



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Facultad de Negocios

Área Académica de Administración

**INTERNACIONALIZACION VIRTUAL DE LAS PYMES
DE PRODUCTOS NATURALES EN EL PERÚ**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
para optar al Título de Licenciado en Negocios Internacionales

Presentado por los Bachilleres:

Angel Mescua Rivera

Mayra Ibañez Carrera

Asesor (a):

Prof. Alberto del Couz, MSc

Lima, Enero del 2017.

*Dedicado a nuestros padres por la confianza puesta en nosotros como
profesionales y, sobretodo, como personas.*

Agradecimiento especial a nuestro asesor por su constancia y entrega.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar el crecimiento en las pymes del rubro de productos naturales mediante la internacionalización virtual. Con el fin de lograr este objetivo, se utilizó como campo de estudio una empresa del rubro de alimentos y bebidas dedicada a la fabricación y comercialización de bebidas naturales hechas a bases de productos originarios de Perú como la maca, la chía, la quinua, entre otros.

El trabajo consta de la siguiente estructura: En el Capítulo I se detallan los estudios previos, explicando básicamente la teoría respecto de las PYMEs, el Comercio electrónico y la internacionalización de las PYMEs en el Perú, mediante el estudio y análisis de una empresa peruana del rubro de alimentos y bebidas naturales. En el Capítulo II, se detalla el Plan de Investigación, conformado por los objetivos generales y específicos. En el capítulo III, se explica la metodología utilizada para recabar de información, mientras que en el Capítulo IV se procede al desarrollo de la información, explicando la situación de la empresa CONSORCIO NATURE GOLD y la industria. A continuación, en el Capítulo V, se realiza el análisis de la información obtenida. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó por medio de la presente investigación.

ABSTRACT

This research aims to demonstrate the growth in the PYME of the heading of natural products through virtual internationalization. In order to achieve this objective, a food and beverage company was used as a field of study dedicated to the manufacture and marketing of natural beverages made from products originating in Peru such as maca, chia, quinoa, and others.

The work consists of the following structure: Chapter I details the previous studies, basically explaining the theory regarding PYMEs, e-commerce and the internationalization of PYMEs in Peru, through the study and analysis of a Peruvian company of Category of food and natural beverages. In Chapter II, the Research Plan is detailed, consisting the general and specific objectives. In Chapter III, the methodology used gather information is explained, while Chapter IV proceeds to the development of the information, explaining the situation of the company CONSORCIO NATURE GOLD and the industry. Then, in Chapter V, the information obtained is analyzed. Finally, we present the conclusions and recommendations reached by means of the present investigation.

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCION	8
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO	10
Antecedentes de la Investigación	11
Bases teóricas	11
PYMES	11
Comercio electrónico	13
Internacionalización de Pymes	16
Economía digital	22
CAPITULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	25
2.1. Objetivos	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos	25
CAPITULO III: METODOLOGÍA	26
3.1 Metodología cuantitativa	26
3.1.1 Caso práctico	26
3.1.2 Indicadores cuantitativos	27
3.1.3 Metodología cualitativa	27
CAPITULO IV. DESARROLLO	28
4.1 Situación de la Empresa	28
4.1.1 NATURE GOLD- Misión y Visión de la empresa	28
4.1.2 Producto, Precio, Costos del producto	29
4.1.3 Canales de venta, posicionamiento, promoción y desafíos del sector	30
4.2 Análisis Cuantitativo	32
4.2.1 Análisis del comercio electrónico y virtuales en las PYMEs en el Perú	32
4.2.1.1 Apoyo del programa PYME del mundo	36
4.2.2 Contexto globalizador para las PYMEs de productos naturales	37
4.2.2.1 Estadísticas de los productos naturales que van al exterior	37
4.3 Metodología cualitativa	41
4.3.1 Problemas de acceso al extranjero y sus oportunidades de exportar	41

<u>4.3.2 Disponibilidad de información para las PYMEs y certificaciones a requerir para su internacionalización</u>	43
<u>4.3.3 Proceso de innovación para su internacionalización</u>	50
<u>4.3.4 Financiamiento para adquirir la internacionalización</u>	54
<u>CAPITULO V. ANÁLISIS</u>	59
<u>CONCLUSIONES</u>	62
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	64

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las constantes innovaciones en los negocios han cerrado cada vez más las brechas entre cada uno de los actores, simplificando los procesos, trámites, horas hombre y lo que es principal generando ahorros y mejorando la productividad del negocio. Dentro de estos procesos se encuentra la forma en que se conecta una negociación y se consolida una posible transacción entre comprador y vendedor. Existen diversas formas para llevar a cabo este proceso. Sin embargo, la que resalta con mayor crecimiento y que sin duda será la más desarrollada en el último siglo, será el comercio electrónico. Encontrar casos de éxito en compañías multinacionales que pueden afrontar grandes retos de expansión utilizando ésta modalidad es basta. Sin embargo, no sucede lo mismo con las PYMEs, pues cuenta con limitaciones en presupuesto, innovación, conocimiento y entre otros temas para poder desarrollarlo exitosamente.

Por ello, en este estudio revisaremos el proceso de las Pymes en el ámbito de la exportación a nivel general, para luego enfocarlo en el sector de productos naturales. Analizaremos casos que han sido estudiados acerca de las PYMEs y localizarlo en casos peruanos para poder considerar enfoques positivos y de oportunidad que puedan tener en el competitivo mercado del comercio internacional y más específicamente en el comercio electrónico.

Inicialmente revisaremos los conceptos y teoría de lo que se considera una PYME para nuestro estudio, así como el desarrollo del comercio electrónico en las PYMEs y como el estado contribuye

al desarrollo de este proceso. Revisaremos los casos que se involucran en este sector y su importancia en las economías latinoamericanas y en el Perú.

Además, responderemos conceptos asociados a la internacionalización virtual, sus ramas de estudio, el crecimiento que ha tenido a lo largo de éste siglo, las brechas generadas y los desafíos que tiene por alcanzar.

Finalmente, concluiremos con presentar un caso de estudio de una PYME peruana dedicada al rubro de bebidas naturales, que nos ayudará a responder preguntas de cómo la internacionalización virtual fue beneficiosa para esta PYME o si se convirtió en el medio para reducir distancias y mejorar productividades en su negocio. Parte del objetivo es elaborar un diagnóstico de las PYMEs que se orientan en el sector de productos naturales en Perú con el fin de establecer una base para su internacionalización, adicional a validar los beneficios y las oportunidades que se han encontrado en el proceso de la internacionalización virtual de la Pymes y su particular caso en el Perú.

CAPÍTULO I : MARCO TEÓRICO

Debido al acelerado proceso de internacionalización virtual para varias compañías y lo poco que se puede encontrar del mismo fenómeno en las Pymes en el sector de productos naturales para el Perú, existe información limitada que permita medir resultados y compararlos. Por ello, inicialmente revisaremos los análisis de estudios que se realizaron acerca del comportamiento actual de una Pyme, su definición, alcance y oportunidad en el Perú. Así mismo, estudiaremos el proceso de comercio electrónico que se ha venido llevando a cabo en el Perú para luego pasar a un enfoque de internacionalización virtual que han estado siguiendo algunas compañías. Para ello, rescataremos el estudio que se publicó en la Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos acerca de la Gestión estratégica e Innovación en las PYMES peruanas bajo un actual contexto de crisis económica internacional. En el presente trabajo también estudiaremos la tesis del comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú publicada en la UNMSM. También ahondaremos en el estudio que se realizó en la conferencia acerca de las Tendencias en la Internacionalización de PYMEs realizada por la Escuela de Organización Industrial de España. También, revisaremos el estudio del Centro de estudios de Latinoamérica (CEPAL), acerca de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, en donde se aborda el caso de Perú en parte de su estudio. Por último, revisaremos el trabajo de investigación acerca de la Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú por parte de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y validaremos su aplicación en el sector de productos naturales.

BASES TEÓRICAS

PYMEs

El presente trabajo de investigación tiene como punto de partida el estudio de las PYMES en el Perú, debido a que el adecuado estudio de esta variable permitirá su estudio relacionado al comercio electrónico. Por este motivo, a pesar de la escasa información de esta variable, se ha buscado información de los autores más reconocidos en esta materia, la misma que se detalla a continuación:

Definición de PYMEs

Las Pymes se han convertido en un actor importante en la economía peruana, pero es conveniente indicar que aún tienen restricciones para integrarse totalmente al comercio exterior, ya que sus niveles tecnológicos no le permiten adaptarse a los nuevos flujos de información¹. Las PYMES deben adaptarse a la economía local mediante asociaciones o cooperativas que los ayuden a competir con ofertantes con mayor poder de negociación y producción. Según Arbulú en “LaPYME en Perú” define a la PYME de la siguiente manera:

¹ Cfr. Javier Zúñiga, Entrevista en Diario La República, 2013

“...la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios...”. (Arbulú, 2006, p. 32).

Características de la PYME

Como se observa, en el proceso de definición de “PYME” o “pequeña y mediana empresa”, se incluye las características y el tamaño de las PYMES. Al respecto, Arbulú (2006) afirma que:

“Tamaño: La microempresa tiene un número total de trabajadores entre uno y diez, y niveles de ventas anuales no mayores a 150 UIT. La pequeña empresa tiene un número total de trabajadores hasta un máximo de cincuenta (50) de ventas anuales entre 51 y 85 UIT (...)” (Arbulú, 2006:33).

Informalidad en el Perú

Las PYMEs en el Perú desempeñan un papel fundamental en la economía del país, contribuyen en el crecimiento económico, creación de empleos, e incrementan el PBI.

Sin embargo, la informalidad está muy arraigada en nuestro país, lo que perjudica notablemente en su crecimiento. El BCR define el sector informal como un conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica.

Díaz y Kuramoto (2012) nos muestran estadísticamente el porcentaje de empresas informales en el Perú, y expresa que:

“Informalidad. Así, alrededor del 72% del total de empresas no se hallan registradas en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Casi el 75% de las micro empresas son informales; alrededor del 30% de la pequeña empresa es informal; mientras que solo el 5% de la mediana empresa es informal y en la gran empresa, no existe informalidad” (Díaz y Kuramoto, 2012, p. 21).

Por ello, estas definiciones nos amplían el panorama y nos ayuda a entender las características generales de las micro, pequeñas y medianas empresas. Es importante entender a fondo el concepto de las PYMEs y lo que implica en nuestro país.

Comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como E-Commerce, está en pleno crecimiento en el Perú. El comercio electrónico consiste en compra y venta de diferentes servicios y/o productos a través de plataformas virtuales mediante el Internet.

Hoy en día, con sólo un clic tenemos acceso a diferentes herramientas e información, lo cual nos favorece en tiempo y dinero.

Por ello, es necesario entender el proceso que se lleva a cabo en el tema de comercio electrónico en el Perú, ya que este proceso forma parte del enfoque general de internacionalización que queremos analizar. Para ello, el Magister detalla el avance general para el comercio electrónico en Perú:

“Se ha creado el grupo promotor de la Sociedad de la Información en el país, conformado por CONCYTEC, INICTEL, INEI y el Vice-Ministerio de Comunicaciones con la misión de organizar y conformar un programa Nacional denominado Sociedad de la información.” (Damacen 2005, p. 23).

Este programa está orientado principalmente a mejorar las capacidades a nivel de información en comunicaciones y digital del estado para unitarizar la información y ver temas de Gobierno Electrónico².

Así mismo, resalta la iniciativa de mejorar los procesos de Tecnologías de información en las pequeñas y medianas empresa que faciliten el acceso a las empresas y puedan licitar con el estado.

“La comisión de Promoción de la Micro y pequeña empresa (PROMPYME) ha puesto en marcha un portal de información para compras estatales con el fin de

² Cfr. Damacén 2005, pag 24

facilitar y dinamizar el acceso de las empresa a los procesos de selección convocados por los organismos de las entidades públicas”. (Damacen 2005, p.24).

Por tanto, es necesario analizar el impacto de este proceso de adaptación de las PYMES al comercio electrónico con cliente externos, y entender el panorama global. Damacen (2005), expresa lo siguiente:

“(…) las TIC hacen que cambien los procesos comerciales tradicionales, tales como la comercialización, las compras, las ventas, el control de producción, y de las existencias o la gestión de los recursos financiero y humanos” (Damacen 2005, p.39).

Thompson y Strickland (2004), definen las tecnologías de información y comunicación (TIC), como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información y soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización.

Sin duda, el uso intensivo de las TICs cambia estándares que anteriormente no se tenían en cuenta, mejora la productividad y minimiza errores. El uso del Internet disminuye distancias y simplifica procesos locales, internos y externos de las empresas.

Internacionalización de las PYMES

Existen diversos factores por los cuales las PYMEs buscan internacionalizarse, y ésto se debe al decrecimiento de la demanda que se da en un mercado particular, algún segmento del mercado que no se encuentra desarrollado localmente o simplemente al interés de la PYME de diversificar su riesgo, ya que no se está ajeno a cualquier crisis local, nacional o internacional.

Según María Jose Cano y Begoña Bevia, Consultoras Senior en Comercio Internacional de la Escuela de Organización Industrial de España (EOI), definen la internacionalización como una de las principales armas que poseen las PYMEs para sobrevivir en épocas de crisis del mercado nacional. “Cuando la demanda interna se estanca e incluso decrece día a día y las empresas ven cómo sus ventas se reducen drásticamente, la búsqueda de nuevos mercados en busca de potenciales clientes supone una necesidad para la pyme” indican las autoras.

La globalización afecta directamente a las empresas. Sin embargo, las oportunidades que se encuentran en este efecto globalizador se asocian a los negocios medianos y pequeños, mercados no abastecidos, deseos no cubiertos, segmentos no identificados, entre otros.

En esa misma línea se encuentra María Jose Cano y Begoña Bevia, quienes se animan a definir los beneficios que se encuentran en este proceso, sin embargo dependerá de la motivación que influya en la compañía el querer internacionalizarse.

La internacionalización puede ayudar a mejorar el conocimiento de la oferta internacional, aprovechar la capacidad productiva excedente o mejorar su competitividad como empresa.

Cabe recalcar que este estudio está relacionado a un enfoque desde España, sin embargo, veremos según otros estudios más adelante, como existe temas a nivel macro que son similares al enfoque y a qué conclusión se llega. A partir de las causas descritas del problema en España, comentan que no todas las empresas están preparadas para la internacionalización, aducen que los principales problemas es la mentalidad (cultura), la falta de financiación, escasez de personal adecuado y el idioma, que restringen el proceso de internacionalización de las empresas.

Las autoras María Jose Cano y Begoña Bevia, comentan que dada las causas del problema, existen programas generales a nivel financiero y comercial que a través de diversas instituciones del gobierno ayudan a fomentar la exportación. Además, resaltan el enfoque de formación que deben poseer las compañías, a través de instituciones públicas o privadas que brinden Masters a directivos o dueños de las empresas.

“La casi totalidad de las empresas ha llevado a cabo una selección planificada de los mercados exteriores. Según van pasando los meses planifican más la selección de mercados. Por tanto hay un efecto de «maduración» en ellas. Este proceso se prueba por el hecho de que se pasa de menos de un tercio de las empresas que han definido por escrito un plan de internacionalización al comienzo del curso a más de las tres cuartas partes seis meses después de finalizar el mismo.” (María Jose Cano y Begoña Bevia, 2012, p.381).

Por último, es importante hacer hincapié en que existen temas más específicos en las que las empresas, según su estudio, se van enfocando. Los temas más resaltantes son: el tema aduanero, contratación internacional y marketing internacional.

En cuanto a la innovación de las PYMEs, se toma como referencia el trabajo de los autores Alicia Frhomann, Nanno Mulder, Ximena Olmos y Roberto Urmeneta de la división de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Esta investigación se llevó a cabo a fin de brindar recomendación y fortalecer las capacidades de los organismos de promoción comercial de cuatro países, incluido el Perú.

Se enfoca en tres principales aristas en las que inicialmente recaba información a partir de los datos de entidades gubernamentales, las cuales son usadas para su medición. En el segundo punto, se revisa el proceso de innovación que tienen las PYMES al momento de exportar sus productos y; por último revisa el acceso al financiamiento que tienen para realizar parte de su innovación.

En primer lugar, en el caso concreto del Perú, los autores comentan “(...) En la práctica existen dos desafíos en este tipo de trabajo: la confidencialidad de los datos por empresa y las distintas definiciones de pyme. El poder generar confianzas interinstitucionales es clave para elaborar banco de datos de empresa exportadores más completos y comparables.”

Según la dinámica de trabajo se exploró a diversas instituciones de varios países, para recabar información ya que no contaban con información sintetizada que ayude con datos para su análisis. Para el caso de Perú, se llegó a la conclusión que cuenta con un gran avance en términos de

disponibilidad de datos sobre empresas exportadoras. Alicia Frhomann, Nanno Mulder, Ximena Olmos y Roberto Urmeneta afirman en su trabajo de investigación que: “Perú cuenta con una base de datos que utiliza como fuente primaria la información de la Superintendencia de aduana y de administración tributaria (SUNAT), que se puede complementar con los datos del Ministerio de la producción (PRODUCE). Este Ministerio, a través de su Dirección General de Estudios Económicos, dispone de información sobre el total de ventas (a partir 2007, desagregados por tramos), el número de ocupados, la actividad económica (CIU a 4 dígitos) y el código de ubicación geográfica (Ubigeo). Esta información que se puede complementar también con los datos del Ministerio de Trabajo a través de la Oficina General de Estadística y Tecnologías de la Información y Comunicaciones, que posee información del número de persona ocupadas por sexo de las empresas (promedio anual) (Cepal, 2014, p. 27).

El sistema de SUNAT (ADUANET) con la que cuenta el Perú y que CEPAL concluye como una ventaja a fin de encontrar información, no solo de empresas sino también de productos; contribuye a que las empresa realicen estudios más profundos de sus productos y medir de esta forma las frecuencias, canales, cantidades y hasta destinos de los productos. A finales del 2008 se podía tener visibilidad de los datos completos de los clientes a donde se exportaban, sin embargo, ello creó malestar entre los exportadores, ya que era complicado y costoso para ellos encontrar a sus clientes y no era necesario compartir dicha información desde el sistema. En la actualidad, se detalla solo el país a donde se exporta, puerto destino y la razón social del comprador. Esta son las instituciones a las que hace referencia el autor.

Cuatro países del proyecto: instituciones y datos disponibles				
País y contraparte institucional	Monto anual exportado por empresa	Ventas totales anuales empresas exportadoras	Ocupados por empresa exportadora	Otras variables (fuente)
Ecuador PROECUADOR	Dirección de Aduana de Ecuador (DAE)	Servicio de Rentas Internas (SRI) Superintendencia de Compañías (SC)	Superintendencia de Compañías. Ministerio del Trabajo.	Localización (SRI) Activos y Pasivos (SRI)
El Salvador Agencia de Promoción de Exportaciones de El Salvador (PROESA).	Dirección General de Aduanas (DGA)	Ministerio de Hacienda	Instituto Salvadoreño de Seguridad social (ISSS)	Empresas importadoras, localización, antigüedad (DGA)
Nicaragua Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua (CEI).	Dirección General de Servicios Aduaneros (DGA). Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX).	Dirección General de Ingresos (DGI)	Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS)	
Perú PROMPERÚ	Superintendencia de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).	SUNAT. Ministerio de Economía (Produce).	Produce Ministerio del Trabajo	Sector de actividad Ministerio de Economía

Fuente: Frhomann, Mulder, y Urmeneta. (2012) Internacionalización de las pymes. Pag.19.

Santiago:CEPAL

Así mismo, los autores analizaron el proceso de la innovación que han tenido las PYMEs a lo largo de su crecimiento, como se han desarrollado y los factores que han impulsado a internacionalizarse.

En este estudio, se hace referencia a la innovación que han desarrollado las empresas exportadoras en los países estudiados en donde se revela las motivaciones para innovar.

Del total de empresas que se estudiaron se obtuvo el siguiente resultado:

Grupo de 37 empresas en 4 países del proyecto:			
Motivaciones para innovar o realizar esfuerzos innovadores			
(Porcentaje del número total de empresas)			
	Grupo Bajo	Grupo Medio	Grupo Alto
Demanda del mercado	54	85	91
Aprovechamiento de idea interna	38	38	73
Aprovechamiento de ideas o avances científicos	15	46	55
Amenaza de la Competencia	8	46	55

Resolución de un problema	38	23	45
Proceso de Certificación	8	23	36
Otro	8	23	0

Elaboración propia

Fuente: Frhomann, Mulder, y Urmeneta. (2012) Internacionalización de las pymes. Santiago:CEPAL

Analizando los datos arrojados de los grupos de baja, media y alta experiencia innovadora se concluye que para las PYMES con baja experiencia su principal motivación es el aprovechamiento de una idea interna y una resolución a un problema, mientras que para compañías con mediana experiencia, considera que su motor innovador es la demanda del mercado, aprovechamiento de ideas o avances científicos y la amenaza de la competencia, Por último, para empresas con una alta experiencia innovadora, su principal motivación es la demanda del mercado a nivel general.

Por tanto, el estudio revela que las principales fuentes de financiamiento para el proceso de innovación de la empresa en su etapa de internacionalización son limitadas. Alicia Frhomann, Nanno Mulder, Ximena Olmos y Roberto Urmeneta afirman que: “Los cambios ocurridos en el sistema bancario latinoamericano han afectado los mecanismos de financiamiento a la pymes (...).No obstante en los últimos años los banco grandes han mostrado en la región un interés creciente en ofrecer servicios a las pymes, aunque su oferta resulta todavía insuficiente”.

Actualmente en el Perú existe diversos programas que contribuyen al financiamiento de las innovaciones de la PYME, tal es el caso de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), Banco de Desarrollo del Perú y Fondos para la innovación ciencia y tecnología (FINCYT).

Existen diferentes instrumentos de apoyo que implementó el programa INNOVATE que contribuye a que aumente la innovación exportadora, tales como:

- Concurso de Proyectos de Validación y Empaquetamiento de Innovaciones.
- Concurso de Proyectos Menores de Innovación Productiva (PIMEN).
- Concurso de Proyectos Sectoriales de Innovación.
- Concurso de Pasantías Misiones y Asesorías Tecnológica.
- Concurso para la Mejora de la Calidad
- Concurso de Proyectos Asociativos de Transferencia Tecnológica para Microempresas (PATTEM).

El estudio en mención concluye que: “(...) las dificultades que enfrentan las pymes exportadoras no provienen tanto de la inexistencia de programas de apoyo o de problemas para el acceso al financiamiento, sino de la falta de articulación entre entidades, la limitada complementariedad de programas de apoyo y la escasa información sobre los instrumentos de apoyo existentes”.

Economía digital

La constante competencia que existe entre las compañías grandes, medianas o pequeñas, reducen el ámbito en el que pueden desenvolverse físicamente. Adicionalmente, la gran inversión operativa

que deberían realizar para llegar a más mercado, sería simplemente abrumadora. Las PYMEs cuentan con limitaciones de inversión y financiamiento.

Para ello, contribuye la tecnología con sus aplicaciones de websites, comercio electrónico e análisis del comportamiento del consumidor, etc. Con relación a este aspecto Franklin Duarte comenta lo siguiente:

“La tecnología es la aplicación práctica de la ciencia. En este sentido, y desde el punto de vista empresarial, podemos vincular al área de investigación y desarrollo de una empresa con la ciencia mientras que el área informática puede relacionarse con la tecnología.”(Duarte, 2014:28)

El autor define que es necesario tener en cuenta que para el desarrollo de expansión de las PYMEs se debe tener un enfoque en economía digital, sitios webs, internet y realizar análisis de mercados, productos y experiencias de los clientes, relacionados a su compañía.

“El exponente más claro de las oportunidades surgidas en torno a las TIC se encuentra en Internet, la red de redes. Luego de superada la fase de expectativas irracionales, internet se ha convertido en una herramienta, un canal y un mercado que las empresas pueden rentabilizar (Aragón, 2006, p. 29)...”

En conclusión, puede expresarse que el rápido avance de las tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, estrechamente vinculadas a las técnicas de gestión eficaz de la información ha marcado el comienzo de una revolución de la información electrónica³.

El uso de las nuevas tecnologías no es cuestión de tamaño⁴. La mayoría de las posibilidades que ofrecen Internet y la nuevas tecnologías, son aprovechables por las PYMEs aunque de manera distinta a como lo hacen las grandes empresas. La diferencia entre una gran empresa y una PYME es la cantidad de recursos de los que disponen. Sin embargo, cabe recalcar que con ingenio las PYMEs pueden aprovechar casi todas las ventajas que Internet ofrece.

³ Cfr. Siriginidi, 2010 :79

⁴ Cfr. Improven Consultores, 2002 :15

CAPITULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de las Pymes que se orientan en el sector de productos naturales en Perú con el fin de establecer una base para su internacionalización virtual.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer la situación de las Pymes en el Perú. Conocimiento del mercado, posibilidades de crecimiento, conocimiento a adquirir, desarrollar o crear.
- Conocer la situación real del proceso exportador y sus oportunidades de la Pequeña y mediana empresa, para el sector de productos naturales del Perú a fin de identificar sus costos y procesos actuales.
- Determinar la importancia de la internacionalización virtual de las Pymes de productos naturales en Perú.
- Establecer costos y beneficios de la internacionalización virtual de las Pymes de productos naturales en Perú.

3. CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1.- Metodología Cuantitativa

3.1.1 Caso práctico:

Para éste proceso se citará el caso práctico de una PYME que vende local e internacionalmente productos naturales del Perú, pero que utiliza el proceso tradicional de internacionalización. Se revisarán estos principales puntos a fin de entender su situación actual y las oportunidades que tiene para su internacionalización virtual:

- Constitución de la empresa, misión, visión y objetivos de la Pyme.
- Producto, precios, costos locales y de exportación.
- Posicionamiento y canales de venta, promoción y desafíos en el sector.

3.1.2 Indicadores Cuantitativos

En este primer punto se analizará la parte macro del proceso, que incluye aspectos del comercio electrónico y la virtualización de la Pyme. Se estudiará según este detalle:

- Análisis del comercio electrónico y virtual en las Pymes en Perú.

- Apoyo del programa PYME al mundo – Comex Perú.
- Contexto actual globalizador para las PYMES de productos naturales.
- Estadísticas de los productos que las pymes de productos naturales entregan al exterior.

3.1.3 Metodología Cualitativa

Revisaremos la parte micro del estudio, por lo cual se contrastará la investigación que realizaron las OPC (Organismos de Promoción Comercial) de CEPAL, la gestión estratégica e innovación en las Pymes peruanas y el estudio de la economía digital en Pymes del Perú.

- Problemas de acceso al mercado del exterior y sus oportunidades de salir y exportar.
 - Disponibilidad de información para las Pymes y certificaciones a requerir para su internacionalización.
- Proceso de innovación en su estrategia y logística para su internacionalización
 - Tipo de enfoque realizado en la innovación, programas que alientan la innovación.
- Financiamiento que obtuvieron para su internacionalización
 - Programas a los que se asistió, relación de ellos, cuanto efecto tiene en las Pymes,

4. CAPITULO IV. DESARROLLO

En éste punto, se revisará un caso de estudio que permita entender el funcionamiento de una PYME que vende local e internacionalmente, productos naturales de la partida 200990, nos permitirá entender y estudiar los puntos de acierto que ha experimentado en su formación y las oportunidades que tiene por desarrollar en el comercio electrónico.

4.1 Caso de estudio.

4.1.1 Constitución de la empresa, misión, visión y objetivos de la Pyme Consorcio Nature Gold.

La empresa Consorcio Nature Gold con RUC: 20537752760 como caso de estudio de consolidó como una PYME, en el rubro de venta de productos naturales con valor agregado y acondicionado para el mercado peruano y con ventas actuales al exterior.

Misión:

Brindar salud y bienestar a nuestros consumidores, a través de la innovación en productos naturales de alto valor nutritivo.

Visión:

Ser los principales referentes en cuanto a la innovación en productos naturales de alto valor nutritivo que mejoren la salud y el bienestar de nuestros consumidores.

4.1.2 Producto, precios, costos a nivel general que se ofrecen

El producto principal que comercializa es el “Jugo Natural de Maca con pulpa de frutas nativas (Camú Camú - mango), y estevia en polvo”. Tiene una partida arancelaria **2009900000 (Mezcla de jugos)** Adicional a ello también ha extendido su línea con los siguientes productos a la fecha:

PRODUCTO	PRESENTACION
CHIA MAS CAMU CAMU	Btl. Vidrio 300 ml
CHIA MAS GUANABANA	Btl. Vidrio 300 ml
CHIA MAS CAMU MANGO	Btl. Vidrio 300 ml
CHIA MAS PIÑA	Btl. Vidrio 300 ml
MACA MAS CAMU CAMU/MANGO	Btl. Vidrio 500 ml
MACA MAS GUANABANA/MARACUYA	Btl. Vidrio 500 ml

Elaboración propia

Fuente: Consorcio Nature Gold

Logo de la marca y website de la compañía:



MACA MÁS
CAMU CAMU + MANGO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Esta bebida funcional contiene gran cantidad de vitamina C, además de poseer propiedades antivirales perfectas para evitar las enfermedades como la gripe, resfrios, entre otras.

Esta elaborada a base de Camú Camú, Mango y Estevia en polvo, todo eso hace una súper bebida que aprovecha los flavonoides y antioxidantes para enfrentar los signos del envejecimiento. Estos compuestos funcionan en tu organismo como antioxidantes neutralizando los radicales libres, principales gestores de la pérdida de juventud.

INGREDIENTES Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS

Pulpa de Camú Camú, Mango, Estevia en Polvo, Estabilizantes (E-415 y E-466), Acidulante (E-330), Colorante Rojo Carmin (E-120)

- Sin azúcar agregada
- Alto contenido de fibra y fruta
- Energía e Hidratación

EMPAQUE PRIMARIO
Envase de vidrio de 300 ml.

300 ml

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
	CANTIDAD	%VD*
Tamaño por porción:	300ml	
Calorías(Kcal)	82.71	
Grasa(g)	5.31	0.37
Carbohidratos(g)	6.87	7.43
Azúcares(g)	0	
Proteínas(g)	1.86	0.58
Fibra Dietaria(g)	7.12	20
Colesterol(mg)	0	0
Sodio(mg)	70.12	3
Potasio(mg)	133.09	4

* Los porcentajes de valores están basados en una dieta de 200 kcal. en relación a lo recomendado por el Codex FDA.

Fuente: www.productosng.com/macamas , 2017

A continuación, la estructura de costos con la que cuenta la empresa actualmente tanto de producción y márgenes. Ejemplo de una cotización local:

PRODUCTO	PRESENTACION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
CHIA MAS CAMU CAMU	Btll. Vidrio 300 ml	96	3.5	336
CHIA MAS GUANABANA	Btll. Vidrio 300 ml	96	3.5	336
CHIA MAS CAMU MANGO	Btll. Vidrio 300 ml	75	3.5	262.5
CHIA MAS PIÑA	Btll. Vidrio 300 ml	80	3.5	280
MACA MAS CAMU CAMU/MANGO	Btll. Vidrio 500 ml	60	3.5	210
MACA MAS GUANABANA/MARACUYA	Btll. Vidrio 500 ml	40	3.5	140

Elaboración propia

Fuente: Consorcio Nature Gold

Este es el cuadro de proyecciones, ventas anuales y el precio FOB al que se ofrece al exterior:

Tipo de venta/exportación	VOL./ Botellas	PRECIO / US\$ X B.
Botella 300ml	11,088.00	3.35

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Consorcio Nature Gold

4.1.3 Canales de venta, posicionamiento, promoción y desafíos en el sector.

Los canales comúnmente utilizados son vía ferias locales e internacionales y eventos de comida en general. Además se utilizan, como medios de comunicación en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube).

El producto tanto local como internacionalmente está posicionado de la siguiente manera:

- Calidad del producto: Se utiliza los mejores insumos para elaborar este producto, son insumos nacionales (por lo menos los principales, tal vez los estabilizantes y colorantes sean importados).
- Valor del producto: El valor del producto es de USD 3.35.

- Precio del producto: El precio será relativamente más elevado que el de la competencia, para diferenciarnos ya que el producto tendrá un mayor valor agregado.
- Beneficios del producto: Antioxidante, Inmunológico, Salud, Energía, Regulador (Regula y aumenta la función del sistema endocrino), Anti Stress.

Situación actual: Exportaciones 2015-2016 Consorcio Nature Gold.

Según éste cuadro, podemos ver que está iniciando en su proceso de internacionalización y que va adquiriendo experiencia en éstos procesos y que se enfoca por ahora, a países latinos.

País Destino	Total registros	Total FOB	US\$	%	Total kg	US\$ / kg
CHILE	4	3,558	37.21%	2,000	1.779	
PANAMA	2	3,074	32.15%	1,290	2.383	
SPAIN	6	2,918	30.52%	1,586	1.840	
BRAZIL	1	12	0.13%	8	1.500	
Total	13	9,563	100.00%	4,884	1.958	

Elaboración propia

Fuente: Veritrade , 2017

4.2 Análisis Cuantitativo

4.2.1 Análisis de del comercio electrónico y virtuales en las Pymes en Perú.

La evolución que ha tenido el proceso de comercio electrónico es muy significativa, tanto que las proyecciones en cifras se duplican cada 2 años en la región de Latinoamérica⁵. Sin embargo, la presencia de las PYMEs limeñas en Internet es aún limitada⁶. A esto el autor comenta:

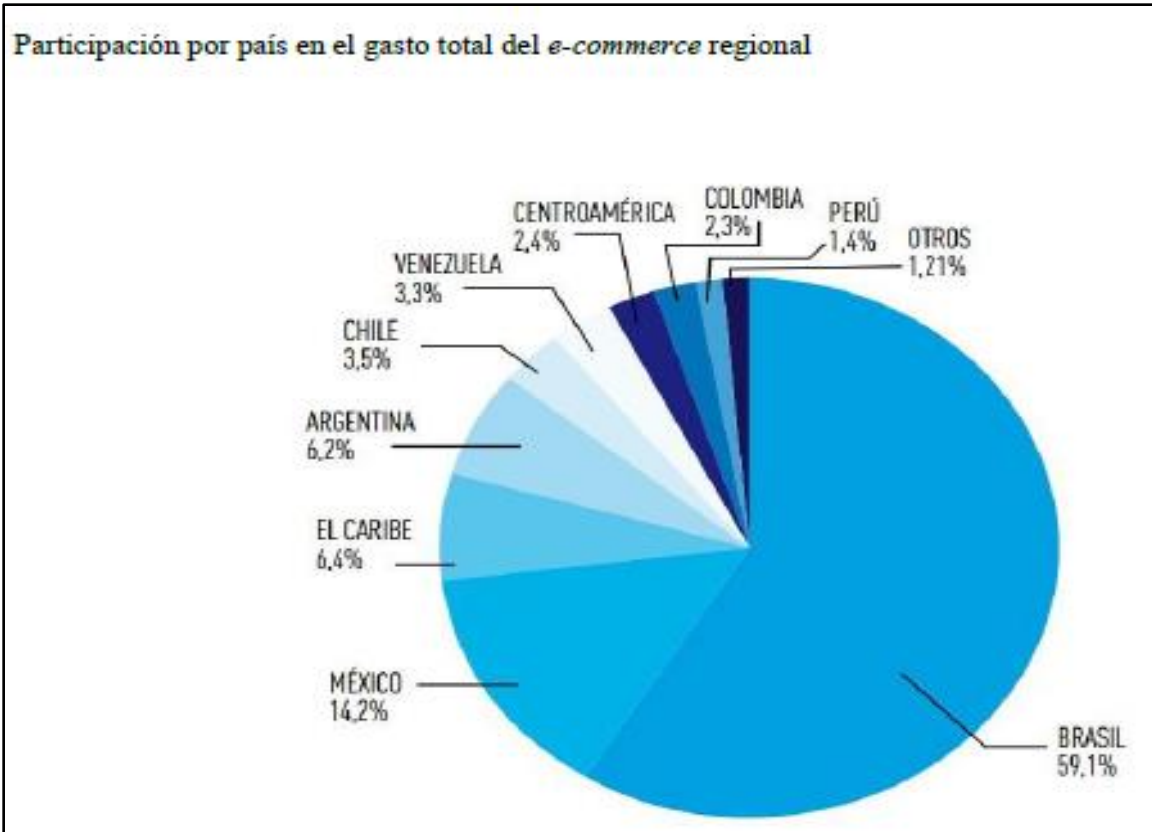
"Las condiciones para que en el Perú se desarrolle un comercio electrónico de manera óptima no estaban dadas del todo (...) pero ésta se ha modificado debido al aumento de la madurez de la infraestructuras tecnológica y la existencia de una masa crítica de mercado, cada vez más acostumbrada a los medios digitales en nuestro país" (Godoy 2015:15).

Es entendible que los tradicionales métodos de comercialización, disminuyan y pasen innovaciones que facilitan y mejorar la experiencia entre empresa proveedora y cliente consumidor.

El Perú se encuentra en pleno crecimiento del método de E-commerce, sin embargo, estamos rezagados, pues tenemos serias brechas en comparación con los países vecinos de Latinoamérica, así lo demuestra éste gráfico:

⁵ Godoy, 2015: 15

⁶ Godoy, 2015:14



Extraído de “Factores críticos del E-Commerce para las MYPES y Pymes Limeñas”, (Godoy, 2015)

Fuente: América Economía Inteligencia

Sin, duda Brasil es un referente a la participación del E-Commerce, pero no solo por su vasta población, sino por el fácil acceso, los reducidos costos y la confianza que existe en la seguridad de los métodos de Comercio electrónico. Cerca de un 70% de brasileños, argentinos y chilenos gastan menos del 10% de su presupuesto anual en compras online⁷.

⁷ Godoy, 2015:18

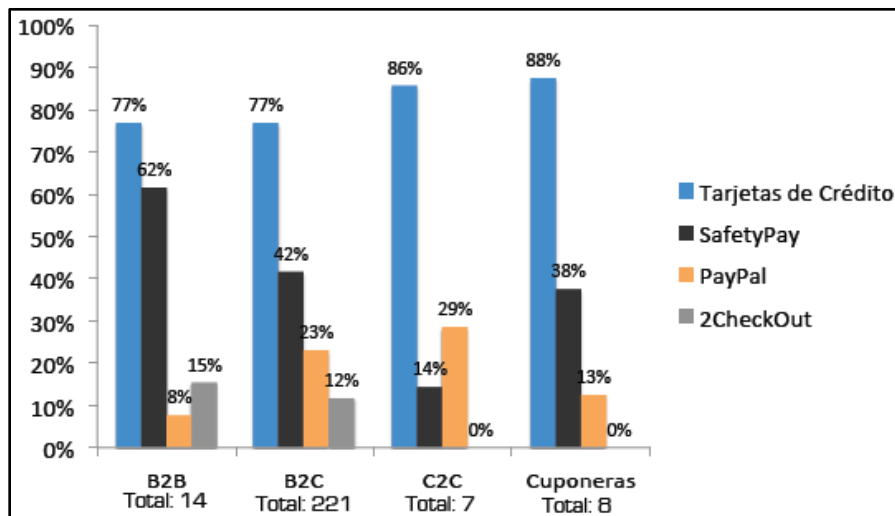
“Aún se cree que el consumidor permanecerá pasivo pero está equivocados. A partir de este año el consumo on-line en el Perú estará íntimamente relacionado al consumo en movimiento, gracias a ‘Smartphone, tablets y dispositivos móviles que proveen internet en cualquier lugar y hora” (Godoy, 2015:21).

Las PYMEs deben acoplarse a estas nuevas tendencias, encontrar posibilidades que ayude a incrementar su alcance y enfoque, ya sea a nichos o a sectores más amplios, singularizar el mensaje, ayudará generar fidelidad con el producto, marca o servicio que se ofrezca.

Por último, se debe tener en cuenta factores que intervienen en el comercio electrónico que forman parte del proceso en sí y que toda PYME debe enfocarse.

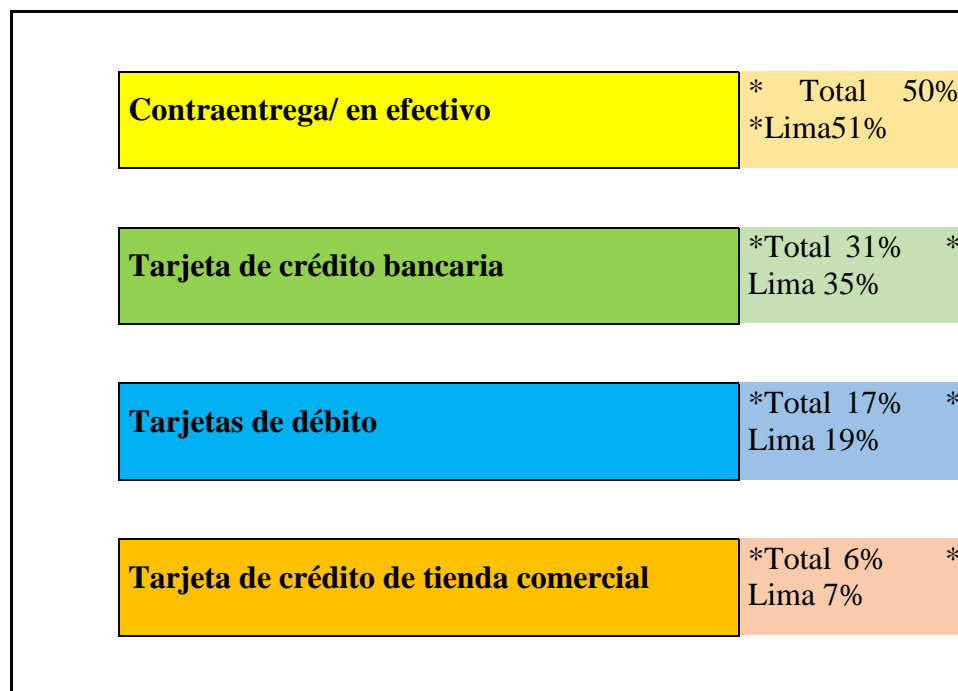
- M-Commerce: Comercio móvil (Smartphone con internet).
- Medios de pago electrónico: Diferentes medios de pagos electrónicos, entre los principales son: Tarjetas de crédito, SafetyPay, Paypal, 2Check Out.

Existen diversos medios de pago según tipo de negocios:



Fuente: Godoy Stefanny,(2015:52). Factores críticos del E-Commerce para las Mypes y Pymes limeñas.

Existe aún una limitante para el uso de otros medios digitales aparte de la tarjeta de crédito. De igual forma se reitera en el cuadro, ya que sólo un 17% y 6% usan tarjeta de crédito en comparación de una 50 y 31de uso tradicional de las T.C. Una de las causas es sin duda la falta de confianza que tienen los consumidores para realizar pagos electrónicamente. La desconfianza se debe principalmente a la falta de información tecnológica en general al desconocimiento de la existencia y funcionamiento de sistema de pago seguro⁸.



Elaboración propia

⁸ Cfr. Godoy 2015: 57

Fuente: Godoy Stefanny, Factores críticos del Ecommerce para las Mypes y Pymes limeñas (2015:54)

4.2.1.1 Apoyo del programa PYME al mundo – Comex Peru.

El programa auspiciado en un principio por el Banco Interamericano de Desarrollo, alibaba Inc. y Comex Perú buscan el desarrollo competitivo de las empresa peruanas promoviendo el uso del B2B, a través de plataformas, como medio para ofrecer y mandar productos y servicios a nivel nacional e internacional⁹.

“Este programa es gratuito para aquellas peruanas que se registren en él. Consiste en asesorías y capacitaciones en exportaciones, importaciones, logística, aduanas, financiamiento, E-commerce, entre otros temas e incluye un servicio de asistencia remota (online). Para aquellas empresa que están fuera de Lima” (www.pymealmundo.com.pe , 2017).

El proyecto tiene un amplios servicios que ayudan al empresario PYME que pueda resaltar y llegar con mayor énfasis a sus clientes al exterior, mediante la plataforma B2B alibaba.com, que no solo genera contactos sino también incluye los medios de pagos.

⁹ Cfr. http://www.pymealmundo.com.pe/?page_id=788

A la fecha tienen inscritos alrededor de 8000 empresas en la página web de alibaba.com registradas a las cuales han asesorado en temas de comercio electrónico y otros.

4.2.2 Contexto globalizador para las PYMES de productos naturales.

4.2.2.1 Estadísticas de los productos que las pymes de productos naturales entregan al exterior

La línea de productos naturales es muy amplia, según el argot de clasificación arancelaria que se usaría en el sistema armonizado de partidas arancelarias que consta de 6 dígitos en nuestro caso de estudio sería el 2009900000, según Siicex se clasifica de ésta forma:

PARTIDA	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA	FOB-15	%Var15-14
2009900000	MEZCLAS DE JUGOS	3,568,768	24%

Fuente: Siicex Perú

Para esta partida se han generado diferentes cuadros en donde se puede apreciar el movimiento que ha tenido desde el 2011, el cual continúa constante hasta el 2016, con pico de hasta un doble de sus ventas y sus envíos a diversos destinos. Según Veritrade que cuenta con reportes de la Superintendencia de Administración Tributaria del Perú, podemos rescatar esa información:



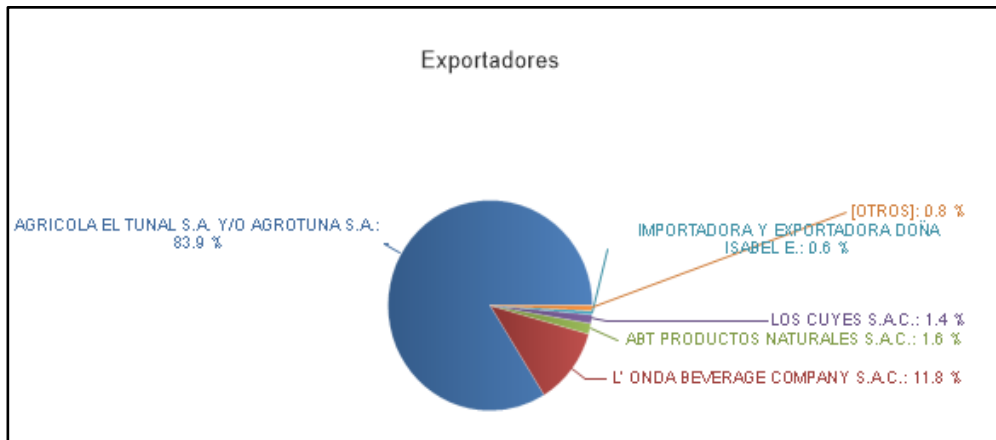
Elaboración propia

Fuente: Veritrade

Además, según este análisis podemos verificar que desde el 2011 al 2016 sus exportaciones han venido creciendo constantemente en promedio anual de 29.7% y en un 25.7% sus envíos a diferentes países.

Así mismo, tenemos a los principales exportadores en los últimos 3 años, que entre los dos principales conglomeran el 95.64% de las exportaciones totales, dejando entender que han acaparado la oferta total o los clientes aún exigen mayores ofertantes en el sector.

Los principales exportadores tiene alrededor de un 94% del mercado, entre ellos está la agrícola El Tunal S.A y L'onda Beverage Company S.A.C, el porcentaje restante está distribuido por alrededor de 19 empresas.



Fuente: Veritrade, 2017

Por otro lado, en el cuadro siguiente podemos deducir que según los costos FOB y el total de registros que la empresa L'onda Beverage Company S.A.C tiene mayor cantidad de embarques, ya que es probable que se dirija a distintos países. Sin embargo, Agrícola el tunal S.A mantiene una cantidad consolidada de registro porque se asume que ya tiene posicionado sus productos en algunos países.

PERU - Exportaciones					
[Partida Aduanera] 200990 [TODOS 6] MEZCLAS DE JUGOS.					
Período: De ENERO 2014 a DICIEMBRE 2016					
Exportadores	Total Registros	Total US\$ FOB	%	Total L	US\$ / L
AGRICOLA EL TUNAL S.A. Y/O AGROTUNA S.A.	28	\$ 7,766,731.43	83.85%	231,008	33.621
L' ONDA BEVERAGE COMPANY S.A.C.	142	\$ 1,091,578.69	11.78%	1,091,741	1.000
ABT PRODUCTOS NATURALES S.A.C.	51	\$ 151,436.42	1.63%	181,622	0.834
LOS CUYES S.A.C.	72	\$ 125,969.07	1.36%	44,923	2.804
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E.	40	\$ 54,279.92	0.59%	50,898	1.066
EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCHAMAYO F	9	\$ 15,997.20	0.17%	6,996	2.287
BRANDS OF THE AMERICAS SOCIEDAD ANONIMA CE	4	\$ 11,502.40	0.12%	7,832	1.469
CONSORCIO INT S.A.C	12	\$ 9,551.29	0.10%	20,656	0.462
INDUSTRIAS SISA S.A.C.	2	\$ 9,360.00	0.10%	9,800	0.955
LAS MARGARITAS S.A.C.	1	\$ 6,240.00	0.07%	4,560	1.368
LAND OF INCAS DELIGHTS S.A.C.	1	\$ 6,073.08	0.07%	927	6.551
NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	4	\$ 5,570.50	0.06%	3,315	1.680
LAS TRES MARGARITAS E.I.R.L.	1	\$ 3,731.25	0.04%	2,363	1.579
PROCESADORA CATALINA SOCIEDAD ANONIMA CE	1	\$ 3,569.20	0.04%	1,920	1.859

Fuente: Veritrade, 2017

Por último, se hace un recuento de los principales países a donde se exporta la partida asignada en nuestro caso de estudio, según Veritrade, se deduce que el principal mercado es el de Estados Unidos de América, con un total de 84.63%, el cual indica que no es buen mercado para iniciar exportaciones. Sí no se tiene un nicho identificado y correcto, se debería pensar en la exportación hacia otros países no explorados.

PERU - Exportaciones					
[Partida Aduanera] 200990 [TODOS 6] MEZCLAS DE JUGOS.					
Período: De ENERO 2014 a DICIEMBRE 2016					
Países Destino	Total Registros	Total US\$ FOB	%	Total L	US\$ / L
UNITED STATES	73	\$ 7,838,469.11	84.63%	297,393	26.357
COLOMBIA	126	\$ 1,068,324.55	11.53%	1,070,960	0.998
CHILE	115	\$ 237,507.23	2.56%	123,171	1.928
AUSTRALIA	13	\$ 40,068.24	0.43%	20,698	1.936
NETHERLANDS	10	\$ 15,613.12	0.17%	92,327	0.169
FRANCE	7	\$ 13,054.80	0.14%	5,790	2.255
VENEZUELA	4	\$ 11,502.40	0.12%	7,832	1.469
GERMANY	8	\$ 7,338.24	0.08%	3,670	2.000
URUGUAY	1	\$ 6,240.00	0.07%	4,560	1.368
SWITZERLAND	4	\$ 5,570.50	0.06%	3,315	1.680
ECUADOR	2	\$ 5,461.58	0.06%	4,325	1.263
PANAMA	3	\$ 4,186.80	0.05%	11,080	0.378
DENMARK	2	\$ 2,942.40	0.03%	1,206	2.440
SPAIN	6	\$ 2,918.40	0.03%	9,504	0.307
BBAZIL	3	\$ 2,254.08	0.02%	2,265	0.995

Fuente: Veritrade, 2017

En este cuadro podemos reiterar que el líder en importaciones peruanas de la partida 2009900000 es sin duda Estados Unidos de América, seguido por Colombia y otros países que representan cerca del 4%.

4.3 Metodología Cualitativa.

4.3.1 Problemas de acceso al mercado del exterior y sus oportunidades de salir y exportar.

Desde un inicio las pequeñas y medianas empresas en el Perú tienen limitantes para su crecimiento local, su proceso de internacionalización sería más complicado en un contexto de crisis. Por ejemplo, sería simplemente frustrante para ellos conseguir una demanda local que se acople, por tanto la exportación sería el camino a seguir. Pero, qué problema podría generarse en el camino, qué características e importancia tienen las PYMES en la economía peruana. Aquí resultados según: Diaz y Kuramoto y Arbulú:

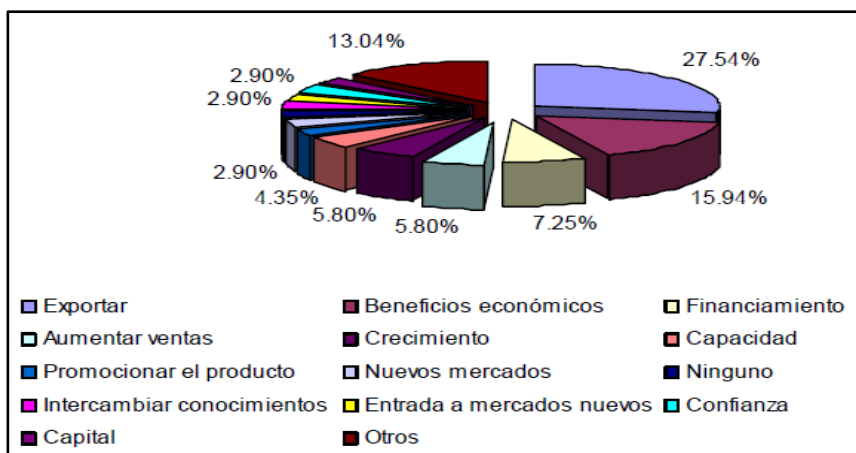
“Informalidad: Alrededor del 72% del total de la empresa no se hallan registradas en la Superintendencia de Administración tributaria. Casi el 75% de las microempresas son informales, alrededor del 30% de la pequeña empresa es informal, mientras que el 5% de la mediana empresa es informal y en la gran empresa no existe informalidad (Diaz y Kuramoto, 2012:21).”

Así mismo, el 65% del micro empresas que declaran sus empresas no tiene personería jurídica¹⁰, lo que es un indicador en el que están propensos a quebrar o simplemente a no tener la seguridad de un crecimiento sostenido y que están probando como seguir en el negocio.

Actualmente, existen diversas formas de poder salir al mercado y posicionar tu producto, sin embargo, factores como la falta de capacidad de producción, información, mano de obra o materiales necesarios para competir con los demás, resulta insuficiente. Por ello, acciones como asociaciones en cooperativas, o fusiones entre empresas que no compiten, sino forman una alianza para poder brindar excelente resultados a su cliente en común.

Pero, que adicional hace que las Pyme detengan su proyecto o negocio de hacer una exportación. Aquí un ejemplo de un sector diferente al estudiado, que es el de Joyería y una encuesta que realizaron para estudiar el comportamiento del rubro según la Tesis de “Propuesta de Red empresarial para los pequeños y medianos joyeros de plata de lima metropolitana”, publicado por el Centro de Negocios (Centrum) de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

¿Por qué motivo usted si formaría parte de una asociación o sociedad de producción?



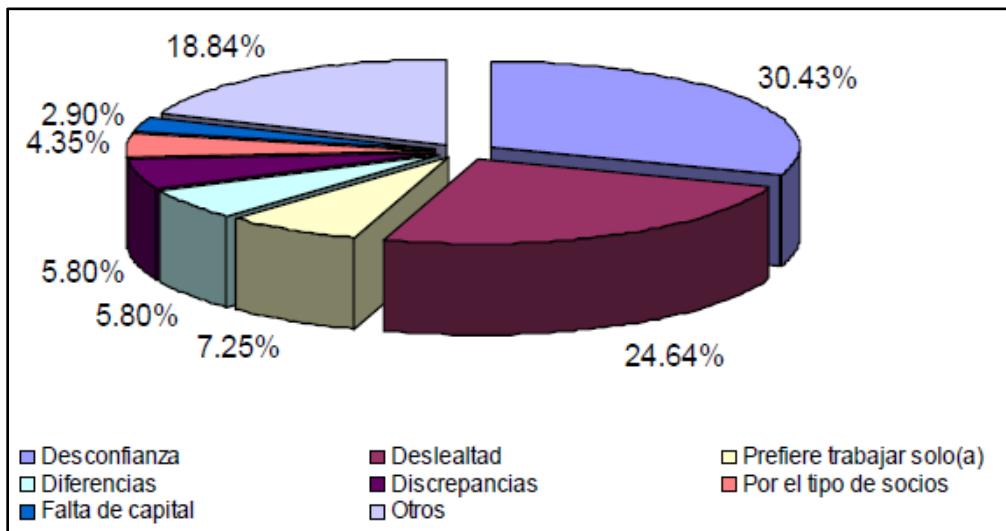
¹⁰ Arbulú, 2006:36

Fuente: Centrum Peru – Repositorio, 2017

El resultado del por qué una Pyme realizaría la asociación o sociedad de producción con otras empresas fue en un 27.54% y la razón sería la exportación y el crecimiento, esto quiere decir que sí lo harían pero que tienen factores intrínsecos que los limitan y/o restringen.

Así mismo, se cuestionó el por qué no formarían parte de una asociación o sociedad de producción y el 30.43% afirmaron que es por desconfianza y un 24.64% que es por las discrepancias que pueda generarse en la asociación.

¿Por qué motivo usted NO formaría parte de una asociación o sociedad de producción?



Fuente: Fuente: Centrum Peru – Repositorio, 2017

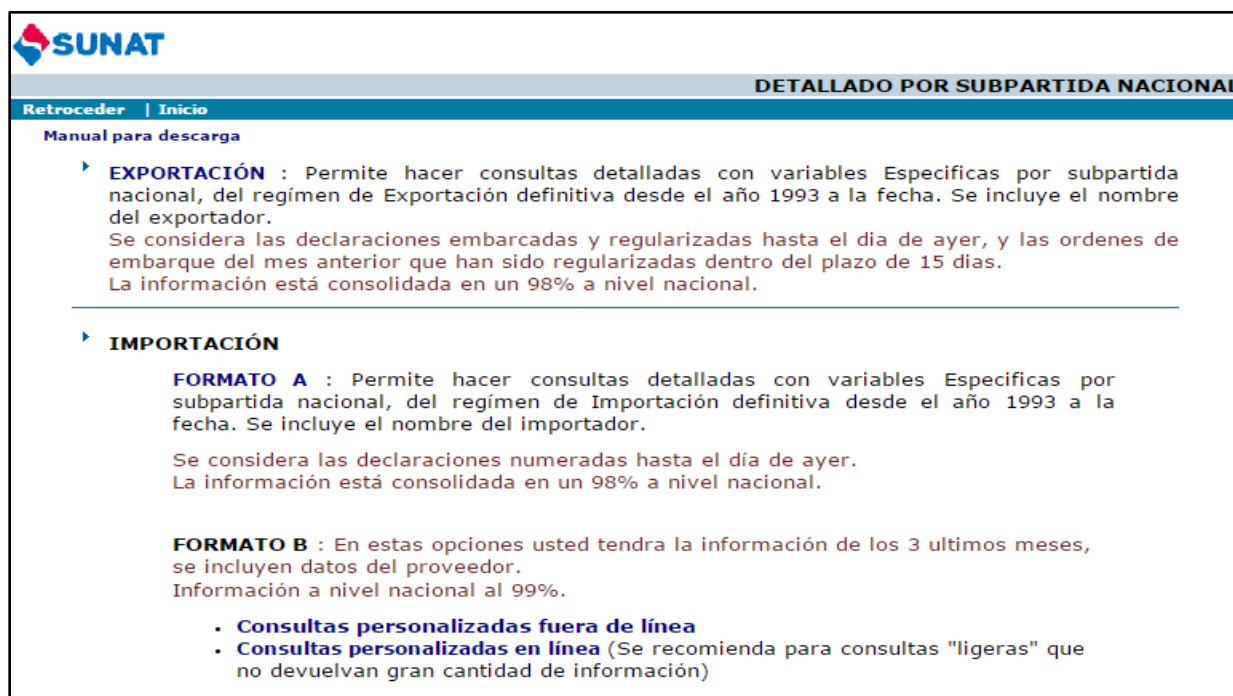
Se concluye, que existe un 42.58% que realizaría una asociación por incrementar su presencia en el mercado, mientras que un 55.07% tiene razones suficientes para la desconfianza y resultan que son más adversos al riesgo de una asociación con los demás productores PYMEs.

4.3.2 Disponibilidad de información para las Pymes y certificaciones a requerir para su internacionalización.

Luego de detallar el caso práctico y actual de la PYME, lo contrastaremos con el estudio de CEPAL, en donde observamos que en el Estado Peruano no existen restricciones para que una PYME pueda realizar su proceso de internacionalización en el sector de productos naturales. Por el contrario, el estado incentiva y propone varias herramientas y sistemas que contribuyen a que la información pueda ser encontrada de forma rápida. Por tanto, la CEPAL recomienda que los países deberían brindar este soporte a las PYMEs para que facilite su internacionalización.

“ Entre los cuatro países que participaron en el proyecto de la CEPAL, Perú es el más avanzado en términos de disponibilidad de datos sobre las empresas exportadoras (...) El Perú cuenta con una base de datos que utiliza como fuente primaria la información de la Superintendencia de aduanas y administración tributaria (SUNAT)” (Cepal 2014:35)

A continuación un ejemplo de cómo encontrar información a través de la web online desde la Superintendencia de Administración Pública (SUNAT- ADUANAS) con la partida arancelaria que quiere validar e investigar, tanto para importaciones (revisar la oferta en el mercado local) y las exportaciones (oferta hacia el mercado exterior).



The screenshot shows the SUNAT website interface. At the top left is the SUNAT logo. To the right, it says "DETALLADO POR SUBPARTIDA NACIONAL". Below this, there are navigation links: "Retroceder" and "Inicio". A link for "Manual para descarga" is also present. The main content area is divided into two sections: "EXPORTACIÓN" and "IMPORTACIÓN".

EXPORTACIÓN : Permite hacer consultas detalladas con variables Especificas por subpartida nacional, del régimen de Exportación definitiva desde el año 1993 a la fecha. Se incluye el nombre del exportador.
Se considera las declaraciones embarcadas y regularizadas hasta el día de ayer, y las ordenes de embarque del mes anterior que han sido regularizadas dentro del plazo de 15 días.
La información está consolidada en un 98% a nivel nacional.

IMPORTACIÓN

FORMATO A : Permite hacer consultas detalladas con variables Especificas por subpartida nacional, del régimen de Importación definitiva desde el año 1993 a la fecha. Se incluye el nombre del importador.
Se considera las declaraciones numeradas hasta el día de ayer.
La información está consolidada en un 98% a nivel nacional.

FORMATO B : En estas opciones usted tendra la información de los 3 ultimos meses, se incluyen datos del proveedor.
Información a nivel nacional al 99%.

- **Consultas personalizadas fuera de línea**
- **Consultas personalizadas en línea** (Se recomienda para consultas "ligeras" que no devuelvan gran cantidad de información)

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – Perú, 2017

El nivel de información que proporciona la SUNAT permite ver los movimientos de la competencia. Los empresarios tienen la posibilidad de estudiar los movimientos de empresas similares que ofertan en el mercado exterior, tal cual se muestra en el caso de estudio de la empresa: “Consorcio Nature Gold”.

Empresas exportadoras peruanas de la P.A. 2009900000 (Mezcla de jugos)

EXPORTADORES	FOB USD	PESO Lt	PART% Volumen	PART% Valor
AGRICOLA EL TUNAL S.A. Y/O AGROTUNA S.A.	\$ 5,152,463.00	146,986.00	13.33%	82.87%
L' ONDA BEVERAGE COMPANY S.A.C.	\$ 702,511.00	671,085.00	60.87%	11.30%
LOS CUYES S.A.C.	\$ 105,340.00	56,982.00	5.17%	1.69%
EMPRESA AGRARIA CAFETALERA CHANCHAMAYO HIGHLAND COFFEE SAC	\$ 59,155.00	32,134.00	2.91%	0.95%
GIANELA INVERSIONES E.I.R.L.	\$ 44,541.00	19,756.00	1.79%	0.72%
ABT PRODUCTOS NATURALES S.A.C.	\$ 39,436.00	34,525.00	3.13%	0.63%
IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOBA ISABEL E. I.R.L	\$ 39,203.00	42,448.00	3.85%	0.63%
CENTRO DE APOYO CAPACITACION Y ASISTENCI	\$ 35,038.00	69,248.00	6.28%	0.56%
BRANDS OF THE AMERICAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BRANDS OF THE AMERICAS S.A.C.	\$ 19,533.00	13,530.00	1.23%	0.31%
INDUSTRIAS SISA S.A.C.	\$ 9,360.00	10,293.00	0.93%	0.15%
NUTRY BODY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 5,569.00	3,314.00	0.30%	0.09%
J.L. DISTRIBUCIONES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	\$ 2,206.00	1,296.00	0.12%	0.04%
AJEPER S.A.	\$ 1,365.00	177.00	0.02%	0.02%
LATIN MARKET S.A.C.	\$ 1,336.00	449.00	0.04%	0.02%
BROKERS Y ASESORES LOGISTICOS S.A.C. - BROKAL S.A.C.	\$ 172.00	117.00	0.01%	0.00%
GRUPO L & G SAC	\$ 120.00	14.00	0.00%	0.00%
LASINO S.A.	\$ 48.00	12.00	0.00%	0.00%
GERONIMO RIVEROS SANTOS VERILO	\$ 32.00	96.00	0.01%	0.00%
L.C. GROUP S.A.C.	\$ 30.00	2.00	0.00%	0.00%
AGRONEGOCIOS VENTUROSA SA	\$ 20.00	32.00	0.00%	0.00%
ZIJALS AGRO S.A.C.	\$ 15.00	2.00	0.00%	0.00%
CONSORCIO SANGUINETI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$ 13.00	23.00	0.00%	0.00%
COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO - PROMPERU	\$ 6.00	2.00	0.00%	0.00%
Total general	\$ 6,217,512.00	1,102,523.00		

Elaboración propia

Fuente: SUNAT, Consultado Oct 2015

Con esta información cualquier PYME puede hacer una investigación de mercados muy exhaustiva y profunda que contribuya a su negocio. Se puede enfocar el análisis a nivel del país a exportar, tal como se muestra en este recuadro que tiene de ejemplo el destino a Chile.

Exportadores peruanos a Chile de la P.A. 2009900000 (Mezcla de jugos)

	FOB USD	PESO Lt	PART % Volumen
CHILE	\$ 195,902.00	117,267.00	1
LOS CUYES S.A.C.	\$ 105,340.00	56,982.00	48.59%
GIANELA INVERSIONES E.I.R.L.	\$ 44,541.00	19,756.00	16.85%
ABT PRODUCTOS NATURALES S.A.C.	\$ 23,497.00	22,024.00	18.78%
L' ONDA BEVERAGE COMPANY S.A.C.	\$ 20,286.00	17,113.00	14.59%
J.L. DISTRIBUCIONES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD	\$ 2,206.00	1,296.00	1.11%
GERONIMO RIVEROS SANTOS VERILO	\$ 32.00	96.00	0.08%
Total general	\$ 195,902.00	117,267.00	

Elaboración propia

Fuente: SUNAT, Consultado Oct 2015

Este proceso no solo incluye datos de las exportaciones sino también las importaciones. De igual manera, ayuda a analizar la competencia local y el nivel de compra o cantidades de embarques que pueda existir y el tipo de presentación que realizan e incluso el valor agregado que puedan ofertar.

Sin embargo, como bien comenta el estudio de CEPAL, no es un tema de falta de información por parte del Estado, sino más bien que ésta no está compartida con todas las organizaciones, tales como Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) u otros. Actualmente, existe un temor a divulgar la información de las instituciones gubernamentales por falta de conocimiento o simplemente éstas no se encuentran actualizadas. A esto los autores refieren.

“(…) existe una base de empresas exportadores desde el año 2000, pero no es del todo compartida al interior de la institucionalidad pública, ya que se aducen criterios de reserva de información propios de la forma en que se recolectan los datos” (Cepal, 2014, p.58).

A partir de ello, CEPAL hace recomendaciones y un plan de trabajo en la cual incluye complementar la base SUNAT incorporando ventas (Ministerio de Trabajo), estimar el empleo femenino en las empresas exportadoras, realizar balance por empresa exportadores e importadoras, analizar la evolución de los salarios en las empresas exportadores y por último construir series de evolución de empresas exportadores por región.

Pais e identificador	Fuentes de datos	Instituciones usuarias de datos	Buenas Prácticas y avances con el proyecto	Plan de Trabajo (sugerido)
Perú Registro Único de Contribuyente (RUC)	-Superintendencia de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). -Ministerio del Trabajo. -Banco Central de Reserva del Perú.	-PROMPERU -Ministerio de la Producción. -Asociaciones de Exportadores. -Portal ADEX Data Trade.	Estudios de empresas exportadoras con base SUNAT. Directorio Único de Empresas (DUE) Experiencia de PROMPERU. Portal SIICEX (Directorio mypes por destino). Ruta Exportadora. Análisis de exportadoras no tradicionales. Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). Exporta Fácil. Exportaciones por localidad (Ubigeo) Exitosa colaboración PROMPERU-SUNAT. Categorización: pyme exportadora .Inicio serie de empresas exportadoras según tamaño.	-Complementar la base SUNAT incorporando ventas (SUNAT) y empleo (Ministerio del Trabajo). -Estimar el empleo femenino en las empresas exportadoras. -Realizar balance por empresas exportadoras/importadoras. -Analizar evolución de los salarios en las empresas exportadoras. -Construir series de evolución empresas exportadoras por región.

Fuente: Internacionalización de las Pymes. CEPAL, 2017

Tal como lo determina Fernando Villarán en Las Pymes en la estructura empresarial Peruana: “Las característica y condiciones actuales de la economía hace muy difícil la permanencia de las empresas pequeñas que se mantienen solas, sin contacto con empresas más grandes, instituciones de apoyo (...) La estrategia debe poner fin a ese aislamiento”.

La información no es una barrera para nuestro emprendedor en Pyme, pues SUNAT brinda estos datos, sin embargo es necesario tener personal capacitado, que contribuya a realizar un análisis del mercado a exportar o importar. A esto Francisca Bouby en Gestión Estratégica e Innovación en las PYMES peruana bajo el actual contexto de crisis económica internacional comenta: “El sector empresarial está conformado principalmente por micro y pequeñas empresas con capacidades tecnológicas sumamente limitadas”, esto ocurre por la falta de interés e innovación del aspecto de inteligencia de mercado que puede existir en las PYMES.

Por último, existen requisitos que las PYMES en el sector de productos naturales deben tener y que DIGESA que es el órgano gubernamental en Perú que controla autorizaciones para la comercialización de productos de consumo humano, exige para la exportación desde el Perú.

Las certificaciones necesarias para la exportación del producto según la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) son las siguientes:

- Certificado de libre comercialización de Alimentos y Bebidas
- Certificado oficial de exportación de Alimentos y Bebidas

- Inscripción en el registro Sanitario de Alimentos y Bebidas
- Certificación Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)
 - Plan HACCP (Debe cumplir requisitos previos establecidos en las disposiciones legales vigentes en materia sanitaria y de inocuidad de alimentos y bebidas, debe incluir también las políticas sanitarias de la empresa).
 - Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de los alimentos y bebidas.
 - Principios generales de higiene del codex alimentarius y los códigos de prácticas específicas para la fabricación de cada tipo de alimento.
 - DIGESA será el organismo encargado de la validación técnica y del seguimiento periódico de la aplicación del Plan HACCP.

4.3.3 Proceso de innovación en su estrategia y logística para su internacionalización

Según la matriz de Ansoff/ Producto – Mercado, para nuestro caso práctico en el inicio de operaciones la estrategia que debería elegir es la de penetración de mercado, ya que el mercado es existente y el producto por más valor agregado que tenga sigue siendo un jugo embotellado (ya existente), entonces se utiliza publicidad para persuadir a personas que compren el producto, la PYME busca introducir un programa de fidelización a clientes, ofertas o un precio especial por el lanzamiento del producto. Así mismo, aumentó los volúmenes de ventas buscando socios estratégicos en productos comestibles saludables.



Elaboración propia

A partir de ese enfoque y sus objetivos empresariales podríamos plantear que según la recomendación de CEPAL a partir de un programa piloto de innovación en varias compañías, en el caso de Perú, existe PROMPERU, y citó: “cuenta con dos instrumentos de diagnóstico según la empresa esté o no exportando. El primero es un Test de Potencialidad (...) y el otro que son 33 preguntas cerradas que considera las siguiente áreas: producto, gestión empresarial, gestión productiva, de los mercados y logística internacional y gestión económica y financiera”. Por tanto, ayudará a capacitarse en como promocionar su producto, según la estrategia establecida en el plan de negocio.

Síntesis de un plan de mejoras de innovación para exportar		
Pyme XXX quiere vender alimento étnico en Estados Unidos		
Factor crítico	Objetivo	Mejora 2016
Requisitos de acceso al mercado - Aspectos técnicos del producto para cumplir con requisitos	-Cumplir con requisitos para la definición de producto “natural”. -Etiquetado.	Asesoría de experto y capacitación del personal
Adecuación del producto a la demanda - Desarrollo de nuevos productos	-Dosificación del producto	Información de mercado y asesoría para adecuar el producto y desarrollar presentaciones para nuevos segmentos del mercado
Profundizar los canales de comercialización -Falta de conocimiento sobre canales de comercialización -Falta de instalaciones adecuadas para procesamiento y bodegaje	-Vender a otros segmentos del mercado -Vender sin problemas de estacionalidad	-Informe sobre canales de comercialización -Nuevo equipo de procesamiento - Nueva bodega

Fuente: Internacionalización de las Pymes. CEPAL, 2017

Según la síntesis que realiza CEPAL, en nuestro caso práctico que está enfocado en una penetración del mercado, se ha implementado actividades relacionadas en forma de innovación para un sector específico de productos naturales.

A modo de ejemplo, detallaremos un tipo de embarque producto que sería comercializado y exportado a Chile a fin de entender las normativas a tener en cuenta en su proceso.

Envase:

El envase será una botella de vidrio de 300ml de boca angosta y reciclable tiene un sistema de cierre (en conjunto con la tapa) que garantiza la hermeticidad del producto. La tapa será metálica twist off de 38 milímetros de diámetro.

Embalaje:

El envase, por ser de botellas de vidrio y se usarán separadores de cartón corrugado entre los packs de bolsas de 1 unidad fijados de tal forma que la botella este completamente protegida. Dentro de estas cajas irán 12 unidades (12 botellas de 300ml).

Etiquetado:

Todos los alimentos y bebidas empacados deben tener la siguiente información en la etiqueta, la cual debe estar de manera visible en el conjunto del envase: nombre (descripción del producto); país de origen; pureza o descripción de las materias primas mezcladas en el producto; así como su peso neto y volumen en unidades del sistema métrico.

Pallets:

Los pallets serán tradicionales de madera y sus medidas serán de 120x80x15cm (largo, ancho, alto). Las cajas de cartón corrugado tendrán las medidas de 40x20x20 cm. Las botellas miden de alto 16cm y de diámetro 61.5mm.

Entran en cada pallet 12 cajas como se ve en la figura 1: Cajas en pallet. Siendo 2.39m el alto de un contenedor de 40 pies o de 20 pies en cada pallet entrarían restando la altura del pallet (15cm) un promedio de 7 niveles de 12 cajas, lo que dejaría un total de 84 cajas por pallet.

Contenedores:

Los contenedores varían dependiendo de la demanda pero siempre serán el standard dry de 20 pies y de 40 pies y siempre serán FCL.

En caso de ser un contenedor de 20 pies se podrían transportar alrededor de 11 pallets con las características anteriormente mencionadas. En cada pallet hay 84 cajas, eso dejaría un total de 924 cajas por contenedor.

Luego de a ver revisar estos detalles de cómo a partir de las recomendaciones de CEPAL, el ejemplo de exportación, ayudan a tener una idea de que factores es necesario es tener en cuenta para su exportación, aun así existen entidades gubernamentales que contribuyen en conocimiento y asesorías para que puedas realizar un correcto proceso operativo comercial de exportación, entre estas entidades están PromPeru, Comex, Adex y Mincetur

4.3.4 Financiamiento que obtuvieron para su internacionalización

En este aspecto del análisis, detallaremos las opciones de financiamiento han llevado acabo la PYME en estudio y las que ayudan a mejorar sus innovaciones hasta la fecha, adicional a ello contrastaremos con las recomendaciones de CEPAL para cruzarlas y ver si está por el camino correcto o no están tomando aspectos importantes que algunas instituciones brindan.

Lo que se rescató, desde el planta de proyecto de Consorcio Nature Gold es que la PYME en su caso, no ha obtenido ningún beneficio que las instituciones promocionan hasta la fecha, como se

denota en su estructura de inversión el 75% será con aporte propio por parte de los accionistas (USD 52,432.31) y 25% con préstamo bancario (USD 17,477).

Estructura de financiamiento

CONCEPTO	USD	PART %
Capital Propio	52,432.31	75%
Financiamiento	17,477.44	25%
Total Inversión	69,909.74	100%

	Año 1	Año 4	Año 3	TOTAL
Amortización	4,584	5,730	7,163	17,477
Interés	3,482	2,336	904	6,722
Cuota	8,066.52	8,066.52	8,066.52	24,199.57

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, entender que instrumentos y recursos de pueden apoyar la innovación exportadora en Perú según CEPAL se detalla a continuación:

Perú	Programa Semana PerúDesignNet	Desde el diseño de soluciones, impulsara acciones de cambio, innovación y desarrollo incluso un concurso para empresas	IED Madrid y PROMPERÚ
	Perú Services Summit Perú Exporta Servicios	Premio que ofrece PromPerú a empresas por Innovación, asociatividad e internacionalización	PromPeru y Mincetur
	Foro de Innovación y Emprendimiento LAB 4	Impulsar la internacionalización de compañías (Tecnologías de la información, industrias creativas, diseño automotriz, diseño textil, diseño de mobiliario, diseño tecnológico y arquitectónico)	Alianza del Pacífico (ProChile, ProColombia, ProMéxico y PromPerú)
	Programa Innóvate Perú	Concurso de Proyectos de Validación y Empaquetamiento de Innovaciones Concurso de Proyectos Menores de Innovación Productiva (PIMEN)	Ministerio de la Producción (PRODUCE)
		Concurso de Proyectos Sectoriales de Innovación Concurso de Pasantías, Misiones y Asesorías Tecnológicas Concurso de Proyectos de Innovación de Empresas Individuales (PITEI) Concurso para la Mejora de Calidad Concurso de Proyectos Asociativos de Transferencia Tecnológica para Microempresas (PATTEM)	

Fuente: Internacionalización de las Pymes. CEPAL, 2017

Luego de una última entrevista con el gerente del Consorcio Nature Gold, Walter Muñoz Olarte, nos comentó que últimamente participo en la Décima Cumbre Empresarial China – LAC organizada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que tiene como prioridad apoyar a las pequeñas y medianas empresas (PYME) de la región a expandir sus lazos comerciales con China. A ello, Darío Pisani del Grupo de Facilitación de Comercio de Argentina comentó:

"China es un mercado muy atractivo, pero venir hasta aquí es costoso y una empresa Pyme como la mía tiene muchas barreras como el lenguaje y entender la cultura. El BID nos permite acceder a contactos de primer nivel que en otras circunstancias, no podríamos lograr", señaló Darío Pisani del Grupo de Facilitación de Comercio de Argentina". (Portal web BID

<http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2016-10-21/cumbre-empresarial-china-lac-2016,11610.html>)

Los resultados en esta feria internacional, contribuyó a mejorar sus contactos internacionales y verificar sus procesos de calidad y satisfacción de la demanda y sin duda en pensar la internacionalización virtual que debe atacar, ya que sus procesos tradicionales, no tienen el impacto que quisiera. Mayor presencia en redes, opciones de compra online y mayor publicidad boca a boca contribuiría a mejorar su alcance en el mercado al que quisiera dirigirse.

5. Análisis

Para éste punto de análisis, en primer lugar revisaremos el panorama actual peruano, que se revisó en el la parte de metodología con ejemplo del caso práctico y revisaremos los puntos más preponderantes de los indicadores cuantitativos y cualitativos que nos ayuden a realizar un análisis que contribuya en la investigación.

En primer lugar, se debe tener en cuenta que la compañía Consorcio Nature Gold es relativamente nueva en el proceso de internacionalización y en sus procesos de comercio electrónico, ya que, sus exportaciones no alcanzan niveles muy altos. Sin embargo, es una buena oportunidad, pues sus estándares de producto, procesos y organización están muy bien definidos para iniciar el proceso de internacionalización virtual que ayude a mejorar sus ingresos. También, se tiene plataformas virtuales gratuitas que les ayuden a posicionar sus productos en otros mercados y con asesorías que les ayude a disminuir disrupciones y eventos que no conocen o en los que no tienen experiencia.

Además, a partir del contexto globalizador de las PYMEs podemos rescatar que existe un constante crecimiento de las exportaciones de la partida arancelaria 200990, que es la que usamos para el estudio y que se localiza en un 95% en solo 2 empresas que tienen mayor participación del mercado de exportaciones para esa partida. También, que éstos envíos tienen principales destinos como EEUU y Colombia en casi un 96%. Por ello, para las empresas PYMEs se denota una potente oportunidad de posicionamiento en países distintos a éstos.

En segundo lugar, a partir de los problemas de acceso al mercado, podemos rescatar que existen formas para poder hacer frente a grandes compañías e incluso puedan mejorar su capacidad productiva, como las asociaciones y cooperativas que pueden organizar con diferentes empresas y puedan ofrecer un competitivo producto al exterior. Sin embargo, el limitante más grande es la falta de confianza y la desorganización que se tienen entre productores y/o exportadores. También, resaltamos la búsqueda de información tanto para productos, productores, distribuidores y clientes, es una fortaleza del estado, pues a diferencia de algunos países de Latinoamérica, se cuenta con una base de datos que puede ser usado en la inteligencia comercial que ayuda a mejorar sus análisis de comercio exterior y comercial. El acceso a la información no es una barrera en el Perú, ya que tiene registros de todos los procesos de comercio exterior que pueden ser usados sin costo, esto incluye procesos logísticos, registros sanitarios, perisología para su exportación e importación en país destino.

En referencia a las estrategias de innovación que realizan las PYMEs, actualmente, en nuestro caso de estudio no se tiene un enfoque directo a desarrollar y podrían acoplarse a lo que el Estado propone y facilita a través de Mincetur y puedan descubrir la estrategia de innovación a usar para su internacionalización virtual. Se detallan aspectos del producto y procesos logísticos que según CEPAL contribuyen a diferenciarse de la competencia y de esa forma pueda generar un plan de mejoras de innovación para exportar tradicionalmente. Sin embargo, al usar un proceso de Comercio Electrónico, ya se tiene que tener definido esos procesos, de empaque, envío y permisos, ya que la interacción con el cliente es mucho más rápida y en línea en donde la fidelidad de las compras están correlacionadas a la información que brinda y el producto que recibe el cliente, ya

que al final, emitirá una opinión de su experiencia al realizar una compra de tu producto. Con relación al financiamiento, en nuestro caso de estudio, no ha acudido a opciones que brinda el estado u otras instituciones, que probablemente puedan ayudar a mejorar su internacionalización virtual, adicional a ello, se puede deducir que existen muchas iniciativas al igual que éstas que no toman en cuenta ésta opción al momento de hacer un plan de financiamiento como ofrecen entidades locales e internacionales.

6. Conclusiones.

- Se concluye que las PYMEs son actores importantes de la economía peruana y contribuyen con el crecimiento de nuestro país, generan empleos y forman un número importante.
- Existen datos cuantificados que confirman el potente crecimiento del comercio electrónico en el Perú y en el mundo.
- Las PYMEs están en una etapa de proceso de adaptación al comercio electrónico.
- Brindar acceso a la información por parte del Estado es parte fundamental para el desarrollo de las PYMEs.
- Es necesario que las PYMEs tengan en cuenta temas acerca de economía digital, sitios webs e internet.
- La empresa Consorcio Nature Gold es una PYMEs en crecimiento en la venta de productos naturales local e internacionalmente.
- Brasil es el líder en el ámbito de comercio electrónico a nivel regional.
- Alibaba.com y Comex Perú, realizan iniciativas de comercio electrónico B2B con China y otros países enfocados principalmente a las PYMEs.
- El producto natural con partida arancelaria 20990 tiene un constante crecimiento en sus exportaciones desde Perú
- Cerca del 95% de las exportaciones del producto natural en investigación es liderado por 2 compañías peruanas.

- Las exportaciones tienen el destino de EEUU y Colombia en un casi 96%. Lo que genera un espacio para enfocarse a otros países.
- Existen alternativas de asociación y cooperativas que pueden contrarrestar y hacer frente a la competencia y el acceso a nuevos mercados.
- La desconfianza es un factor fuerte al momento de realizar asociaciones entre empresas.
- Existen parámetros que se deben tener en cuenta al momento de realizar tu exportación, tales como certificaciones y permisos.
- El estado brinda opciones para generar una estrategia de innovación en el proceso de exportación.
- No se aprovechan todas las opciones de financiamiento que existen a nivel local e internacional.

7. Bibliografía

Adrián Bussalleu Cavero. (2016). Exportación de Jugo de Camú Camú, mango y maca endulzado con estevia a Chile. Universidad de Lima, 1, 139. 2017, De repositorio, Lima. Base de datos.

Stefanny Godoy Anda. (2015). Factores críticos del E-Commerce para las PYMEs MYPES Limeñas, Universidad Ricardo Palma, 1, 134,2017, De repositorio de Base de datos.

Comex Perú. (2015). Pyme al Mundo. 2017, de Comex Perú Sitio web:
http://www.pymealmundo.com.pe/?page_id=788

Veritrade. (2017). Base de datos Comercio Exterior. 2017, de Sunat Sitio web:
<http://veritrade.info/index.aspx>

Javier Zuñiga (2015) “Sobre Las PYMES y la economía peruana”. Disponible en:
<http://larepublica.pe/impresia/economia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). Cumbre Empresarial China - LAC. 2017, de BID Sitio web: <http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2016-10-21/cumbre-empresarial-china-lac-2016,11610.html>

Bouby, F. (2013). “Gestión estratégica e Innovación en las PYMES peruanas bajo un contexto de crisis económica internacional”. UNMSM, Lima, diciembre de 2013.

Arbulú, J. (2006), “La PYME en el Perú. En: PAD, revista de los egresados de ESAN, Diciembre del 2006, Lima.

Díaz, J.y Kuramot, J. (2010). Evaluación de las políticas de apoyo a la innovación en el Perú GRADE, Lima.

Damacén, Darwin (2005). “El Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú”. Lima

Alicia Frohmann Nanno Mulder Ximena Olmos Roberto Urmeneta. (2014). Internacionalización de las Pymes. CEPAL Naciones Unidas: Naciones Unidas.

María Jose Cano y Begoña Bevia, (2012). “La internacionalización de las PYMES ¿Cómo apoyar desde las escuelas de negocios? EOI, España.