspectiva más o menos de lo que ha conversado. Recuerden chicas que, en el tema de confecciones, tú no colocas inmediatamente un pedido. Tienes que desarrollar colores, tamaño, muestras y todo lo demás. Tiene que ver, obviamente, un seguimiento posterior para ver si eso realmente se cristaliza en compras.

3. Misiones comerciales

3.1.¿Cómo ha impactado en las MYPES exportadoras del subsector confecciones de Lima su participación en los programas de misiones comerciales?

YSABEL SEGURA: De todas maneras, han servido bastante. Es una forma importante de conseguir, de ser imagen del Perú, de hacerse más conocido.

3.2.¿Cuáles son las misiones comerciales que más participación tienen entre las MYPES del subsector confecciones?

YSABEL SEGURA: Por ejemplo, a las MYPES les interesan mucho los mercados sudamericanos. Mercados como Ecuador, como Colombia, que ahora están un poquito golpeados, con Argentina, que también se hicieron algunas acciones. Ahora, no son buenas épocas, en realidad mucho para mercados latinos, pero mercados como el brasilero. Hemos hecho acciones comerciales con Brasil, con Colombia, con Ecuador, Argentina. Ahora está un poquito calmado, en statu quo. Por lo pronto, generalmente esos son los países donde más se ha concurrido en acciones comerciales y en el caso de empresas que están, por ejemplo, en el rubro de alpaca, aspiran más a Europa y a Estados Unidos por mayor poder adquisitivo, es más conocido esta fibra, las temperaturas son más frías, hay una mayor aceptabilidad.

4. Ruedas de Negocios

4.1.¿Cómo ha impactado en las MYPES exportadoras del subsector confecciones de Lima su participación en los programas de ruedas de negocio de PROMPERÚ?

YSABEL SEGURA: Ahí en las ruedas todavía es mucho más importante que haya un buen match, que realmente las empresas que van como compradores hayan sido evaluadas apropiadamente y que puedan ser una buena contraparte con las empresas que están participando, en el sentido de que más o menos sean el tipo de productos que los clientes están buscando no hacer lo mismo, digamos, exacto, pero por lo menos que sea el segmento de trabajo al cual vayan, que sea más o menos del tamaño de pedidos que puede realizar la empresa, porque a veces ha ocurrido, que citan, o sea, reúnen a una empresa grandota con una empresa chiquita que no le va a poder hacer un pedido grande, y al final eso significa una desilusión, para ambos y una pérdida de tiempo que no se puede dar en el tema de negocio.

Por eso, en el aspecto de ruedas es mucho más importante un buen match previo. Nosotros lo que procuramos es hacer un filtro previo, una conexión previa al viaje para decir que esta empresa sí puede conversar con esta y podrían llegar a un acuerdo.

4.2.¿Cuáles son las ruedas de negocio que más participación tienen entre las MYPES del subsector confecciones?

YSABEL SEGURA: Las ruedas van a hacerse en función al país, no tienen un nombre propio como una feria que ya es una institución establecida con un nombre. Una rueda de negocios es porque te vas de repente a Centroamérica y haces una rueda de negocios en República Dominicana o en Panamá, Por decirte, la ExpoComerce es una feria. Entonces la rueda de negocios no tiene un nombre, sino yo lo enfocaría más hacia mercados.

¿Cuáles son los mercados donde usualmente se hacen más ruedas?

YSABEL SEGURA: Por ejemplo, en el caso nuestro, nosotros hemos hecho en Ecuador, hemos hecho en Chile, en Brasil y en Estados Unidos hicimos una, pero hace como dos o tres años, trajimos compradores americanos.

4.3.¿Cómo miden el impacto de las ruedas de negocio en las MYPES participantes de los programas de PROMPERÚ?

YSABEL SEGURA: Como les digo, lo que hacemos es primero una estadística para ver el nivel de conversación y las posibilidades de colocar producción. Procuramos a los tres o seis meses tener un registro también de seguimiento para ver si finalmente se concretó en pedidos reales.

Alumnas: Lo que pasa es que nos han comentado de que les piden muestras y de ahí, nunca más, no realizado la negociación.

YSABEL SEGURA: Por eso es importante tener un feedback después de tres o seis meses, porque no es que colocas inmediatamente.

YSABEL SEGURA: ¿Y les han dado esa información en varias versiones?

Alumnas: Sí, varias versiones.

YSABEL SEGURA: ¿De qué tamaño?,¿de pequeñas empresas?

Alumnas: Sí, puras PYMES hemos entrevistado y nos han dicho eso. Nuestra tesis se enfoca en micro y pequeñas empresas.

YSABEL SEGURA: ¿Y en qué tipo de evento participaron estas pequeñas?

Alumnas: Nos estamos enfocando más en los eventos de PROMPERÚ, pero, todo lo que son ferias, misiones y ruedas.

YSABEL SEGURA: ¿Y le preguntaron al cliente por qué razón ya no respondían después del envío de muestras?

Alumnas: Algunos decían que después de unos años los contactaban, otros que ya nunca más. Otros que lo hacían para que se hagan conocidos, para que vean su producto y su capacidad y, ya después realizaban las negociaciones.

Alumnas: A veces entiendo que, justo lo que comentó Igor Rojas, es que a veces, por ejemplo, generan muestras, pero luego, a lo largo del tiempo sucede que les piden primero pedidos pequeños para probar y si obviamente pasan los estándares de calidad, cumplen con los tiempos, ya iban incrementando las órdenes. Es una relación de confianza.

YSABEL SEGURA: Sí, importantísimo. En sí, no es un negocio inmediato.

5. Desempeño Exportador

5.1.¿Cómo miden en PROMPERÚ el desempeño exportador de las empresas del subsector confecciones al utilizar estas herramientas de promoción comercial?

YSABEL SEGURA: Nosotros hacemos periódicamente los rankings, evaluamos y vamos mirando cómo va el comportamiento de las empresas en general y ese es una data que la enviamos mensualmente a los asociados. Elaboramos el ranking y ahí se va viendo si están creciendo, se está cayendo, qué mercados se han reactivado, qué mercados están más con baja. Hacemos un seguimiento periódico más cuantitativo. Bueno, en las reuniones de los comités ahí vamos teniendo información de la parte cualitativa, qué está sucediendo, digamos, qué problemáticas tienen las empresas, que no solo tienen la problemática comercial, sino también una tributaria, aduanera, laboral. En realidad, sí son varios aspectos que vamos trabajando con ellos.

5.2.¿Qué indicadores utilizan para medir el desempeño exportador de las MYPES del sector confecciones? Ej. Valor FOB, Número Mercados, Tiempo de creación, entre otros.

YSABEL SEGURA: Por ejemplo, nosotros Valor FOB, y, número de mercados, no tanto porque en realidad, con los mercados vas a parar de contar con los dedos. Tienes a Estados Unidos que te concentra prácticamente el 60 por ciento de la compra de ropa. Luego, tiene Brasil y después vienen los países europeos Alemania, Italia. Entonces, es por participación.

5.3.¿Cuál de las herramientas de promoción comercial que brinda PROMPERÚ a las MYPES han generado un mayor impacto sobre el desempeño de las exportaciones del subsector confecciones?

YSABEL SEGURA: Yo creo que las que las ferias, yo creo que las ferias y también si hablamos de las pequeñas empresas hay un mecanismo que poco a poco se está dejando de lado y es que anteriormente las grandes marcas tenían representantes acá en Perú. Ahora ya quedan pocos. Entonces, estos representantes lo que hacían era buscar empresas que pudieran trabajar pedidos para estas grandes marcas. Entonces, ahí hubo un crecimiento bastante grande, digamos, de las exportaciones, pero era porque las marcas venían y tenían un representante acá y ellos mandaban a desarrollar la producción. Si tú analizas en el término de los valores FOB, en realidad las pequeñas empresas son mayores en número, pero no son las que dan las mayores cifras de exportación. Entonces, el mecanismo de ferias y eso no ha sido el mayor propulsor en cuanto a la data de exportación. Ha servido, sí, para promocionar más pequeñas empresas, pero no son las que aportan la gran cantidad de cifras de exportación.

Anexo 12. Entrevistas a Empresas

ENTREVISTA N°3

- Segmento 2: Micro y pequeñas empresas del subsector confecciones de Lima.
- Empresa: AWAY & SIRAY E.I.R.L.
- Cargo que ocupa el entrevistado: Gerente general.
- Nombre: Hilda María Jara Guardia.

1. Instrumentos de Promoción Comercial

1.1.¿Qué medios de promoción comercial internacional suelen utilizar en la empresa?

AWAY & SIRAY: He venido participando en las ferias desde hace 3 años consecutivos. Antes, he ido a las misiones y también he participado aquí en Perú Moda, en las ferias. Creo que las ferias son más potenciales de conocer.

Alumnas: ¿Entonces ha participado en los tres?

AWAY & SIRAY: Sí.

1.2.¿Cuál ha sido su experiencia participando en los programas de promoción comercial internacional con PROMPERÚ?

AWAY & SIRAY: Bueno, personalmente, creo que recién es el momento en el que yo puedo aprovechar todo el know how que he venido haciendo con PROMPERÚ porque cuando te inicias, en realidad, ellos te dan el soporte de las ferias, pero no estas preparada para asumir el reto de poder manejar a los clientes y demás, temas comerciales y las exportaciones. O sea, de nada serviría en ese momento cuando vas a las primeras ferias que tengas un montón de pedidos porque no los vas a poder hacer. Entonces, tal vez, es importante que eso lo considere PROMPERÚ. Ahora sí, feria que vas con lo que tu ofreces, sabes que vas a vender y que no, cómo lo vas a manejar. Estamos preparados porque estuvimos en un programa del CBI (Centro para la Promoción de Importaciones de los países en desarrollo), entonces tenemos un know how.

Alumnas: Entonces, ¿la experiencia, en conclusión, fue buena o mala participando con ellos?

AWAY & SIRAY: La experiencia fue buena, pero no necesariamente porque yo haya vendido. Te permite conocer a los clientes, modelos de negocios porque al principio estás viendo que vas a ofrecer más y que no, y estas ferias te permiten exactamente direccionar tu producto.

1.3.¿Recomendaría participar en estos programas de promoción de comercial?

AWAY & SIRAY: Creo que antes tienen que tener una mejor preparación en el tema, no solo es el producto, es todo, la página web, las redes, el producto mismo, costos, ver tus competencias.

Alumnas: ¿Entonces, antes que los recomiendes a participar, sería más que nada indicarles que se asesoren mejor en esos temas?

AWAY & SIRAY: Sí, pero si vas a participar que lo hagas conscientemente que vas a conocer el mercado, no pensando en que vas a ir y vender y que no vengas luego y te decepciones, diciendo que no pudiste colocar pedido o si te colocan un pedido no lo pude manejar.

Alumnas: Pero tomando en cuenta eso, ¿lo recomendarías?

AWAY & SIRAY: Sí.

2. Ferias internacionales

2.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las ferias internacionales de la mano de PROMPERÚ?

AWAY & SIRAY: Yo manejo marca. Cuando se trata de manejar marca es un poco más complicado, a pesar de que PROMPERÚ se esmera mucho por potenciar marca. Yo creo que necesitan trabajar más ahí porque si vas a una promoción de marca tus demás compañeros de grupo no pueden llevar a hacer retail u ofrecer para otras marcas porque eso no ayuda.

Alumnas: ¿A qué te refieres exactamente?

AWAY & SIRAY: Porque, mira, cuando he estado en la feria de Latinoamérica, fuimos 6 empresas y yo solo ofrecía marca. Mis otros compañeros ofrecían lo mismo, pero con la marca de los clientes.

Alumnas: ¿Marca blanca?

AWAY & SIRAY: Sí. Entonces eso es una competencia.

Alumnas: ¿Es distinto?

AWAY & SIRAY: Sí, no se promueve marcas y eso no te ayuda. Entonces, tal vez, se tiene que direccionar, o llevan grupos para ofrecer marca blanca o llevas para ofrecer marca propia porque al final es lo que se está promoviendo, o sea, marca país.

Alumnas: ¿En qué feria paso eso?

AWAY & SIRAY: En Latinoamérica, en Brasil.

Alumnas: ¿FIT?

AWAY & SIRAY: Sí, y me invitan. Me encantaría ir, pero con esa experiencia estoy viendo en cómo podría participar de tal manera que no entre en el grupo sin hacer como un bache ¿no? Porque tus compañeros están con toda la ilusión de vender lo de ellos y estas en un grupo y te piden, en cambio, la gente va y quieren todo, quieren tu producto y tú dices sorry, solamente quieres mi producto y las condiciones son estas.

Alumnas: ¿Con tu marca?

AWAY & SIRAY: Sí y entonces puede parecer que no me preocupe quedar mal o no, sino que podría sacarle mayor provecho tal vez en otro tipo de feria que este direccionado.

Alumnas: ¿Como las ferias de marcas?

AWAY & SIRAY: Sí, como hemos ido a la de Londres, que PROMPERÚ trabajo de la mano del CBI, entonces ellos direccionaban marca.

Alumnas: Tomando en cuenta eso, ¿Cómo fue el impacto?

AWAY & SIRAY: Pese a todo eso, tuve pedidos y, de hecho, la gente que tiene un producto diferenciado sabe que es más caro todo, los procedimientos también son diferentes. Esta feria estaba direccionada hacia una venta masiva.

Alumnas: Entonces, ¿fue buena?

AWAY & SIRAY: Fue, bueno. Ya depende de cada empresa de cómo puedes rescatar todo lo que pudiste ver en una feria. Todas las ferias son buenas, pero cuando tú ya conoces el procedimiento lo puedes aprovechar mejor. En realidad, eso es un tema de la empresa, tiene que asesorarse más. De hecho, PROMPERÚ te ofrece todo esto y es como que el que lo aprovecha bien y el que no, porque te dan todas las herramientas. Tú no sabes que tanto puedes aprovechar de ellos porque te falta asesoría, te falta conocer el mercado cuando no has ido a estas ferias. Por eso, es importante ir y cada vez que vas, aprenderás más.

2.2.¿Usted recomendaría participar siempre en las ferias internacionales con PROMPERÚ?

AWAY & SIRAY: Sí, pero como te digo, sabiendo que es lo que tú quieres porque si no yo voy a vender línea blanca y sé que PROMPERÚ está haciendo la feria para esto, porque hay ferias y ferias. Entonces, yo porque ya conozco ahora, pero dime si invitan a una empresa nueva que nunca ha participado en ferias y la invitan y es marca propia, o sea, está demás.

2.3.¿En qué ferias internacionales de moda ha participado y en qué ciudades se desarrollaron?

AWAY & SIRAY: Londres.

Alumnas: ¿Cuál es el nombre de la feria?

AWAY & SIRAY: Primero fue la Bubble y luego Pure London.

Alumnas: ¿Solamente esas dos?

AWAY & SIRAY: Si, porque fui dos veces, dos veces a la Bubble y una vez a Pure London.

2.4.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las ferias internacionales que comenta?

AWAY & SIRAY: Bueno, antes había enviado a New York, pero no tiene nada que ver. Hemos participado en Children's Club con la Cámara de Comercio de Lima que va de la mano con PROMPERÚ.

Alumnas: ¿Fue con PROMPERÚ y la Cámara de Comercio de manera conjunta?

AWAY & SIRAY: Sí. A raíz de eso colocamos marca, en realidad buena aceptación y lo de Londres hemos hecho pocos envíos, estamos trabajando.

Alumnas: En mercados donde participaste, por ejemplo, en Bubble tuviste compradores, ¿esos compradores eran del mismo Londres o eran de otros países?

AWAY & SIRAY: Eran del mismo Londres.

Alumnas: Y cuando participaste en Children's Club, ¿fue al mismo Estados Unidos u otros países?

AWAY & SIRAY: Fue del mismo Estados Unidos, pero sí, mi cliente de Children's Club, también estuvo en Londres y bueno también volví a venderle, pero en Londres, sin embargo, era el mismo cliente.

3. Misiones comerciales

3.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las misiones comerciales de la mano de PROMPERÚ?

AWAY & SIRAY: Es lo mismo, si ya sabes le puedes sacar un provecho increíble a las misiones comerciales y, tal vez, mejor que la feria, cuando ya conoces el mercado.

Alumnas: ¿Pero, en tu caso, impactó positiva o negativamente?

AWAY & SIRAY: Positivamente, estuve en la misión comercial de Nueva York, San Francisco, o sea, en Estados Unidos.

Alumnas: ¿Todos de moda?

AWAY & SIRAY: Todos eran con marca. Las misiones comerciales son mejor para marcas, posicionamiento de marcas, en cambio las ferias, ya depende de ti.

Alumnas: ¿Qué tipo de feria?

AWAY & SIRAY: Sí.

3.2.¿Usted recomendaría participar siempre en las misiones comerciales con PROMPERÚ?

AWAY & SIRAY: Depende de quién lo maneje, ese es otro, quién es el agregado comercial que esta de turno porque tiene que saber un trabajo anterior. No pueden darte una misión comercial y no tener la cartera de cliente que va para tu producto.

3.3.¿En qué misiones comerciales de moda ha participado y en qué ciudades se desarrollaron?

AWAY & SIRAY: Las primeras veces fui a Argentina, Colombia.

Alumnas: ¿Misión comercial con PROMPERÚ?

AWAY & SIRAY: Sí. Todo era pima, mi producto siempre ha sido más exquisito, pero no daba con el precio. Colombia, no. En realidad, fue una experiencia, recién estaba empezando y lo tomé

como una experiencia. Luego no he ido. Pero ahora, hoy en día si haría, o sea, le podría sacar provecho porque ya conozco el tema. Después, hemos ido a Alemania.

Alumnas: ¿Con PROMPERÚ?

AWAY & SIRAY: Con la Cámara de Comercio, lo que pasa es que como han trabajado juntos, PROMPERÚ y la Cámara de Comercio, no estoy segura si PROMPERÚ participó, pero fuimos con la cámara de Comercio.

Alumnas: Lo de Alemania fuiste con la Cámara de Comercio, ¿no está segura si con PROMPERÚ?

AWAY & SIRAY: No lo sé porque siempre han trabajado juntos. No sé si participo luego.

Alumnas: ¿En estados Unidos, una misión comercial?

AWAY & SIRAY: Sí, con PROMPERÚ. En Estados Unidos siempre ha sido con PROMPERÚ.

Alumnas: ¿Recuerda en qué ciudades se desarrollaron?

AWAY & SIRAY: San Francisco, Seattle, Los Ángeles.

3.4.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las misiones comerciales que comenta?

AWAY & SIRAY: En la misión comercial, fue un error mío. No logré entregar. Eso está mal porque inició mi programa que duró 4 años, entonces, no entregué.

Alumnas: ¿Entonces no lograste exportar?

AWAY & SIRAY: No, exporté después de la feria, no en la misión.

4. Ruedas de Negocio

4.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las ruedas de negocio de la mano de PROMPERÚ?

A AWAY & SIRAY: Básicamente, ha sido para que conozcan el producto, pero no vendí casi en las ruedas.

Alumnas: ¿En las ruedas no mucho?

AWAY & SIRAY: Sí, he estado solo en dos ruedas de negocio.

Alumnas: ¿Me dices que participaste en Perú moda?

AWAY & SIRAY: Sí.

Alumnas: ¿Entonces estuviste en las ruedas de Perú moda?

AWAY & SIRAY: Si he estado en esa, una en esa y otra en Expo Textil.

4.2.¿Usted recomendaría participar siempre en las ruedas de negocio con PROMPERÚ?

AWAY & SIRAY: Sí, como te digo, si ya tienes todo como yo ahorita, a donde vayas vas a estar bien.

4.3.¿En qué ruedas de negocio de moda ha participado y en qué ciudades se desarrollaron?

AWAY & SIRAY: Perú Moda.

Alumnas: ¿Me dijiste que estuviste en dos, las dos fueron con Perú Moda?

AWAY & SIRAY: ¿Las ruedas de negocio?

Alumnas: Sí.

AWAY & SIRAY: ¿Una fue con Perú Moda, o dos? No me acuerdo, creo que solo con Perú Moda fueron las ruedas de negocio.

4.4.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las ruedas de negocio que comenta?

AWAY & SIRAY: Es que suma, o sea, es la suma de todo, al final te van conociendo, de alguna forma ha debido a ayudar a que exporte a Estados Unidos.

Alumnas: ¿En esas ruedas lograste concretar una venta, en la cual hayas exportado?

AWAY & SIRAY: En la rueda, básicamente, no. Se quedaron en muestras, se quedaron en ver, no, no vendí nada.

ENTREVISTA N°4

- Segmento 2: Micro y pequeñas empresas del subsector confecciones de Lima.

- Empresa: COTTON PROJECT S.A.C.

- Cargo que ocupa el entrevistado: Gerente Comercial.

- Nombre: Participante 2.

1. Instrumentos de promoción comercial

1.1.¿Qué medios de promoción comercial internacional suelen utilizar en la empresa?

COTTON PROJECT: Varias, por ejemplo, la feria de Perú moda, quizás la más importante para nosotros, porque hemos obtenido varios contactos y también hemos ido a varias misiones comerciales, que hemos ido a exhibir algunas ferias en el exterior como a Intermoda México. Y

en general, siempre estamos cercanos a PROMPERÚ y a la Cámara de Comercio para ver qué actividades tienen previstas.

1.2.¿Cuál ha sido su experiencia participando en los programas de promoción comercial internacional con PROMPERÚ?

COTTON PROJECT: En líneas generales, la experiencia ha sido buena y siempre hemos obtenido contactos que se han podido trabajar, se han podido desarrollar y alguno de ellos han llegado a ser clientes.

1.3.¿Recomendaría participar en estos programas de promoción de comercial?

COTTON PROJECT: Sí, definitivamente sí.

2. Ferias internacionales

2.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las ferias internacionales de la mano de PROMPERÚ?

COTTON PROJECT: Ha impactado positivamente desde el punto de vista, es decir, hemos obtenido contactos con clientes que posteriormente nos han colocado. En cada feria no es que obtengamos un montón de cada feria, cada año, si obtenemos uno o dos clientes, está perfecto.

2.2.¿Usted recomendaría participar siempre en las ferias internacionales con PROMPERÚ?

COTTON PROJECT: Sí, tan es así que nosotros participamos todos los años desde hace unos diez años.

2.3.¿En qué ferias internacionales de moda ha participado y en qué ciudades se desarrollaron?

COTTON PROJECT: Hemos participado de dos maneras una es exhibiendo, digamos, contratando un stand y colgando ahí nuestras prendas lo cual, hecho eso varias veces en las ferias de Magic Show En Las Vegas y en Nueva York también en Intermoda en México, en Colombiamoda de Colombia hemos participado en algún momento. En general, por ejemplo, los mercados como México y Colombia ya no son mercados, digamos, competitivos. Para nosotros, son mercados mucho más de precios, ha llegado mucha competencia.

2.4.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las ferias internacionales que comenta?

COTTON PROJECT: Mercados internacionales como Estados Unidos y Europa principalmente. Ahora Latinoamérica también, Argentina.

3. Misiones comerciales

3.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las misiones comerciales de la mano de PROMPERÚ?

COTTON PROJECT: Las misiones comerciales han impactado positivamente, pero en menor grado. La participación en ferias que reúnen a los compradores es con mucho mayor interés que en las misiones comerciales. Entonces, si es posible, digamos, obtener algunos contactos, pero no ha sido tan exitoso como una feria.

3.2.¿Usted recomendaría participar siempre en las misiones comerciales con PROMPERÚ?

COTTON PROJECT: Sí, sí. Lo que pasa es que PROMPERÚ también tendría que tener un poquito más de incentivo para los exportadores, porque en general la industria textil, por ejemplo, de confección de exportación está golpeado y un mecanismo promotor sería que el Estado también participe un poco, tener los mecanismos que teníamos antes como el drawback, tasa de financiamiento de exportaciones más baratas. Si pudiéramos tener un mayor soporte de PROMPERÚ en las participaciones de feria. Por ejemplo, PROMPERÚ podría contratar los stands, asumir el costo de los estands, un pabellón peruano, por ejemplo. Y a los exportadores financiar sus pasajes de estadías. Entonces es una manera de compensar el gasto.

3.3.¿En qué misiones comerciales de moda ha participado y en qué ciudades se desarrollaron?

COTTON PROJECT: Por ejemplo, en Francia se desarrolló en París. Acaban de abrir una misión comercial que ha sido abierta con la Cámara de Comercio y la creación de un nuevo. Y durante el 2014-2018 participé en varias con PROMPERÚ.

3.4.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las misiones comerciales que comenta?

COTTON PROJECT: En Francia y Estados Unidos.

4. Ruedas de negocio

4.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las ruedas de negocio de la mano de PROMPERÚ?

COTTON PROJECT: Todavía en menor grado, eso ha sido ya prácticamente inútiles con nosotros. Es que las ruedas de negocios normalmente han sido multisectoriales. Primero, que son clientes muy pequeños, vienen interesados en comprar colecciones y en ese momento hemos tenido una producción para vender marca propia y ellos querían una colección de 50 prendas, 100 prendas con una marca y nosotros recién estamos en la creación de marcas y nuestro negocio principal es el sourcing, que es, digamos, fabricar pedidos para exportación y no vendedor de stock. La rueda de negocios es para más venta de stock que de pedido.

Perú moda está bien porque vienen clientes, marcas que tienen cadenas de tiendas, que sostienen una estructura de exportación importante. Pero los clientes que están comprando marcas que vienen al Perú compran un poquito. Entonces, es como que, digamos, las fábricas tenemos que crear una unidad de negocio que sea específica. Pero eso es algo que para el precio va a ser mejor, seguramente, pero va a ser muy poquito.

4.2.¿Usted recomendaría participar siempre en las ruedas de negocio con PROMPERÚ?

COTTON PROJECT: Depende, porque digamos, hay de todo. Conversaba con una señora que tiene una marca de bebés y niños y tiene 15 tiendas y en Perú vende el triple de su marca. Entonces, por ejemplo, para ella una rueda de negocios yo lo veía bastante adecuado porque puede vender su marca e internacionalizar la marca. Lo puede vender fuera del Perú y perfecto, sus cantidades van a estar adecuadas para los pedidos que le van a hacer.

4.3.¿En qué ruedas de negocio de moda ha participado y en qué ciudades se desarrollaron?

COTTON PROJECT: Bueno, hemos participado ahorita en la primera, la del mes pasado. Estuvimos en Bélgica y Holanda, Ámsterdam. Durante el 2014-2018 en Berlín, Ámsterdam y en Dinamarca.

4.4.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las ruedas de negocio que comenta?

COTTON PROJECT: Argentina.

ENTREVISTA N°5

- Segmento 2: Micro y pequeñas empresas del subsector confecciones de Lima

- Empresa: KUSA COTTON PERU S.A.C.

- Cargo que ocupa el entrevistado: Gerente general

- Nombre: Gino Salvatore Olortegui Cueva

1. Instrumentos de promoción comercial

1.1.¿Qué medios de promoción comercial internacional suelen utilizar en la empresa?

Alumnas: Con medios de promoción comercial internacional nos referimos como ferias, misiones, ruedas que brinda PROMPERÚ entre otros instrumentos más.

KUSA COTTON: Las promociones comerciales que estamos utilizando o que hemos comenzado a utilizar más o menos...

Alumnas: ¿y qué han utilizado anteriormente entre el 2014 al 2018?

KUSA COTTON: ¿2014-2018? Estamos hablando de hace más o menos 6 años ¿no?

Alumnas: Exacto. Durante todo ese periodo.

KUSA COTTON: Ok. Rueda de negocio ¿no? Definitivamente y ferias internacionales. Aparte, yo no sé si esto está dentro de las promociones comerciales, pero para nosotros tener una página web es súper importante y actualizarlo ¿no? Pero todo lo que nos ha, es más, la ruta exportadora,

nos ayudaron también a diseñar una página web que fue súper importante, entonces es parte de porque si tú te vas a una rueda comercial y no tienes una página web, es lo mismo que nada ¿no?, porque lo que normalmente. Bueno, ahora ya nos conoce algunos clientes ¿no?, entonces, pero al principio la manera en que entren es al portal ¿no?, en la plataforma y una buena plataforma es tener una buena página web. Ahora ya está de moda también el tema de tener Facebook, que también tenemos. Instagram, tenemos en nuestra marca, mas no en KUSA COTTON, pero KUSA COTTON si tiene Facebook también. Entonces, parte que le puede añadir a una herramienta como asistir a una rueda de negocios porque igual te lo van a pedir.

Alumnas: Claro es una herramienta que a ustedes los ayuda como empresa.

KUSA COTTON: Exactamente

Alumnas: Pero, con respecto a los medios que el mismo PROMPERÚ les otorga a ustedes para que puedan participar, son ruedas y ferias.

KUSA COTTON: Exactamente. Ahora también hay unas misiones comerciales. Lo que pasa es que PROMPERÚ es, por un lado, pero también en Estados Unidos, básicamente, y en Europa, donde vamos nosotros hay los agregados comerciales ¿no?, que son las OCEX. No sé si saben de qué se trata.

Alumnas: Esos también los consideramos como PROMPERÚ.

KUSA COTTON: Ok, perfecto. Ahora lo está manejando PROMPERÚ, pero antes era otra institución, pero si lo manejas, así como PROMPERÚ valdría la pena también decir que esas misiones comerciales que están organizadas por las OCEX ¿no? Por ejemplo, en los Estados Unidos hay una OCEX en Los ángeles, en Nueva York ¿no?, en Miami. Los tres han sido, nos han apoyado constantemente, sobre todo el de Los Ángeles. Sinceramente, nosotros debemos mucho a la OCEX de Los Ángeles.

1.2.¿Cuál ha sido su experiencia participando en los programas de promoción comercial internacional con PROMPERÚ?

KUSA COTTON: Bueno, ha sido muy acogedora ¿no? En principio, cuando tú participas en las primeras ferias es como que o en ruedas de negocio, no conoces muy bien el mercado. Es un aprendizaje y tu curva de aprendizaje va de menos a más, ya sea porque de repente, desde que no tienes quizás las cotizaciones correctas ¿no?, no sabes lo que te pide el cliente, finalmente ¿no?, no hay de repente un estudio de mercado previo.

Entonces, las primeras reuniones que tienes, casualmente, te ayudan a prepararte. Yo si pongo más o menos como tiempo, los dos primeros años que comenzamos, fue un tema de, más que todo, ir a vender y también nosotros éramos conscientes, es prepararnos ¿no?, o sea conocer el mercado. Entonces ya hoy por hoy nosotros vamos a Estados Unidos así no sea por PROMPERÚ, porque ya tenemos agendado reuniones con clientes, pero fue el inicio ¿no? O sea, tú como puedes ahorita tener una cartera de clientes si no conociste a los clientes y no todos los clientes te piden la proporción es de 10 a 4 que te da una tarjeta y de los cuatro, uno o dos. Pero, es suficiente que dos haya una relación y continuidad porque el tema de exportación del rubro textil demora. Ha habido clientes que te han pedido un prototipo, ni siquiera una muestra, sino un prototipo luego de dos

años de haber contactado. Si así es, hay que tener bastante soporte, bastante paciencia. Entonces, es eso ¿no?, al principio aprendizaje. Segundo, relacionarte con el nicho de mercado que tu apuntas que es Estados Unidos. Europa es realmente estamos comenzando desde el año pasado, esperemos que en dos o tres años que más o menos se ha demorado Estados Unidos haya puesto un contacto más cercano con los clientes que hemos contactado, pero de momento Estados Unidos sigue siendo nuestro mercado.

Alumnas: ¿Entonces, considera en resumen que la experiencia aportó en ustedes?

KUSA COTTON: Bastante, bastante.

1.3.¿Recomendaría participar en estos programas de promoción de comercial?

KUSA COTTON: Sí, claro ¿no? Pero, lo que ustedes dijeron ¿no?, la clave es paciencia. En principio, no es que, es que esto de contactar clientes y hacer negocios o sea de exportación es de largo aliento. No es de la noche a la mañana. Normalmente, las empresas serias quieren saber quién eres tú y te mandan prototipos a muestras para ver si con ello cumples ¿no? Y los pedidos, normalmente no se ganan porque te piden cantidades chiquitas, pero es que lo hacen porque quieren saber tu producto ¿no? La única manera de saber cómo funcionas o cómo o cómo van a hacer una alianza estratégica es, empezando de menos y de a pocos. Pero sí, o sea, si es que la, aparte el mercado nacional no ya, o sea en el tema textil no, yo no sé, o sea hay gente que sí ha salido adelante, pero yo animaría a que sí se animen porque la exportación, si es que llegan al nicho de mercado que ellos quieren, es saludable, está bueno porque los pagos son puntuales y si tienen empresas interesantes y responsables porque la OCEX o PROMPERÚ también filtran. Así como nos filtran a nosotros, también filtran los clientes. Entonces, es un filtro de ida y vuelta. Filtran a los proveedores como a los clientes. Entonces, tener un contacto con un cliente que te recomienda PROMPERÚ ¿no? Así como te han filtrado porque tampoco no es que todos vayan a una misión comercial como que postulan no sé 30 y solamente hay cupo para 6. Entonces entran los seis mejores ¿no? Entonces, y tienen que reunir condiciones ¿no? Un tema, es muy importante es ser formal, no deber a la SUNAT, o sea tampoco estar Infocorp ¿detalles no? y que tu producto sea un producto exportable y para que tu producto sea exportable, tienes que tener procesos bastante claros ¿no? y bastante completos ¿no? los procesos, o sea puedes tener 1, 2 o 3, pero completos, o sea, pero no los tengas medias ¿no?

1. Ferias internacionales

1.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las ferias internacionales de la mano de PROMPERÚ?

KUSA COTTON: ¿A nosotros cómo ha impactado? En principio, al rubro de ventas que ha crecido que es lo más importante.

1.2.¿Usted recomendaría participar siempre en las ferias internacionales con PROMPERÚ?

KUSA COTTON: Sí.

1.3.¿En qué ferias internacionales de moda ha participado y en qué ciudades se desarrollaron?

KUSA COTTON: Bueno nosotros, en ropa de bebé hemos ido hasta ahorita a la Children's Club ¿no? que es en Nueva York. También hemos ido a la PlayTime ¿no?

Alumnas: ¿De la mano con PROMPERÚ?

KUSA COTTON: De la mano con PROMPERÚ ¿no? Básicamente a esas ferias. También nos ha invitado PROMPERÚ a las ferias textiles ¿no? También la feria que más recuerdo, pero solamente hemos ido una vez, es a la feria CIFF, que es en Copenhague, es una feria muy exclusiva, de mucha moda, es muy interesante. Me gustaría ir nuevamente porque aprendes mucho, pero las ferias que han sido bastante buenas han sido la PlayTime y la Children's Club.

Alumnas: ¿Estas ferias se desarrollaron en qué ciudades? Entiendo que Children's Club y PlayTime son en Estados Unidos.

KUSA COTTON: Hoy por hoy, la Children's Club siempre es en Estados Unidos, New York ¿no? La PlayTime también tiene en Nueva York, o sea este año hemos ido, pero a la que hemos ido dos veces a la PlayTime es la de Francia que es la más grande.

1.4.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las ferias internacionales que comenta?

KUSA COTTON: Básicamente a Estados Unidos, por ahí hemos exportado algo a Francia, muy poco, pero casi el 98% o 99% de su totalidad es Estados Unidos y en diferentes estados ¿no?, New York por lo general, Los Ángeles y Seattle.

2. Misiones comerciales

2.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las misiones comerciales de la mano de PROMPERÚ?

KUSA COTTON: Para nosotros la misión comercial más importante que hemos tenido hasta ahorita es la de Los Ángeles, la que ha hecho la OCEX.

Alumnas: ¿Eso en qué año fue?

KUSA COTTON: Con la OCEX venimos trabajando ya cinco años. Estamos hablando en 2015 ¿no?

Alumnas: Me dice que fue en Los Ángeles, ¿cierto?

KUSA COTTON: Sí, ahora, o sea, el organizador es, ahora ya no está en Los Ángeles ¿no? El agregado comercial de Los Ángeles ahora está en Londres que me parece que este año, o sea desde el año pasado ya está en Londres.

Alumnas: ¿Ricardo Romero, cierto?

KUSA COTTON: Ricardo Romero, exacto, es un trome la verdad. Para mí es una de las personas que nos ha ayudado mucho a la empresa porque también vio que el producto que teníamos era muy bueno, la ropa de bebé, y no solamente ha hecho comercial, o sea a agendado clientes en el mismo,

en Los Ángeles mismos, en California ¿no?, sino que también ha hecho en Seattle ¿no?, también lo hizo de la mano con el agregado comercial de New York, el anteaño pasado en New York ¿no?. Y nada, es una persona muy visionaria y también que sabe hacer muy bien su trabajo ¿no? Es una persona A1 en el tema de la gestión.

2.2.¿Usted recomendaría participar siempre en las ruedas de negocio con PROMPERÚ?

KUSA COTTON: Sí.

2.3.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las misiones comerciales que comenta?

KUSA COTTON: Ah como te dije, básicamente, New York, Estados Unidos ¿no? O sea, Los Ángeles y Seattle.

3. Ruedas de negocio

3.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las ruedas de negocio de la mano de PROMPERÚ?

KUSA COTTON: Las ruedas de negocios, a ver si las misiones comerciales para nosotros han sido como que un 80 por ciento, las ruedas comerciales yo diría un 50 por ciento. Para nosotros las misiones comerciales son más, o sea han sido más importantes no solamente por las personas que lo organizan, sino que han sido mejor elaboradas, ¿a qué me refiero? Cuando tú haces una misión comercial o la forma en que lo está haciendo Ricardo Romero es muy personalizado. O sea, primero viene una persona a tu empresa y ve cuál es tu valor agregado en el producto ¿no? Digamos que comienza a decir de todo lo que tú tienes, “esto” es lo que, es lo que va a verse mejor o va a ser mejor atendido en el mercado al que vamos. Entonces, es como que hay un tema de capacitación ¿no? Te capacitan ¿no? Y siempre están viendo nuevos, nuevos proveedores, es más, aumentaron. Comenzaron con cuatro, hoy por hoy las misiones comerciales son 8, o sea 4 más, casi el 100 por ciento, porque tampoco pueden apoyar a todos. Entonces, yo pienso que el éxito de eso es que es personalizado. Ven tu producto y luego que tu producto es escogido, lo que hacen es conseguir clientes para tu producto ¿no? Entonces, cuando tú tienes la reunión allá ya tienes como un preámbulo. O sea que alguien se ha encargado de hacer y decir que ponerte en mi caso ¿no?, te presento a KUSA COTTON, KUSA COTTON es un especialista en ropa de bebés, pero dentro de ropa de bebes tiene estas telas ¿no? Entonces, como que, y eso pasa como antes de la misión comercial, como que dos o tres semanas antes. Hay una persona allá que ya está trabajando. Es como especie de digamos un bróker, una persona que te inserta al mercado de esa forma. Entonces, cuando tú tienes tus reuniones ya el cliente está interesado ¿no? porque el cliente te escogió ¿no? Entonces, hay una persona que lleva el producto de no sé, de ocho empresas y te enseña mira, sabes qué, ¿qué de esto te gusta? Y tú dices a ya, esto y luego dices bueno, te cuento esto la empresa se llama tal y te agenda. Entonces, cuando tú te vas allá, ya tienes, uno ya te conoce, dos están interesados en el producto que es lo más importante entonces, como que vas a, posiblemente ya, a negociar. Vas ya ha entablar una relación, vas con un paso hacia delante ¿no? Entonces, las ruedas de negocio para nosotros por eso te digo que son un 80% de impacto porque ya hay una persona y ya hay el interés por lo menos del cliente en verte. No sé si me dejo entender, mientras que las misiones, perdón eso pasa con las misiones comerciales, mientras las ruedas de negocio, va todo

el mundo o sea es como que una feria, es tipo Perú Moda, pero chiquito y están todos y recién te van a conocer, van y entran a entablar quién eres tú, qué cosa haces y todo lo demás. Entonces, por eso que las misiones comerciales para nosotros han impactado más que las ruedas de negocio. No significa que no ¿no? Pero, o sea si tengo que darle yo valor, es a una misión comercial antes que a una rueda de negocio.

3.2.¿Usted recomendaría participar siempre en las ruedas de negocio con PROMPERÚ?

KUSA COTTON: Sí, porque como te digo, sobre todo al principio. En nuestro caso, tenemos dos gerentes comerciales y hablan muy bien el inglés, pero hay otras que otras empresas más pequeñas que de repente no tienen el mismo gerente comercial o los dueños de repente no, su inglés no es fluido, punto número 1. Punto número 2 es la asistencia de una persona, porque te ponen una persona especializada que va de la mano contigo ¿no?, o sea que te acompaña no solamente la traducción, sino también en cómo negociar, que también es súper importante.

3.3.¿En qué ruedas de negocio de moda ha participado y en qué ciudades se desarrollaron?

KUSA COTTON: En las ruedas de negocio que hemos participado ha sido básicamente también en New York, en New York. El año pasado, a ver, el año pasado hemos participado uno en Alemania ¿no? y en Londres, Alumnas: ¿el año pasado?

KUSA COTTON: Sí

Alumnas: ¿Y durante el 2014-2018?

KUSA COTTON: Solamente ha sido Estados Unidos.

3.4.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las ruedas de negocio que comenta?

KUSA COTTON: Igual, Estados Unidos.

ENTREVISTA N°6

- Segmento 2: Micro y pequeñas empresas del subsector confecciones de Lima.
- Empresa: TEXMAYA EIRL.
- Cargo que ocupa el entrevistado: Gerente general.
- Nombre: Participante 3.

1. Instrumentos de promoción comercial

1.1.¿Qué medios de promoción comercial internacional suelen utilizar en la empresa?

TEXMAYA: Mayormente participamos en Perú moda, la feria internacional que se hace en Perú y ruedas comerciales en el extranjero.

1.2.¿Cuál ha sido su experiencia participando en los programas de promoción comercial internacional con PROMPERÚ?

TEXMAYA: Los resultados han sido buenos, digamos Perú Moda es una Feria, la más importante del sector y del país de Perú donde muestra su oferta exportable a muchos extranjeros que vienen. Obviamente, no son todos los extranjeros, pero vienen bastantes de diferentes países y, por lo menos sirve para mostrar nuestro producto, nuestra oferta exportable, para conocer también mucho lo que el cliente transmite, lo que el cliente quiere. Para mí, eso es una retroalimentación y sirve mucho para ambas cosas, muestro y me informa sobre prenda terminada y clientes que vienen a llevar la prenda determinada. Pero, de todas maneras, digamos que en la feria te informas de todos tus propios competidores, de las tendencias, de las novedades y de lo que los clientes esperan de las expectativas de los clientes del extranjero. Eso en cuanto a Perú Moda, pero, lo que me ha resultado mejor han sido las ruedas comerciales en el extranjero. O sea, el hecho de viajar y de tener contacto. Las ruedas comerciales se organizan generalmente cuando primero mandamos nuestro producto, muestras, las exhiben, la exhibe la Oficina de Comercio Exterior de Perú, la exhibe y en base a eso busca clientes interesados. O sea, el matching, digamos, ya se hace, previamente. Y entonces, en base a eso, a lo que los clientes extranjeros se muestren interesados, si se establecen las agendas de trabajo, entonces ya hay un conocimiento previo tanto del potencial cliente como de nuestra parte, de con quién nos vamos a entrevistar o si hay una agenda preparada. Entonces, eso resulta más provechoso.

Muchas veces hasta los visitamos en sus oficinas y entonces podemos conocer hasta sus propios negocios, sus propias empresas, y eso es, para nosotros, una fuente mucho más directa de saber qué es lo que hacen, qué es lo que quieren, qué es lo que venden. Para mí es lo mejor, es una manera más eficaz de conseguir.

1.3.¿Recomendaría participar en estos programas de promoción de comercial?

TEXMAYA: Sí, hay otros tipos de feria, de eventos, también misiones. También, deben de dar algún tipo de resultados. Son algo parecidas. El hecho de que uno salga y tenga contacto con el cliente afuera no nos permite ir directo a conocerla. De repente, las necesidades del cliente de manera más directa, sí.

2. Ferias internacionales

2.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las ferias internacionales de la mano de PROMPERÚ?

TEXMAYA: De manera personal, como gerente de la empresa me nutre mucho, me enriquece mucho un viaje. ¿Por qué? Porque cuando yo llego a una ciudad o un país primeramente me voy a visitar tiendas. Entonces, comienzo a buscar, a ver qué hay, qué precios, qué venden. Entonces, me informo más de los productos, de la demanda de una región, de un país, de una ciudad donde voy a visitar. Hay información y entonces luego recibimos generalmente también información. Las ruedas comerciales o los eventos, igual que las misiones. Me imagino casi lo mismo en las

oficinas comerciales. Además, en las oficinas comerciales preparan de alguna manera algunas exposiciones sobre la parte de logística, sobre algunos números de productos demandados, requeridos, algunas reglamentaciones. Entonces, todo eso también nos sirve para enseñarnos, de alguna manera aprendemos. Aparte del contacto mismo y de la posibilidad de conseguir un potencial cliente, entonces es muy provechoso.

2.2.¿En qué ferias internacionales de moda ha participado y en qué ciudades se desarrollaron?

TEXMAYA: Solamente en Perú moda desde hace ya cinco o seis años. Y, en ruedas de negocios en Chile, Argentina, ciudades de Estados Unidos. Posiblemente en 6 y 7. Digamos que claro, con más frecuencia sí desde el 2013. Pero anteriormente ya había participado también pero esporádicamente en algunos eventos. De hecho, participé en los eventos más pequeños, pero no viajaba o empecé a viajar de repente desde la fecha del 2014 y porque antes no tenía esa frecuencia porque una empresa o digamos Texmaya va madurando y, en su madurez llega un momento en que avanza y comienza a dar el salto de salir hacia afuera. Además, que no todos pueden ir afuera. De alguna manera las OCEXs, las oficinas comerciales también evalúan a quienes van a ir. Ruta exportadora o ciertos filtros. Entonces, cuando uno empieza no pasa los filtros. Yo puedo haber empezado desde el 2007, pero nos demoramos unos siete años en madurar, de madurar hasta poder estar afuera.

3. Ruedas de negocio

3.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las ruedas de negocio de la mano de PROMPERÚ?

TEXMAYA: Ahí hemos conseguido clientes. No es que tengamos una gran cantidad de clientes, pero los pocos importantes los he conseguido ahí. Entonces es muy positivo para nosotros porque ese es el objetivo: conseguir clientes y vender. Yo los he conseguido a través de las ruedas. Sí. He conseguido más clientes se podría decir en Chile y en Estados Unidos.

3.2.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las ruedas de negocio que comenta?

TEXMAYA: Estados Unidos, incrementó. A ver, lo que pasa es que hemos tenido un bajón, digamos, pero en todo caso, si quisiera compararme, de repente lo hemos doblado. Bueno, en otras palabras, teníamos un cliente muy grande, el cual nos fue reduciendo los pedidos, pero gracias a las ruedas y gracias a los eventos hemos pasado de tener un monocliente a tener ahora cuatro o cinco clientes. Entonces, ahora ya no dependo de un cliente, tengo pedidos de diferentes clientes y si el cliente redujo, lo puede compensar o crecer un poco más con los otros clientes. Entonces, usted me dice ¿cuánto he crecido? Nosotros habremos duplicado, digamos, nuestras ventas gracias a esto, a los eventos.

Alumnas: ¿Qué recomendaciones le daría PROMPERÚ a usted, que ha participado varias veces en los instrumentos de promoción comercial?

TEXMAYA: En general, en mi persona me siento satisfecho. Pero, a veces falla el tema del matching, o sea, de hacer el estudio, la inteligencia comercial un poquito afinarla. A veces, pasa que vamos y resulta que nos reunimos con alguien que no está interesado en nuestro producto y

nosotros no encontramos tampoco que le vamos a vender. Ha sucedido, pero ese es un tema de afinar la inteligencia comercial, pero eso es lo que ha sucedido. Se podría decir siempre sucede. Bueno, me imagino que no es una tarea fácil para quienes lo hacen por eso suele haber ese tipo de errores, de identificar clientes. Pero al final como resultado bueno, ese resultado termina bien, digamos. A pesar de que no se venda en un evento, uno siempre gana porque gana mucho conocimiento, gana know how y eso es importante. Y, además, uno no puede pensar que después de una rueda o una feria uno sale vendiendo. O sea, si uno vende a un cliente es un éxito total, pero no, los negocios apenas empiezan ahí. Los negocios de ahí pueden madurar. De repente alguien que te conoció ahí te puede llamar después de medio año, un año, no se sabe. La cosa es que te vieron en algún momento y es posible que te llamen. Y eso me sucede, que alguien que me vio hace años que no se pudo hacer nada, me mira. Se acuerda de mí y me dice: “oye”. Entonces, igual es algo que se gana y no se gana y, hay que tener paciencia. No tienen paciencia.

Alumnas: ¿Durante los últimos años ha habido algún incremento en la inversión que usted ha hecho para participar en los instrumentos de promoción comercial?

TEXMAYA: Sí, porque se gasta más, a veces tenemos que costear viajes. Pero hay que tomarlo así, con una inversión.

Alumnas: Y, ¿alguna acotación más que le gustaría agregar? ¿Qué recomendaría a otras personas?

TEXMAYA: Bueno, lo que recomendaría en todo caso a los empresarios, microempresarios que recién empieza, que se acerquen a PROMPERÚ o a alguna institución, no sólo es PROMPERÚ, de repensar la Cámara de Comercio, entidades que pueden ayudar a promover las exportaciones. No sólo eso, sino también a mejorar nuestro nivel de gestión de estas empresas y nuestra oferta exportable. Pero hay empresas pequeñas que no le dan la debida importancia.

ENTREVISTA N°7

- Segmento 2: Micro y pequeñas empresas del subsector confecciones de Lima

- Empresa: INNOVA BABY S.A.C.

- Cargo que ocupa el entrevistado: Gerente comercial.

- Nombre: María Eugenia Isla Berrospi.

1. Instrumentos de Promoción Comercial

1.1. ¿Qué medios de promoción comercial internacional suelen utilizar en la empresa?

Alumnas: Con medios promoción comercial internacional nos referimos, por ejemplo, las ferias, las ruedas de negocio, las misiones comerciales, entre otros eventos que se brindan para esto.

INNOVA BABY: Nosotros hemos participado en ruedas de negocio, en feria nacional, feria internacional y misiones comerciales.

1.2.¿Cuál ha sido su experiencia participando en los programas de promoción comercial internacional con PROMPERÚ?

INNOVA BABY: Con PROMPERÚ hemos participado en ferias internacionales, misiones comerciales y ruedas de negocio. Si hablamos de ferias internacionales, hemos participado en la FIT de Sao Paulo. Tuvimos una buena experiencia porque nuestras expectativas superaron con las grandes ventas que hicimos. Si hablamos de la Bubble, también captamos un cliente, mas no clientes del Reino Unido porque el stand estaba muy al fondo. O sea, los clientes cuando llegan compran en los stands que están afuera, se entusiasman y hacen sus compras y al final y si nosotros tenemos el stand al fondo ya casi los clientes no entran. Pero, si nuestras prendas tienen muy buena acogida.

Alumnas: Entiendo que los stands están organizados por PROMPERÚ, tienen un pabellón país, ¿también estuvo con otras empresas?

INNOVA BABY: Sí

Alumnas: ¿Considera que la ubicación no fue buena?

INNOVA BABY: En la Bubble de Londres, sí, fue muy, la ubicación no era adecuado, pero si hablamos de la FIT de Sao Paulo, la ubicación era muy buena. ¿No? En este caso el que ha dirigido fue Antonio Castillo que la ubicación era muy buena, aparte que promocionaron por las redes sociales, entonces es uno de los motivos por lo que tuvimos muy buena acogida, muy buenas ventas.

Alumnas: ¿Entonces, en general, la experiencia participando con PROMPERÚ en estos eventos usted considera que fue?

INNOVA BABY: Es depende de los lugares, si hablamos por eso de la FIT para nosotros fue muy bueno. Si hablamos de Londres, también fue bueno porque captamos un cliente americano, pero, no, hubiésemos podido vender mucho más, si hubiésemos estado ubicados en un mejor lugar.

1.3.¿Recomendaría participar en estos programas de promoción de comercial?

INNOVA BABY: Sí, yo recomiendo.

2. Ferias internacionales

2.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las ferias internacionales de la mano de PROMPERÚ?

INNOVA BABY: Mi compañía, tuvimos una experiencia positiva. Como le digo, en la FIT de Sao Paulo fue muy bueno. En la feria de Londres, también fue bueno, pero pudo haber sido mucho mejor si hubiésemos estado bien ubicados.

2.2.¿Usted recomendaría participar siempre en las ferias internacionales con PROMPERÚ?

INNOVA BABY: Si, solo que hay que, con esa experiencia de los stands que están mal ubicados o muy al fondo, bueno, hacer conocimiento a PROMPERÚ que no es tan efectivo, ya que hacemos una inversión grande en los viajes, llevando el muestrario y nuestro objetivo es vender ¿no? y cuando no se cumplen las expectativas, pues.

2.3.¿En qué ferias internacionales de moda ha participado y en qué ciudades se desarrollaron?

INNOVA BABY: En Nueva York, en la Children's Club.

Alumnas: ¿Con PROMPERÚ?

INNOVA BABY: No, con la Cámara de Comercio.

Alumnas: ¿Y con PROMPERÚ, en que ferias ha participado?

INNOVA BABY: La FIT de Sao Paulo y la Bubble en Londres.

Alumnas: ¿Otra en la que haya participado? ¿En Perú Moda ha participado?

INNOVA BABY: Y en Perú Moda, aquí en Perú.

2.4.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las ferias internacionales que comenta?

Alumnas: Por ejemplo, si hablamos de Sao Paulo cuando participó en Brasil, ¿a qué mercados exportó después de su participación?

INNOVA BABY: Aquí en Perú Moda captamos un cliente alemán y un cliente británico también. Abrimos dos mercados con PROMPERÚ.

Alumnas: ¿Exportó en Alemania?

INNOVA BABY: Y Reino Unido

Alumnas: ¿En Brasil?

INNOVA BABY: En Brasil, lo captamos en Brasil, Sao Paulo.

Alumnas: Y ¿en Bubble London?

INNOVA BABY: Conseguimos el cliente americano con el que estamos exportando a Estados Unidos.

3. Misiones comerciales

3.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las misiones comerciales de la mano de PROMPERÚ?

INNOVA BABY: Estoy participando en las misiones comerciales que organiza el director de la Oficina comercial de Los Ángeles que ahora ya no está en Los Ángeles. En estas misiones comerciales la primera vez que participamos, que fue en Los Ángeles, nos sirvió de experiencia

porque no llevamos las muestras adecuados para los mercados que exigían otro tipo de mercadería, de muestras u otra tendencia. Eso nos sirvió de experiencia para la siguiente misión comercial que si nos fue muy bien en San Francisco, fue nuestra segunda misión comercial que si vendimos regular. La siguiente misión comercial lo hicimos en Nueva York, conseguimos ahí un representante, también captamos clientes. La última misión comercial se hizo en Miami y ahí si nos fue super muy bien.

3.2.¿Usted recomendaría participar siempre en las misiones comerciales con PROMPERÚ?

INNOVA BABY: Yo recomiendo siempre y cuando este la misión comercial bien organizada y antes haya el director de la oficina comercial haya hecho una pre-misión para cuando los empresarios vayamos allá, ya tengamos una agenda definida y no sorprender al cliente. Porque ellos de ante mano ya saben con qué empresas se van a reunir, ya han visitado nuestra página web, ya hicieron una pre-misión con nuestras muestras, entonces es más efectivo.

Alumnas: ¿A qué se refiere con pre-misión?

INNOVA BABY: Antes de que nosotros vayamos el director de la oficina comercial contrata una consultora y la consultora recorre todos los posibles clientes con nuestras muestras de cada empresa, mostrando si a ellos les interesa reunirse con ciertas empresas que ellos eligen ¿no? Entonces, es muy efectivo porque cuando nosotros vamos, ellos ya saben, ya han visto nuestras prendas o sea ya, ya saben que es lo que van a pedir.

Alumnas: ¿Entonces, entiendo que las citas que ustedes tienen allá son de acuerdo con el perfil de cada empresa?

INNOVA BABY: Al perfil de cada empresa.

3.3.¿En qué misiones comerciales de moda ha participado y en qué ciudades se desarrollaron?

Alumnas: Bueno, ya me mencionó algunos, ¿me dijo Los Ángeles?

INNOVA BABY: Los Ángeles participamos dos veces, este San Francisco, Nueva York, Miami. Otro que me estoy olvidando es Seattle

Alumnas: ¿Eso fue entre los años 2014-2018?

INNOVA BABY: Sí, a Seattle, estuvimos ahí, después estuvimos en Oregon y Portland.

3.4.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las misiones comerciales con PROMPERÚ?

INNOVA BABY: Podríamos decir los estados de Estados Unidos porque la misión se hizo en Estados Unidos. Si hablamos estamos vendiendo en Nueva York, estamos vendiendo a Miami y, bueno, vendimos a San Francisco.

Alumnas: Entonces, ¿simplemente exportaron a Estados Unidos?

INNOVA BABY: Sí, solo a Estados Unidos.

4. Ruedas de Negocio

4.1.¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las ruedas de negocio de la mano de PROMPERÚ?

INNOVA BABY: En las ruedas de negocio que se hizo aquí en Perú mediante Perú Moda, sí captamos ¿no? Captamos a Alemania y a Reino Unido.

4.2.¿Usted recomendaría participar siempre en las ruedas de negocio con PROMPERÚ?

INNOVA BABY: Sí, yo sí recomiendo.

4.3.¿En qué ruedas de negocio de moda ha participado y en qué ciudades se desarrollaron?

Alumnas: ¿Me dijo PROMPERÚ? Perú Moda, perdón

INNOVA BABY: Perú Moda que se realiza acá en Perú.

Alumnas: ¿Solamente en ese?

INNOVA BABY: Solamente en eso.

4.4.¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las ruedas de negocio que comenta?

Alumnas: ¿Entiendo que fue Alemania y Reino Unido? Eso, solamente, o sea ¿solamente esos dos mercados?

INNOVA BABY: Por Perú Moda sí.

Alumnas: ¿Por ruedas de negocio?

INNOVA BABY: Por ruedas de negocio de PROMPERÚ.

ENTREVISTA N°9

- Segmento 2: Micro y pequeñas empresas del subsector confecciones de Lima.

- Empresa: APPLAUZI S.A.

- Cargo que ocupa el entrevistado: Gerente general.

- Nombre: Participante 5.

1. Instrumentos de Promoción Comercial

1.1. ¿Qué medios de promoción comercial internacional suelen utilizar en la empresa?

APPLAUZI: Bueno, básicamente son los que ustedes han colocado, lo que son ferias internacionales, lo que son misiones comerciales y además nosotros por el tipo de negocio que tenemos hacemos también desfiles, bueno, un desfile al año en realidad donde lanzamos la colección, la colección de bikinis de la temporada.

Alumnas: Entiendo que ustedes tienen una marca, ¿correcto?

APPLAUZI: Correcto. Sí, Agua Clara.

APPLAUZI: Bueno, básicamente esos son los medios de promoción comercial. Hacemos una feria comercial o varias en este caso, pero hacemos una feria comercial, digamos la más importante en el medio donde lanzamos la colección y de ahí posteriormente o antes, o en el medio de la feria hacemos además otro evento paralelo que es un desfile de pasarela. Además de eso, también usamos las misiones comerciales, que son básicamente apoyadas bastante, por la gente de PROMPERÚ y también rueda de negocio cuando hay la oportunidad de participar. No participamos en todas, participamos básicamente en las que más se nos acomodan, digamos que se acomodan al perfil de nuestra empresa.

1.2. ¿Cuál ha sido su experiencia participando en los programas de promoción comercial internacional con PROMPERÚ?

APPLAUZI: Bueno, ha habido diferentes resultados. Algunas de ellas han sido muy buenas, otras no tanto, pero básicamente nos apoya PROMPERÚ en el tema del costo de la feria y eso si bien en las ferias que no hemos tenido resultados inmediatos, no lo podemos cuantificar de inmediato, de momento, pero siempre es bueno estar presente, siempre es bueno estar, digamos, en el sitio donde deberías estar para que te sigan viendo y para que se acuerda de tu marca.

Alumnas: Estos resultados, ¿cuándo o en qué tiempo lo han podido visualizar aproximadamente, después de su participación?

APPLAUZI: En el mejor de los casos, digamos, lo hemos podido concretar en un plazo menor a 6 meses, 4 meses, 5 meses, por ahí más o menos, y en otros demoró un poco más. Nosotros nos hemos tomado hasta un año y medio más o menos para poder concretar algún negocio efectivo. Bueno, en ese plazo siempre estás en comunicación, estas negociando quizás acuerdos o negociando condiciones. Pero es algo muy, muy relativo, digamos, en la primera feria que yo fui de la mano con PROMPERÚ a Panamá en setiembre de 2015, recién en julio de 2016 hicimos el contrato y tuvimos la franquicia en Panamá. En otras ha sido menos, en Colombiamoda hemos tenido mejores resultados, pero otras también hemos tenido mucho más. Ha sido más largo el período de maduración del negocio.

1.3. ¿Recomendaría participar en estos programas de promoción comercial?

APPLAUZI: Sí, definitivamente sí, definitivamente. Son espacios que nos permiten enseñar nuestra colección, nos permiten estar presentes. Como te decía en el lugar donde se reúnen los grandes productores con grandes compradores y siempre es una buena herramienta de promoción.

2. Ferias Internacionales

2.1. ¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las ferias internacionales de la mano de PROMPERÚ?

APPLAUZI: Ha sido positivo. Yo creo que así no hayas tenido una respuesta inmediata de los potenciales compradores, siempre es positivo el hecho de estar en la feria. Nuevamente, te comento, por poner algunos ejemplos. Voy a hablar específicamente de las ferias que he ido con PROMPERÚ, porque nosotros hacemos además otras ferias que no vamos acompañado de ellos. El caso de Colombia, que vamos todos los años a Colombiamoda de la mano de PROMPERÚ, siempre hemos tenido bastante visualización, mucha gente ha pasado por el stand. Mucha gente ha elogiado nuestra colección, nuestro diseño, nuestra calidad y siempre nos han dicho que somos algo único. Bueno, si bien no sale nada en ese momento, siempre estamos en contacto para quizás en algún futuro. Después en otras ferias que no son de moda como para vender, sino ferias de franquicias también hemos tenido buenas experiencias en esta que hemos hecho en Panamá, que te comentaba y otra que hemos dicho en París, donde sale una franquicia para Martinic.

Definitivamente el impacto siempre es positivo si no lo puedes medir en el momento o en el corto plazo. En el largo plazo igual siempre queda. Nosotros venimos haciendo Colombiamoda creo que cuatro veces desde el año 2016, cuatro años seguidos con PROMPERÚ, incluido el 2019 y, recién

al final, el último año hemos tenido mejor aceptación y hemos entrado a dos tiendas, por ejemplo, en Cartagena. Antes de eso siempre había sido: “ay, ¡qué bonito!, ¡qué bonito!, ¿qué cuánto cuesta?, ¿cómo es?, ¿cómo podemos hacer?”. Colombia bueno, es una plaza muy fuerte para lo que es traje de baño, alta competencia. Sí, es un impacto muy positivo para nosotros haber podido poner un primer pie en Colombia.

Alumnas: Correcto. Entiendo ustedes a Colombiamoda participan como marca, ¿cierto?

APPLAUZI: Desde hace ya ocho años atrás participamos exclusivamente con marca. En realidad, siempre hemos participado con marca, pero hemos tenido también diferentes colecciones y hemos podido estar haciendo también prendas para otros. Hace unos diez años, diría yo, que nosotros trabajamos con marca propia. Más diría yo, estoy hablando del año 2010 que ya no hacemos marca con otra persona.

2.2. ¿Usted recomendaría participar siempre en las ferias internacionales con PROMPERÚ?

APPLAUZI: Yo creo que sí es una buena herramienta. A nosotros nos ha apoyado bastante. Ahora, el tema es no participar por participar también. Tenemos que saber exactamente cuál es el objetivo que queremos tener y, según el objetivo, participar o no en determinadas ferias. Por ponerte un ejemplo, nos ha pasado en eventos de ferias comerciales o como se llama, misiones comerciales en Bolivia, por decir una cosa, y la verdad es que no ha sido, nos interesa mucho el mercado, ni Bolivia, ni Brasil. Por el momento no. De hecho, que debe haber un mercado interesante en Brasil y Bolivia, ¿por qué no?, también debería tener una ciudad con bastante consumo de nuestro tipo de producto. Pero, no podemos abarcar todo. En realidad, a la hora de la hora hay que definirse objetivo y que sea, digamos, alcanzable y hacerlo. No precisamente vamos a ir a la feria que está en Dubái, en Japón, a la feria en China, no vamos a ir a todas las ferias que podamos y eso en realidad es un desgaste y un gasto también fuerte. Entonces, hay que saber escoger cuáles son las batallas que quieres pelear.

2.3. ¿A qué mercados internacionales exportaron después de su participación en las ferias internacionales que comenta? Por ejemplo, ustedes han participado en Colombiamoda, ¿en Colombia captaron a otros clientes aparte del mismo mercado que es Colombia?

APPLAUZI: Sí, claro. También hemos tenido gente de Venezuela, que, si bien por la situación de ahorita no se ha concretado, hemos concretado negocios con gente de República Dominicana, justamente donde tenemos una franquicia. Y esta franquicia fue generada justamente de la feria de Colombiamoda De lo que es ferias comerciales específicamente internacionales, solamente cuando hemos asistido a Colombiamoda con PROMPERÚ. Además de Colombiamoda, hacemos otras

ferias internacionales como la de París y la de Miami. Pero lo que es con PROMPERÚ, solamente esa.

3. Misiones Comerciales.

3.1. ¿Cómo ha impactado en la empresa su participación en las misiones comerciales de la mano de PROMPERÚ?

APPLAUZI: El impacto también siempre es positivo. En las misiones comerciales se da en un contexto muy, muy apretado. ¿Cuál sería la palabra exacta? Son muy compactas. Las misiones comerciales se dan también que son muy compactas. La última que recuerdo haber ido con PROMPERÚ a México fueron a dos ciudades, innumerables reuniones, innumerables presentaciones y cosas por el estilo en un tiempo reducidísimo de tres días. Entonces, la verdad fue llegar un martes de madrugada porque salimos un lunes en la noche y llegamos martes de madrugada, de frente del aeropuerto al hotel, en el hotel directo a un desayuno de trabajo, después un almuerzo trabajo. Luego, una cena con el embajador. Al día siguiente, otro desayuno, otro almuerzo, de ahí viajar. Las misiones comerciales son muy compactas y son muy agotadoras en realidad. En el caso nuestro, como éramos una misión de franquicia, básicamente, los que íbamos a la misión teníamos diferentes intereses. Si bien, nosotros teníamos el tema del retail en lo que era trajes de baño, complementos y accesorios, había muchos que tenían intereses en lo que era el mercado gastronómico para poner restaurantes, otros tenían otro rubro de servicios. Entonces, no se pudo muy bien, digamos, conjugar para que todos salgan contentos. Esa fue la impresión de esa misión comercial, digamos que fue un poco apretada. Hemos hecho otras misiones también con menos agendas, pero algunas son realmente muy agotadoras por ese motivo.

Alumnas: Entiendo que lo que me comenta es misión de franquicias, ¿no?

APPLAUZI: El que te comento que fuimos a México, a Guadalajara fue franquicia.

Alumnas: Y con respecto a ¿moda?

APPLAUZI: No hemos ido a una misión de moda, específicamente porque el tema de moda que más apoya PROMPERÚ es a los confeccionistas de algodón y de lana. Las misiones comerciales que se generan de PROMPERÚ para las empresas confeccionistas como la nuestra, están más enfocadas, orientada a otros mercados u otro tipo de producto, otras estaciones. En todo caso, como

misión comercial, nunca hemos ido con PROMPERÚ para hacer en el rubro de la moda de confecciones.

Alumnas: O sea, ¿no ha participado con las OCEXS de Estados Unidos?

APPLAUZI: Participamos una vez en OCEX en Estados Unidos ahora que recuerdo, pero eso no fue tanto una misión, fue más como se puede llamar la misión, pero sí participamos una vez en una OCEX con la que está en Miami, Florida.

Fuimos a Montevideo varias empresas con diferentes rubros. Hicimos una pequeña feria. Se podría decir una feria, una presentación de dos días si no me equivoco. Y tuvimos además algunas entrevistas y algunas presentaciones también.

Alumnas: Entonces, me indica que no ha participado en misiones comerciales.

APPLAUZI: Sí hemos participado, lo cual también es importante porque te permite quizás ver más de cerca el mercado al cual estás yendo. Por cómo te digo, al igual que en las ferias, igual que en las misiones también es necesario saber escoger, a dónde quieres llegar o cuál es tu objetivo. Al hacer una misión comercial en un país como Brasil, que tiene una Argentina, digamos que tiene una política muy restrictiva en cuanto a las importaciones, con un mercado brasilero que tiene innumerables marcas similares a la mía, con mucha competencia. A mí me parece que no sería del todo adecuado. Primero preferiría reforzar mi presencia en mercados en los que sí tengo mejores posibilidades de ingreso. Ahora las misiones comerciales son usualmente agrupan a gente con los mismos intereses. Si yo quiero hacer una misión comercial de confeccionistas, juntaría a los que hacen lana, los que tienen productos de invierno, básicamente que es lo que nosotros podemos hacer acá y me voy a los países donde puedo conseguir o tengo mejores posibilidades de conseguir clientes o presencia. En el caso de las franquicias, que son las misiones que yo he ido. Nosotros hemos ido como franquicia, no como moda, esto es un negocio de lo que yo estoy ofreciendo. Pero igual así, el abanico de ofertas que teníamos era un poco amplio y no fue muy aprovechado, digamos. No se puedo aprovechar muy bien este tema de las misiones.

Si bien se trataron temas y tuvimos entrevistas con gente que nos daba charlas sobre propiedad intelectual o sobre los regímenes tributarios y laborales en el país de destino, no hubo mucho contacto o entrevistas también con gente que tiene locales como centros comerciales tipo por el estilo o gente que tiene experiencia retail. No hubo una entrevista directa con potenciales clientes, que es lo que me hubiera gustado más.

4. Ruedas de Negocios

Alumnas: ¿Ha participado en ruedas de negocios?

APPLAUZI: He participado también en ruedas de negocio, he estado en Chile, he estado en México, en Colombia, en Lima también, porque también hacen ruedas de negocios acá en Lima.

Alumnas: ¿De moda?

APPLAUZI: Sí, en Perú Moda también hacen rueda de negocios, lo hacen en paralelo. También, la Cámara de Comercio de Lima también hace una feria de franquicias que hemos participado también en varias ocasiones. Y paralelamente a la feria, también se da una rueda de negocios. Ahora, eso es lo que te comentaba las ruedas. Las ruedas de negocios que hemos ido hacia afuera, que hemos salido de la mano de PROMPERÚ son muy compactas, funcionan en un ambiente muy grande, donde tienes solamente 30 minutos para hablar con cada inversionista o con cada persona, cada comprador.

Son un poco difíciles porque el comprador, por darle la comodidad al comprador en esta rueda de negocios, por lo general al comprador le pagan todo, le pagan el pasaje y le pagan estadía, todos los gastos pagados, las comidas, etcétera. Y los que vamos a vender, los exportadores tenemos la agenda que nos dan, una serie de facilidades, pero usualmente nosotros tenemos que correr con todos nuestros gastos. Y, se le da la comodidad a todos los compradores de sentarse, ellos algún escritor, en una mesa y ellos son los que reciben a los exportadores como nosotros y tienen solamente media hora para enseñarles todos tus productos y llegar a interesarle en algo a este comprador para después continuar con la negociación. Entonces ahí pierde mucho tiempo, porque quizás el anterior ti se está desplazando o se está extendiendo por más tiempo, encima tú llegas, tienes que sacar tu muestrario y tienes que comenzar a hablar y es muy rápido. Entonces tienes que guardar tu maleta y correr para otro sitio, porque no es que tengas cinco minutos de entrevista, en entrevista, tienes una tras otra.

Entonces, esa modalidad a mí no me parece muy oportuna, muy apropiada, pero igual lo hacemos porque eso es lo que tenemos que hacer a la hora de la hora.

Alumnas: Entonces, ¿usted ha participado en la rueda de negocio de Perú Moda?

APPLAUZI: También hemos participado en la rueda de Perú Moda.

Alumnas: ¿En qué año participó?

APPLAUZI: Hemos hecho en varios años. El año pasado estuvimos con ellos, en el anterior también y no recuerdo muy bien si el año anterior también. O sea, hemos estado en el 2019, 2018 y no estoy seguro del 2017. Y antes de eso, también hemos hecho rueda de negocios anteriores. Lo que pasa es que al final nos paran invitando y como ya hemos trabajado bastante con la gente de PROMPERÚ, nosotros aceptamos las invitaciones. Pero, en realidad el Perú Moda no es una feria como para nosotros.

Los que vienen a comprar a Perú no esperan a comprar trajes de baño, pues entonces la gestión de las citas en las ruedas de negocios es todo un tema porque el comprador que se aparece le comienza a llover ofertas de citas. Entonces, tienen toda su agenda copada, ya ellos con dos semanas de anticipación o a los tres o cuatro días de haber confirmado su participación ya tiene toda la agenda completa. Entonces, tú no sabes si el comprador está interesado o no está interesado, tienes que ponerte en lista de espera a fin de conseguir una cita y, si llegas a conseguir una cita ya es un poco complicado. Y, sobre todo como te digo, ellos no vienen a ver este tipo de producto que nosotros ofrecemos, sino más bien otro tipo de producto, lo que es algodón, jeans, camisas, polos y chompas, etcétera. Todo lo que es en base de algodón y lanas básicamente. Entonces, cuando llegamos a entrevistarnos con alguien nos dice: “mira, yo no soy la persona encargada del rubro, pero te voy a poner en contacto con la persona a través de su correo para que le escribas” que ya no es lo mismo. Entonces, si hemos participado, la experiencia fue muy buena la primera vez, por ejemplo, que participamos con ellos porque conseguimos el contacto de una compradora de Ecuador, de Almacenes De Prati, que ha sido nuestra clienta por muchos años después de esa primera vez que nosotros estuvimos en la rueda de negocios. Pero las siguientes no han sido tan buenas como esta experiencia.

4.2. ¿Usted recomendaría participar siempre en las ruedas de negocio con PROMPERÚ?

APPLAUZI: Sí, claro. Siempre es bueno. La participación siempre es importante. Y acá repito nuevamente ver si es que te interesa en realidad estar en negocios en una determinada naturaleza con determinado público. Si tú haces un Perú Moda que usualmente es moda de otoño-invierno y tu producto encaja bien en eso, lo podrías hacer perfectamente o puedes esperar que tenga compradores interesados en este tipo de producto, por la línea, por la estación, etc. O sea, siempre es importante participar. Nosotros participamos igual porque tenemos el tema de la marcas y nos ponen en la zona de franquicias o en la zona de marcas, no tanto en la zona de confeccionistas o de maquineros que hay bastante.

Alumnas: Entonces, de acuerdo con las ruedas de negocio que usted ha participado, en los mercados que usted exportó fue Ecuador, ¿tiene otros mercados más?

APPLAUZI: En Chile también hemos tenido un buen negocio con resultado interesante. No ha sido tan bueno como en el caso de Ecuador, pero sí se han dado. Y después de eso, otra rueda de negocios que habíamos hecho... en México tuvimos algunos contactos mexicanos, pero al final no nos salió nada tampoco. Ecuador y Chile, básicamente.

Alumnas: ¿Los dos de moda?

APPLAUZI: Exacto.