



# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

“IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE  
PROMOCION DE PROMPERU QUE PROMUEVEN  
A LAS MYPES EXPORTADORAS EN EL DISTRITO  
DE PUENTE PIEDRA EN EL 2016 Y 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Br. Christian Daniel Andrade Ysmiño

**Asesor:**

Mg. Lic. Trudy Tarnnert Rengifo de Rojas

LIMA – Perú  
2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **Christian Daniel Andrade Ysmiño**, denominada:

**“IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE PROMPERU  
QUE PROMUEVEN A LAS MYPES EXPORTADORAS EN EL DISTRITO DE  
PUENTE PIEDRA EN EL 2016 y 2017”**

---

Mg. Trudy Tarnnert Rengifo de Rojas  
**ASESOR**

---

Mg. Evelin Aragon Grados  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Mg. Carlos Marquez Salas  
**JURADO**

---

Econ. Juan Ocampo Risco  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Andrade Ysmiño Christian Daniel:

Se lo dedico a mi padre Antonio Elmer Andrade Marín que en paz descanse y a mi madre María Julia Ysmiño Inuma que estuvieron siempre conmigo desde el inicio y me apoyaron en todas las dificultades que se presentaron, también a todas aquellas personas que estuvieron conmigo durante este proceso y no permitieron que desistiera.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me brindaron su apoyo y consejos en la elaboración de esta tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>5</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>INDICE DE FIGURA.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. Realidad problemática .....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	15
1.4. Limitaciones .....	15
1.5. Objetivos .....	15
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
2.1. Antecedentes .....	16
2.2. Bases Teóricas .....	23
2.3. Definición de Términos Básicos.....	39
<b>CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....</b>	<b>41</b>
3.1. Formulación de la hipótesis .....	41
3.2. Operacionalización de variables .....	41
<b>CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>42</b>
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	42
4.2. Material de estudio.....	43
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	43
<b>CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....</b>	<b>46</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>63</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 (Perú: Empresas, Según Segmento Empresarial, 2015 – 2016) .....13

## INDICE DE FIGURA

FIGURA 1 (Crecimiento de Mypes 2013 - 2016) .....	13
FIGURA 2 (Fases de Ruta Exportadora) .....	29
FIGURA 3 (Medio de promoción) .....	46
FIGURA 4 (Participación de Mypes) .....	47
FIGURA 5 (Asociaciones).....	48
FIGURA 6 (Ferias Internacionales) .....	49
FIGURA 7 (Capacitaciones) .....	50
FIGURA 8 (Importancia de las capacitaciones) .....	51
FIGURA 9 (Misiones comerciales) .....	52
FIGURA 10 (Estrategia de promoción con mayor éxito comercial) .....	53

## RESUMEN

Viendo la gran responsabilidad que tiene “la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU” en la elaboración de estrategias para la promoción de la imagen del Perú para las exportaciones, proponer e implementar estudios de mercados con respecto al comercio exterior, promover la capacitación continua para los exportadores y posibles exportadores en las mejoras de la cadena logística de exportación y así mismo observando el crecimiento de las mypes exportadoras en el Distrito de Puente Piedra y de algunas mypes con interés en exportar, pero poco conocimiento en temas de comercio exterior y de las estrategias de promoción a la exportación que brinda Promperú para desarrollo de los productos y/o servicios de las mypes en el mercado internacional.

Por este motivo, el presente trabajo de investigación quiere dar a conocer la importancia de las estrategias de promoción que brinda Promperú a las mypes exportadoras del Distrito de Puente Piedra, mediante misiones comerciales, ferias, capacitaciones y otras que brindaron a la mype exportadora en el periodo 2016 y 2017.

La recolección de información se realizó a través de entrevistas a las mypes que pudieron utilizar estas estrategias de promoción y al director de promoción a la exportación de Promperú, para lograr un mejor contraste de cómo se informaron las mypes, de qué manera publicitan dichas estrategias, como también cuáles fueron los logros que obtuvieron con estas estrategias de promoción gratuitas y cuál estrategia fue más implementada en el periodo 2016 y 2017.

Como resultado se determinó que Promperú brinda la información de las estrategias de promoción de manera general mediante sus redes sociales y personalizada mediante correos electrónicos a las mypes que participaron en anteriores ocasiones y a partir de ese punto depende de la mypes participar en dichas estrategias de promoción y así mismo la estrategia de promoción más

utilizada son las capacitaciones debido a que no se necesita ningún requisito para participar y la mejor estrategia de promoción para concretar un negocio son las que tiene un contacto directo con los potenciales compradores.

El trabajo de investigación concluye en proponer que Promperú forme cooperaciones con centros educativos y el gobierno local para incentivar al uso de las estrategias de promoción a la exportación que brinda a la mype exportara.

**Palabras Clave:** Estrategia de promoción, mypes exportadoras, ferias internacionales, misiones comerciales, PROMPERU.

## ABSTRACT

Bearing in mind the great responsibility that "the Promotion Commission of Peru for Exports and Tourism - PROMPERU" has in the elaboration of strategies for the promotion of the image of Peru for exports, propose and implement market studies with respect to the foreign trade, promote continuous training for exporters and potential exporters in the improvement of the export logistics chain and observing the growth of export mypes in the Puente Piedra District and of some mypes with an interest in exporting, but little knowledge on issues of foreign trade and export promotion strategies that Promperú provides for the development of the mypes in the international market.

For this reason, the present research work wants to publicize the importance of Promperú promotion strategies to the exporting mypes of the Puente Piedra District, through trade missions, fairs, training and others that offered to the exporting mype in the 2016 and 2017 period.

The collection of information was carried out through interviews with the mypes that could use these promotion strategies and the Promperú export promotion director, to achieve a better contrast of how the mypes were informed, how they publicize these strategies, how also what were the achievements obtained with these free promotion strategies and which strategy was most implemented in the 2016 and 2017 period.

As a result, it was determined that Promperú provides the promotion strategy information in a general way through its social networks and personalized by emails to the mypes that participated in previous occasions and from that point it is up to the mypes to participate in said promotion strategies and Likewise, the most used promotion strategy is the training because no requirement is required to participate and the best promotion strategy to complete a business are those that have direct contact with potential buyers.

The research work concludes by proposing that Promperú form partnerships with educational centers and the local government to encourage the use of export promotion strategies that the mype will export.

**Keywords:** Promotion strategy, mypes, export, foreign trade, international fairs, trade missions, PROMPERU, entrepreneur.

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

En el mundo la micro y pequeña empresa (MYPE) es la responsable de la mayor generación de empleo pese a su baja productividad y debido a la coyuntura de la prevalecer en el mercado internacional la mype debió de innovar sus procesos y su marca internacional, por lo cual el sector público invirtió en la promoción y capacitación a la mype exportadora para la mejora su producción y su marca internacional.

En América Latina según Juan (2006) establece que las mypes de muchos países en Latinoamérica similar que en Perú son una de la mayor fuerza que dinamiza la economía, pero que carecen de políticas y estrategias para impulsar su desarrollo. Sin embargo, pese a todo pronóstico demuestran su adaptabilidad para seguir surgiendo.

Así mismo, la mype peruana similar a la realidad de la mype del mundo, debido a que comparten muchos aspectos, tales como dirigir y afrontar los retos y problemas que se les presenta en el día, ya sean estos financieros, administrativos, de capacidad de producción, talento profesional entre otros de igual o menor índole de importancia. (2,3 p).

En el Perú en el año 2008 Espinoza establece que la micro y pequeña empresa han nacido en parte como efecto del creciente desempleo en el país, pero fundamentalmente, como un testimonio claro de la fuerza emprendedora y deseos de independencia laboral y económica de tantos empíricos y profesionales que han tenido que enfrentar tan gran desafío a pesar de la diversidad de factores de riesgo que se identifican en el mercado (1. Párr.).

Tabla N°1

Perú: Empresas, Según Segmento Empresarial, 2015 - 2016

Segmento Empresarial	2015	2016		Var % 2016/15
		Absoluto	Porcentaje	
Total	<b>2,042,992</b>	<b>2,124,280</b>	<b>100.0</b>	<b>4.0</b>
Microempresa	1,933,525	2,011,153	94.7	4.0
Pequeña empresa	89,993	92,789	4.4	3.1
Gran y mediana empresa	12,494	13,031	0.6	4.3
Administración pública	6,980	7,307	0.3	4.7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) – Directorio Central de Empresas y Establecimiento.

Se puede observar que en el 2016 comparado con el 2015 el incremento de micro y pequeña empresa vario en un 4%, así mismo según Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) (2017) señalo que: “Las exportaciones peruanas sumaron US\$ 36 042 millones durante el periodo Enero – Diciembre de 2016, con lo cual se incremento en un 7,0% respecto al año 2015”(..)(2p). Esto puede tener relación por la promoción que brinda Promperú a las exportaciones peruanas en el mercado internacional.

Figura

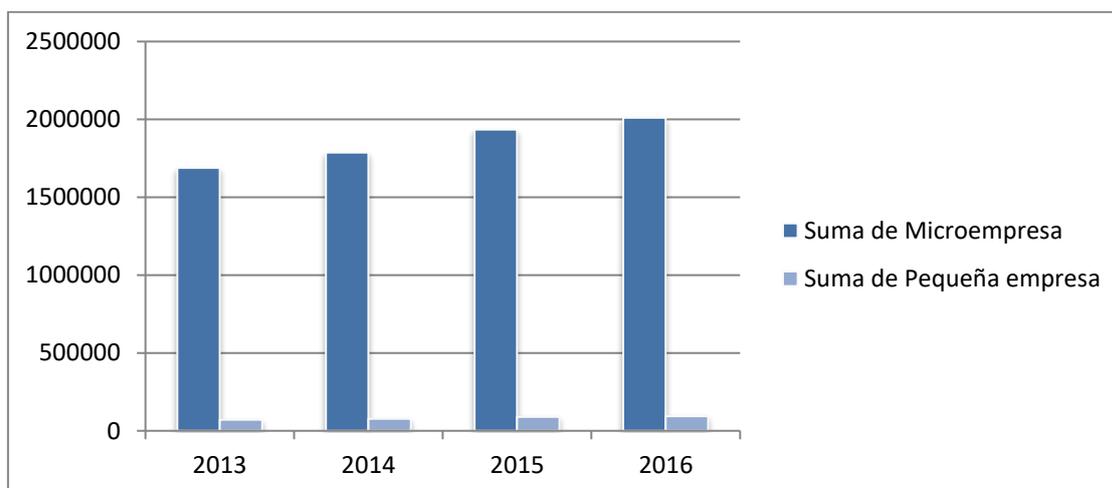


Figura N°1 (cantidad mypes en el Perú del periodo 2013 al 2016) Adaptado de: INEI: Perú Estructura Empresarial 2013, 2014, 2015 y 2016.

Por otro lado, en el periodo 2013 al 2016 hubo un incremento en la creación de las mypes según se aprecia en la figura, así mismo en el 2016 hubo una variación del 3.55% comparado con el 2015 en la densidad de las mypes, y así mismo, en el Distrito de Puente Piedra hubo un incremento en un 6.37% en el 2016 respecto al 2015 sobre la densidad de empresas (micro, pequeña, mediana y grande), Por lo que este trabajo de investigación hará es brindar información a la mype exportadora de Puente Piedra sobre la importancia de la promoción, ferias, capacitación, talleres, etc que brinda Promperú con respecto a la exportación.

Por lo que las empresas que desean el éxito en la internacionalización deben priorizar la ayuda de otras empresas, organismos gubernamentales o internacionales, por lo que el gobierno tiene que realizar proyectos de promoción, capacitación, etc, que ayuden al éxito de la comercialización y promoción internacional de la micro y pequeña empresa (Hernández, 2009, 5p).

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problemática General**

- ¿Cuál es la importancia de las estrategias de promoción de Promperú que promueven la exportación a la mype exportadora del Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017?

### **Problemática Específica**

- ¿Cuál fue el medio de comunicación que Promperú uso para promover la importancia de las estrategias de promoción hacia la mype exportadora del Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017?
- ¿Cuál de las estrategias de promoción que brindo Promperú para la exportación fue la más utilizada por las mypes del Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017?

### **1.3. Justificación**

Este trabajo de investigación se está realizando para identificar, conocer y describir la importancia de Promperú en el apoyo a las mypes exportadoras, ya que el 93% de los exportadores son mypes, aunque solo participan con el 13% de las ventas en el mercado internacional. Actualmente Puente Piedra es uno de los distritos de Lima Norte donde acoge la mayor parte de las mypes.

La presente investigación ayudara a las mypes exportadoras del Distrito de Puente Piedra si los programas que brinda Promperú son necesarias para mejorar su nivel de exportación y promoción.

### **1.4. Limitaciones**

Las limitaciones que presento este trabajo fueron:

- La escasa, desactualizada y reservada información por parte de las entidades públicas o privadas vinculadas al tema de investigación.
- Poco financiamiento para el trabajo de investigación.

### **1.5. Objetivos**

#### **Objetivo General**

- Determinar la importancia de las estrategias de promoción de Promperú que promueven la exportación a las mype exportadora del Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar el medio de comunicación por el cual Promperú promueve las estrategias de promoción hacia la mype exportadora del Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017.
- Identificar la estrategia de promoción más utilizada que brinda Promperú a las mypes exportadoras del Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedentes Nacionales:**

En el 2014 Kong & Moreno recomiendan que el gobierno peruano tiene que promover la capacitación y elaborar programas, creando temas en la cual el micro y pequeño empresario pueda mejorar su capacidad de innovación, atención al cliente, gestión financiera, calidad del producto, canales de distribución, investigación de mercado. Para que pueda competir en el mercado. 78pp

Por otro lado, los organismos estatales que promueven y supervisan a la mype no tiene un control adecuado de las herramientas que le brinda a este grupo de empresarios, ya que las normas y políticas que apoyan al micro y pequeño empresario no tiene la suficiente difusión en los medios y estos no lo pueden aprovechar de la manera idónea ya que este grupo empresarios por lo general no suelen revisar ya que dicha información brinda por los diversas organismos estatales. (Santander, 2013, 83pp)

Así mismo Huangal, Quispe, & Canales en el 2016 indican que en el emporio de Gamarra el 80% de la mype se encuentra formalmente constituida pero a su vez desconocen los programas de apoyo que brinda el estado, esto puede ser debido a que la mayor parte de los Gerentes de la mype de Gamarra son empresarios empíricos que desconocen para que crezca su empresa se tiene que contar con una sostenibilidad en el mercado.

El articulo presentado por Flores Konja, Adrian Alejandro e Hidalgo Tupia, Manuel Alberto (2013). *Mecanismos estratégicos que facilitarán las exportaciones de las mype a los países firmantes de los tratados de libre comercio - TLC para el desarrollo del país*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad Ciencias Contables. Lima, Perú. Mencionan que las mypes exportadoras o potenciales exportadores carecen de estrategias de gestión en incursionar en el comercio internacional debido a que la gran mayoría de estas se encuentran en la

informalidad la cual impide que puedan usar las herramientas de promoción a la exportación que brinda el estado, por lo que recomiendan que mediante el estado se debe de promocionar la formalidad de las mypes para que éstas puedan acogerse a estos promociones gratuitas de exportación.

En el trabajo presentado por Gonzales Bernal Telmo, Puelles Risco Leslie, Villacorta Cortez Jorge y Vizcardo Arias, Guillermo (2005). Diagnostico de la uva de mesa peruana de exportación orientado a la competitividad: lineamientos estratégicos. Tesis de Maestría. Pontifica Universidad Católica del Perú. Lima, Perú

En este trabajo mencionan que las mypes exportadoras de uva no cuentan con el suficiente conocimiento con el mercado internacional debido a que teniendo una gran diversificación de tierras en las cuales producir uvas y solo una pequeña parte cumple con los estándares del mercado internacional para exportar, así mismo las mypes exportadoras de uva solo producen variedad de uva con la calidad que solicita el mercado internacional sin saber que otras variedades que se produce para el mercado nacional son también solicitadas. Por lo que mencionan que aquí el gobierno tiene un papel importante en la promoción de herramientas que ayudan a la elaboración de estrategias y logro de objetivos en comercio internacional para las mypes exportadoras de uva de mesa.

Según Colana Huarac Juan, Melgar Espiritu Christian, Moreno Torres Romulo y Muñoz Saldivar (2017). Planeamiento estratégico de la aceituna en el Perú. Tesis de Maestría. Pontifica Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Mencionan sobre las debilidades de producir la aceituna para exportar en el mercado internacional es debido a la informalidad de la gran mayoría de productores de aceituna y la poca información que tienen sobre los beneficios que brinda el estado, así mismo instituciones como Promperú mediante sus diversas herramientas de promoción a la exportación ha ayudado a incursionar a varias mypes de sector agrario a competir bajo los estándares del mercado internacional.

En el trabajo de Benavides Alva Marco, Calderón Curay Ángel, Rivadeneira Rivas Daniel y Rodríguez Arana Karla (2012). Planeamiento estratégico del mango en la región de Lambayeque. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Mencionan que la producción de Mango es uno de los principales productos agro exportados debido a su alta demanda en los mercados internacionales y que la gran mayoría de los productores de este producto son personas desconocen de las buenas practicas agrícolas que solicita el mercado internacional, esto es debido al poco conocimiento técnico como la calidad y estándares fito sanitarios que solicita el mercado internacional, así mismo recomiendan que el estado debe de brindar asesoramiento y promoción del producto para que puedan ser más competitivos en el mercado internacional.

Según Caballero Salome Sandy, Canchuacaja Gutarra Paola, Miguel Sinchez Jannet y Paitamala Campos Omar (2013). Plan estratégico del sector artesanal de la región de Junín. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. El productor artesanal de la región de Junín tiene tres mercados diferenciados el local que está compuesto por el turismo, el nacional que es principalmente Lima y el mercado internacional. Este último solo se llega a través de distribuidores o mayoristas, esto es debido a que los productores artesanales no tienen la capacidad de producción y el conocimiento para ingresar al mercado internacional, por lo que recomiendan que mediante Gobierno Regional, Local, MINCETUR y Promperú fortalezcan y asesoren de manera técnica al artesano para que logren formar una asociación para poder competir en el mercado internacional.

En el trabajo de Herrera Lopez Clara (2011). Análisis de la Promoción Internacional de los Artesanos Joyeros de plata usuarios del centro de innovación tecnológica del Distrito de Catacaos, Piura – Perú. Tesis de Grado. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Mencionan que los artesanos de joyas no tienen el conocimiento sobre las ferias comerciales donde se muestran sus productos a nivel internacional y que muchos de ellos no cuentan con el nivel para participar en ellos esto demuestra la baja tasa éxito de ventas de sus productos. Por lo cual recomiendan que mediante el estado deben de realizar una asociatividad para

poder participar en las ferias internacionales e implementar otras alternativas de promoción y así mismo competir con los estándares del mercado internacional.

Según el trabajo de Falcon Muñoz Rosalía y Riveros Villanueva Evelyn (2011). Análisis comparativo de las exportaciones de Quinoa de Perú y Bolivia. Tesis de Graso. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Mencionan que a la falta de una organización de los productores para formar una asociación exportadora y falta de promoción por el estado con respecto a la exportación de la quinua a diferencia de Bolivia no podemos competir con la misma eficiencia. Por lo cual recomiendan que el estado debe de realizar una mayor difusión de las herramientas de promoción de exportación de la quinua para poder competir con Bolivia.

En el trabajo presentado por Alzamora Falcon Maria (2017). Factores que indiquen en las exportaciones de orégano (*Origanum vulgare*) de la región de Tacna hacia el mercado Brasileño. Tesis de Grado. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. En este trabajo mencionan los factores que intervienen en la exportación del orégano al mercado brasileño y así como también las principales deficiencias que presenta el productor peruano como son la calidad y variedad que ofrecen ya que con solamente cumplen con el volumen de la demanda de este mercado. Esto es debido a los factores de tecnología, el control de calidad y la dificultad de darle un valor agregado, ya que los productores no cuentan con las herramientas estratégicas y son pocos eficientes en generar calidad al producto. Por lo cual recomiendan que el estado mediante MINCETUR y MINAGRI promociones buenas practicas mediante capacitaciones y asesoramiento técnico para otorgar un valor agregado al producto y ser más competitivo en el mercado internacional y así mismo poder acoger a productores de diferentes provincias para mostrar y comercializar los productos mediante ferias.

Según Isasí Tadeo Lutti, Silva Cubillas Maria, Tomanguilla Osis y Torres de la Cruz Dante (2016). El Impacto del trabajo conjunto entre el sector público y privado para fortalecer el posicionamiento de las exportaciones peruanas de arándanos frescos en el mercado internacional en los últimos 5 años. Tesis de Grado. Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Mencionan que gracias al sector privado que invierte grandes cantidades en investigación de mercado, en apertura de nuevos mercados, producción de cosechas variadas y por otra parte la participación del estado facilitando y regulando estos procedimientos ha ayudado a un crecimiento en la agroexportación. Pero así mismo para que los productos se posecionen en el mercado internacional y estos generen una mayor crecimientos el estado debe de otorgar una mayor información descentralizada sobre los beneficios que brinda con respecto a las ferias internacionales ya que solo algunos empresarios tienen acceso a estos ferias establecidas que brinda Promperú.

### **Antecedentes Internacionales:**

Según Hernández (2009) señalo que similar a la realidad peruana mucha de la micro y pequeña empresa se encuentran en la informalidad, debido a esto las pymes no pueden lograr fortalecer, consolidar y crecer debido a pocos recursos que tiene, por lo que se tiene que plantear políticas de internacionalización con objetivos de corto plazo enfocado en el financiamiento, capacitaciones, acceso a la tecnología y de igual forma en el largo plazo creando un sistema educativo en la que introducirá una cultura en la que se promueva la internacionalización de la pyme. (81-84pp).

Por tal motivo la pyme peruana lo que tiene que realizar es capacitarse y formalizarse para poder fortalecer su producción nacional mediante las herramientas que brinda Promperú para poder participar en el mercado internacional generando mayores ingresos.

En el año 2012 Carrera señalo que el gobierno tiene que diseñar programas que desarrollen habilidades del empresario y este tiene que usarlos para tener una mejor toma de decisiones que ayudarían al desarrollo exitoso de la empresa permitiendo que está tenga una mejor participación en el mercado. (145,146pp).

La mipyme tiene un escaso poder administrativo, poco uso de la tecnología, poco conocimiento de los programas de apoyo que brinda el estado, con el que puede lograr competir en el mercado internacional. (Guevara & Valencia, 2012, 10pp).

Por lo que Guevara & Valencia en el 2012 señalan que el estado desarrolla un sistema de soporte no financiero y financiero que apoye a la mipyme, en la cual el soporte no financiero estaría formado por programas en la que se crearían grupos de mipyme, se impulsaría a la innovación, se aprovecharía los tratados de libre comercio mediante actividades en las que se realizaría análisis de los mercados potenciales, cursos de capacitación al exportador, entre otros. Por lo que el exportador tendría la herramienta con la que podría promover sus productos, analizando primero el mercado internacional en el cual pretende ingresar formulando un plan estratégico para garantizar la exportación.

Así mismo, sobre el financiamiento es una de las barreras que impiden el crecimiento de la mipyme, ya que ellos lo perciben como un obstáculo debido a las altas tasas de crédito que las entidades financieras le otorgan a este grupo de empresarios, por otro lado el estado cuenta con programas de financiamiento que apoya a la mipyme pero ellos no tienen conocimiento sobre estos programas que ayudan en los procesos de internacionalización. (11- 20pp)

Según Rodríguez Haro en el 2014 mencionado el estado tiene que generar políticas públicas dirigidas a la mype con respecto a los créditos y a las capacitaciones, ya que debido a las altas tasas de interés, los plazos de pago y las pocas capacitaciones que se les brinda no podrán competir eficientemente en ningún mercado, por lo cual para mejorar su productividad, se tiene que brindar las herramientas necesarias para que la mype mejore su gestión en la cadena de producción con la cual competirá mejor en el mercado en el que se desempeñe. (83pp).

Según Rubén Collao en el 2011 señala que el estado boliviano implemento planes estratégicos y políticas que apoyan a la mype, pero la mayoría de estos empresarios se encuentran en la informalidad, por lo que lo estado propuso apoyar a la mype que está más próxima a la formalización debido a que cuentan con un producto con valor agregado y con una mejor cadena de producción pudiendo competir en el mercado internacional, así mismo indica que la mype del sector industrial son las que generan más ingresos en el PBI por lo cual estos programas de apoyo deben ser más focalizadas en el sector industrial.

En el trabajo de López Giral Dorotea (2015). Las estrategias de desarrollo económico del sector público en Chile: el caso de la exportación de servicios a partir de 1990. Tesis de doctorado. Universidad de Chile. Santiago, Chile. Menciona que la exportación está relacionado con la calidad, la innovación y la diversificación del producto haciendo que este tenga un valor agregado para que sea más atractivo para el mercado internacional. Así mismo otros países exportadores como China, Corea del Sur, India y Singapur han logrado su éxito en el mercado internacional debido a los programas de promoción que brinda el estado dándole un valor agregado a sus productos y servicios, que a diferencia de Chile que no impulso su mercado de exportación debido a que no promociono de manera efectiva sus productos y servicios.

Según Yañez Maldonado Itzel (2016). Plan de Exportación de Rompope de la microempresa “Del Ranchito” a Texas, Estados Unidos de América 2016. Tesis de Grado. Universidad autónoma del estado de México. Toluca, México. Menciona que, gracias a los tratados de libre comercio, principalmente de TLCAN, la microempresa “Del Ranchito” tiene una oportunidad a participar en el mercado de Texas debido a que el producto que están dispuesto a exportar cumple con la calidad establecida porque está elaborado a mano y que así mismo gracias a la participación en las ferias internacionales han logrado contactos en el mercado internacional que han solicitado su producto.

En el trabajo de Ávila Castro Jenny (2015). Análisis y Promoción de las Exportaciones de flores ecuatorianas hacia Estados Unidos. Tesis de Maestría. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Mencionan que el sector floricultor de Ecuador tiene aceptación en el mercado de EE. UU. debido principalmente por la promoción por parte del estado en incentivar la producción y exportación mediante cooperativas empresariales y así mismo tiene como prioridad capacitar de manera técnica a los productores para que logren una diversificación en las flores a exportar.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **MYPES**

Según Alvarez & Durán en el 2009 indican que para definir a la mype se tiene que observar el número de trabajadores que laboran y el tamaño que presenta el sector económico, ya que en una microempresa el número de varia hasta un máximo de 10 y la pequeña empresa hasta 50 trabajadores (32pp).

Por otra parte, en el Perú mediante la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa define a la microempresa como una persona natural o jurídica, que tiene como finalidad de transformar la materia prima en productos de bienes y servicios (Ley 28015, 2003).

Que en año 2013 mediante la ley N°30056 que modifica la Ley MYPE, D.S. N°007-2008-TR; las características que presenta una mype son las siguientes:

### **Características de las mypes**

1.) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno hasta diez (10) trabajadores.
- La pequeña empresa abarca de uno hasta cien (100) trabajadores.

## 2.) Nivel de ventas Anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias – UIT.
- La pequeña empresa: de 150 UIT hasta 1700 UIT.

## PROMPERU

Mediante Decreto Supremo N°009-2007-MINCETUR, La comisión de Promoción del Perú - PROMPERÚ y La Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX, se fusionan para formar La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. Asimismo, en el Art. 4° del D.S N°009-2007-MINCETUR, PROMPERU tiene las siguientes funciones con relación a la promoción de exportaciones:

FUNCIONES DE PROMPERU		
A	Gestión de promociones.	Gestionar estrategias de promoción con la exportación de bienes y servicios en mercado internacionales en condiciones competitivas.
B	Difundir las políticas de promoción de exportación.	Proponer y difundir la política nacional sobre la imagen del Perú para la promoción de las exportaciones, supervisando su ejecución a nivel de Gobierno Nacional, Regional y Local.
C	Incentivar la competitividad.	Promover y apoyar la internacionalización competitiva de las empresas exportadoras.
D	Desarrollo de Inteligencia comercial.	Desarrollar actividades de inteligencia comercial de las exportaciones y acceso a los mercados internacionales y potenciales.
E	Fomentar la creación de alianzas.	Fomentar la formación y consolidación de comités, consorcios, institutos y otros

		esquemas asociativos, cuyo objetivo sea atender mercados internacionales.
F	Asesoría a las MiPymes.	Prestar servicios de asesoría, capacitación, asistencia técnica, información y promoción comercial, en el ámbito de su competencia.
G	Realizar actividades de cooperación interinstitucional.	Promover alianzas y convenios de cooperación interinstitucional con entidades del sector público y privado nacional o extranjero, en el ámbito de su competencia.
H	Contribuir con la promoción de exportaciones.	Coadyuvar al fomento y fortalecimiento de capacidades regionales y locales en temas de promoción de exportaciones.
I	Apoyar al desarrollo de la MiPymes	Apoyar el desarrollo de la capacidad exportadora de la micro, pequeña y mediana empresa.
J	Apoyar las promociones de exportación del sector público y privado.	Apoyar las actividades del sector público y del sector privado que reportan un retorno promocional de las exportaciones conforme a las políticas, planes y estrategias aprobados por el sector.
K	Administrar promociones comerciales.	Gestionar y ejecutar actividades de promoción comercial en el ámbito de su competencia.
L	Otros.	Otras funciones asignadas por la normativa vigente.

Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERU.

Según las funciones establecidas con respecto a la promoción de las exportaciones, Promperú elaboro ferias para los sectores Agrarios, Pesquero, Manufacturas, de vestimenta, servicios de exportación y multisectorial, entre otros programas de apoyo y promoción al micro, pequeña y mediana empresa exportadora, por lo cual este trabajo se enfocará en las actividades de apoyo (ferias, capacitaciones, programas, entre otros) a la mype exportadora realizados en el periodo 2016.

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

Según el Kotler & Armstrong en el 2013 definen la promoción como la herramienta técnica que la empresa utiliza para dar a conocer su producto y/o servicio de manera directa al consumidor, así mismo la promoción tiene como objetivo aumentar las ventas de los productos y/o servicios, ampliar la cartera de clientes, dar a conocer nuevos productos lanzados por las empresas, volver más atractivo el productor y/o servicio para atraer más consumidores. 409 y 410pp.

Según Tellis & Redondo en el 2002 define la promoción como comunicativas y incentivadoras. En la cual la comunicativa tiene como objetivo de informar sobre las propiedades del producto y/o servicio, dar a conocer el producto en las transacciones, reducir la incertidumbre del comprador por un producto nuevo, fomentar el deseo del producto y generar una opinion positiva sobre el producto y/o servicio y la promoción por incentivos que van dirigido a los precios y estas pueden ser directa o indirecta, como ejemplo de incentivo directo tenemos los descuentos y el incentivo indirecto tenemos los cupones o reemolsos. 282 y 283 pp.

En el 2005 Montoya & Vásquez determinan que la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y estrategias cuyo fin es de entralazar una profunda confianza mediante la comunicación entre las partes, transmitiendo un mensaje claro y así resolviendo todas las incertidumbres sobre el producto y/o servicio que se brinda al consumidor. 10p.

Según Chavarría García en el 2010, la promoción consiste en informar, convencer y difundir de manera persuasiva la presencia de un producto y/o servicio al mercado, en el cual mediante estrategias técnicas se dará a conocer a los nuevos consumidores las características del producto para conectar con él y así crear una fidelización la cual ayudara a la marca atraer más consumidores. 15p.

Según lo expuesto por los autores la promoción es una herramienta importante para las empresas que tienen como objetivo informar sobre un producto y/o servicio nuevo a los consumidores, mediante la comunicación efectiva y la persuasión informar las propiedades del producto y así lograr un vínculo con el consumidor fidelizándolo con la marca y ampliando la cartera de clientes por tal motivo Promperú ayuda a las mypes a promocionar sus productos y/o servicios mediante sus herramientas de promoción que se detallara a continuación.

## **PROGRAMAS DE EXPORTACIÓN**

### **Ferias Exportación**

Según las funciones de Promperú en la que tiene que implementar estrategia de promoción, difundir la imagen del Perú para la promoción de las exportaciones y desarrollar actividades de inteligencia de mercado en el comercio internacional con respecto a las exportaciones, según Promperú en el 2016 se realizaron 43 (cuarenta y tres) y en el 2017 se realizaron 40 (cuarenta) ferias para la promover la exportación peruana en los distintos mercados con los que existe un TLC vigentes, en las cuales participaron 558 mypes exportadoras del todo la provincia Lima de las cuales solamente 3 (tres) empresas del Distrito de Puente Piedra participaron.

Por lo cual, para que las mypes participen en las ferias de exportación tienen que pasar por un riguroso procedimiento en la que se evaluara la capacidad del exportador, la calidad de los productos, la experiencia en ventas, la imagen del producto, entre otros para que cuando lleguen a participar en las ferias de exportación tengan una mayor tasa de éxito para concluir un trato comercial.

Por ese motivo, para que una mype pueda promocionar su producto y/o servicio en las ferias comerciales, primero se tendrá que evaluar las fortalezas y debilidades mediante la herramienta “test del exportador” la cual ayudara a identificar los problemas comunes que cuenta el exportador, luego se procederá a capacitarlos de manera técnica en dichos problemas que cuentan para luego mejorar su imagen corporativa y finalmente incentivar a la mype a participar en las misiones comerciales en la que obtendrá experiencia de como promocionar eficientemente su producto y/o servicio en las ferias comerciales.

### **Ruta Exportadora**

Por medio de la estrategia de promoción ruta exportadora en el periodo 2012 al 2016 hubo una mayor participación de micros, pequeños y medianos empresarios incrementando en un 71% el destino a nuevos mercados e incremento en un 1030% el monto exportado desde el 2012 y se promociono más de 1354 productos peruanos. Debido a sus 4 fases en la que orientan, capacitan, asisten y promocionan los productos y/o servicios de los diferentes sectores comerciales (Agroindustrial, pesca, moda, manufactura y servicios), por lo cual las mypes han podido lograr un mejor posicionamiento en el mercado internacional debido a que esta estrategia de mediano y largo plazo que ayuda a los empresarios a identificar sus debilidades para corregirlos.

Así mismo, esta estrategia es de suma importancia para las mypes que no tienen conocimiento o inician el mundo del comercio exterior debido a que estrategia de promoción dividida en cuatro fases guía paso a paso a los empresarios a formalizar una transacción con un futuro cliente, mediante la preparación técnica en la que ayudaran a promocionar su producto y/o servicio al mercado internacional de manera acertada.

En la primera fase se brindará la asistencia técnica mediante mecanismos comerciales en la que resolverá todas las incertidumbres con respecto al comercio internacional, así mismo se le dará información del mercado, de bienes y/o servicios

competitivos, y de eventos relacionados con el comercio exterior. En la segunda fase el exportador tendrá que realizar el “Test del exportador” donde responderá una serie de preguntas para identificar sus fortalezas y debilidades basado en la demanda, oferta, calidad, imagen, valor agregado entre otros. En la tercera fase se centra en optimizar las capacidades del exportador mediante planes de negocios, desarrollo de marca, implementación de procesos de calidad para competir en el mercado internacional y finalmente en la cuarta fase se implementará lo aprendido para realizar pruebas de ventas la cual llevará a participar a los exportadores en misiones y ferias comerciales, y también en realizar tiendas multimarcas. Así mismo, a continuación, se procederá a detallar las fases de la ruta exportadora.

**FIGURA**



Figura N°3 Fases de Ruta Exportadora, Fuente: SIICEX

**1. PRIMERA FASE: ORIENTACION E INFORMACION**

La primera fase de ruta exportadora va dirigida al público en general que está interesado en temas del comercio exterior y a la vez quieren emprender un negocio en el mercado internacional pero no tiene el conocimiento necesario, por lo cual esta fase se divide en tres pasos:

1	<b>ASESORIA</b>	En este paso se le brindara información y asesoría oportuna a la persona jurídica o natural interesada en el comercio exterior, dándole información sobre los productos, mercados y eventos involucrados en el comercio exterior y las oportunidades que implica este proceso de exportación. Debido a esto las mypes podrán conocer los mercados más atractivos para su producto y/o servicio que brinda, así mismo los eventos que darán una mejor promoción a su producto y/o servicio.
2	<b>AULA VIRTUAL</b>	Es la plataforma en la que los interesados en el comercio exterior se pueden informar y capacitar de las ponencias de expertos nacionales e internacionales sobre diferentes temas de comercio exterior y así mismo podrán disponer de manera gratuita información y videos de las ponencias. Es una manera descentralizada en las que las mypes pueden obtener información gratuita para capacitarse e implementarlo para la elaboración de estrategias que ayudaran a su producto y/o servicio.
3	<b>DIAS DEL EXPORTADOR</b>	Va dirigido principalmente a personas naturales o jurídicas interesados en conocer diversos temas de comercio exterior, a través de capacitaciones, uso estratégico de información comercial y de mercados. Ayuda principalmente a las mypes a la elaboración de estrategias de promoción que ayudara posicionar su producto y/o servicio en el mercado internacional. Es por eso mediante la plataforma “Miércoles del Exportador” brinda seminarios todos los miércoles de manera gratuita donde la persona natural o jurídica interesado en el comercio exterior se puede informar y capacitar de temas actuales del comercio internacional de los

		especialistas de Promperú y otras entidades especialistas en exportación, así mismo todos los seminarios anteriores se encuentran archivadas para su consulta en el portal web se SIICEX.
--	--	---

## 2. SEGUNDA FASE: CAPACITACION

La segunda fase de ruta exportadora va dirigida a empresas exportadoras y en proceso de exportación en la que se orientara paso a paso la manera de promocionar su producto a base de descubrir sus debilidades y corregirlas, por lo cual esta fase se divide en cuatro pasos:

1	<b>TEST DEL EXPORTADOR</b>	Es una herramienta en que la micro y pequeña empresa exportadora y posible exportador podrá saber mediante indicadores la demanda, la oferta, valor agregado y entre otros, si está en la posibilidad de competir en el mercado internacional. Este paso es importante para las mypes exportadoras debido a que conocerán sus debilidades y podrán corregirlo para tener una mejor participación en el mercado internacional.
2	<b>PRIMER PASO PARA LA CALIDAD</b>	En este paso principalmente para el sector manufacturero, se capacita a la micro y pequeña empresa con temas relacionados al ISO 9001 esto para que puedan implementar las buenas prácticas de calidad del producto. Este paso ayuda a la mype a entender lo importancia de la calidad de los productos que solicita el mercado internacional según sus estándares y puedan competir en un mercado competitivo.

3	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	En este paso se ayuda a la empresa exportadora a crear una imagen en el mercado internacional mediante tarjetas de presentación, páginas web, catálogos de productos, participación en ferias, entre otros; ya que con este paso se quiere ganar el interés de los consumidores y fortalecer la marca.
4	<b>CREA TU WEB</b>	En este paso se centra en brindar una herramienta eficaz para promocionar el producto o servicio y así mismo lograr una mejor interacción con el cliente. Mediante esta herramienta la mype podrá promocionar, informar a los clientes sobre su producto y/o servicio que brinda teniendo así una mejor interacción con el cliente ya que se le da la mayor información posible respondiendo sus dudas con respecto al producto y/o servicio.

### 3. TERCERA FASE: ASISTENCIA EMPRESARIAL

La tercera fase de ruta exportadora va dirigida a empresas exportadoras y en proceso de exportación en la que se le brindara la orientación oportuna en temas comerciales, así mismo ganara experiencia en brindar una mejor promoción a su producto y/o servicio en el mercado internacional, por lo cual esta fase se divide en doce pasos:

1	<b>TEST DE COMPETITIVIDAD</b>	En este paso se evalúa la competitividad de la mype mediante una entrevista para determinar las fortalezas y debilidades de las ocho principales áreas de la empresa (Planeamiento Estratégico, Producción y operación, Aseguramiento de calidad, Comercialización, Contabilidad y Finanzas, Recursos humanos, Gestión Ambiental y Sistemas de Información) y así mejorar y fortalecer las fortalezas y debilidades. Esta herramienta ayudará a la mype conocer sus debilidades que tendrá
---	-------------------------------	--

		que corregir y mejorar para una mejor participación en el competitivo mercado internacional.
2	<b>PLANEX</b>	Mediante el manual del plan de negocio exportador, se quiere brindar una herramienta al exportador o potencial exportador para la elaboración de un plan de exportación mediante objetivos y metas en la cual pueda introducirse al mercado internacional de manera más eficiente y competitiva.
3	<b>PROGRAMAS DE CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD</b>	Es un programa dirigido principalmente a las pequeñas y medianas empresas exportadoras manufactureras, en la que se busca capacitar en la estandarización de procesos e inculcar la filosofía de la mejora continua mediante el ISO 9001 y así poder cumplir con las necesidades del comprador. Por lo que esta herramienta ayudara a la mype a estar en constante mejora para dar al cliente un buen producto final adecuado a las necesidades del mercado internacional.
4	<b>PROGRAMAS DE ASISTENCIA LOGISTICA</b>	Consiste en brindar asistencia técnica de manera eficiente al empresario exportador en temas logísticos, aduaneros y de financiación en la cual obtendrá una mejora en la cadena de exportación. En este paso principalmente la mype podrá solicitar asistencia técnica para establecer la mejor manera de financiarse para exportar, que estrategia utilizar en los procesos logísticos y aduaneros.
5	<b>PROGRAMA DE DISEÑO</b>	Dirigido principalmente al sector calzado, joyería, artesanía y confecciones, en donde se asigna un diseñador en modas con el fin de crear nuevos productos con una diferenciación de los demás productos de la competencia y así ofrecerlos por medio de ferias de modas generando una promoción comercial internacional.

6	<b>PROGRAMA DE EMPAQUES</b>	Consiste en concientizar y capacitar a las empresas exportadoras en la importancia que tiene el correcto embalaje de los productos, ya que esto puede mejorar la presentación final del producto en el mercado internacional. Esto ayudara a la mype a crear innovadoras formas de presentar su producto final brindándole una mejor promoción de su producto al cliente.
7	<b>PROGRAMA DE ASOCIATIVIDAD</b>	Se busca agrupar a micro, pequeños y medianos empresarios con un objetivo en común exportar al mercado internacional. Por lo que establece lineamientos para la colaboración conjunta de empresas de un mismo sector para satisfacer las necesidades de los consumidores internacionales. Esta estrategia hay que tomarlo en cuenta para aquellas mypes que no cumplen con la oferta exportable así mismo para que esta estrategia tenga éxito los involucrados deben de tener la misma visión y misión para obtener éxito en el mercado internacional.
8	<b>PROGRAMA DE COACHING</b>	Se forman grupos por sectores comerciales en las que se asigna a dos consultores uno especialista en temas de comercio exterior con experiencia en exportación y el otro en finanzas. En la que se desarrollaran diagnósticos de la empresa, elaboración de planes de exportación y de presupuesto, implementación y evaluación de herramientas de exportación y así mismos flujos de caja enfocados en busca de nuevos mercados de exportación.
9	<b>MARKETING INTERNACIONAL Y NEGOCIACIONES</b>	Busca capacitar a la pequeña y mediana empresa exportadora en temas de promoción y negociaciones eficaces del producto que desea comercializar dándole un valor agregado, mediante la elaboración de un plan

		de marketing, identificar y participar en una feria y concretar un negocio un cliente potencial. De lo mencionado esta herramienta ayudara a la mype a prepararse en las negociaciones de comercio internacional mediante las herramientas del marketing la cual brindara una mejor promoción del producto y/o servicio al mercado internacional.
10	<b>MISION TECNOLÓGICA Y PASANTIAS</b>	Promperú con la colaboración con FINCYT – Programa de Ciencia y Tecnología busca brindar al empresario exportador peruano apoyo con respecto a las nuevas tecnologías para la mejora de la producción de sus productos, mediante visitas a instituciones de investigación y desarrollo, ferias de exhibición de productos de alta calidad, entre otros a fin de adquirir los conocimientos necesarios para su implementación en su empresa. De lo mencionado esta estrategia ayudara a la mype a tener los conocimientos necesarios para la innovación de nuevos procedimientos en la cadena de producción y así mismo mejorar la calidad del producto final y también como mejorar el desarrollo de innovadoras formas de promocionar su producto y/o servicio.
11	<b>INFORMACION COMERCIAL ESPECIALIZADA</b>	Se realiza un estudio de mercado internacional con los empresarios peruanos exportadores y especialistas en el comercio exterior, en la cual se elaboran planes de desarrollo comercial por sectores y seminarios enfocados en cada uno de los sectores comerciales en los que se exporta. De lo mencionado esta herramienta ayudara a la mype a obtener información del mercado internacional y de los diferentes sectores comerciales que posee y así implementar una estrategia comercial de acuerdo con sus capacidades.

12	<b>DESARROLLO DE MARCA</b>	Se busca fortalecer la marca de la empresa exportadora en dos etapas, la primera de manera individual en la que se busca fortalecer la marca mediante herramientas que le posicionen en el mercado internacional; y la segunda etapa de manera sectorial en la que consiste mejorar la marca individual del producto para mejorar la marca del producto del sector. De lo mencionado se ayudará a la mype a mejorar su posicionamiento en el mercado internacional de manera sectorial mediante la promoción de su marca personal y la de su producto y/o servicio que brinda para una mejor participación en el mercado internacional.
----	----------------------------	---

#### 4. CUARTA FASE: PROMOCION

La cuarta fase de ruta exportadora va dirigida a empresas exportadoras individuales o asociadas a iniciar comercialización en nuevos mercados o posicionarse en mercados en desarrollo, por lo cual esta fase se divide en cinco pasos:

1	<b>PRUEBA DE VENTAS</b>	En este paso para determinar el mercado objetivo en el que se va a centrar el producto se busca realizar un "focus group" con potenciales compradores del producto y así tener una afinidad con el cliente que conlleve a realizar un negocio. De lo mencionado esta herramienta brindara la información necesaria para que la mype exportadora identifique las debilidades de su producto y/o servicio y así mismo pueda corregirlo obteniendo una mejor relación con el cliente internacional.
2	<b>FERIAS INTERNACIONALES</b>	Las empresas que tengan más de un año constituidas podrán acogerse a esta herramienta, que brinda mejorar la oferta del bien o servicio al mercado internacional, así mismo realizar estudios de mercado

		<p>y fortalecer la imagen de los productos nacionales. Esta estrategia comercial de mediano y largo plazo brindara a la mype promocionar su producto y/o servicio de manera directa con el cliente debido a que brindara información de su producto de manera detallada para establecer un negocio comercial exitoso.</p>
3	<b>PERU TRADENOW</b>	<p>Está herramienta va enfocado principalmente a los compradores extranjeros que buscan productos o servicios nacionales, por lo que este portal brinda información necesaria del exportador peruano como su valor FOB exportado, los países que exporta, la ubicación de la empresa, su clasificación en el mercado, entre otros. De lo mencionado esta herramienta es importante tanto para el exportador donde brindará información sobre su producto a exportar y al importador donde conocerá la información de la empresa con el que hará un trato comercial.</p>
4	<b>MISIONES COMERCIALES INTERNACIONALES</b>	<p>En este paso mediante un estudio de mercado realizado por los exportadores peruanos se busca identificar la oferta exportable y la demanda del mercado internacional. Esta estrategia lo que busca es que las mypes exportadoras logren obtener experiencia, información y capacidades en el mercado internacional para que logren mejorar la promoción de su producto y/o servicio en un mercado competitivo.</p>
5	<b>TIENDAS MULTIMARCAS</b>	<p>Este paso va dirigido a aquellas empresas exportadoras en busca de nuevos mercados en la cual posicionarse, por lo que la empresa con apoyo de Promperú mediante una plataforma introducirá y posicionarán el producto o servicio en el mercado internacional. De lo mencionado debido a esta</p>

		herramienta de promoción las mypes podrán obtener asistencia técnica e información de nuevos mercados en la que podrán participar para ampliar su participación en el mercado internacional.
--	--	--

Fuente: SIICEX (2017) – Sistema integrado de información de Comercio Exterior.

<b>SIICEX</b>
<p>El sistema integrado de información de comercio exterior es el portal que proporciona información a los investigadores, estudiantes, consultores, pero principalmente a los exportadores peruanos mediante módulos de inteligencia de mercado, promoción comercial, oferta exportable, negociaciones y acceso a mercado, programas de capacitaciones, comunicación permanente y herramientas de interacción.</p> <p>Por lo cual esta herramienta es de gran ayuda para las mypes que recién están ingresando en el comercio exterior debido a que tendrán información detallada de contexto del mercado al cual desean ingresar, así mismo mediante las capacitaciones y varios documentos de información podrán competir en un mercado exigente de manera eficiente.</p>

Fuente: SIICEX (2017) – Sistema integrado de información de Comercio Exterior.

<b>APRENDIENDO A EXPORTAR</b>	
Es una herramienta que Promperú mediante el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – SIICEX, brinda información de manera dinámica de como exportar, estos módulos se dividen en tres que son:	
a)	El Producto. - en este módulo indica de manera detallada los principales factores que se tiene que tomar en cuenta en nuestro producto y así mismo que requisitos pide el mercado internacional para su comercialización.
b)	El Mercado. - en este módulo indica como poder escoger de manera objetiva el mercado al que queremos ingresar, y así mismo donde encontrar esa información para medirlos mediante criterios cuantitativos y cualitativos.

c)	La Empresa. - en este último modulo indica los principales factores que tiene que tener una empresa para gestionar, fortalecer y mejorar continuamente para obtener una mayor competitividad.
----	---

Fuente: SIICEX (2017) – Sistema integrado de información de Comercio Exterior.

### INFOCENTER

Es la plataforma donde la micro, pequeña empresa exportadora o cualquier agente exportador podrá informarse de los diversos estudios de mercado, datos estadísticos, bibliografías, revistas, boletines entre otras informaciones del comercio exterior.

De lo mencionado esta plataforma es beneficioso para las mypes exportadoras que tienen experiencia o recién inician en el campo de exportación debido a que la información que se encuentra en esta plataforma está en actualización constante para el uso de las mypes exportadoras, mediante esta herramienta las mypes podrán tomar mejores tomas de decisiones en el mercado en la que desean participar.

Fuente: [www.infocenter.gob.pe](http://www.infocenter.gob.pe)

### 2.3. Definición de Términos Básicos

- TLC. - según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es un acuerdo que se suscriben uno o más países con la finalidad de brindar preferencias arancelarias a determinados productos y servicios.
- ISO 9001.- según INDECOPI en el 2010 indica que el ISO 9001 es una certificación de gestión de calidad que se le brinda a cualquier organización que cumpla con una estandarización de procesos.
- Focus Group. - es un método de estudio de mercado en la que se agrupan personas con la finalidad de brindar su opinión con respecto a un producto o servicio que se va a introducir al mercado.
- Canal de publicidad. – es el medio por el cual se da a conocer las estrategias de promoción a la exportación.

- Canal de información. – es el medio por el cual se informa y aclara las consultas de los mypes exportadoras de los objetivos y logros de las estrategias de promoción.
- Exportador. - persona natural o jurídica que comercializa un producto y/o servicio de un país a otro.
- Innovación. – elaboración o mejora de un producto y/o servicio para ingresarlo al mercado.
- Estrategia. - es un proceso que traza un objetivo a corto, mediano o largo plazo que está regulado pasos que ayudan a completar el objetivo.
- MINCETUR. – Ministerio de comercio exterior y turismo encargado de promocionar el comercio exterior y el turismo en el Perú.
- MINAGRI. – Ministerio de agricultura y riego encargado del sector agrario en el Perú.
- Capacitación. – herramienta de corto plazo para brindar conocimientos en temas específicos para el buen desempeño de las personas participantes.
- Coaching. – proceso en la que un entrenador ayuda a una persona a conseguir su objetivo de manera eficaz.

## CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

### 3.1. Formulación de la hipótesis

#### Hipótesis general:

- Las estrategias de promoción que brindo Promperú en el periodo 2016 y 2017 fueron importantes debido a que ayudaron a las mypes a adquirir actualizaciones de sus conocimientos en el comercio exterior, incrementar su cartera de clientes y así mismo ganar experiencia de como entablar un negocio exitoso.

#### Hipótesis específicas:

- El medio de comunicación que más se utilizó en el periodo 2016 y 2017 para informar de las estrategias de promoción a la exportación fueron las redes sociales y de manera personalizada los correos electrónicos de las mypes que participaron anteriormente.
- La estrategia de promoción a la exportación que brindo Promperú en el periodo 2016 y 2017 fueron las capacitaciones debido a que es la única estrategia que no solicita requisitos para participar.

### 3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de promoción a la exportación.	La estrategia de promoción a la exportación tiene como principal actividad de dar a conocer los bienes y servicios del mercado local al internacional mediante estudios de mercado, capacitaciones, elaboración de ferias, misiones, etc. Que ayudaran a posicionarse en el mercado internacional. (Promperú).	Medio de promoción de las estrategias de exportación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal de publicidad.</li> <li>• Participantes de las estrategias de promoción.</li> <li>• Canal de información de los objetivos y logros de las estrategias de promoción de exportación.</li> </ul>
		Ferias exportadoras, asociaciones, misiones comerciales, capacitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de misiones comerciales.</li> <li>• N° de ferias realizadas.</li> <li>• Medio de publicidad.</li> <li>• N° de participantes.</li> <li>• N° de capacitaciones realizadas en el 2016 y 2017.</li> <li>• Implementación de las capacitaciones.</li> <li>• Cantidad de contactos alcanzados mediante las ferias.</li> <li>• N° de asociaciones.</li> </ul>

## **CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **4.1. Tipo de diseño de investigación.**

#### **Descriptivo:**

Según Arias Garrido (2012) establece que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (24p).

En consecuencia, el presente estudio de investigación es de tipo descriptivo porque, el autor solo se dedicó a recaudar la mayor información posible con el fin de demostrar el problema y su proceder.

#### **No Experimental:**

En el año 2012 los autores Palella Stracuzzi & Martíns Pestána establece que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica sino que se observa las que existen (87 p).

Por tal, el presente trabajo de investigación es de diseño no experimental, porque el investigador solo dedico a observar los fenómenos que ocurrieron y no alteró ninguna variable.

## **4.2. Material de estudio.**

### **Unidad de estudio.**

- Mypes exportadoras del Distrito de Puente Piedra que usaron las herramientas de Promperú.
- Promperú responsable de la promoción de apoyo a las mypes exportadoras.

### **Población.**

La población se dividió en dos partes que son:

- Mypes del Distrito de Puente Piedra que usaron las herramientas de Promperú.
- Funcionario de Promperú responsable de la promoción del apoyo a las Mypes exportadoras.

### **Muestra.**

Según Carrasco (2006) la Muestra no Probabilístico se toma según el criterio objetivo del investigador tomando en cuenta las características y propiedades de la población. Por lo cual se optó por realizar un muestreo no probabilístico debido a que solamente se cuenta con 3 mypes exportadoras en el distrito de puente piedra que usaron las herramientas de promoción que brinda Promperú en el periodo 2016. Así mismo se procedió a entrevistar al funcionario a cargo de promoción de comercio exterior de Promperú.

## **4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.**

### **Técnica**

La técnica que se utilizó para la recolección de información fue la entrevista que se realizó a las mypes de puente piedra que utilizaron las estrategias de promoción de Promperú y así mismo al funcionario encargado de promoción a la exportación, esta técnica tiene como objetivo conocer cuál es el medio por el cual promocionan las estrategias de promoción de los productos y/o servicios de las mypes y así mismo cual es la estrategia más utilizada por las mypes.

## Procedimiento

Para la recolección de la información primero se solicitó por acceso a la información pública a Promperú sobre las mypes exportadoras de puente piedra que usaron las estrategias de promoción, la cantidad de ferias realizadas y las capacitaciones que realizaron en el periodo 2016 y 2017 dando como respuesta que solo en ese periodo participaron tres empresas las cuales son CASTEM E.I.R.L., TOMOCORP S.A.C. y GALEON SUPPLY S.A.C. y así mismo se realizó unas guías de entrevistas para recolectar más información sobre las estrategias de promoción al funcionario encargado de promoción de exportación de Promperú y las tres empresas que utilizaron las estrategias de promoción de Promperú en el 2016 y 2017 para saber cómo les beneficio estas estrategias de promoción.

Una vez realizado las guías se procedió a agendar para el 6 de diciembre del 2017 a las 4:00 pm una entrevista con el Sr. Luis Torres – Director de Promoción de exportación de Promperú para que nos comente sobre la importancia de las estrategias de promoción que brinda Promperú para promover a las mypes exportadoras.

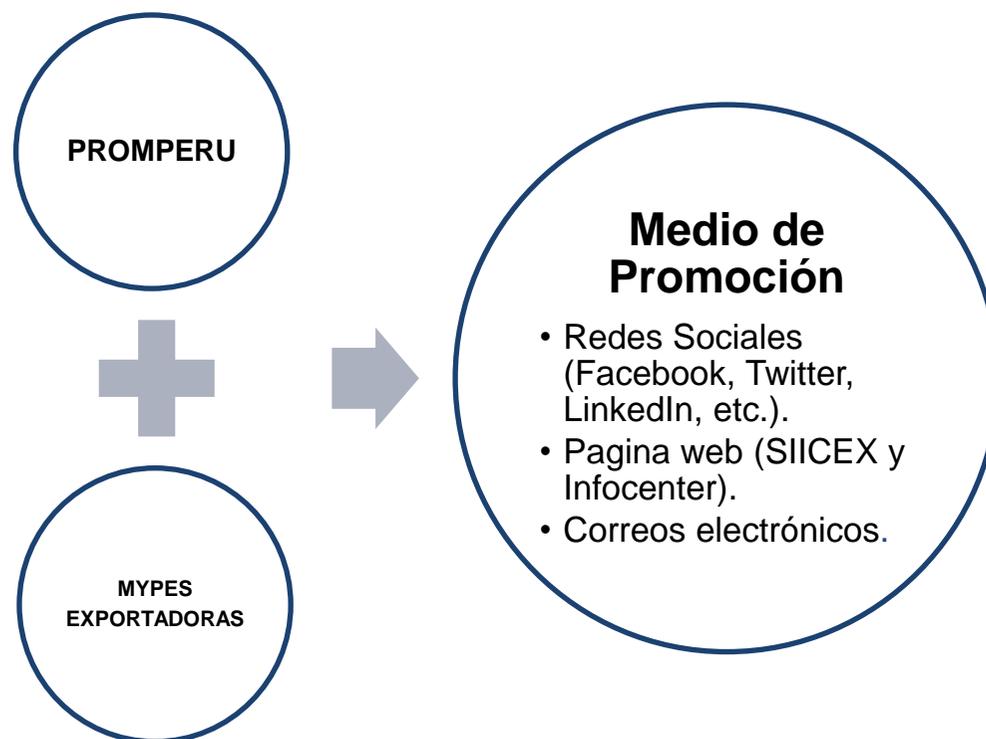
Que, con la información que nos brindó Promperú con respecto a los participantes de las estrategias de promoción a la exportación se procedió a citar a los funcionarios responsables de las empresas CASTEM E.I.R.L, GALEON SUPPLY S.A.C. y TOMOCORP S.A.C., los cuales por la agitada agenda que manejan no pudieron atenderme personalmente por lo cual el 23 de mayo del 2018 se procedió a remitirles a su correo electrónico la guía de la entrevista para que sean respondidas mediante ese medio y el 25 de mayo la Sra. Pilar Tacuchi – Administradora de la empresa CASTEM E.I.R.L, el 26 de mayo el Sr. Javier Peña – Gerente General de la empresa GALEON SUPPLY S.A.C. y así mismo el 28 de mayo la Sra. Valeria López – Asesora Comercial de TOMOCORP S.A.C. respondieron las preguntas de la guía de entrevista.

### **Instrumento.**

El instrumento que se utilizó fue la guía de entrevista que está enfocado en identificar la manera en que Promperú comunica a las mypes sus estrategias de promoción a la exportación, así mismo que estrategia de promoción es la más utilizada por las mypes exportadoras.

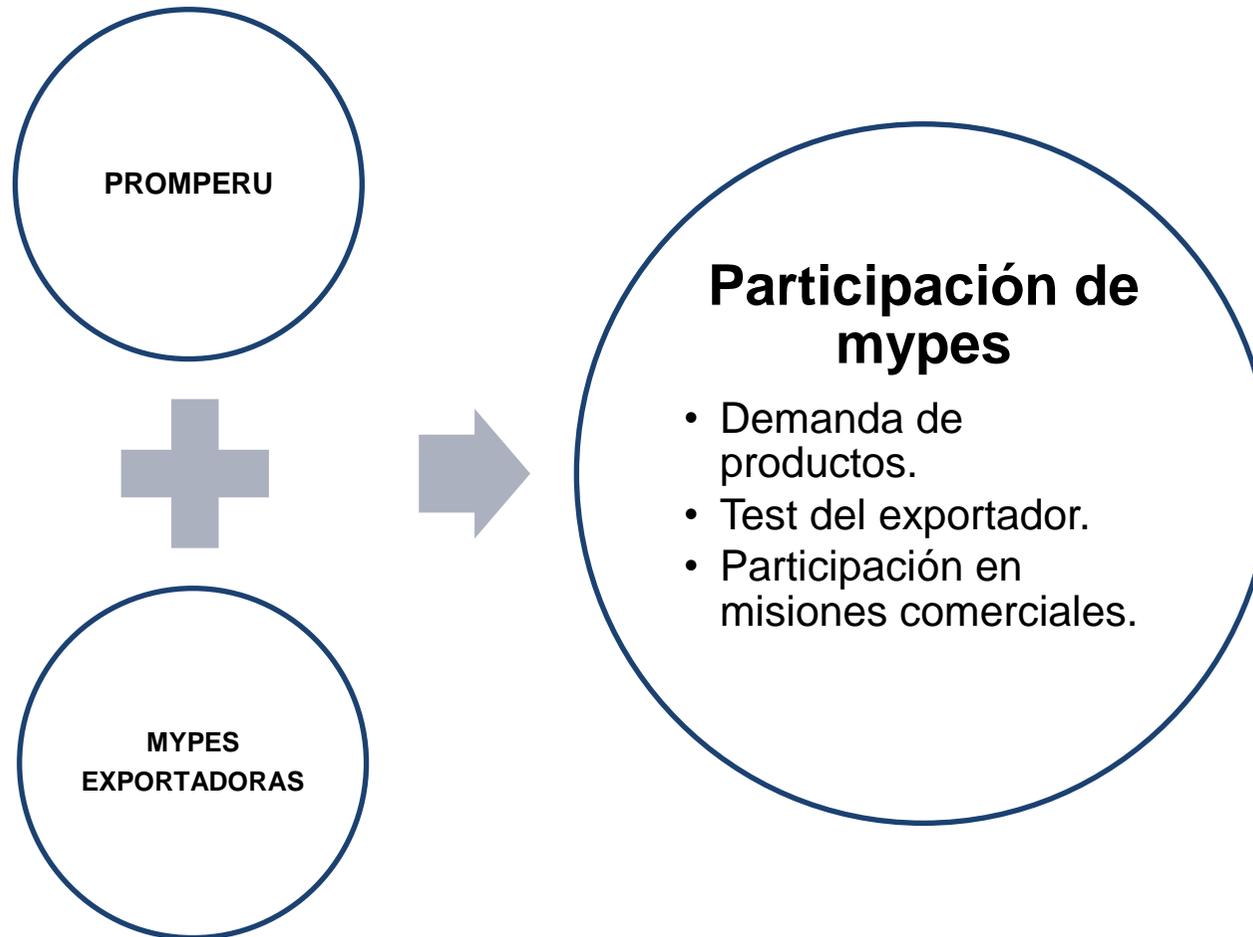
## CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUCIONES

### RESULTADO N°1



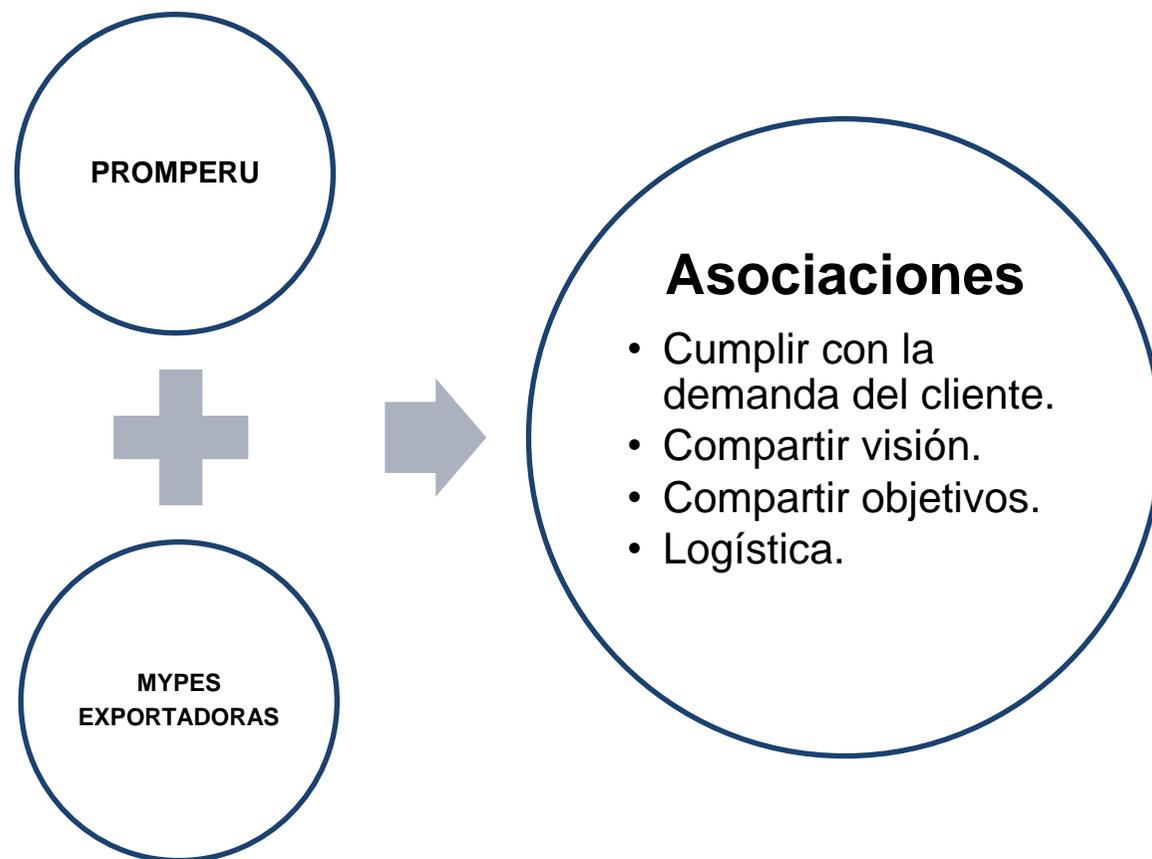
*Figura N°3. Medio de Promoción.* Según Promperú las herramientas de promoción a la exportación se informan mediante sus página web y redes sociales indicando la fecha de inicio y los objetivos a lograr, y mediante su base de datos donde tiene el correo electrónico de las mypes que anterior mente participaron en ruta exportadora. Así mismo, no se puede poner a cualquier empresa a participar en las herramientas de promoción si no cumplen con los requisitos mínimos para satisfacer las necesidades de los posibles compradores.

RESULTADO N°2



*Figura N°4.* Participación de mypes. Para Promperú que una mype exportadora participe en sus herramientas de promoción a la exportación debe cumplir con los requisitos que solicita para que no cometa errores en promocionar su producto y/o servicio al mercado internacional.

RESULTADO N°3.-



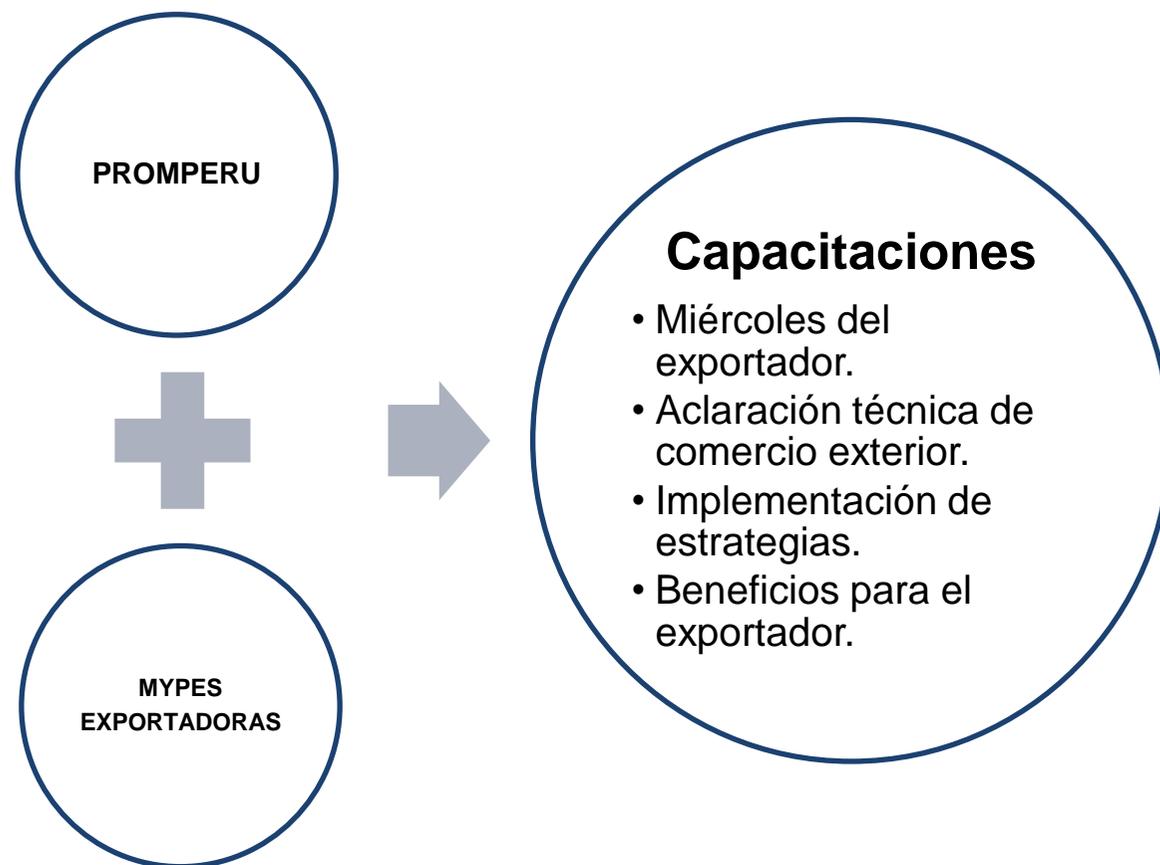
*Figura N°5.* Asociaciones. Las mypes que participaron en las ferias del 2016 de Promperú no realizaron asociatividad debido a que contaban con la mano de obra y materia prima para satisfacer las necesidades del comprador internacional. Así mismo según Promperú este medio ayuda a mypes que no cuentan con la oferta para exportar participar en ferias internacionales y también ayudando en mejorar en otros aspectos de la empresa, por otro lado, Promperú no obliga a las empresas a formar asociaciones debido a que no funcionarían y esperan que éstas lo hagan por voluntad propia para que tengan un mejor éxito en el mercado internacional.

RESULTADO N°4.-



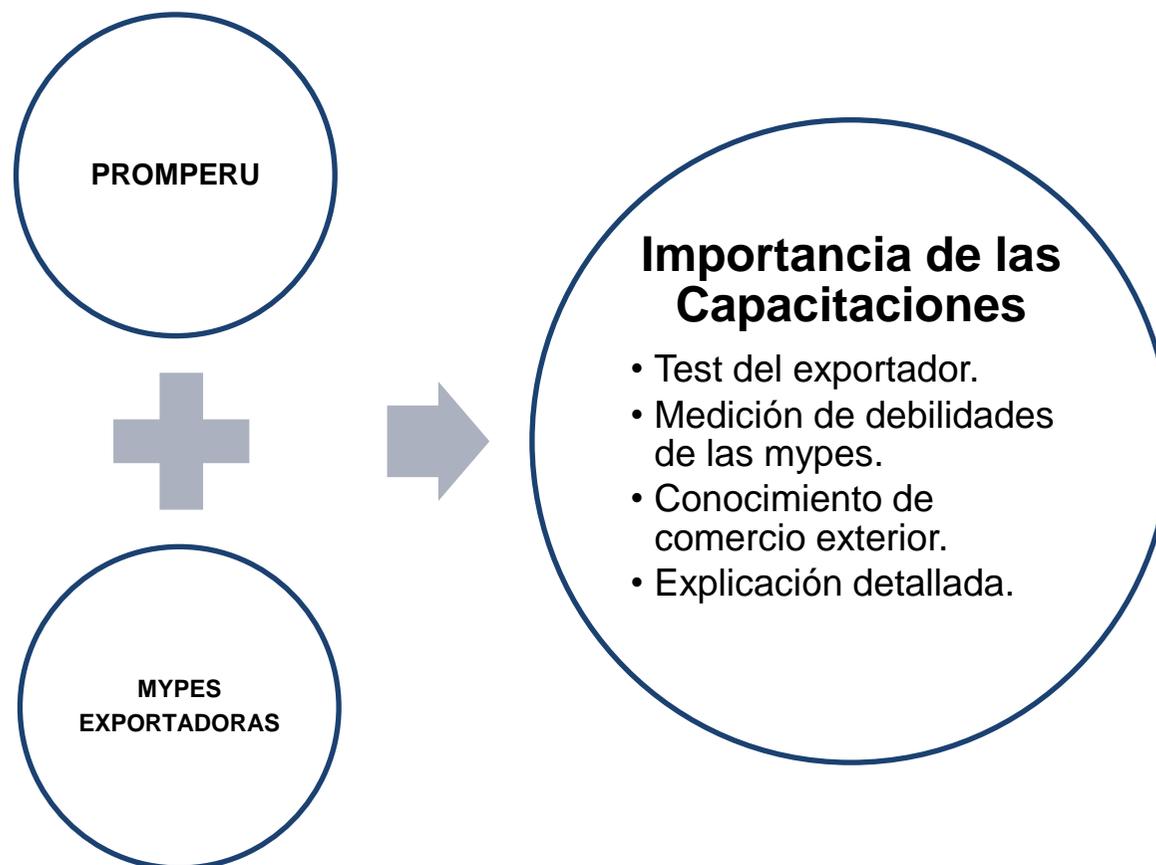
*Figura N°6.* Ferias Internacionales. Las ferias de Promperú son importantes para obtener una mejor participación en el mercado internacional, pero esta estrategia de promoción es una de mediana y largo plazo debido a que en la primera participación puede que no se logre el objetivo esperado de contactos y/o potenciales compradores y así mismo esta estrategia ayuda a mejorar las técnicas de ventas y obtener información de nuevas tecnologías para la implementación de la empresa. Las ferias internacionales como las misiones comerciales que brinda Promperú ayudan a mejorar la experticia y habilidades de las empresas exportadoras que por primera vez usan estas estrategias de promoción a la exportación ya que ayudan a ver una nueva perspectiva del comercio internacional.

RESULTADO N°5.-



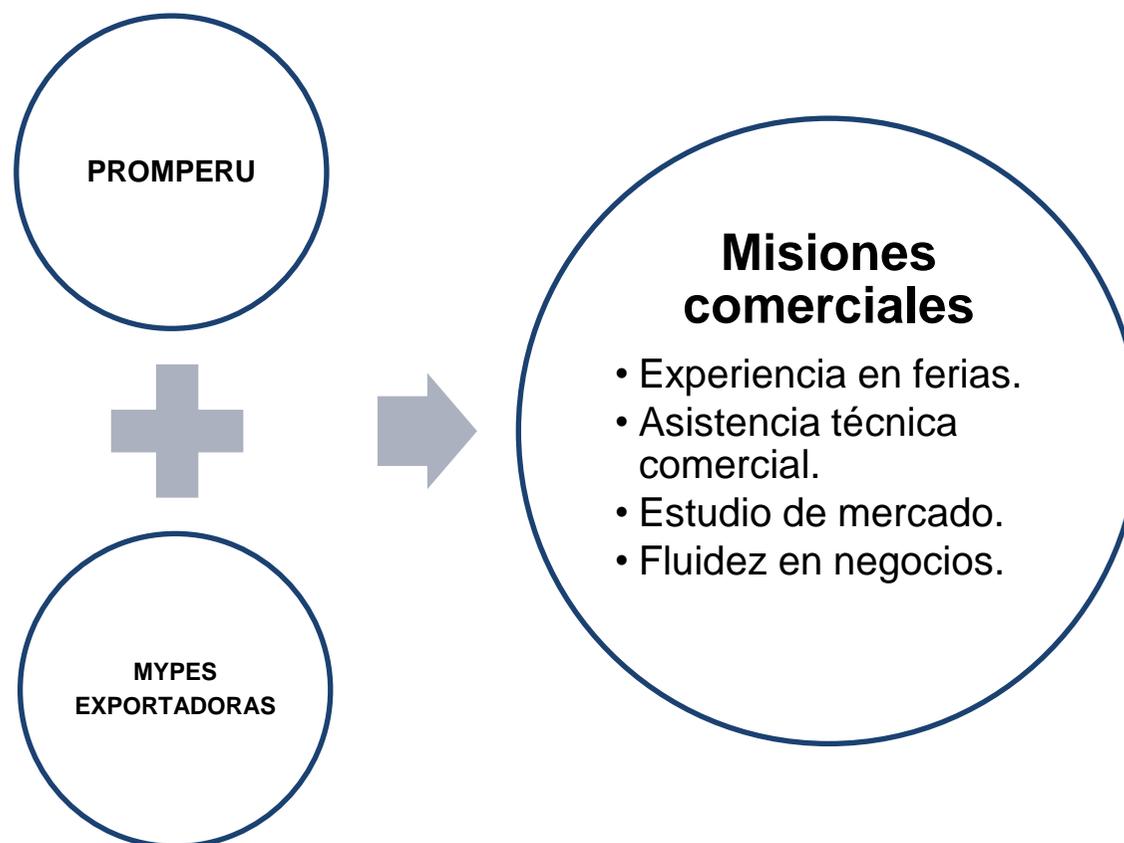
*Figura N°7.* Capacitaciones. Las capacitaciones que brinda Promperú son importantes debido a que cubren varios temas de comercio exterior en los cuales las mypes deben de conocer para lograr una mejor operación logística y poder finalizar con éxito un trato comercial de sus productos y/o servicios.

RESULTADO N°6.-



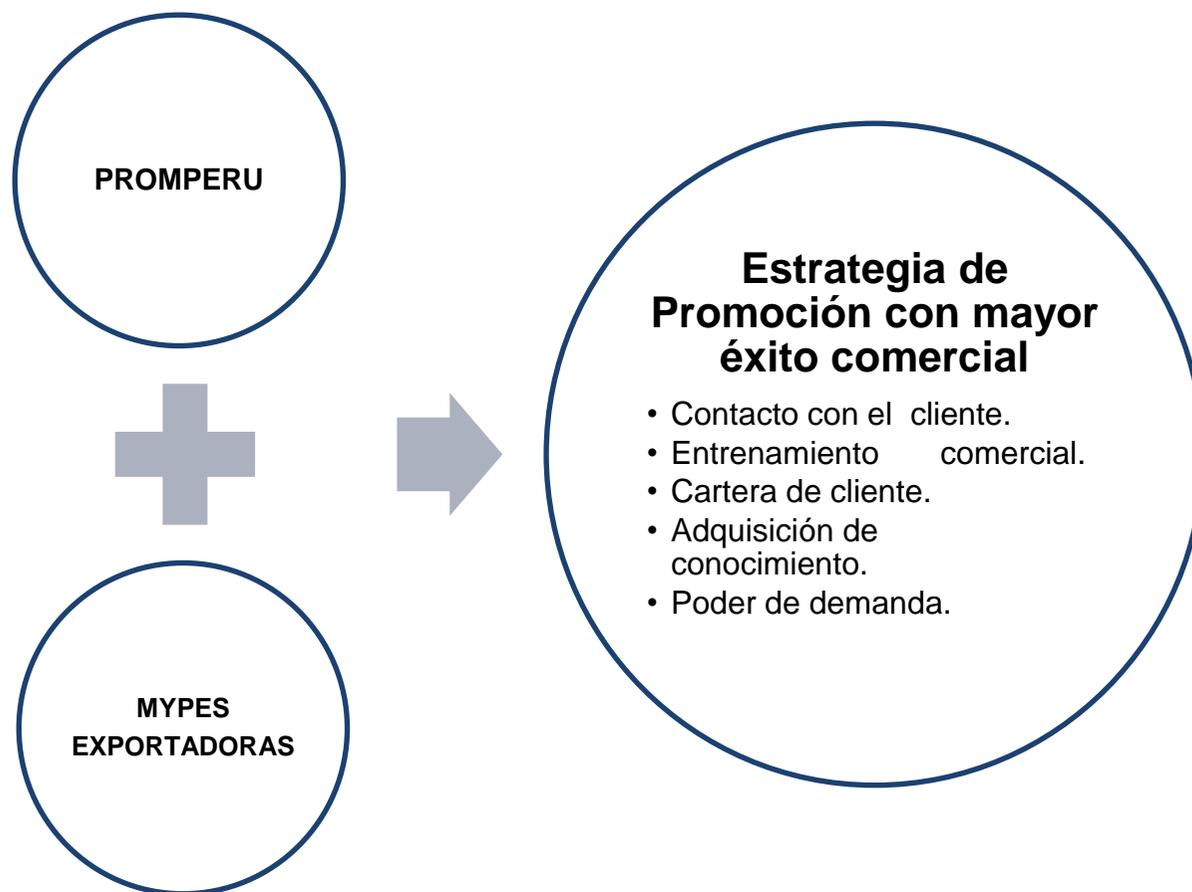
*Figura N°8.* Importancia de las capacitaciones. Las capacitaciones en la que participaron las mypes en el periodo 2016 y 2017 son evaluadas por Promperú mediante su plataforma test del exportador en la que ubican las debilidades de las mypes a la hora de exportar y al mismo tiempo los especialistas se enfocan en corregirlo para lograr un mejor trato comercial.

RESULTADO N°7.-



*Figura N°9.* Misiones Comerciales. Las misiones comerciales son unos de los pasos de la ruta exportadora que brinda Promperú para poder participar en las ferias comerciales y en las demás herramientas después de está debido a su gran importancia ya que prepara a las mypes exportadoras a obtener experiencia de manera local e internacional para poder finalizar contratos internacionales.

RESULTADO N°8.-



*Figura N°9.* Estrategia de promoción con mayor éxito. Según Promperú y las mypes que utilizaron las estrategias de promoción de exportación en el periodo 2016 y 2017 se observa que la estrategia que tiene más éxito en el mercado internacional son las que tiene un contacto directo con el potencial comprador los cuales son las misiones comerciales en las que se obtiene experiencia y las ferias internacionales donde hay una posibilidad de ampliar la cartera de clientes.

## DISCUSIONES

Según Santander las herramientas que brinda el estado a las mypes no tiene suficiente difusión en los medios para que los empresarios puedan utilizarlos y así mismo según Huangal en la que los empresarios desconocen los programas de apoyo que brinda el estado. Pero de los resultados obtenidos se aprecia que Promperú mediante los medios de redes sociales (Facebook, Twitter, correos electrónicos) y vía telefónica informan a los mypes de las estrategias de promoción que brinda para exportar, pero ya depende de este grupo de empresarios utilizarlo.

En la investigación de Colana, Melgar, Moreno y Muñoz mencionan que Promperú mediante sus estrategias de promoción ayudaron a incursionar a varias mypes del sector agrario a competir bajo los estándares del mercado internacional. Así mismo en el trabajo de Benavides, Caldearon, Rivadeneira y Rodríguez mencionan que el estado debe de brindar asesoramiento y promoción para que sean más competitivos. De los resultados se encontró que Promperú mediante su estrategia ruta exportadora en la que brinda asesoramiento, capacitaciones y preparación a las mypes para que pueda competir con los estándares que pide el mercado internacional y también puedan innovar en nuevas formas de comercializar sus productos y/o servicios.

En la investigación de Herrera indica que los artesanos de joyas no tienen conocimiento sobre las ferias comerciales donde se muestra sus productos y que muchos de ellos no cuentan con el nivel de participación y esto se ve reflejado en su baja venta de sus productos por que recomienda que mediante el estado realice asociatividad para poder participar en las ferias internacionales e implementar nuevas formas de promoción. Según los resultados obtenidos las empresas que participaron en las ferias internacionales de Promperú primero tuvieron que pasar por una rigurosa preparación en la que primero fueron capacitados y tuvieron que pasar por un test del exportador en donde vieron sus debilidades en la que Promperú le ayudo a superar, también pasaron por misiones comerciales en la que ayudo a las mypes a obtener experiencia para poder participar en ferias

comerciales internacionales y con respecto a la asociatividad Promperú recomienda que las mismas mypes realicen asociatividad con empresas que cumplan con sus mismos visiones y objetivos para que tengan mayor éxito en el comercio internacional.

Según Rodríguez menciona que el estado tiene que generar políticas dirigidas a la mype con respecto a las capacitaciones ya que el poco conocimiento que tiene no podrán competir eficientemente en ningún mercado, de esta afirmación estoy de acuerdo debido a que gracias a las capacitaciones detalladas de Promperú sobre los diferentes temas de comercio exterior en la que indica también los beneficios y mediante el test del exportador se podrá medir la asimilación de los conocimientos que se brinda a la mype para que pueda competir con el mercado internacional

En el trabajo de López menciona que países exportadores como China, Corea del Sur, India y Singapur han logrado su éxito en el mercado internacional debido a los programas de promoción que brinda el estado que dan un valor agregado a sus productos y servicios, que a diferencia de Chile que no impulso su mercado exportador debido a que no promocio de manera efectiva sus estrategias de promoción en sus productos y servicios. De lo mencionado estoy de acuerdo debido a que si no se difunde de manera efectiva las estrategias de promoción de exportación las mypes no podrán utilizarlo para que puedan competir en el mercado internacional, pero así mismo las mypes deben de poner un gran esfuerzo en poder cumplir con los requisitos que piden estas estrategias de promoción para que no comentan ningún error a la hora de comercializar su producto y/o servicio.

## CONCLUSIONES

Una vez establecido los resultados obtenidos y analizados se propone las siguientes conclusiones para dar respuesta a los objetivos específicos planteados por el autor en la presente investigación sobre la importancia de las estrategias de promoción de Promperú que promueven a las mypes exportadoras en el Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017.

Se concluye que Promperú es una entidad importante en el apoyo y crecimiento de las mypes exportadoras, debido a las estrategias promoción que están articuladas mediante la ruta exportadora en la que se promueve, capacita y se asesora técnicamente en temas de comercio exterior, estas estrategias brindan a la mype oportunidades para mejorar su imagen en el mercado internacional y así mismo a ampliara su cartera de clientes.

Por otro lado, las 3 mypes exportadoras del Distrito de Puente Piedra que participaron en el programa ruta exportadora de Promperú pasaron las etapas de capacitación, misiones comerciales, asesoría técnica y participación en ferias internacionales. Indicando que este programa le ayudo a capacitar y actualizar a sus colaboradores en el comercio exterior, mejorando su gestión empresarial, ampliando su cartera de clientes y mejorando la manera de promocionar sus productos y servicios. En este caso la empresa CASTEM E.I.R.L. representado por sus colaboradores participo en la estrategia de capacitación 5 veces en el periodo 2016 y 3 en el 2017 fortaleciendo sus conocimientos en comercio exterior, así mismo mediante la estrategia de misiones comerciales la empresa gano experiencia y habilidades para vender su producto a posibles compradores y mediante las ferias internacionales de "EXPOMIN" Y "COLOMBIA MINERA" solo logro establecer conexiones con posibles compradores, por otro lado la empresa TOMOCORP S.A.C. menciona pero especifico a cuantas capacitaciones participo y en que ferias participo pero indico que esta estrategia le fue de ayuda para comprender los beneficios del comercio exterior, por otro lado la empresa GALEON SUPPLY también no indica a cuantas capacitaciones participaron sus trabajadores

y a que ferias participaron, pero mencionan que en las estrategias que participaron lograron fortalecer sus conocimientos y así mismo aumentaron su cartera de clientes y el interés de potenciales clientes.

Así mismo, Promperú mediante las misiones comerciales realizo convenios con Gobiernos Regionales para incentivar y guiar a las mypes exportadoras a participar en ferias locales, con el fin de que obtengan experiencia en venta, promocionar su producto, producción para que luego puedan participar en ferias internacionales.

Así mismo, Promperú mediante sus página web y redes sociales promociona las capacitaciones y ferias internacionales indicando los objetivos y los logros a obtener al finalizar estas estrategias de promoción, así mismo se informa por correo electrónico a las empresas que participaron anteriormente en las estrategias de promoción pero esto ya depende de las mypes en participar, por otra parte también existe un gran desconocimiento de estos programas que brinda Promperú por parte de las microempresas debido a que estos empresarios no buscan las herramientas y esperan que a otro empresario de su rubro le funcione para así imitar su metodología de exportación.

Por ultimo, la estrategia más utilizada son las capacitaciones debido a que no solicita ningún requisito previo para utilizarlo pero Promperú la estrategia de promoción que tiene más éxito es la que tiene contacto con el potencial comprador internacional debido a que se le puede dar más información sobre el producto y/o servicio que se brinda, por otro lado, la estrategia más usada por los mypes o especialista comercial es la capacitación que brinda ruta exportadora debido a que no solicita ningún requisito para participar.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Promperú realizar un plan de trabajo para la revisión y mejoramiento de la promoción de sus estrategias de exportación en el cono norte de Lima debido a su poca participación en sus estrategias de exportación, por lo cual este plan de trabajo deberá de tener el siguiente contenido para lograr una mejor comunicación de sus estrategias:

### **1. Introducción.**

- Objetivo.

### **2. La promoción.**

- Canales de comunicación
- Canales de información.
- Barreras en la promoción.

### **3. La comunicación a las empresas.**

- Mensaje.
- Tendencia en la comunicación.
- Beneficios y responsabilidades para las empresas.

### **4. Dimensiones de promoción hacia las empresas.**

- Agrario.
- Pesquería.
- artesanal.
- Textil.
- Minera.
- Servicios.

### **5. Cronograma.**

### **6. Control y seguimiento.**

### **7. Presupuesto.**

### **8. Medidas de corrección.**

- En los canales de comunicación.
- En los canales de información.

- Se recomienda a Promperú realizar un convenio con la SUNAT y de los gobiernos locales y regionales donde estas entidades brindaran la siguiente información: nombre de la empresa, correo electrónico, nombre del contacto, ruc, número telefónico, dirección fiscal, rubro. Para que mas mypes tengan oportunidad de participar en sus estrategias de promoción.

Razón Social	Ruc	Contacto / Gerente	Teléfono fijo	Teléfono móvil	Correo electrónico	Dirección Fiscal	Rubro
							agrario
							pesquero
							artesanal
							textil
							minero
							servicios

- Así mismo Promperú deberá realizar un plan de trabajo para capacitar a los gobierno locales y regionales sobre las estrategias que cuentan para desarrollar una descentralización y obtener una mayor participación de las mypes y también a las universidades de Lima norte deben de tener un rol importante en el impulso de las estrategias de promoción de Promperú que promueven a las mypes exportadoras, debido a que estos centros de estudio mediante sus estudiantes podrán realizar trabajos prácticos con las estrategias y herramientas que brinda Promperú para impulsar a las mypes exportadoras que desean competir en el comercio exterior.

Plan de trabajo para capacitar a los gobiernos locales y regionales:

### 1. introducción.

- Objetivo.

### 2. Capacitación.

- Misiones Comerciales.
- Asociaciones.
- Capacitaciones.

### 3. Niveles de capacitación

- Formación.
- Actualización.

- Especialización.
- Perfeccionamiento.
- Complementación.

#### **4. Rubro de empresas.**

- Agrario.
- Pesquería.
- artesanal.
- Textil.
- Minera.
- Servicios.

#### **5. Cronograma.**

#### **6. Control y seguimiento.**

#### **7. Presupuesto.**

#### **8. Medidas de corrección.**

- En las Misiones Comerciales.
  - En las Asociaciones.
  - En las Capacitaciones.
- 
- Para las mypes que quieren ser más competitivos y dar una mejor promoción a sus productos y/o servicios al mercado internacional se recomienda usar la estrategia de asociatividad con empresas que cumplan con sus mismos objetivos y metas la cual ayudara a brindar una armonía en la asociación y brindara un valor agregado a los productos y/o servicio que brindaran. Para obtener información de las empresas con la cual se quiere realizar una asociación deberán de acercarse a los municipios para solicitar la siguiente información: Razón social, Contacto/Gerente, Teléfono fijo o móvil y correo electrónico. Lo cual ayudara a realizar posibles charlas de negocios y lograr una posible asociación la cual ayudara a brindar una mejora del producto y poder competir en el mercado internacional.

## REFERENCIAS

- Alvarez, M., & Durán, J. E. (Diciembre de 2009). *CEPAL.org*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/Manual\\_Micro\\_Pequenha\\_Median\\_a\\_Empresa\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/Manual_Micro_Pequenha_Median_a_Empresa_es.pdf?sequence=1) CEPAL.org:
- Alzamora Falcón, M. P. (2017). *Factores que inciden en las exportaciones de oregano (origanum vulgare) de la Región Tacna hacia el mercado Brasileño*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Arias Garrido, F. (2012). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica 6a Edición*. Caracas: Episteme.
- Ávila Castro, J. (2015). *Análisis de Promoción de las Exportaciones de Flores Ecuatorianas hacia Estados Unidos*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil .
- Benavente Alva, M. A., Calderón Curay, Á., Rivadeneira Rivas, D. N., & Rodríguez Arana, K. C. (2012). *Planeamiento Estratégico del Mango en la Región Lambayeque*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Caballero Salome, S. J., Del Pilar Canchucaya Gutarra, P., Miguel Sinchez, J. E., & Paitamala Campos, O. (2012). *Plan Estratégico del Sector Artesanal de la Región Junín*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carrera Sánchez, M. M. (2012). *Factores que intervienen en el desarrollo de las PYMES del sector manufacturero en cinco municipios del área metropolitana de Monterrey, Afiliadas a la CAINTRA*. Monterrey, Mexico: Universidad Autónoma de Nueva León.
- Colana Huarac, J. N., Melgar Espiritu, C. A., Moreno Torres, R. A., & Muñoz Saldivar, J. E. (2017). *Planeamiento estratégico de la aceituna en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION, Y. (2017). *Ofico N°314-2017-PROMPERU/SG-OGA*. PROMPERU, Jefe de la oficina general de administración. LIMA: PROMPERU.
- Espinoza Herrera, N. (07 de mayo de 2008). *blogspot*. Recuperado el 08 de octubre de 2017, de [blogspot: http://nospinozah.blogspot.pe/2008/05/las-pymes-en-el-per.html](http://nospinozah.blogspot.pe/2008/05/las-pymes-en-el-per.html)
- Falcón Muñoz, R., & Riveros Villanueva, E. (2011). *Análisis Comparativo de las Exportaciones de Quinoa de Perú y Bolivia 2005 - 2010*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Flores Konja, A. A., & Hidalgo Tupia, M. A. (2013). *Mecanismos estratégicos que facilitarán las exportaciones de las Mype a los países firmantes de los tratados de libre comercio - TLC para el desarrollo del país*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- González Bernal, T., Puelles Risco, L., Villacorta Cortez, J., & Vizcardo Arias, G. (2013). *Diagnóstico de la uva de mesa peruana de exportación orientado a la competitividad : lineamientos estratégicos*. Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Guevara Izquierdo, A. C., & Valencia Montoya, M. (2012). *La internacionalización de las MIPYMES Colombianas*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Hernández Talonia, J. (2009). *Políticas de Apoyo a la Internacionalización de las PYMES Mexicanas*. Mexico: Universidad de las Américas Puebla.
- Herrera Lopez, C. V. (2011). *Análisis de la Promoción Internacional de los Artesanos Joyeros de la Plata Usuarios del Centro de Innovación Tecnológica del Distrito de Catacaos, Piura - Perú* . Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Huangal Espinal, R. I., Quispe Huamani, N. D., & Canales Altamirano, J. J. (2016). *Formalización de las MYPES textiles del emporio comercial de Gamarra para el acceso a los programas de apoyo empresarial ejecutado por el estado*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- INDECOPI. (1 de Diciembre de 2010). *INDECOPI*. Recuperado el 14 de octubre de 2017, de INDECOPI: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/iso9001.pdf>
- INEI. (2017). *Perú: Estructura Empresarial, 2016*. Lima: INEI.

- Isasi Tadeo, L. A., Silva Cubillas, M. A., Tomanguilla Osis, J. N., & Torres de la Cruz, D. A. (2016). *El impacto del trabajador conjunto entre el sector público y privado para fortalecer el posicionamiento de las exportaciones peruanas de arándanos frescos en el mercado internacional en los últimos 5 años*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Juan, R. G. (2006). *Segunda Edición. Pymes más competitivas ¿Cómo pueden afrontar con éxito las pequeñas y medianas empresas el agresivo mundo globalizado de los negocios?* Bogotá: Mayol Ediciones S.A.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education, Inc.
- Kong Ramos, J. A., & Moreno Quilcate, J. M. (2014). *Influencia de las Fuentes de Financiamiento en el Desarrollo de las Mypes del Distrito de San José - Lambayeque en el periodo 2010 - 2012*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- López Giral, D. (2015). *Las Estrategias de desarrollo económico del sector público en Chile: el caso de la exportación de servicios a partir de 1990*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Montoya Kunsting, R., & Vásquez Cárdenas, Ó. (2005). *Actitud de los Consumidores frente a las promociones de Venta: un tipo de segmentación psicográfica*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- PROMPERU. (01 de 01 de 2017). *infocenter*. Recuperado el 31 de 10 de 2017, de infocenter: <http://www.infocenter.gob.pe/quienes>
- Rodriguez Haro, C. E. (2014). *La Tributación de las Pymes en el Cantón Milagro*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Rubén Collao, F. (2011). Políticas e instituciones de apoyo a las micro y pequeñas empresas en Bolivia. En C. Ferraro, *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe* (págs. 73 - 76). Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Santander Cjuno, C. K. (2013). *Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica - offset por medio de gestión competitiva*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- SIICEX. (2017). *Informe Anual de Exportaciones: Enero - Diciembre 2016*. Comisión de Promoción del Perú para la Exporatación y el Turismo - PROMPERU, Departamento de Inteligencia de Mercados. Lima: promperu.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategia de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Turismo, M. d. (1 de Febrero de 2009). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Recuperado el 14 de octubre de 2017, de Acuerdos Comerciales del Perú: [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=81](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=81)
- Yañez Maldonado, I. (2016). *Plan de exportación de Rompope de la microempresa "Del Ranchito" a Texas, Estados Unidos de América 2016*. Toluca - México: Universidad Autónoma del Estado de México.

## ANEXOS

### ANEXO N.º 1. Preguntas de la Entrevista

VARIBALE: Estrategias de Promoción a la exportación

INDICADOR: N° de Ferias realizadas, N° de Capacitaciones realizadas, medio de comunicación y participantes de ambas herramientas.

DIRIGIDO A: funcionario de Promperú

RECURSOS: la guía de entrevista, audio grabadora.

1. ¿De qué manera informan de las estrategias de promoción que promueven la exportación a las mypes exportadoras?
2. ¿Cuáles son las medidas que se tendrá en cuenta para una mejor participación de las mypes de este distrito?
3. A qué se debe la poca participación de las mypes del Distrito de Puente Piedra en las Ferias.
4. Uno de los requisitos para que la mype participe en las ferias es que cuente con la capacidad de atender las necesidades del posible comprador, por lo que, ¿Es posible que la mype que no cuente con la capacidad de atender la necesidad de un futuro comprador pueda formar una alianza con otras mypes para participar en las ferias?
5. En el programa de asociatividad en la que promuevan y capacitan a un grupo de empresas para lograr un objetivo común. ¿Cuál es la tasa de éxito que tienen este programa para agrupar empresas para que realicen con éxito una exportación?
6. ¿Qué tan efectivas son las ferias para las mypes exportadoras?
7. ¿Qué tan importante son las capacitaciones a las mype exportadoras?
8. ¿Cómo determinan el éxito de una capacitación que brindan a la mype exportadora?
9. ¿Qué tan efectivas son misiones comerciales internacionales?
10. ¿Cuál es la herramienta que tiene más éxito para la mype exportadora para concretar un negocio?

## ANEXO N°2. Preguntas de Entrevista

Preguntas de Entrevista a pymes exportadoras de Puente Piedra.

VARIBALE: Estrategias de Promoción a la exportación

INDICADOR: Implementación de Capacitaciones, medio de capacitación y participación de ferias.

DIRIGIDO A: Mypes exportadora de Puente Piedra

RECURSOS: la guía de entrevista.

1. ¿Como se enteró de las herramientas de promoción de Promperú para mejorar las oportunidades de su empresa?
2. ¿Fue difícil poder cumplir con los requisitos para poder participar en las ferias internacionales que brindo Promperú en el periodo 2016 y 2017?
3. ¿Ha realizado asociaciones con otra empresa para poder participar en las ferias internacionales?
4. ¿Logro mejorar su cartera de clientes gracias a las ferias internacionales?
5. ¿Logro participar en las ferias internacionales de investigación y desarrollo para poder aplicar los conocimientos a su producto?
6. ¿Las capacitaciones que brindo Promperú en el 2016 y 2017 fueron de utilidad para su empresa?
7. ¿La cantidad de capacitaciones que brindo Promperú en el periodo 2016 y 2017 fueron las necesarias?
8. ¿ha realizado misiones comerciales internacionales con Promperú en el 2016 y 2017?, ¿Qué objetivos lograron?

ANEXO N°3. Respuesta de las mypes exportadoras del Distrito de Puente Piedra participantes de las estrategias de promoción de Promperú.

**Entrevistada: Pilar Tacuchi – Administradora de CASTEM E.I.R.L.**

**1. ¿Como se enteró de las herramientas de promoción de Promperú para mejorar las oportunidades de su empresa?**

Nos enteramos de estas herramientas de promoción mediante la plataforma virtual de Promperú en las que indican los pasos para poder capacitarnos y poder brindar una mejor promoción de nuestro producto y servicios a las mineras.

**2. ¿Fue difícil poder cumplir con los requisitos para poder participar en las ferias internacionales que brindo Promperú en el periodo 2016 y 2017?**

El requisito primordial que solicito Promperú para participar en la feria fue poder cumplir con la demanda de las empresas. Ya que contábamos con los demás requisitos que eran tener nuestra partida registral, tributar en la Sunat y ser una mediana empresa.

**3. ¿Ha realizado asociaciones con otra empresa para poder participar en las ferias internacionales?**

No fue necesario realizar asociaciones con otras empresas nacionales debido a que tenemos la mano de obra (técnica y profesional) y materia prima para poder satisfacer la demanda del mercado internacional.

**4. ¿Logro mejorar su cartera de clientes gracias a las ferias internacionales?**

En nuestra cuarta participación de las ferias realizadas por Promperú se logró establecer conexiones con empresas mineras para la adquisición de nuestros productos y servicios logrando mejorar nuestra cartera de clientes y así mismo establecer posibles clientes potenciales.

**5. ¿Logro participar en las ferias internacionales de investigación y desarrollo para poder aplicar los conocimientos a su producto?**

Si, logramos participar en ferias internacionales como las de “EXPOMIN” celebrado en Chile y la “COLOMBIA MINERA” desarrollado en Colombia en la que observamos a nuestros competidores directos e indirectos aplicar nuevas tecnologías y en la que nuestros representantes tuvieron nuevas ideas para aplicar en nuestros productos.

**6. ¿Las capacitaciones que brindo Promperú en el 2016 y 2017 fueron de utilidad para su empresa?**

Nuestros representantes que asistieron a las capacitaciones de Promperú indican que dichas capacitaciones fueron de utilidad debido a que se actualizaron y comprendieron más los temas de comercio exterior la cual fueron implementadas en la empresa.

**7. ¿La cantidad de capacitaciones que brindo Promperú en el periodo 2016 y 2017 fueron las necesarias?**

Para nuestro caso, las 5 capacitaciones del 2016 y las 3 del 2017 que brindo Promperú en la que nuestros representantes participaron fueron las necesarias para fortalecer sus conocimientos y aplicar estrategias acertadas.

**8. ¿ha realizado misiones comerciales internacionales con Promperú en el 2016 y 2017?, ¿Qué objetivos lograron?**

Si realizamos misiones comerciales con Promperú debido a que es uno de los requisitos que se establece en la ruta exportadora para poder participar en las ferias internacionales y en la que tiene como objetivo preparar a la mype exportadora a como entablar una conversación fluida de negocios con los potenciales compradores.

**Entrevistado: Javier Peña Crisostomo – Gerente General de Galeon Supply S.A.C.**

**1. ¿Como se enteró de las herramientas de promoción de Promperú para mejorar las oportunidades de su empresa?**

Nos enteramos de las herramientas de promoción que brinda Promperú mediante consultas que realizamos a ADEX para mejorar nuestras ventas exportables.

**2. ¿Fue difícil poder cumplir con los requisitos para poder participar en las ferias internacionales que brindo Promperú en el periodo 2016 y 2017?**

No, debido a que tenemos experiencia en la participación de ferias internacionales realizadas por Promperú en años anteriores, en la que principalmente debemos estar legalmente constituidos como empresa y poder cumplir con la demanda de los potenciales compradores.

**3. ¿Ha realizado asociaciones con otra empresa para poder participar en las ferias internacionales?**

Gracias a nuestro personal y la materia prima que tenemos a nuestro alcance no tuvimos la necesidad de realizar asociaciones, convenios o alianzas con otras empresas para satisfacer la demanda de los participantes de las ferias que brindo Promperú.

**4. ¿Logro mejorar su cartera de clientes gracias a las ferias internacionales?**

Si, desde la segunda participación que tuvimos en el 2013 en la feria de Promperú logramos un incremento de clientes que solicitaron nuestro producto y un grupo de potenciales clientes interesados. Por lo cual cada vez que tenemos la oportunidad de participar en las ferias realizadas por Promperú asistimos con la mentalidad de incrementar nuestra cartera de clientes y red de contactos.

**5. ¿Logro participar en las ferias internacionales de investigación y desarrollo para poder aplicar los conocimientos a su producto?**

Si logramos participar en ferias internacionales tanto en Francia como en Estados Unidos logrando ver innovadoras formas de presentación de productos en la cual nosotros aplicamos en nuestro producto actualmente.

**6. ¿Las capacitaciones que brindo Promperú en el 2016 fueron de utilidad para su empresa?**

Para nuestros especialistas las capacitaciones que brindo Promperú en el 2016 y 2017 fueron de gran utilidad debido a que fortaleció las capacidades y el uso estratégico de la información comercial como también identificar la principal ruta comercial que beneficie a nuestro producto.

**7. ¿La cantidad de capacitaciones que brindo Promperú en el periodo 2016 y 2017 fueron las necesarias?**

Nuestros especialistas participaron en tres capacitaciones brindadas por Promperú en el periodo 2016 y 2017 indicando que fueron las necesarias para poder aplicarlo en nuestro producto.

**8. ¿ha realizado misiones comerciales internacionales con Promperú en el 2016 y 2017?, ¿Qué objetivos lograron?**

Se utilizó la herramienta de misiones comerciales en nuestra primera participación en las ferias internacionales de Promperú debido a que es uno de los requisitos y al mismo tiempo necesitábamos experiencia en como debíamos comportarnos en una feria internacional y el 2016 no fue la excepción.

**Entrevistada: Valeria López – Asesora Comercial de TOMOCORP S.A.C.**

**1. ¿Como se enteró de las herramientas de promoción de Promperú para mejorar las oportunidades de su empresa?**

Nos enteramos de estas herramientas de promoción que brinda Promperú cuando estábamos buscando una manera de encontrar posibles clientes en el mercado internacional mediante las páginas de web.

**2. ¿Fue difícil poder cumplir con los requisitos para poder participar en las ferias internacionales que brindo Promperú en el periodo 2016?**

No fue difícil cumplir con los requisitos de Promperú debido a que ya teníamos participación en el mercado internacional y solo queríamos ampliar nuestra red de contactos por lo cual ya habíamos cumplido con los requisitos que tenían establecido.

**3. ¿Ha realizado asociaciones con otra empresa para poder participar en las ferias internacionales?**

No hemos realizado asociaciones con otras empresas para participar en las ferias internacionales debido a que tenemos participación en el mercado internacional y cumplimos demanda de nuestros y futuros clientes.

**4. ¿Logro mejorar su cartera de clientes gracias a las ferias internacionales?**

Si, pero no significativamente como se había planeado ya que teníamos participación en el mercado internacional.

**5. ¿Logro participar en las ferias internacionales de investigación y desarrollo para poder aplicar los conocimientos a su producto?**

Si, gracias a las ferias en la cual participamos tuvimos la oportunidad también de realizar una investigación de los competidores para ver qué características innovadoras implementaban en sus productos y servicios post venta.

**6. ¿Las capacitaciones que brindo Promperú en el 2016 y 2017 fueron de utilidad para su empresa?**

Para nosotros las capacitaciones que brinda Promperú todos los miércoles son de gran utilidad ya que explican de manera detallada los procedimientos y beneficios de exportar, así mismo es una herramienta en la cual nosotros usamos para capacitar a nuestros colaboradores.

**7. ¿La cantidad de capacitaciones que brindo Promperú en el periodo 2016 fueron las necesarias?**

Si, la cantidad de capacitaciones que brindo Promperú en el 2016 y 2017 fueron las necesarias debido a que explicaron de manera concisa los procedimientos de exportación, el beneficio del drawback entre otros, en la cual estuvimos interesados para capacitar a nuestros colaboradores.

**8. ¿ha realizado misiones comerciales internacionales con Promperú en el 2016 y 2017?, ¿Qué objetivos lograron?**

Si hemos realizado misiones comerciales internacionales con Promperú debido a que es uno de los requisitos para poder participar en las ferias internacionales, en la cual logramos obtener experiencia en cómo se debe de atender a los clientes y posibles compradores.

ANEXO N°4: Respuesta del Director de Promoción de exportación de Promperú.

**Entrevistado: Sr. Luis Torres – Director de Promoción a las Exportaciones**

**1. ¿De qué manera informan de las estrategias de promoción que promueven la exportación a las mypes exportadoras?**

Se tiene una estrategia de promoción que informamos a través de comunicados en las redes sociales cada una de las actividades que realizamos con sus respectivos logros para que la comunidad exportadora pueda estar informada de objetivos y logros que estamos consiguiendo, así mismo con nuestra base de datos que tenemos de las mypes participantes en las herramientas de promoción se les informa que participen, pero depende de ellos si quieren o no participar.

**2. ¿Cuáles son las medidas que se tendrá en cuenta para una mejor participación de las mypes de este distrito?**

Para que una mype participe en las ferias primer o tendrá que contar con una oferta productiva y esa oferta tiene que tener una venta local, ya que es importante que tenga un expertiz en ventas ya que eso lo va a llevar a una serie de temas que son producción, mercado y gestión, una vez que tenga esa experiencia acudir a ruta exportadora para que le brinde una asistencia técnica sobre gestión de comercio exterior para minimizar las potencialidades de riesgo de esta operación.

**3. A qué se debe la poca participación de las mypes del Distrito de Puente Piedra en las Ferias.**

Para que una mype pueda participar en las ferias tiene que cumplir unos requisitos, ya que no puede presentarse cualquier empresa con el deseo de participar estos requisitos son contar con un RUC, pasar el test del exportador, contar con una imagen corporativa, un dossier, ficha técnica, ficha comercial y haber llevado módulos de la ruta exportadora. Ya que una mype no puede entrar a las ferias si no cumple con los requisitos que exigimos, y porque es así ya que si una mype entra sin una asistencia técnica

a reunión va a hacer un fracaso, porque piensa que tiene todo el tiempo para poder explicar su empresa o su negocio y sus productos o servicios y no es así ya que los primeros cinco segundos captas la atención de un comprador por lo que hay toda una preparación previa, durante y post a estas actividades que son importantes para la mype.

- 4. Uno de los requisitos para que la mype participe en las ferias es que cuente con la capacidad de atender las necesidades del posible comprador, por lo que, ¿Es posible que la mype que no cuente con la capacidad de atender la necesidad de un futuro comprador pueda formar una alianza con otras mypes para participar en las ferias?**

Hay dos caminos uno es el consorcio donde la mype puede realizar un consorcio con una misma oferta exportable para hacer volumen o armar un portafolio de productos donde exista complementariedad entre la oferta mypes y el otro es el comercio electrónico donde la mype puede elegir un canal de comercialización donde conjugue alto valor agregado y elegir un formato de comercialización que actualmente está vigente en el mundo usando toda la tecnología posible de información.

- 5. En el programa de asociatividad en la que promuevan y capacitan a un grupo de empresas para lograr un objetivo común. ¿Cuál es la tasa de éxito que tienen este programa para agrupar empresas para que realicen con éxito una exportación?**

Principalmente es la confianza para poder formar alianzas de asociatividad, ya que aparentemente es lo más sencillo pero es lo más difícil a la hora de formar un equipo y de compartir una visión, y eso solo lo pueden hacer los propios socios que desean voluntariamente ir a un esquema asociativo, ya que el estado ha invertido mucho en programas de asociatividad, forzando la asociatividad entre empresas que no compartían visión, valores y objetivos comunes, hoy en día ya no se invierte en forzar a las empresas a asociarse por lo que le pedimos a estas que vengan ya habiendo ya hecho el proceso de asociatividad en la cual los socios del consorcio estén dispuestos a

compartir el mismo objetivo, y ahí recién Promperú le brindara la asistencia técnica en la parte comercial.

**6. ¿Qué tan efectivas son las ferias para las mypes exportadoras?**

Las mypes exportadoras deben de tener en cuenta que las ferias internacionales en la que pueden promocionar su producto es una estrategia de mediano a largo plazo ya que en la primera feria pueden que no logren ofrecer su producto o mucho menos lograr contactos debido a que no son conocidos y ya para la segunda feria tendrá intercambio de muestra de productos y/o servicios y en la tercera participación obtendrá conclusiones de compra debido a que tendrá una mejor presencia por la participación de las anteriores ferias.

**7. ¿Qué tan importante son las capacitaciones a las mype exportadoras?**

Son importantes ya que los temas que brindamos cubren un aspecto técnico, es decir certificaciones de comercio justo, buenas prácticas de manufactura que son herramientas de acceso mercado, es decir si la mype no tiene las certificaciones que te exigen los gobiernos y certificaciones exigidas por los compradores que son trasladadas a los clientes no va a poder vender su producto. Porque la capacitación que se brinda es específica y especializada.

**8. ¿Cómo determinan el éxito de una capacitación que brindan a la mype exportadora?**

El éxito de las capacitaciones que se brinda a las mypes exportadoras se determina mediante el test del exportador en la cual medimos las capacidades de las mypes exportadoras y en que se necesita fortalecer a través de todos los programas que brinda ruta exportadora.

**9. ¿Qué tan efectivas son misiones comerciales internacionales?**

Las misiones comerciales son realmente importantes debido a que ayuda a las mypes exportadoras a prepararse primero a nivel local con respecto a cómo comunicarse con los clientes, poder concentrar un producto

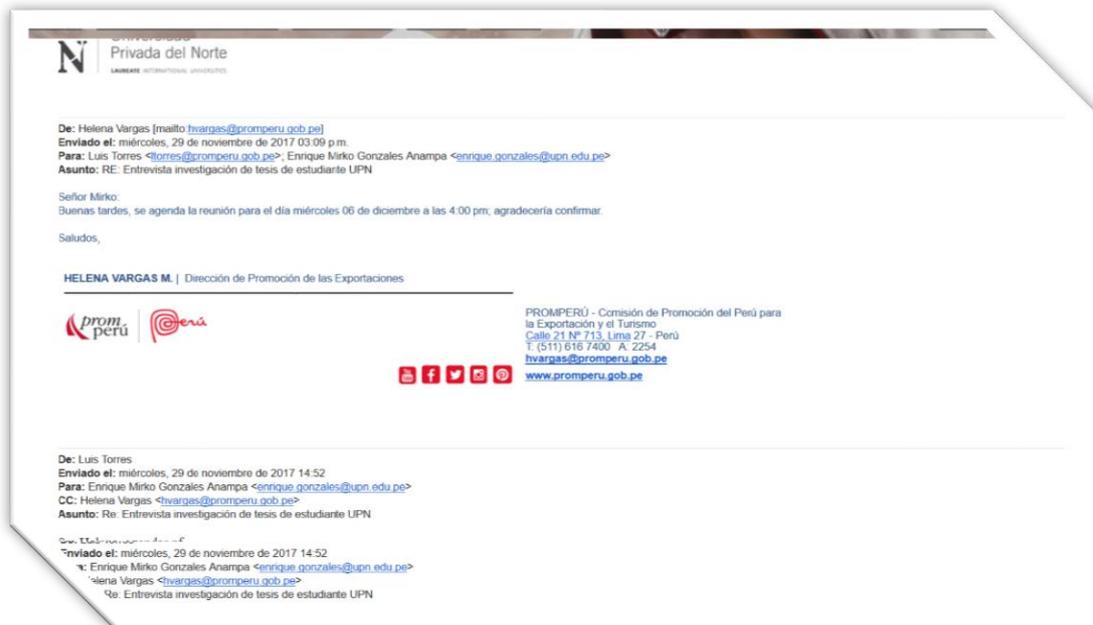
exportable, y así mismo estás mypes también pueden participar en las misiones comerciales internacionales que van desde Chile hasta México obteniendo una mejora preparación para participar en las ferias internacionales.

**10. ¿Cuál es la herramienta que tiene más éxito para la mype exportadora para concretar un negocio?**

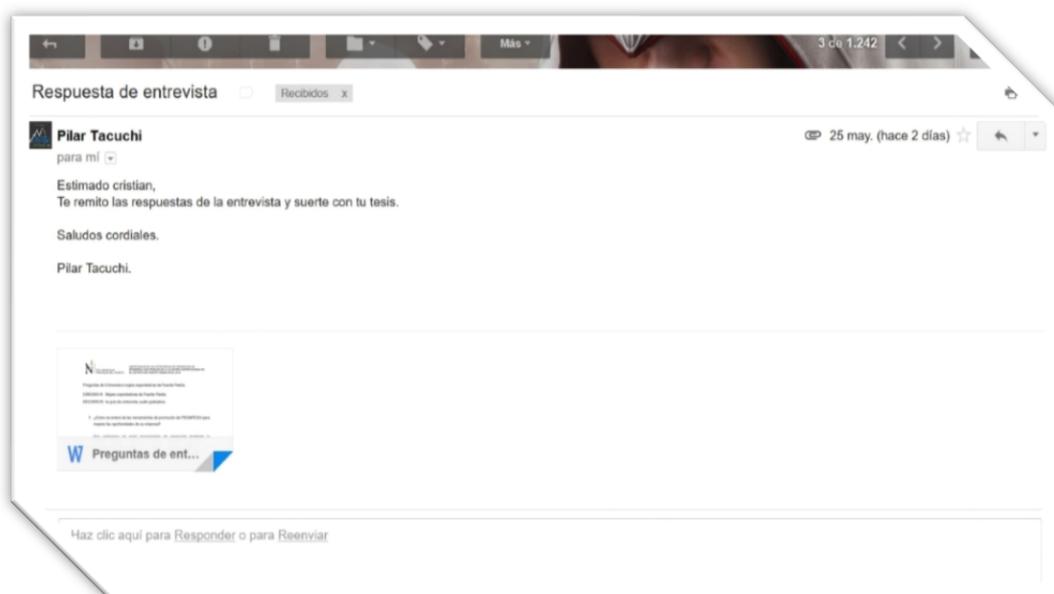
La herramienta que tiene más éxito es la feria debido a que tiene una mayor salida comercial y un mejor contacto con el comprador internacional y para que esto tenga un mejor rango de éxito primero se debe pasar por un entrenamiento comercial que brinda ruta exportadora.

## ANEXO N°5: CORREO DE CONTACTOS

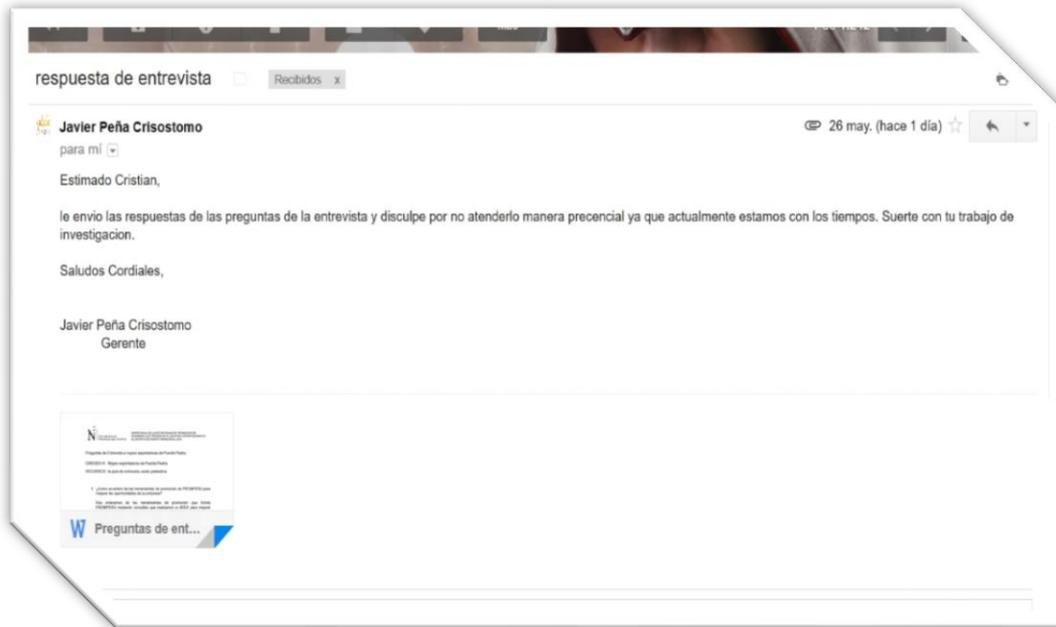
### Correo de coordinación con funcionario Luis Torres – Director de Promoción de Exportación



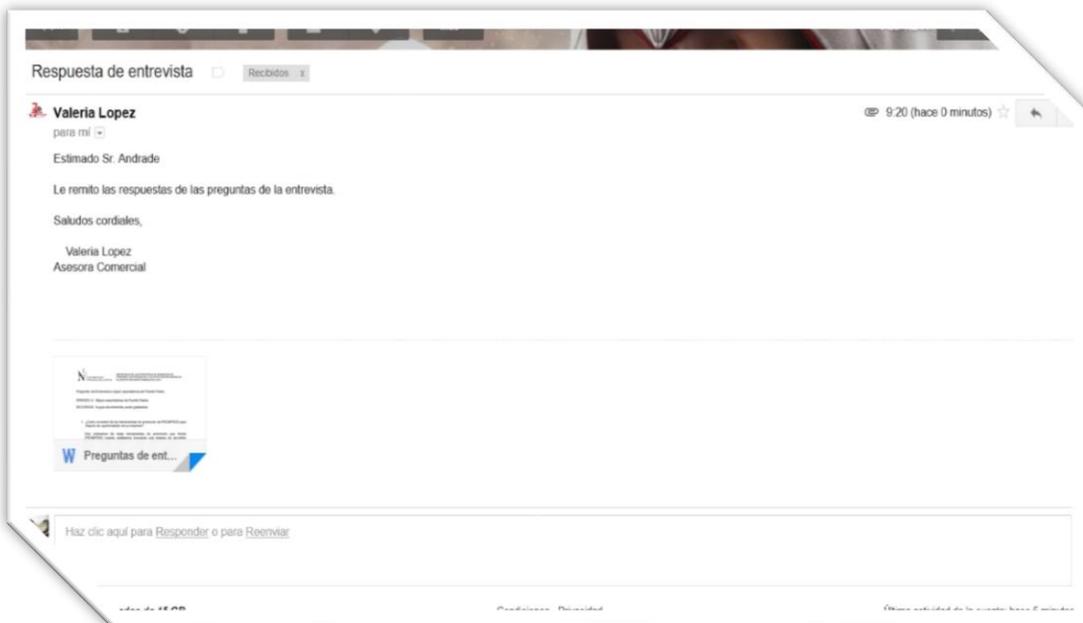
### Correo de respuesta de Pilar Tacuchi – Administradora de CASTEM E.I.R.L.



Correo de respuesta de Javier Peña – Gerente de Galeon Supply S.A.C.



Correo de respuesta de Valeria López – Asesora Comercial de TOMOCORP S.A.C.



ANEXO N°6: Lista de mypes de puente piedra que participaron en las ferias de promoción en el 2016

MYPES PARTICIPANTES EN LAS FERIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL 2016 - LIMA

NÚMERO	RAZON SOCIAL	RUC	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
265	PERU COTTON PIMA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- PERU COTTON PIMA S.A.C.	20512817051	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
266	AGRO ANDINO S.R.L.	20513346396	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
267	MG NATURA PERU S.A.C.	20513347953	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
268	BIOARQ EDIFICACIONES S.A.C	20514280054	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
269	RECUPERA OUTSOURCING S.A.C.	20516429292	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
270	RINCONCITO DE LAS TRADICIONES PERUANAS E.I.R.L	20516923491	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
271	QUECHUA FOODS S.A.C.	20517636968	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
272	VIÑEDOS CORTEZ S.A.C.	20518399439	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
273	Ecofoods	20522221253	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
274	PARKING SOLUTIONS S.A.C.	20523317220	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
275	HANDS PERU CRAFTS & ARTS EIRL	20523457153	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
276	TARGET ROCKS PERU S.A.C.	20523679059	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
277	GRUPO EDITORIAL MESA REDONDA S.A.C.	20535980137	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
278	LA NARANJA MEDIA	20537765152	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
279	MOD'IMAGE S.A.C.	20538431312	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
280	S & M FOODS S.R.L.	20542089106	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
281	AYNI DESIGN LAB S.A.C	20543925838	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
282	AITANA & MIRANDA S.A.C.	20544455479	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
283	CUMPI CAMAYOC E.I.R.L	20544691288	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
284	ZANCUYO DESIGN S.A.C	20545164362	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
285	Carbominerales SAC	20546263470	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
286	ACAVILLE S.A.C.	20548345350	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
287	LCTR SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - LCTR S.A.C.	20552171226	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
288	AGRO FERGI S.A.C.	20552256647	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
289	CORDERO DE DIOS S.A.C.	20563333392	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
290	CELCOM INTERNATIONAL S.A.C.	20565748590	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
291	APUS ESTUDIO S.A.C.	20565941918	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
292	TRANSLINE SHIPPING & MARKETING INC.SUCURSAL DEL PERU	20600475178	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
293	CAMET TRADING S.A.C.	20600876491	LIMA	LIMA	MIRAFLORES
294	ARES PERU SAC	20504169848	LIMA	LIMA	PACHACAMAC
295	QULINARIA PERU S.A.C.	20521782669	LIMA	LIMA	PACHACAMAC
296	INMOLAG SA	20136848047	LIMA	LIMA	PUCUSANA
297	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	20100097746	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE
298	R.BERROCAL S.A.C.	20108568845	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE
299	MOVIMIENTO MANUELA RAMOS	20123790481	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE
300	INSUMOS MANTARO S.R.LTDA.	20143054323	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE
301	PALESTRA EDITORES S.A.C	20336866333	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE
302	GRUPO ANDINA LOGISTICA S.A.C.	20525166504	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE
303	THE BEST CHOICE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - THE BEST CHOICE S.A.C.	20547384980	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE
304	INVESTMENT LATAM VBG S.A.C.	20601092388	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE
305	TOMOCORP S.A.C.	20474765343	LIMA	LIMA	PUENTE PIEDRA
306	CASTEM EIRL(CAPACITACION Y SERVICIO TECNICO MINERO)	20501837424	LIMA	LIMA	PUENTE PIEDRA
307	GALEON SUPPLY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20509861367	LIMA	LIMA	PUENTE PIEDRA

ANEXO N°7: Lista de mypes exportadoras de Puente Piedra registradas por MINCETUR.

Empresas exportadoras de Lima Norte			
DISTRITO	RUC	EMPRESAS	TAMAÑO EXPORTADOR
PUENTE PIEDRA	20514404390	JW EXPORTACIONES S.A.C.	Mediano exportador
PUENTE PIEDRA	20545376033	COLOREXA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Mediano exportador
PUENTE PIEDRA	20509438448	NEGRISA S.A.C.	Mediano exportador
PUENTE PIEDRA	20474765343	TOMOCORP S.A.C	Mediano exportador
PUENTE PIEDRA	20186370571	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DOÑA ISABEL E. I.R.L	Mediano exportador
PUENTE PIEDRA	20553826030	NEGOCIACIONES FECAFE IMPORT & EXPORT E.I.R.L. - FECAFE E.I.R.L.	Mediano exportador
PUENTE PIEDRA	20505069596	FUNDICION CARLOS ALEJANDRO ROBOT S.A.C.	Mediano exportador
PUENTE PIEDRA	20512467301	G & A AGROPRODUCTS S.A.C.	Mediano exportador
PUENTE PIEDRA	20100170419	PAPELERA ZARATE S A C	Pequeño exportador
PUENTE PIEDRA	20566025001	ALPACA CUZCO CANCHIS E.I.R.L.	Pequeño exportador
PUENTE PIEDRA	20516852705	NEGOCIACIONES EAC JC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-NEGOCIACIONES EAC JC S.A.C.	Pequeño exportador
PUENTE PIEDRA	20552507151	ROCA J & P S.A.C.	Pequeño exportador
PUENTE PIEDRA	20507375431	CCL INDUSTRIAS MECANICAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Pequeño exportador
PUENTE PIEDRA	20501837424	CASTEM EIRL(CAPACITACION Y SERVICIO TECNICO MINERO)	Pequeño exportador
PUENTE PIEDRA	20550158133	INDUSTRIA DE LA HEBILLA S.A.C.	Pequeño exportador
PUENTE PIEDRA	20551297978	GRANDINO S.A.C.	Pequeño exportador
PUENTE PIEDRA	20502560221	FUNDENTE COPELAS Y CRISOLES S.A.C	Pequeño exportador
PUENTE PIEDRA	20462539577	TUBOS Y QUIMICOS INDUSTRIALES E.I.R.L.	Pequeño exportador
PUENTE PIEDRA	20504302866	B. N. EL CASTAÑAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Pequeño exportador
PUENTE PIEDRA	20501703819	LEAR SPORT INTERNATIONAL S.A.C.	Pequeño exportador
PUENTE PIEDRA	20100305101	BATERIAS VOLTA S A	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20600304039	MILSPEC E.I.R.L.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20550859271	INDUSTRIA PLASTICA JR S.A.C.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20511705046	ALI'S VOGUE TEXTILES E.I.R.L.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20306205855	RESINAS Y QUIMICOS SAC.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20504053971	CERAMICA INDUSTRIAL HISPANO S.A.C.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20522591930	INDUSTRIAS RUBBER POWER AUTOMOTRIZ O & A E.I.R.L.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	10107637139	ESTEBAN VARA MELECIO MARIO	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	10449495476	PEREZ CAMACHO ROSA	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20523475488	TEXALUR SERVICE S.A.C.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20509074225	CHIUCHY'S E.I.R.L.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20556348821	PITECK PERU S.A.C.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	10070547720	YUPANQUI PEREZ RAMON DONATO	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20520813196	MOTO ANDES S.A.C.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20535048763	PALU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20517827712	DELTA INDUSTRIAL S.A.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20509861367	GALEON SUPPLY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20515557912	GLOBAL CAUCHOS Y ANEXOS SAC	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20521555921	EMPRESA JL Y M SRL	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20518293363	INDULAZ SOCIEDAD ANONIMA CERRADA INDULAZ S.A.C.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20509801623	RESEARCH ENGINEERING AND DEVELOPMENT S.A.C.- RESEAD S.A.C.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20547613504	TEXTIL HILAY SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20516377471	TUXELA E.I.R.L.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20566491746	R & M INGECOL S.A.C.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20556907073	INDUCOTEX E.I.R.L.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20537900891	SUPERENVASES S.A.C.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20407790945	REPRESENTACIONES Y SERVICIOS FERNANDEZ EIRL	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20537597420	METAL CULT PERU S.A.C	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	10708540540	DIANDERAS CHIPANA FREDY	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	10405562800	VILLAORDUÑA LORA CELINA	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20506840911	ABRATECH INGENIEROS S.A.C.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20554156844	REFRACTARIOS INSTALADOS S.A.C.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20536830708	LNG VASQUEZ E.I.R.L.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20258527705	MALBEZ SRL	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20549568786	HORNOS E INSUMOS METALURGICOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - HORIMET S.A.C.	Micro exportador
PUENTE PIEDRA	20600293851	UNIDADES MOVILES Y EQUIPOS ESPECIALIZADOS PERU E.I.R.L.- UNIMEQ PERU E.I.R.L.	Micro exportador

ANEXO N°8: Lista de mypes de puente piedra que participaron en las ferias de promoción en el 2017

Relación de Mypes de Lima Norte Participantes en Ferias 2017

NUMERO DE DOCUMENTO	NOMBRE/RAZON SOCIAL	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO (Lima Norte)
2028386151	AGROINDUSTRIA DE ALIMENTOS IRANSKI S.A.C.	LIMA	LIMA	SAN MARTIN DE PORRES
20204550801	TEXTIL ONLY STAR S.A.C.	LIMA	LIMA	INDEPENDENCIA
20206483205	CPX PERU S.A.C.	LIMA	LIMA	SAN MARTIN DE PORRES
2024820478	AMAZON ANDES EXPORT S.A.C.	LIMA	LIMA	SAN MARTIN DE PORRES
2025790781	CORPORACION STEALTH S.A.C.	LIMA	LIMA	SAN MARTIN DE PORRES



ANEXO N°9: Fotografía con Luis Torres – Director de Promoción de Exportación



ANEXO N° 10. Matriz de consistencia.

**Título: IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE PROMPERU QUE PROMUEVEN A LAS MYPE EXPORTADORAS EN EL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA EN EL 2016 y 2017.**

	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables			Metodología
				Variable: Estrategias de Promoción a la exportación			
				Conceptualización	Dimensión	Indicadores	
General	¿Cuál es la importancia de las estrategias de promoción de PROMPERU que promueven la exportación a la mype exportadora del Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017?	Determinar la importancia de las estrategias de promoción de PROMPERU que promueven la exportación a las mype exportadoras del Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017.	Las estrategias de promoción que brindo PROMPERU en el periodo 2016 y 2017 fueron importantes debido a que ayudó a las mypes a adquirir nuevos y actualizados conocimiento en el comercio exterior, incrementar su cartera de clientes y así mismo ganar experiencia de como entablar un negocio exitoso.	Las estrategias de promoción a la exportación tienen como principal actividad dar a conocer los bienes y servicios del mercado local al internacional mediante estudios de mercado, capacitaciones, elaboración de ferias, misiones, etc. Que ayudaran a posicionarse en mercado internacional. (PROMPERU).	Medio de promoción de las estrategias de exportación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• canal de publicidad.</li> <li>• Participantes de las estrategias de promoción.</li> <li>• canal de información de los objetivos y logros de las estrategias de promoción de exportación</li> </ul>	<b>Tipo de Investigación:</b> Descriptivo <b>Diseño de Investigación:</b> No experimental <b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo <b>Método de Investigación:</b> <b>Población en estudio:</b> Mypes exportadores del Distrito de Puente Piedra que participaron con PROMPERU <b>Muestra de estudio</b> <b>Recojo de información:</b> Entrevista a 3 mypes exportadores del Distrito de Puente piedra que participaron con PROMPERU en el 2016 y 2017, y al funcionario responsable de promoción de exportación. Recolección de información primaria de PROMPERU. <b>Técnica:</b> Entrevista <b>Instrumento:</b> Guía de entrevista
	¿Cuál fue el medio de comunicación que PROMPERU uso para promover la importancia de las estrategias de promoción hacia la mype exportadora del Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017?	Identificar el medio de comunicación por el cual PROMPERU promueve las estrategias de promoción hacia la mype exportadora del Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017.	El medio de comunicación que más se utilizó en el periodo 2016 y 2017 para informar de las estrategias de promoción a la exportación fueron las redes sociales y de manera personalizada los correos electrónicos de las mypes que participaron anteriormente.				
Especifica	¿Cuál de las estrategias de promoción que brindo PROMPERU para la exportación fue la más utilizada por las mypes del Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017?	Identificar la estrategia de promoción más utilizada que brindo PROMPERU a las mypes exportadoras del Distrito de Puente Piedra en el 2016 y 2017.	La estrategia de promoción a la exportación que brindo PROMPERU en el periodo 2016 y 2017 fueron las capacitaciones debido a que es la única estrategia que no solicita requisitos para participar.	Ferias Exportadoras, Asociaciones, Misiones Comerciales, Capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de Misiones comerciales.</li> <li>• N° de ferias realizadas.</li> <li>• medio de publicidad.</li> <li>• N° de participantes.</li> <li>• N° de capacitaciones realizadas en el 2016 y 2017</li> <li>• Implementación de las capacitaciones.</li> <li>• cantidad de contactos alcanzados mediante la feria.</li> <li>• N° de Asociaciones</li> </ul>		