

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA
EXPORTACIÓN EN LAS EMPRESAS MYPES DEL
SECTOR TEXTIL UBICADAS EN EL DISTRITO DE
LA VICTORIA AL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO
2021

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Bach. Liseth Esther Ascoy Honorio

Asesor:

Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada en primer lugar a Dios por darme la vida y permitirme cumplir una meta más, a mi madre por ser el pilar fundamental en toda mi vida, por guiarme durante toda mi carrera profesional y brindarme su incondicional amor, apoyo y confianza para esforzarme a diario a conseguir mis metas. Asimismo, dedico a quienes influenciaron en mi formación profesional, familiares y amigos quienes me apoyaron y motivaron a seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la fuerza que me da día a día para seguir adelante en los momentos de debilidad y más difíciles, a mis padres quienes por su trabajo constante me ayudaron a tener una excelente educación. Asimismo, agradezco a mis docentes de investigación de tesis por su apoyo y paciencia para guiarme en el desarrollo de la presente; así como también a las empresas del rubro textil ubicados en el distrito de La Victoria por su aporte y disposición en la realización de este estudio.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Objetivos	19
1.4. Justificación de la investigación.....	20
1.5. Limitación de la investigación	21
1.6. Antecedentes	22
1.7. Bases teóricas	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	45
2.1. Tipo de investigación	45
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y método).....	46
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	49
2.4. Procedimiento.....	51
2.5. Aspectos Éticos	52
CAPÍTULO III. RESULTADOS	53
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	66
REFERENCIAS	74
ANEXOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Exportaciones a nivel mundial de textiles y confecciones (USD millones)	10
Figura 2 Principales exportadores según producto seleccionado - Capítulo 61 (USD millones)....	11
Figura 3 Principales exportadores según producto seleccionado - Capítulo 62 (USD millones)....	12
Figura 4 Exportación del Sector Textil y Confecciones - América Latina y El Caribe (USD millones)	13
Figura 5 Número de empresas exportadoras según tamaño	16
Figura 6 Exportación Directa	29
Figura 7 Exportación Indirecta.....	30
Figura 8 Mezcla Promocional	32
Figura 9 Participación del Sector Textil y Confecciones en el PBI	42
Figura 10 Evolución Mensual de la Exportación Textil y Confecciones (%)	43
Figura 11 Sector Textil: Principales productos (USD millones).....	44
Figura 12 Comercio textil/confecciones (USD millones)	44
Figura 13 Situación de las exportaciones textiles	54
Figura 14 Publicidad	56
Figura 15 Marketing Directo.....	58
Figura 16 Ventas Personales	60
Figura 17 Promoción de Ventas	62
Figura 18 Relaciones Públicas	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de una Microempresa.....	40
Tabla 2: Características de una pequeña empresa.....	41
Tabla 3: Empresas MYPES exportadoras del sector textil ubicadas en el distrito de La Victoria....	46
Tabla 4: Empresas MYPES exportadoras del sector textil de La Victoria.....	49

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo describir, identificar y conocer las estrategias de promoción para la exportación implementadas por las empresas MYPES del Sector Textil ubicada en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021, para lo cual se estudió a tres empresas exportadoras textiles de dicho distrito. Como estrategias de promoción se encuentran la publicidad, marketing directo, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas. El tipo de investigación fue descriptivo, no experimental y transversal; por ello se desarrolló mediante entrevistas a profundidad, divididas según dimensiones de cada variable. Los resultados obtenidos a través el instrumento y técnica de entrevista a las empresas del distrito La Victoria, así como también de fuentes secundarias, como libros, internet, artículos y páginas web reflejaron que las 5 estrategias de promoción son importantes y beneficiosas para fomentar las exportaciones del sector textil, logrando así, la difusión de dichos productos al mercado internacional, además de conectar e interactuar con clientes potenciales pudiendo conocer a detalle la calidad, modelo y diseño de los productos peruanos.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de Promoción, exportación del sector textil, publicidad, marketing directo, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

ABSTRACT

The objective of this study is to describe, identify and learn about the export promotion strategies implemented by the MYPES companies of the Textile Sector located in the district of La Victoria in the first half of 2021, for which three textile exporting companies were studied of said district. Promotional strategies include advertising, direct marketing, personal sales, sales promotion, and public relations. The type of research was descriptive, non-experimental, and cross-sectional. For this reason, it was developed through in-depth interviews, divided according to the dimensions of each variable. The results obtained through the instrument and interview technique to the companies of the La Victoria district, as well as secondary sources, such as book, internet, articles and web pages, reflected that the 5 promotion strategies are important and beneficial to promote exports of the textile sector, thus achieving the diffusion of these products to the international market, in addition to connecting and interacting with potential clients, being able to know in detail the quality, model and design of Peruvian products.

KEY WORD: Promotional Strategies, textile export, advertising, direct marketing, personal sales, sales promotion, and public relations.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El comercio de textiles fue el origen del proceso de industrialización económica a nivel mundial. Desde 1980, el comercio internacional de textiles y confecciones ha crecido significativamente, y los países en desarrollo han contribuido en gran medida a este crecimiento. Las exportaciones mundiales de textiles y confecciones fueron de USD 530 000 millones en el 2004. Los productos comercializados en ese año fueron principalmente los hilados y tejidos en las primeras etapas de desarrollo comercial en esta región, pero se han producido cambios importantes en la estructura del comercio (UNCTAD, 2008).

Tras la crisis del 2009, las exportaciones mundiales registraron una continua recuperación hasta alcanzar los US\$821,539 mil millones en el 2014. Las exportaciones disminuyeron levemente en el 2015 y 2016, con una disminución de US\$73,972 mil millones entre los años 2014-2016. En el 2016, el 61% de las exportaciones se concentraron en prendas de vestir y el 39% se concentraron en textiles. En los últimos 5 años, la tendencia en las exportaciones mundiales en las prendas de vestir fue en aumento, representando más del 4% anual entre los años 2016-2018. Sin embargo, en el año 2020 el comercio se vio afectado a nivel mundial debido al confinamiento y restricciones de la pandemia originada por COVID-19, lo que ocasionó al cierre de las exportaciones mundiales en la industria textil fuera de USD 773 millones, lo que representa una caída del 4% respecto al año 2019. Cabe mencionar que los productos más afectados de la industria fueron los hilados y tejidos con un descenso del 15%, mientras que los productos de confecciones mantuvieron un crecimiento de solo 1% (Figura 1) (PROMPERU, 2018; y Trademap, 2021).

Figura 1*Exportaciones a nivel mundial de textiles y confecciones (USD millones)*

Fuente: PROMPERU, 2018 y Trademap, 2021

Elaboración: Propia

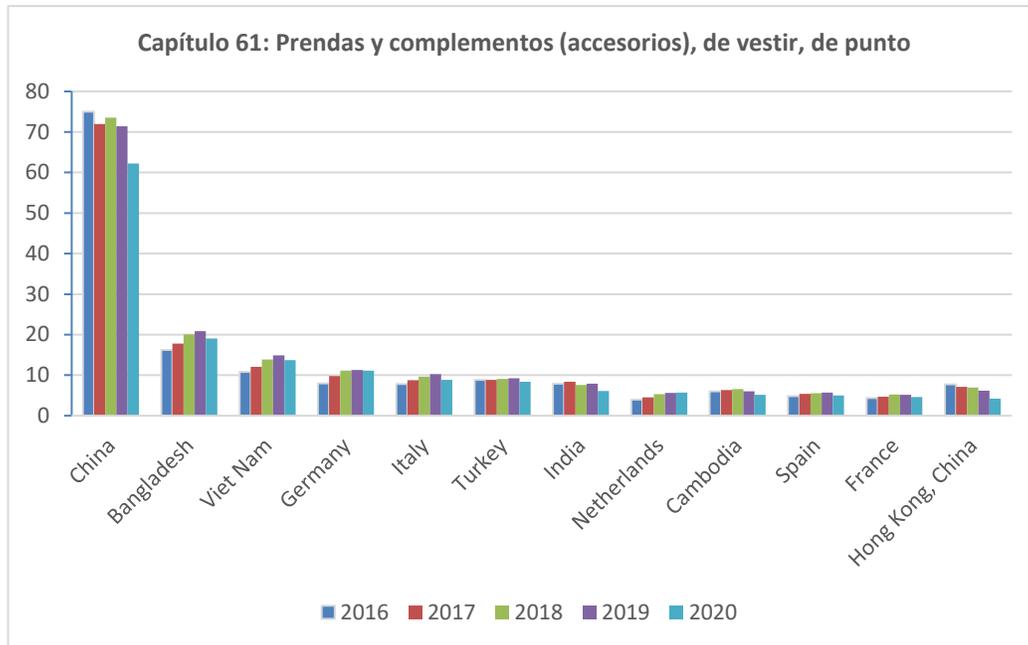
La industria mundial de confección se divide en 2 grupos arancelarios principales. El capítulo 61, incluye prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto; cuyos principales insumos son lana, hilo de algodón y fibras sintéticas. El capítulo 62 describe las prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto; considera a todas las prendas confeccionadas con una trama elaborada con hilos longitudinales que se entrecruzan con hilos transversales (Alvarez, Sáenz, Fernández, y Ramos, 2018).

Se puede observar en las figuras 2 y 3, se pueden reflejar cuáles fueron los principales exportadores de las dos clasificaciones arancelarias entre los años 2016-2020, en el cual China aún es el primer país más influyente en las exportaciones textiles. En el año 2020, en el Capítulo 61, China tuvo un valor mayor de US\$ 62 243 millones (29.8%), seguido de los territorios Bangladesh (9.1%), Vietnam (6.6%), Alemania (5.3%), Italia (4.3%), etc. En el capítulo 62, China tuvo un valor más grande de US\$ 62 342 millones (30.6%), seguido de los

países Bangladesh (8.2%), Vietnam (6.5%), Italia (5.7%), Alemania (5.7%), entre otros (Trademap, 2021).

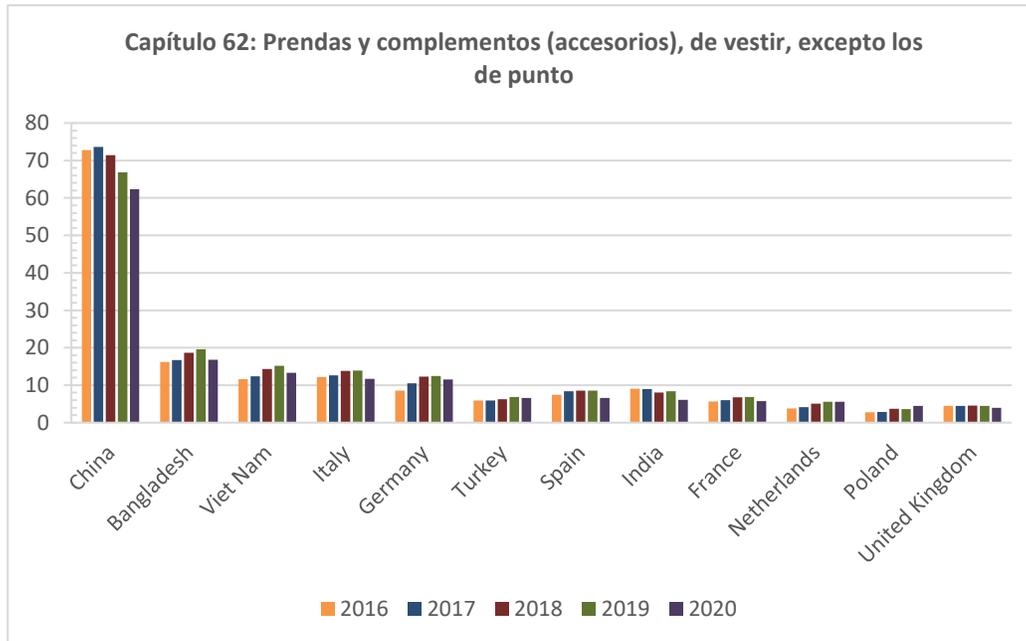
Figura 2

Principales exportadores según producto seleccionado - Capítulo 61 (USD millones)



Fuente: Trademap, 2021

Elaboración: Propia

Figura 3*Principales exportadores según producto seleccionado - Capítulo 62 (USD millones)*

Fuente: Trademap, 2021

Elaboración: Propia

Según Trademap (2021) las exportaciones textiles en América Latina y el Caribe en el año 2020 fueron de más de USD 21 850 millones, en comparación al año 2019 que tuvo un registro de más de USD 21 058 millones representando un alza de 3%, pese a la pandemia (Figura 4). América Latina es el hogar de países productores de textiles, lo que permite a muchos mercados tener un potencial crecimiento. Uno de los productos que atrae a los clientes extranjeros son las prendas y tejidos de punto. Siendo en el 2020 los principales exportadores de tejidos de punto Guatemala (15%), El Salvador (26%) y México (22%), con los rubros más importantes como suéteres, camisas, pantalones y blusas. Con respecto a las prendas de vestir que no son de tejido de punto los principales exportadores son México (55%), Nicaragua (11%) y El Salvador (7%). Los mercados latinoamericanos se enfrentan continuamente a desafíos importantes como la innovación, las tendencias tecnológicas, la sostenibilidad, para seguir

siendo competitivo, etc. La continuidad y mejora de estos retos logrará acceder a nuevos mercados y expandir a nivel internacional los productos textiles (González, 2021).

Figura 4

Exportación del Sector Textil y Confecciones - América Latina y El Caribe (USD millones)



Fuente: Trademap, 2021

Elaboración: Propia

La producción de productos textiles básicos (tejidos e hilados) y la fabricación de confecciones (prendas de vestir) son elementos que forman parte de la actividad económica manufacturera, las cuales se consideran como una sola industria textil ya que están estrechamente relacionadas (PRODUCE, 2015).

El mercado exterior, es el destino de la producción nacional de textiles. La industria se ha dirigido a mercados dinámicos y grandes como México, Brasil y Rusia, países donde no contaba con participación antes de la crisis financiera del 2009 (PRODUCE, 2015). En 2020 las exportaciones de textiles y confecciones cayeron un 27% debido a los cierres de las actividades industriales por la emergencia sanitaria, dificultades logísticas en aduanas a causa de las medidas de distanciamiento social y la menor demanda de los principales socios

comerciales. Desde mayo de 2020, con el inicio la recuperación económica del sector, y las exportaciones de textiles y confecciones se revirtió luego de haber caído en abril (-88,3% interanual). Las exportaciones en diciembre de 2020 registraron un crecimiento de 1,9% en comparación con el mismo periodo del año pasado (Sociedad Nacional de Industrias, 2021).

En los primeros cuatro meses del año 2021, el sector textil experimentó una notable recuperación en sus exportaciones alcanzando los US\$ 460 millones (+53%) en comparación con el periodo del año 2020, que fue mucho más alto que el año 2019 antes de la pandemia. El Perú es considerado uno de los principales proveedores de productos de calidad y durabilidad para la industria textil y se abastece además de proveer a los principales mercados como Estados Unidos y Europa (Andina, 2021).

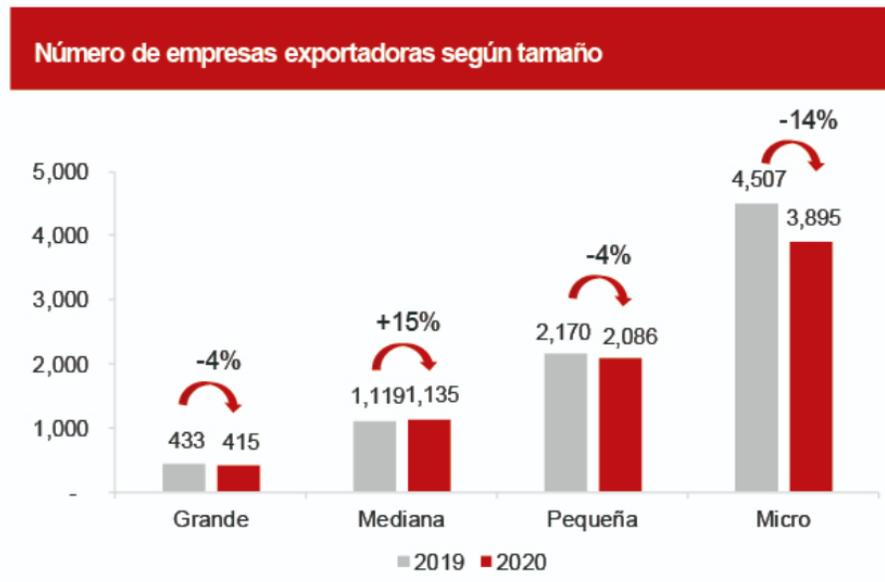
El algodón y los pelos de alpaca peruanos son considerados materias primas de alta calidad ante el mercado internacional, lo que ha ayudado a aumentar las exportaciones a grandes mercados, además de la presencia de tratados comerciales. Esto convierte al país en el segundo mayor exportador de textiles y prendas de vestir de América del Sur, lo que representa alrededor del 2% del PIB del país; sin embargo, buscan mejorar su competitividad en el mercado de exportación. En la actualidad, en cuanto a las operaciones financieras se refiere, solo el 5,5% de las MYPES acceden al sistema financiero regulado. Entre ellos, las micro y pequeñas empresas representan el 49,4% y 41,5% respectivamente (Aspilcueta, 1999; y PRODUCE, 2021).

Las micro y pequeñas empresas peruanas representan el 95% del total de empresas formales, un estrato muy notable en la estructura productiva del país, tanto por el número de establecimientos como por la generación de empleo, habiendo desarrollado en los últimos años una presencia mayoritaria. Las MYPES participan en el proceso productivo del país realizando

una amplia gama de actividades económicas, siendo el 87,9% de ellas se dedican a la actividad de comercio y servicios, y el resto (12,1%) a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca) (Arbulú y Otoyá, 2006; PRODUCE, 2021).

Existen MYPES que han encontrado la manera de incursionar en las exportaciones; sin embargo, las MYPES exportadoras representan solo un 1.8% del total de las exportaciones peruanas. Entre las exportaciones de las MYPES, solo el 35% son empresas consolidadas, es decir, las que han exportado continuamente en los últimos 5 años, y se concentran en 7 regiones con un 80% del total. Los exportadores del grupo no tradicional, el sector textil y confecciones representó un 13.3%, con un aumento de 2.4% (COMEXPERU, 2019).

El impacto del covid-19 durante el año 2020, afectó a muchas empresas con una caída interanual del 8.5%. En ese mismo año por tamaño de empresas, las microempresas representaron el 51.7% de total de empresas exportadoras, las pequeñas empresas el 27.7% y las medianas y grandes el 20.6%. Sin embargo, el impacto de la reducción de los flujos comerciales afectará principalmente a las micro y pequeñas empresas, con reducciones del 14% y un 4%, respectivamente (Figura 5) (COMEXPERU, 2021).

Figura 5*Número de empresas exportadoras según tamaño*

Fuente: COMEXPERU, 2021

El sector textil peruano ofrece grandes oportunidades de desarrollo, especialmente el clúster de Gamarra, que es visto como uno de los impulsores del desarrollo y uno de los genera más puestos de trabajo en el país. El sector tiene un gran potencial para ser explotado buscando nuevos mercados que generen nuevas tendencias, nuevas exigencias en la productividad y una ventaja competitiva en la "calidad del algodón". Por ello, corresponde a los peruanos y al gobierno de turno tratar de brindar a los empresarios las mejores alternativas o instrumentos que no solo permitan a estas unidades productivas ganarse la vida, sino que también les ayuden a crecer y mejorar su competitividad (Valdez, 2019).

A través de mecanismo de marketing y promoción internacional, las empresas pueden alcanzar sus objetivos de introducir sus productos en el mercado extranjero de manera eficaz y tener éxito en dichos mercados internacionales. Las promociones internacionales buscan informar sobre un producto o servicio, persuadiendo a los consumidores y/o clientes finales

para que comprendan el producto además de mantener viva la marca de la empresa (Rodríguez, s.f.).

La promoción internacional como uno de los pilares del marketing internacional está directamente relacionado con el comercio exterior, sobre todo en las exportaciones, por lo que es necesario conocer las diferentes estrategias de promoción, que se mencionaron en el proceso de la actual investigación; con la finalidad que las empresas, en especial, las MYPES desarrollen de manera efectiva dichas estrategias para que a corto o mediano plazo ingresen a los mercados extranjeros y amplíen sus productos.

La principal concentración de empresas dedicadas al sector textil se encuentra en el distrito de La Victoria, esto debido que en dicho distrito se encuentra el conglomerado más grande de la industria textil en el Perú, de nombre Gamarra. En el clúster más conocido del Perú, están compuestos principalmente por micro y pequeños empresarios que desarrollan su producción para el mercado tanto interno como externo.

La competencia en la industria textil dentro del Emporio Comercial de Gamarra se ha incrementado, debido a que cada día nacen nuevos emprendimientos; sin embargo, no todos logran mantenerse a lo largo del tiempo. Es por ello, que resulta relevante que las micro y pequeñas empresas, tomen en conocimiento qué estrategias de promociones logren un crecimiento y posicionamiento de la empresa, además de capacitarse y logren una mayor competitividad dentro de este rubro (Soberon y Surichaqui, 2020).

Durante la pandemia, el clúster más conocido del Perú ha sido la más afectada en su economía, por lo que diversas empresas MYPES han optado por buscar herramientas para mantenerse en la participación en el mercado nacional e internacional. Algunas MYPES apenas están dando el primer paso para digitalizar sus procesos y conocer las herramientas digitales

que ofrece el mercado, mientras que otros ya utilizan dichas herramientas con canales digitales para la venta y promoción de sus productos (Romero, 2020).

Por tal motivo, la presente investigación tiene como objetivo de identificar y describir las estrategias de promoción que emplean las empresas MYPES que están ubicadas en el distrito La Victoria y actualmente exportan, con la finalidad de encontrar unas oportunidades de mejora para las MYPES y/o empresas interesadas en exportar y abrirse a nuevos mercados, así como también a empresas que presentan dificultades en promocionar sus productos textiles en mercados internacionales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuáles son las estrategias de promoción para la exportación implementadas por las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera las estrategias de publicidad empleadas en la promoción fomentan la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021?
- ¿Cómo las estrategias del marketing directo utilizadas en la promoción promueven la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021?
- ¿De qué manera las estrategias de ventas personales empleadas en la promoción impulsan la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021?

- ¿Cómo las estrategias de promoción de ventas promueven la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021?
- ¿De qué manera las estrategias de las relaciones públicas utilizadas en la promoción fomentan la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Describir las estrategias de promoción para la exportación implementadas por las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de la publicidad empleadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021.
- Conocer las estrategias del marketing directo utilizadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021.
- Indicar las estrategias de ventas personales empleadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021.

- Describir las estrategias de promoción de ventas para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021.
- Señalar las estrategias de las relaciones públicas utilizadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021.

1.4. Justificación de la investigación

La realización de este estudio permitirá a las micro y pequeñas empresas (MYPES) identificar y describir posibles estrategias de promoción internacional que pueden trabajar para la exportación. Muchos emprendedores ubicados en el distrito La Victoria no cuentan los conocimientos suficientes para aplicar adecuadamente los métodos de promoción para posicionar sus productos y elevar sus niveles de exportación en el mercado. La promoción permite establecer estratégicamente metas nacionales e internacionales y llegar eficazmente a los clientes potenciales de diferentes países, sino que también dar a conocer los productos peruanos y convertirse en grandes competidores internacionales. Es por ello, que se debe conocer las estratégicas de promoción para que las MYPES accedan a beneficios para el crecimiento de su negocio tanto regional como mundial.

Del mismo modo, la promoción internacional es más que un simple plan para comercializar y vender, también representa un papel significativo en la identificación, atracción y retención de clientes, por lo que todas las MYPES del sector textil buscan solución de trabajo para que sigan operando. Esta estrategia permite a los emprendedores contribuir al crecimiento y la competitividad, especialmente para las MYPES que se ubican en el distrito La Victoria más conocido de Lima, debido a que se encuentra el Emporio Comercial de Gamarra.

Otro beneficio es brindar un conocimiento teórico para aquellas MYPES que buscan desafiar los mercados extranjeros puedan responder eficientemente a un pedido de compra del exterior mediante las herramientas como parte de las estrategias de promoción para la exportación, obtener mayores ventas de productos y contar con productos competitivos en calidad.

En conclusión, como se mencionó anteriormente el desarrollo de esta investigación es identificar y describir las estrategias de promoción para la exportación en las empresas MYPES del sector textil que deseen seguir expandiéndose al comercio internacional. Además, promover la continuidad en las exportaciones peruanas, las cuales contribuyen significativamente al PBI, aumentando las oportunidades de crecimiento y eficiencia comercial, mostrando en la práctica los beneficios obtenidos por estos negocios. Consiguiendo así la aceptación de sus productos en los mercados fuera del país. La exportación ofrece la posibilidad de formar alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras, brindando un alcance en la internacionalización y competitividad. Teniendo en cuenta la participación de las MYPES del sector textil que actualmente exporta es importante apoyar estratégicamente a las empresas que consideran o tienen intención de ingresar al mercado exterior.

1.5. Limitación de la investigación

En el desarrollo de la investigación se presentó las principales limitaciones, los cuales son los siguientes:

- Reducción de MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria ya no se encuentran ubicados en los locales registrados en SUNAT, por el cierre total o parcial de sus empresas debido a la pandemia del COVID-19 que empezó en el año 2020.

- Un nuevo confinamiento decretado en el 2021 por el ejecutivo, a causa del segundo rebrote del coronavirus hace que las empresas del distrito La Victoria trabajen a puertas cerradas, por lo que dichas organizaciones solo atienden pedidos de sus clientes de manera virtual.
- La falta de acceso a la información de contactos (correos electrónicos y/o teléfonos) de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en La Victoria. Asimismo, existe dificultad de conseguir la información de contacto a través de la marca de ropa ya que estas no tienen similitud cuya razón social.
- La omisión de los correos electrónicos y/o llamadas telefónicas por parte de los empresarios textiles del distrito La Victoria. Además, la falta de cooperación de los emprendedores, debido al recelo que poseen en no brindar cualquier tipo de información y al tiempo limitado con el que cuentan no estaban dispuesta a brindar entrevistas.

1.6. Antecedentes

1.6.1. Antecedentes Internacionales

Angulo y Pilozo (2018), en su trabajo de investigación titulado: “Modelo de promoción de Exportaciones y su relación con la Comunidad Andina”. Tesis para obtener el Título en Ingeniería en Comercio Exterior, realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El estudio tiene como objetivo diseñar un modelo de promoción de exportaciones que ayude a diversificar la exportación de productos ecuatorianos, a través de nuevos mercado y productos. El diseño de investigación es tipo descriptivo y exploratorio, debido a que se propone realizar una promoción con éxito de los productos que posee el país hacia el mercado internacional, aplicando a todos los sectores productivos. El estudio tuvo como

conclusión que el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR es el organismo encargado de la promoción de los productos del país a través de diversos eventos en los que participan productores y exportadores de distintos sectores. Dichos eventos y actividades son beneficiosos para las exportaciones del país, lo cual logra resaltar los productos ecuatorianos. Además, en la comparación de actividades de promoción con los países que integran la Comunidad Andina se determinó cuáles son las más relevantes para generar una buena promoción de exportaciones.

Rodríguez y Mora (2017), en su trabajo de investigación titulado: “Plan de Marketing Internacional para exportar filete trucha arco iris a Canadá”. Tesis para obtener el Título en Negociador Internacional, realizado en la ciudad de Bogotá, Colombia. El estudio tiene como objetivo elaborar un Plan de Marketing Internacional donde se analice la viabilidad del proyecto de exportación de trucha Arco Iris a Canadá, que resulte interesante para un inversionista. Los resultados obtenidos mediante la entrevista dirigida al Gerente General fue que la estrategia que utilizó para posicionarse en el mercado canadiense fue que participaron en las ferias comerciales y ruedas de negocio, logrando observar de cerca el mercado canadiense, así como también conocer el comportamiento del público objetivo (gustos y preferencias) lograron tener una alianza comercial con la empresa Lagon Seafood, quien se encarga de comercializar los productos en el país de Canadá, consiguiendo la cartera de clientes, nacionalizar el producto y del transporte. El estudio tuvo como recomendación que las participaciones en ferias comerciales son para ampliar la visión del mercado. Además de crear una página web que permita facilitar la comunicación con el comprador a través de imágenes, teléfonos, correo electrónico, entre otros elementos que

considere esenciales para cerrar el negocio y el envío de muestras comerciales para que conozcan su producto, y así adaptarlo a las sugerencias hechas por el comprador.

Roca (2016), en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de promoción en exportaciones de Polipropileno hacia Guatemala”. Tesis para obtener el Título en Ingeniería en Comercio Exterior, realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El estudio tiene como objetivo proponer una estrategia de promoción comercial internacional a Pro-Ecuador para el producto pellet de polipropileno hacia Guatemala a fin de facilitar e incrementar el conocimiento de nuestra oferta exportable en ese mercado y las exportaciones. El diseño de investigación tuvo es tipo descriptivo no experimental con enfoque cualitativo utilizando la entrevista como instrumento en la recolección de datos. Los resultados demostraron que el potencial crecimiento de exportaciones es hacia Guatemala, siendo el principal destino manteniendo un aumento en sus exportaciones desde el año 2012 al 2016, asimismo mediante la entrevista arrojó que las actividades de promoción de exportaciones que se ofrece a las empresas del sector plásticos por parte de Pro Ecuador son estandarizadas y dirigidas a las empresas de todos los productos con y va desde la preparación en etapa inicial hasta cuando finalmente son exportadoras y que la estrategia que necesita cada empresa, su producto y según su mercado de destino debe ser especial. Como conclusión se mencionó que la estrategia de promoción de exportación que se aplique es de acuerdo con el producto a exportar. El respaldo de Pro-Ecuador favorece mucho a las empresas ecuatorianas y es un elemento imprescindible en los negocios para aumentar las ventas, atraer clientes y mejorar el reconocimiento del producto. Asimismo, el envío de muestras genera un ahorro sustancial para las empresas exportadoras ecuatorianas.

1.6.2. Antecedentes Nacionales

Cárdenas (2019), en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019”. Tesis para obtener el título profesional en Negocios Internacionales, realizado en la ciudad de Lima, Perú. El estudio tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención Cusco al mercado alemán, año 2019. El diseño de investigación tuvo un enfoque cuantitativo la cual busca detallar el comportamiento de las variables de interés. Los resultados demostraron que la estrategia de promoción y exportación si existe relación, por lo que ejecutando una buena estrategia el incremento de exportaciones será mayor. Asimismo, las dimensiones de la variable estrategia de promoción (producto, precio, plaza y promoción) existen relación. El estudio tuvo como conclusión que la promoción tiene una correlación directa y moderada con la variable de exportación. La promoción para el consumo en casa, promoción para el consumo fuera de casa, el uso de website y redes sociales permite al producto café una mayor visualización para que el proceso de exportación fluya. Asimismo, las demás variables de la estrategia de promoción están directamente correlacionadas y son importantes para la Exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán.

Oscó (2019), en su trabajo de investigación titulado: “Las estrategias de promoción y el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca, año 2018”. Tesis para obtener el título en Negocios Internacionales, realizado en Huacho, Perú. El estudio tiene como objetivo conocer de qué manera las estrategias de

promoción influyen en el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2018. El diseño de investigación de tipo explicativo, transversal correlacional-causal. Los resultados obtenidos fueron que las estrategias de promoción son fundamental para incrementar de las exportaciones, ya que existe una correlación positiva de 84,2 %. Además, se demostró que cada una de las dimensiones del incremento de la exportación (Diversificación geográfica, perspectiva financiera y objetivos comerciales) influyen, inciden y existe correlación con las estrategias de promoción. El estudio tuvo como conclusión de acuerdo con los resultados mencionados, que las estrategias de promoción influyen en el incremento de la exportación por lo que permite incrementar las ventas, llegar a los mercados objetivos, profundizar los objetivos financieros y comerciales que se plantean las empresas agroexportadoras.

Becerra (2017), en su trabajo de investigación titulado: “Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017”. Tesis para obtener el Título en Negocios Internacionales, realizado en la ciudad de Lima, Perú. El estudio tiene como objetivo determinar la relación entre la promoción internacional y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017. El diseño de investigación es de tipo descriptivo – correlacional y diseño no experimental – transversal. Los resultados demostraron que no existe relación en la promoción internacional y las estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac - Cusco, 2017. Al igual que dos de las dimensiones de la promoción internacional (E-commerce y ferias internacionales) no existe relación con la variable estrategias de promoción. Únicamente la

dimensión de la promoción internacional que logro tener relación con las estrategias de exportación de chompas de alpaca de Pisac – Cusco a EE. UU., es la misión comercial.

1.7. Bases teóricas

1.7.1. Exportación

A) Definición según autores de la Exportación

Según Montes (2015), menciona que:

Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. El papel de las exportaciones es esencial en la producción de un país. Un país puede generar la productividad a nivel nacional y a la vez buscar compradores fuera de sus fronteras.

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2017), indican:

Exportar es de los modos más populares de hacer negocios internacionales, en especial entre las empresas más pequeñas. Las exportaciones de mercancías se refieren a las ventas al extranjero de productos tangibles (bienes). Para la mayoría de los países, la exportación de bienes son las principales fuentes de ingresos y gastos internacionales.

Según Castro (2020), hace mención que:

La exportación se refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir, a otro país o países. O sea, que la exportación es una actividad comercial legal que un país realiza con otro que justamente pretende, ya sea para usar o consumir, algún producto o servicio que se produce en la otra nación.

B) Formas de Exportación

Según MIDAGRI (2019), señala lo siguiente:

- **Exportación Directa.** – Este es el método más ambicioso, y el exportador tiene que gestionar todo el proceso de exportación, desde la decisión del mercado hasta la recogida de la mercancía para la venta. Las ventajas de esta modalidad son: Mayor control sobre el proceso de exportación; mayores ganancias potenciales; relación directa con mercado y clientes. Este tipo de exportación es la forma más directa de incrementar las ganancias y lograr un crecimiento empresarial saludable en el mediano y largo plazo. Cuando las empresas están directamente involucradas en la exportación, deben considerar el canal de distribución óptimo. Estos canales incluyen:

Agentes: son el contacto para gestionar las exportaciones. Se encargan de presentar muestras, proporcionar documentos, presentar órdenes de compra, pero no compran directamente. Los agentes pueden trabajar con o sin exclusividad.

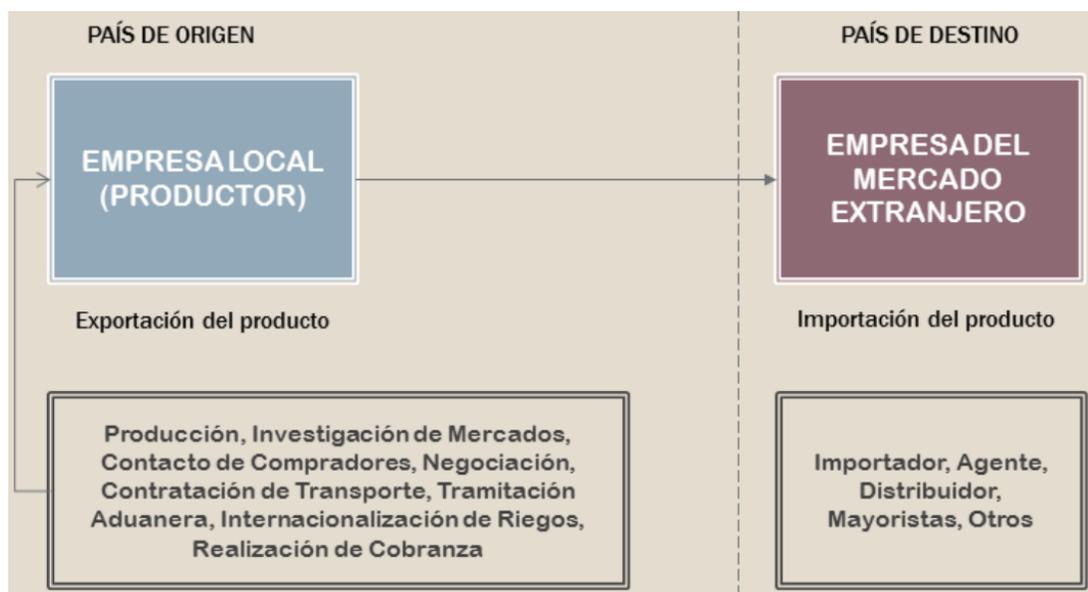
Distribuidores: es un comerciante extranjero que compra bienes a exportar y los vende en el mercado que opera. Los distribuidores son responsables de los servicios de pre y post venta para mantener un inventario de productos adecuado y evitar que los fabricantes se involucren en tales actividades.

Minoristas: son quienes están en contacto con el consumidor final. Por lo tanto, el crecimiento comercial de las principales cadenas minoristas es importante y ayuda a aprovechar esta oportunidad de ventas. Los minoristas venden sus productos a los consumidores finales a través de tiendas físicas o en línea.

Consumidores Finales: La empresa puede vender sus productos y servicios directamente a consumidores finales en otros países. En el mercado actual, la competencia es feroz en el mundo digital y los fabricantes de hoy pueden llegar al consumidor final directamente, asumiendo las actividades de marketing y envío de mercadería.

Figura 6

Exportación Directa



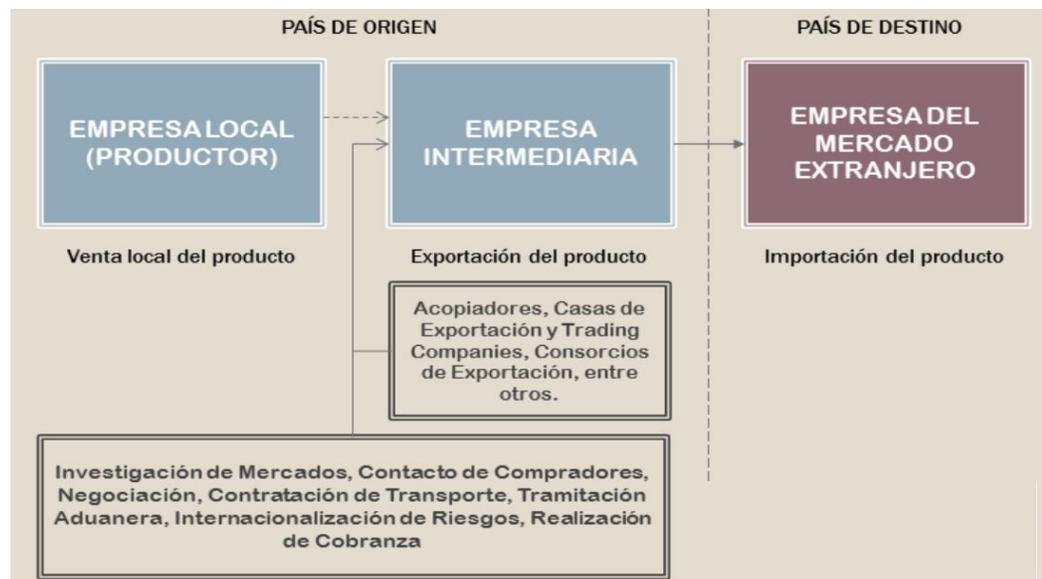
Fuente: <https://www.diariodelexportador.com/2017/08/cual-es-la-mejor-exportacion-indirecta.html>

- **Exportación Indirecta.** – En esta situación, es otra empresa responsable de la investigación de mercados y el control de las exportaciones quién decide qué productos se pueden vender en los mercados extranjeros. Expandir sus propios productos en el extranjero es una forma divertida. Es importante que el fabricante (proveedor) identifique correctamente y establezca relaciones estrechas con empresas que puedan estar interesadas en sus productos. Su éxito comercial depende de la capacidad de los exportadores para interpretar sus necesidades. Estos

métodos de exportación son utilizados por pequeñas empresas que no prometen exportaciones directas. O por una empresa que ya ha exportado, pero está eligiendo una ruta intermedia para ingresar a un nuevo mercado. El principal inconveniente de este tipo de exportación es la necesidad de encontrar un intermediario adecuado con capacidades específicas para vender el producto. La elección de un intermediario depende completamente de la capacidad de venta de estos.

Figura 7

Exportación Indirecta



Fuente: <https://www.diariodelexportador.com/2017/08/cual-es-la-mejor-exportacion->

1.7.2. Marketing Internacional

A) Definición

Según Cateora, Gilly y Graham (2014):

El marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con

el fin de obtener ganancias. La única diferencia entre las definiciones del marketing doméstico y el marketing internacional es que, en el último caso, las actividades de marketing se realizan en más de un país.

El marketing internacional consiste en las actividades más allá de las fronteras nacionales que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los grupos de interés (stakeholders) y la sociedad (Czinkota y Ronkainen, 2019).

Según Lerma y Márquez (2020), mencionan:

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos cuyo fin es promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de clientes y consumidores. Al mismo tiempo, los oferentes (empresas, instituciones o individuos) logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio o ayuda, que son el motivo de su acción y existencia.

B) Importancia del Marketing Internacional

El marketing internacional ofrece una mejor calidad de vida y promesas comerciales más eficientes. Las empresas se han beneficiado considerablemente de la expansión global de las actividades de marketing, ya que han ampliado sus mercados y el número de clientes, produciendo de manera más eficientes que las empresas que solo operan a nivel nacional. Los consumidores también se benefician de una variedad y disponibilidad de inigualables productos. Hoy en día, la disponibilidad internacional de bienes y servicios es inaccesible para ciertos grupos de la población. Por tanto, el marketing internacional es de gran importancia tanto para las empresas que lo hacen como para los consumidores con cada vez mejores productos (Lerma y Márquez, 2020).

C) Promoción en el Marketing Internacional

Según Lerma y Márquez (2020) La promoción en sentido amplio es una serie de actividades o procesos que tienen el objetivo de fomentar mayores esfuerzos en el envío de productos administrados por vendedores y distribuidores; otro objetivo es estimular a los compradores potenciales (clientes finales, industriales, tanto consumidores como usuarios) a comprar lo que quieren vender. Asimismo, la promoción incluye cuatro elementos o herramientas de la mezcla promocional (ventas personales publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas). El oferente puede utilizar las herramientas de la mezcla promocional para dar a conocer lo que vende, incentivar la aceptación y, en su caso, la compra por parte de clientes en el mercado internacional y proyectar una buena imagen (Figura 8).

Figura 8

Mezcla Promocional



Fuente: Lerma y Márquez (2020, p. 312)

1.7.3. Promoción Internacional

A) Definición

Las estrategias de promoción son un conjunto de actividades que se comunican con un mercado objetivo. Se dividen en cuatro categorías las cuales son las Ventas Personales, Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas; se complementan a estas cuatro el Marketing Directo (Santesmases, 2012; citado por Vargas, 2019).

Noguez (2016), señala:

Las estrategias de promoción son recursos de marketing que impulsan las ventas, el reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.

Según Kotler y Armstrong (2017), menciona que la combinación promocional debe combinar diferentes elementos para transmitir un mensaje único. La integración de la combinación de promociones comienza con el cliente mediante la Publicidad, Ventas Personales, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Marketing Directo. Una combinación promocional integrada permite a los clientes comunicarse donde y como lo necesiten.

Lerma y Márquez (2020) afirman: “las estrategias de promoción internacional son acciones, secuencias, intensidad, medios, mensajes y presupuesto relativos a publicidad, promocionales y relaciones públicas en el mercado meta internacional”.

B) Importancia para la promoción de las exportaciones

Las estrategias que tienen un impacto significativo en las empresas, ya que pueden incrementar las ventas y aumentar las ganancias. La clave es maximizar la satisfacción del

cliente guiándolos a través de todos los aspectos de la compra y la experiencia. La estrategia de promoción debe ir acompañado de la calidad. Esto mejora el compromiso de los empleados del mercado, la productividad y la satisfacción del cliente. Sin productos y servicios de calidad, es difícil mantener la rentabilidad (Gamarra, 2017).

Existen tres razones por las que las promociones son una buena forma de invertir como parte del marketing:

- 1.- Una serie de promociones te permiten vincular las actividades al resto de las estrategias de marketing.
- 2.- Utilizar una estrategia, se puede construir una relación directa con los consumidores, además que la inversión requerida es mucho menor a lo que gastarías con otras campañas.
- 3.- En general, las promociones ayudan a fortalecer el posicionamiento de la marca. Esto se debe a que los consumidores pueden asociar la empresa con impactos positivos (Petovel, 2014; citado de Gamarra, 2017).

C) Dimensiones de las Estrategias de Promoción para la exportación

Dimensión 1: Publicidad

Según Thompson (2005) menciona que la publicidad es una forma impersonal de comunicación a distancia para la cual un patrocinador en particular (empresa lucrativa, agencia pública o personal individual) paga para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo de los productos o servicios. Esto para atraer a los potenciales compradores, espectadores, usuarios, suscriptores, entre otros.

La publicidad es toda transmisión impersonal y remunerada, realizado a través de un medio de comunicación, con el fin de estimular la demanda en un producto o servicio (Santesmases, 2012; citado por Vargas, 2019).

Indicador 1: Publicidad digital

La publicidad digital son técnicas de comunicación y promoción de una marca, producto o servicio a través del Internet. Logrando ser un elemento imprescindible para cualquier negocio de diversos sectores para captar eficazmente el interés del público objetivo (Lavandeira, 2014).

Indicador 2: Plataformas digitales

Las plataformas digitales son espacios en Internet que pueden almacenar todo tipo de información y que además facilitan la realización de diferentes tareas en un solo lugar para satisfacer diferentes necesidades. Cada uno tiene varias características que permiten a los usuarios resolver automáticamente diversos tipos de problemas con menos recurso. Los más principales son las plataformas sociales, páginas web, comercio electrónico, entre otros (Giraldo, 2019).

Dimensión 2: Marketing Directo

La Asociación de Marketing Directo define marketing directo como un sistema de marketing interactivo que obtiene respuestas ubicuas utilizando uno o más medios publicitarios (Gázquez y Hélène, 2008).

El marketing directo construye relaciones con los clientes e inicia respuestas instantáneas, a través del correo directo, catálogos y telemarketing. Actualmente, el marketing directo es impulsado por la tecnología móvil e Internet, donde se pueden encontrar en sitios web y/o redes sociales (Czinkota y Ronkainen, 2019).

Indicador 1: E-mailing

Según Melymbrose (2016), el marketing por E-mail es una gran herramienta de comunicación para que las marcas se comuniquen con sus clientes. Los emprendedores

no utilizan plataformas de terceros (TV, radio) para llegar al potencial cliente, sino que los contactan directamente.

El uso del correo electrónico tradicional facilita el envío de formularios. A menudo también se envían volantes, folletos, cartas de presentación, listas de precios, presupuestos, consejos. Para que el correo tradicional funcione es necesario contar con un directorio de destinatarios y una buena documentación para enviar, con el fin de resultar interesante y motivador para el destinatario (Lerma y Márquez, 2020).

Indicador 2: Mensajería Instantánea

La mensajería instantánea es una herramienta destinada a facilitar la interacción a tiempo real, bajo costo y constante entre dos a más individuos en diferentes ubicaciones entre empresas y consumidores. Asimismo, permite intercambiar archivos para brindar la asistencia e información que el cliente necesite, cuando lo necesite, logrando formar una relación sólida con los clientes a largo plazo (Rico, 2007).

Dimensión 3: Venta Personal

Godás (2007) señala que las ventas personales son un tipo de comunicación interpersonal en la que la comunicación verbal entre vendedor y comprador se mantiene de forma personal. La naturaleza interactiva de la comunicación para enviar información específica y permitir que los destinatarios de la información reciban respuestas inmediatas y simultáneas.

La venta personal son una forma de comunicación interpersonal en la que tienen lugar intercambios orales bidireccionales entre vendedor y compradores. Siendo las principales funciones: informar, persuadir, desarrollar actitudes positivas hacia el producto y la

organización, brindar servicios, comprender y comunicar la dirección de cambios significativos en el mercado y el entorno (Santesmases, 2012; citado por Vargas, 2019).

Indicador 1: Presentación de ventas

La presentación de ventas es el proceso en el cual se debe estimular la atención de los potenciales clientes. Por lo que se debe reunir un conjunto de condiciones tales como la necesidad del producto y capacidad financiera. Las presentaciones de ventas suelen usarse en persona porque es más fluido y requiere de una demostración del producto y/o servicio. Sin embargo, en la actualidad se puede dar a través de una reunión virtual (Vásquez, 2008).

Indicador 2: Misiones Comerciales

Una misión comercial es realizar visitas grupales o viajes de negocios a un país o región específico con el fin de incentivar la compra de bienes o servicios en un mercado seleccionado ante potenciales compradores o distribuidores. De esta manera, las empresas tienen la oportunidad de ingresar, integrarse y diversificar sus actividades comerciales internacionales (Lerma y Márquez, 2020).

Según Sanguineti (2019), define que una misión comercial es una visita colectiva coordinada, planificada, organizada por un país para aumentar el comercio con otro.

Dimensión 3: Promoción de Ventas

También conocido como promoción comercial, involucra a los fabricantes que ofrecen productos a través de canales dirigidos a intermediarios con actividades promocionales para aumentar las ventas y facilitar los esfuerzos de marketing entre los socios. Los fabricantes utilizan varios métodos promocionales para promover a los consumidores (Ferrell y Hartline, 2012).

La promoción de ventas para el consumidor incluye actividades como cupones, muestras, premios, demostraciones, paquetes con descuento, materiales en el punto de compra. La promoción de ventas para intermediarios incluye actividades como ferias y exposiciones, descuentos comerciales y publicidad cooperativa (Czinkota y Ronkainen, 2019).

Indicador 1: Ferias y/o exhibiciones comerciales internacionales

Las ferias y exhibiciones internacionales reúnen a proveedores, compradores, vendedores e inversores, para ofrecer un panorama real de competencia y acceso a nuevos mercados. La participación en una feria requiere de una investigación previa de mercado, productos, competencia, FODA de la empresa, entre otros (Gamarra, 2017).

Las ferias comerciales internacionales son uno de los pocos lugares donde puede acelerar el proceso de ventas y optimizar los costos. Esto se debe a que las personas que visitan estos espacios suelen adquirir productos además de estar orientadas a las grandes empresas (Sanguineti, 2019).

Indicador 2: Envío de muestras

A nivel internacional, las muestras pueden enviarse como folletos comerciales transnacionales. En las transacciones internacionales, el envío de muestras se realiza tras el contacto inicial con un potencial comprador, lo que refuerza el interés ya expresado por algunos de los productos de la empresa (Lerma y Márquez, 2020)

Dimensión 5: Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son un esfuerzo de comunicación armoniosa entre una organización y su público en general para transformarla en una relación simbiótica y mutuamente beneficiosa. Las relaciones públicas pueden dar a conocer una empresa y

crear una imagen particular de calidad, innovación, valor o interés por los temas sociales (Sánchez, 2009; y Ferrell y Hartline, 2012).

Las relaciones públicas son una herramienta de comunicación de marketing muy versátil que es responsable de la comprensión y aceptación del público. Se pueden realizar diversas actividades para fortalecer la comunicación tanto interna (dentro de la empresa) como externa (distintos grupos objetivos) (Czinkota y Ronkainen, 2019).

Indicador 1: Rueda de negocios

Mondragón (s.f.), indica que la rueda de negocios:

Es un evento que reúne a un grupo de empresarios de dos o más países invitados, de uno o varios sectores, en un país determinado y en un solo lugar, con el propósito de hacer negocios de comercialización, intercambiar de negocios, intercambio de experiencias y estudiar el mercado del país al que se visita.

Indicador 2: Programas de apoyo del estado

Es una iniciativa cuyo principal objetivo es priorizar las necesidades de la sociedad. El gobierno desarrolla programas que permiten que más empresas y personas disfruten de los derechos y oportunidades de la democracia. Existen varios programas de apoyo por parte del estado tales:

- PROMPERU (Ruta exportadora, LATE, Oficinas comerciales)
- Fondo Reactiva Perú

1.7.4. MYPES

A) Definición

Según el portal de SUNAT indican que “la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Según el documento de Ponce y Zevallos (2017) afirman:

Las MYPES no son imposibles ni necesariamente costosas; por el contrario, son necesarias y accesibles, pero se diferencian porque la innovación se centra en un proceso o modelo de gestión más que en la tecnología. De hecho, algunas de estas empresas lo han implementado para incrementar el crecimiento y la sostenibilidad.

B) Características de las MYPES

Según SUNAT menciona que las MYPES deben reunir las siguientes características recurrentes:

Tabla 1

Características de una Microempresa

MICROEMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Fuente: SUNAT

Tabla 2*Características de una pequeña empresa*

PEQUEÑA EMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta diez (100) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Fuente: SUNAT

1.7.5. Sector Textil

A) Descripción del Sector Textil

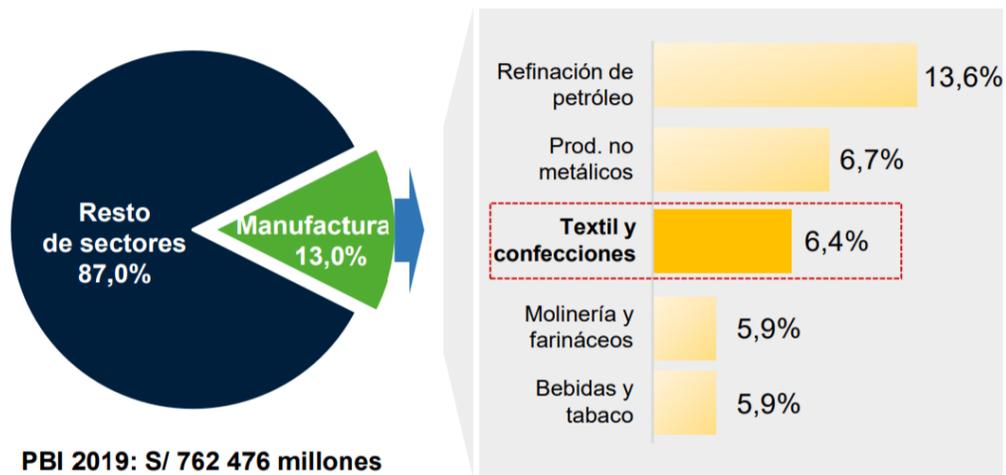
La industria textil pertenece a los sectores manufactureros más relevantes para el desarrollo de la economía nacional, usando la mayoría de los recursos naturales del territorio para producir elevados puestos de trabajo y formar una industria en general. De esta forma, es posible aumentar el nivel de producción de las empresas del sector que abastecen los mercados nacionales e internacionales, lo que apoya las exportaciones. En este sentido, la industria textil está construyendo demanda para otras industrias como el agrícola por el cultivo del algodón; el ganadero, para la obtención de pelos finos y lanas; la industria de plásticos, para los botones, cierres y otros; la industria química, para la utilización de insumos, etc. (Sánchez, 2003).

B) Exportaciones del Sector Textil

Como se muestra en la figura 9, el sector textil tiene una influencia significativa en el desarrollo de la economía peruana, ya que es el tercer sector más relevante del PBI Manufacturero (6,4%), que además de su orientación exportadora promueve empleos tanto directos como indirecto (Sociedad Nacional de Industrias, 2021).

Figura 9*Participación del Sector Textil y Confecciones en el PBI*

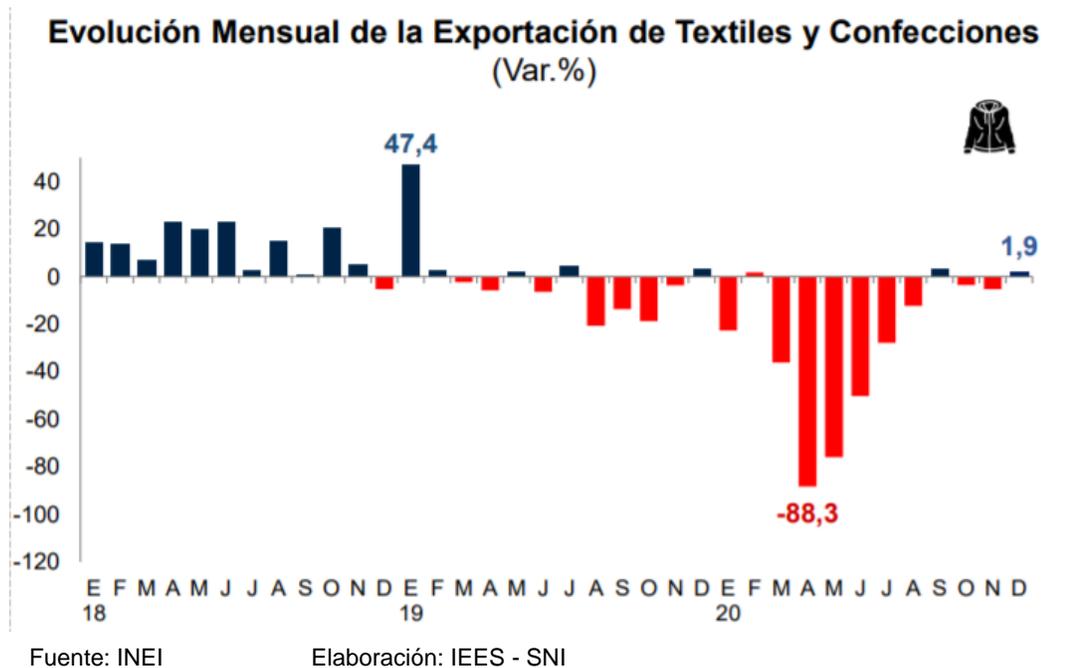
**Participación del Sector Textil y Confecciones en el PBI
Manufacturero, 2019 (Part. %)**



Fuente: INEI

Elaboración: IEES - SNI

En el año 2020, las exportaciones de textiles y confecciones representaron una caída del 27% debido a los cierres industriales a causa de la emergencia sanitaria, las dificultades logísticas en las aduanas por las medidas de distanciamiento social y la demanda de los principales socios comerciales disminuyeron, por lo que las exportaciones de textiles y confecciones cayeron fuertemente en abril (88,33% interanual), luego de esta tendencia se fue revirtiendo debido a la reactivación económica del mes de mayo del mismo año. Pero no fue hasta diciembre que aumentó un 1,9 % interanual como se muestra en las figuras 10 (Sociedad Nacional de Industrias, 2021).

Figura 10*Evolución Mensual de la Exportación Textil y Confecciones (%)*

A pesar de la baja en las exportaciones del sector textil en el año 2020. Los ingresos totales durante el primer semestre del 2021 han sido favorables para la economía peruana; por lo que motiva a las MYPES a incursionar en el mundo de las exportaciones. Entre los productos que registraron un aumento importante fueron: T-shirt de algodón para hombres y mujeres (+67.2%), los demás T-shirt de algodón (+119.9%), T-shirt y camisetas interiores de punto (+202.2%), los demás pelo fino cardado o peinado (+83.3%), las demás prendas de vestir de punto (+96.2%), camisas de punto de las demás fibras sintéticas (+75%), camisas de punto de algodón con abertura delantera (+92.1%), hilados de lana o pelo fino (+201.2%), entre otros productos (Figura 11) (SUNAT, 2021).

Figura 11

Sector Textil: Principales productos (USD millones)

**SECTOR TEXTIL: Principales productos
(Millones de dólares)**

Subpartida	Producto	Jun. 2021	Ene. - Jun. 2021	Var. % Ene. - Jun. 2021
6109100031	T-SHIRT DE ALGODON P'HOMB.O MUJ.	14	88	67.2%
6109100039	LOS DEMAS "T-SHIRTS" DE ALGODÓN	21	88	119.9%
6109909000	T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES DE PUNTO	9	43	202.2%
5105391000	LOS DEMAS PELO FINO CARDADO O PEINADO	4	30	83.3%
6114200000	LAS DEMAS PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO	3	24	96.2%
	RESTO	73	448	78.5%

Fuente: SUNAT, 2021

Elaboración: Propia

Las exportaciones de la industria textil continuaron aumentando durante 7 meses consecutivos hasta junio 2021, impulsadas por un crecimiento de las confecciones (88%) y textiles (84%). El desempeño del comercio textil/comercio representó un +113% en junio y un +87% entre los 5 primeros meses del año (Figura 12).

Figura 12

Comercio textil/confecciones (USD millones)

Textiles-Confecciones	Junio		Var. %	Ene-Jun		Var. %
	2020	2021	21/20	2020	2021	21/20
I. Exportaciones	60	127	112,6%	389	726	86,7%
Confecciones	45	99	119,6%	289	542	87,7%
Prendas de vestir	43	97	125,4%	272	526	93,2%
- Prendas de algodón	35	72	106,8%	216	398	84,0%
Otras confecciones	2	3	10,9%	16	16	-3,7%
- Mascarillas	0	0	-69,1%	7	1	-83,4%
Textil	15	28	91,0%	100	184	83,8%
Tejidos	4	11	186,9%	36	58	61,9%
Hilos e hilados	4	6	44,0%	27	59	119,0%
Fibras textiles	4	8	100,1%	27	50	88,8%
Resto de textiles	3	3	19,7%	11	17	56,6%

Fuente: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2075877/RMC%20Junio%202021.pdf>

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación se definió mediante un abordaje cualitativo, utilizando un tipo de estudio descriptivo con diseño no experimental y corte transversal, de acuerdo con las características que presenta.

Según Taylor y Bogdan (1984) indican que “El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven” (citado en UJA, 2021). En el presente estudio tiene la finalidad de investigar cualitativamente los aspectos generales de la variable de estudio; así como el comportamiento de las empresas MYPES exportadoras. Se realizarán en muestras pequeñas y no representativas para obtener información de las decisiones, acciones o motivaciones que tuvieron dichas empresas al incursionar en las exportaciones.

Inicialmente, tal y como lo definen Hernández, Fernández y Baptista (2014), un estudio descriptivo tiene como propósito de recopilar información sobre los conceptos y variables a los que se refieren, ya sea de forma independiente o conjunta. Con el objetivo de medir las tendencias de los datos, realizar comparaciones, validar las condiciones existentes. Por lo que, la presente investigación trabajará sobre las realidades de los hechos y definirá cada estrategia de promoción para la exportación para garantizar el desarrollo de los objetivos planteados.

Según Hernández et al. (2014) definen la investigación no experimental como una búsqueda realizada sin manipular intencionalmente la variable. Es decir, no se modifica intencionalmente la variable independiente para estudiar su efecto en otras variables. En este estudio se encuentra en el campo no experimental, debido a que los eventos y situaciones se

observan en el entorno natural o real y no son provocados por los investigadores. Además de lograr describir e interpretar más a fondo la situación actual de las MYPES exportadoras que utilizan las estrategias mencionadas.

El diseño será transversal, Hernández et al. (2014) precisan que un estudio transeccional o transversal recopila datos en algún momento. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Por tanto, el diseño de esta investigación es transversal en vista que se analizó al primer semestre (enero-julio) del año 2021.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y método)

2.2.1. Población

La población es un grupo de todos los componentes que son objeto de la investigación. Asimismo, se puede conceptualizar como un conjunto de cada una de las unidades de muestreo (Fracica, 1988; citado de Bernal, 2016). La población de estudio consideró un total de 32 empresas MYPES dedicadas al rubro textil ubicadas en el distrito La Victoria, tal y como se identifica en el siguiente cuadro:

Tabla 3: Empresas MYPES exportadoras del sector textil ubicadas en el distrito de La Victoria

N°	MYPE	RUC	TOTAL (USD FOB)
1	TEXTILES CROSS S.A.C.	20535561835	1,542,380
2	ROVA CORPORACION S.A.C.	20512636005	830,368
3	CORPORACION TEXTIL GATE S.A.C.	20601211841	557,829
4	EXPORTACIONES F y S S.A.C.	20603037210	326,620
5	EXPORT y IMPORT THIGAFUR S.A.C.	20556991945	297,318
6	JORISA IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES S.A.C	20537051206	284,575
7	CORPORACION STEALTH S.A.C.	20557900781	148,040
8	AECG EXPORT S.A.C	20600439457	137,305
9	EXPORT HyL S.A.C.	20602492711	64,722
10	JIREH COLLECTION S.A.C	20600865961	57,438
11	CAROLAIN EXPORT E.I.R.L.	20600966902	50,224

12	D y O CLOTHES E.I.R.L.	20532941548	48,800
13	COMERCIAL FLORETE EMPRESA INDIVIDUAL DE	20519948924	48,285
14	TIMG E.I.R.L.	20602441131	45,746
15	R y M LOGISTIC INTERNATIONAL E.I.R.L.	20601037379	44,599
16	CORPORACION R y G D'NINA SAC	20523768400	42,999
17	E TEXTIL EIRL	20513643412	29,835
18	NEGYSER PERU S.A.C.	20519282616	23,655
19	INVERSIONES TEXTILES MODA S.R.L.	20549014373	16,558
20	IVIS INVERSIONES S.A.C.	20601429501	15,495
21	EXPORT LUWYTEX S.A.C.	20601892490	11,926
22	COMERCIAL J.L. SARED EMPRESA INDIVIDUAL	20519910285	7,820
23	GRUPO EXPORTADOR D y AJH S.A.C	20543273741	6,983
24	COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.	20505716371	6,960
25	TICO EXPORT S.R.L.	20600149220	6,140
26	PERUVIAN COTTON FASHION SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	20543471543	4,361
27	INVERSIONES MARIS PERU S.A.C.	20533234306	3,800
28	INVERSIONES C y R ROSAS E.I.R.L.	20603106238	2,079
29	INVERSIONES FLOWER FINISH E.I.R.L.	20532790663	1,857
30	PERUVIAN COMPANY TEXTIL S.A.C.	20557461257	1,561
31	COTTASH E.I.R.L.	20546206751	831
32	ABLIMATEX EXPORT S.A.C.	20513176962	281

Fuente: Veritrade, 2021

Criterios de inclusión:

- Empresas MYPES que se encuentren localizados en el distrito La Victoria.
- Empresas MYPES ubicados en el distrito La Victoria, que se dediquen a la comercialización de los principales productos del sector textil del primer semestre del año 2021.
- Empresas MYPES del sector textil con más de 4 años de experiencia en la exportación ubicados en el distrito La Victoria.

Criterios de exclusión:

- MYPES del sector textil que no estén ubicadas en el en el distrito La Victoria.
- MYPES del sector textil que no comercialicen los principales productos del sector textil/confecciones del primer semestre del año 2021.
- MYPES del sector textil sin exportaciones y que tengan menos de 3 años de experiencia en las exportaciones.

2.2.2. Unidad de estudio

La unidad de investigación de este estudio se refiere al que o quien es objeto de interés en una investigación. Esta es la unidad donde se necesita la información y el individuo o grupo de individuos del que se extraen los datos (Hernández, Mirabal, Otálvora y Uzcátegui, 2014).

En la presente investigación la unidad de estudio son los siguientes:

- Gerente General
- Gerente Comercial
- Gerente de Marketing y/o
- Cargo responsable con decisión en la empresa y/o con conocimiento en las estrategias de promoción.

2.2.3. Muestra

La muestra que se trabajará en la presente será el muestreo no probabilístico, “para el enfoque cualitativo, las muestras no probabilísticas logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos” (Hernández et al., 2014). Además, el muestreo no probabilístico es por conveniencia, lo cual “permite seleccionar

aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen y Manterola, 2017).

En razón a lo expuesto anteriormente, teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión se escogió por conveniencia a (3) empresas MYPES a las que se obtuvo acceso a su información mediante entrevistas detalladas requeridas, quienes están ubicados en el distrito La Victoria, realizan exportaciones y hayan incluido las diversas estrategias mencionas en este trabajo de investigación.

Tabla 4: Empresas MYPES exportadoras del sector textil de La Victoria

N°	CONDICIÓN	EMPRESA	RUC	REPRESENTANTES	DNI	PUESTO
1	MICRO	CORPORACION STEALTH S.A.C.	20557900781	CACHAY DIAZ NEIL MICHAEL	08690035	GERENTE GENERAL
2	MICRO	COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.	20505716371	ROLDAN LI CARLOS DAVID	41926030	GERENTE COMERCIAL
3	MICRO	COTTASH E.I.R.L.	20546206751	ADRIANZEN PERALTA FLOR DE MARIA	07446742	TITULAR- GERENTE

Fuente: SUNAT y REMYPE, 2021

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas

Entrevista a profundidad

Según Hernández et al. (2014) define a las entrevistas como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En este estudio se aplicará la técnica de entrevista a profundidad a la unidad de estudio de la muestra seleccionada a cada uno mediante una entrevista personal desarrollada de manera presencial y virtual. Lo cual logrará una conversación esporádica

por parte del entrevistado y exprese detalladamente su experiencias y motivación sobre su tema en especialidad.

Cabe mencionar que el objetivo de realizar la entrevista a profundidad es obtener más información sobre las estrategias de promoción para incidir y promover la exportación del sector textil, logrando beneficios y viabilidad de la empresa.

2.3.2. Instrumento

a) Guía de entrevista

El propósito de la guía de entrevistas es obtener información oportuna que se necesita para responder al planteamiento a través de una serie de preguntas con relación al alcance y propósito. El número de preguntas debe incluir solo lo necesario (Hernández et al., 2014). En la presente investigación las preguntas se basaron en los indicadores y dimensiones de la respectiva variable de estudio, a fin de poder explorar más a fondo las estrategias de promoción para la exportación y buscar los beneficios que tuvieron cada empresa exportadora con el alcance de las principales estrategias. El tipo de guía de entrevista que se utilizó es la entrevista Semiestructurada.

b) Entrevista Semiestructurada

Según Bernal (2016), manifiesta que las entrevistas semiestructuradas son relativamente flexibles en términos de forma, orden y método para una amplia variedad de personas.

La guía de entrevista semiestructurada constará de quince (15) preguntas relacionadas con todas las dimensiones que abarcan el tema investigación. Siendo las respuestas del entrevistado un gran aporte para el análisis de cada objetivo.

2.3.3. Validez del instrumento

La validación del instrumento fue mediante el juicio de expertos, conformado por docentes académicos de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, quienes mediante un formato de evaluación brindaron su verificación y adaptación al instrumento escogido.

2.3.4. Análisis de datos

Para el análisis de datos se tomará en cuenta la recopilación de datos de la entrevista, mediante el cual se podrá identificar y describir si las estrategias de promoción logran impulsar la exportación de las MYPES del sector textil ubicada en el distrito La Victoria.

2.4. Procedimiento

Las entrevistas a los distintos representantes de empresas fueron aplicadas de manera (presencial / virtual), con previa coordinación con cada uno de ellos. Par lo cual se le explicará a cada uno de los entrevistados la finalidad de la entrevista.

Dichas entrevistas serán grabadas con la finalidad de recabar información de manera eficaz, sin omitir detalles que podrían ser importantes para el presente estudio. Asimismo, cada una de las preguntas serán transcritas en la presente y las respuestas que proporcionará el entrevistado.

La información fue recopilada y analizada mediante las opiniones de los entrevistados sobre cada tema expuesto en las entrevistas. Para luego ser mostradas en los resultados finales de esta investigación.

2.5. Aspectos Éticos

Para que la investigación se sustente en los aspectos de la ética, la presente sustenta la propiedad intelectual de los autores (sobre las teorías, información directa de la empresa, estrategias específicas), citándolos de una manera adecuada y apropiada, dando a conocer la fuente bibliográfica de cada información obtenida, tomando en cuenta las normas APA.

Asimismo, se tuvo en cuenta el consentimiento previo de las personas a participar, tomándose en cuenta todos los aspectos establecidos al respecto. Las personas que participaron en este estudio estuvieron informadas con claridad para facilitar la comprensión. Asimismo, el investigador se comprometió a respetar la veracidad de los resultados y la fiabilidad de los datos facilitados por la empresa.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo, se buscó responder a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de promoción para la exportación implementadas por las empresas MYPES del Sector Textil ubicada en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021?, es importante establecer teorías sobre la información recolectada de acuerdo con las dimensiones establecidas durante la operacionalización de la variable, la presentación de los resultados serán en diferentes esquemas donde se sintetiza la información brindada por cada entrevistado. Cada gráfico, tiene una interpretación para comprender mejor los resultados.

El uso de diagramas en la investigación cualitativa facilita que el lector comprenda y organice la información mediante la presentación de ideas. Los gráficos utilizados en este estudio se enfocan en el desarrollo de los objetivos, obteniendo la información importante para la investigación.

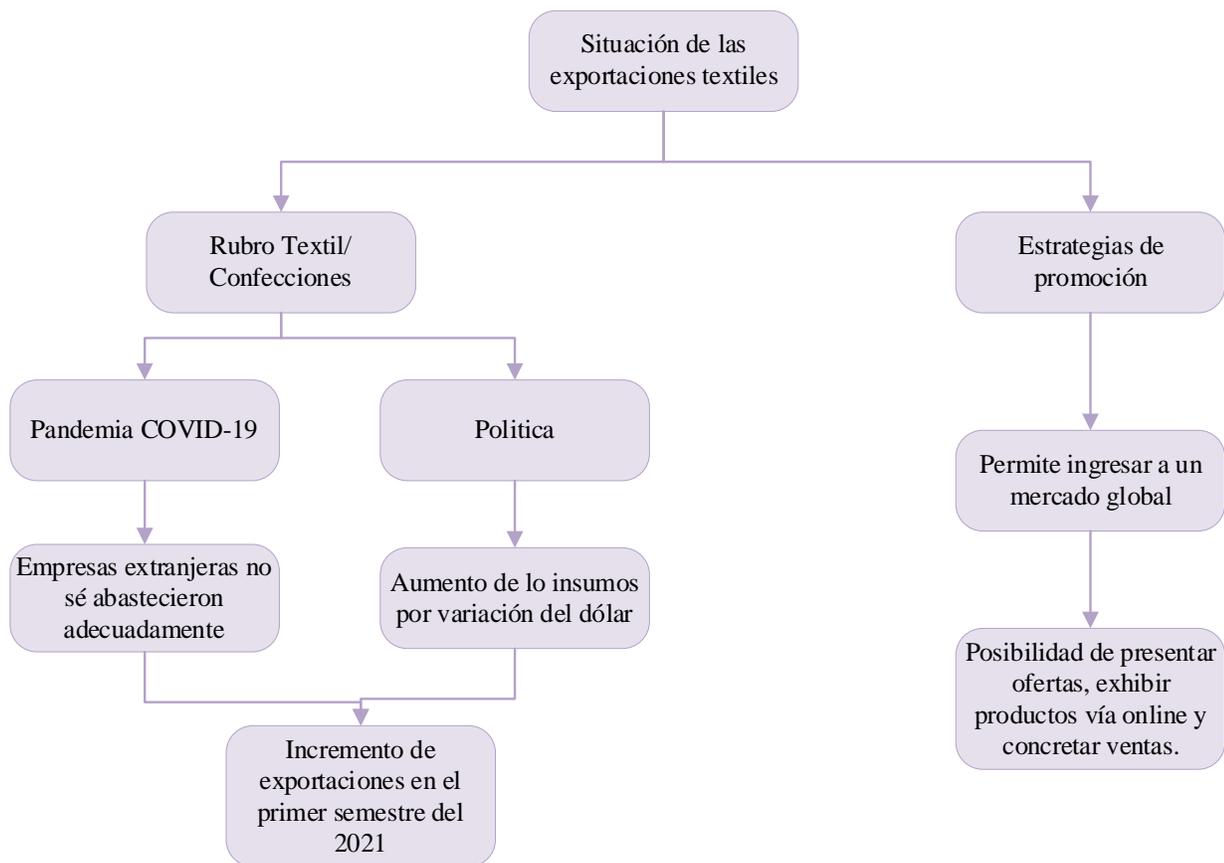
En razón a lo expuesto anteriormente, se presentarán los resultados de la investigación por cada una de las dimensiones trabajadas, por lo tanto, para responder a la pregunta general de investigación, primero se detallarán los resultados respondiendo por cada objetivo específico mencionados en este estudio.

3.1. SITUACION DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES

Con relación a las preguntas abiertas realizadas a las MYPES exportadoras del sector textil del distrito de La Victoria, se presenta el siguiente esquema donde se representará los resultados obtenidos:

Figura 13

Situación de las exportaciones textiles



Fuente: Entrevistas de las mypes exportadoras textiles

Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados de las preguntas abiertas enunciadas a las empresas textiles exportadoras del distrito de La Victoria, indicaron que la situación de las exportaciones nacionales se vio afectadas cuando se inició la pandemia del COVID-19 en abril del 2020 y durante el segundo trimestre del año 2021 hubo la incertidumbre política.

En el rubro textil/confecciones en el año 2020, la pandemia mundial afectó a muchas empresas textiles lo que provocó una falta de suministro para las empresas extranjeras por lo que luego del levantamiento de las restricciones sanitarias en el 2020, las exportaciones tuvieron una mejora constante. Así, en el primer semestre del año 2021, hubo una fuerza de pedidos y aumentaron las ventas. Esto se refleja en la Figura 12, donde se muestra el dato estadístico del total de las exportaciones del sector textil dentro del primer semestre, que muestran un crecimiento con respecto al año 2020.

Por otro lado, los exportadores de la industria textil se han visto afectados debido a la inestabilidad política, lo que ocasionó el alza del dólar afectando los insumos de su producción. Pese a ello, las empresas MYPES continúan con las exportaciones a medida que continúan los pedidos.

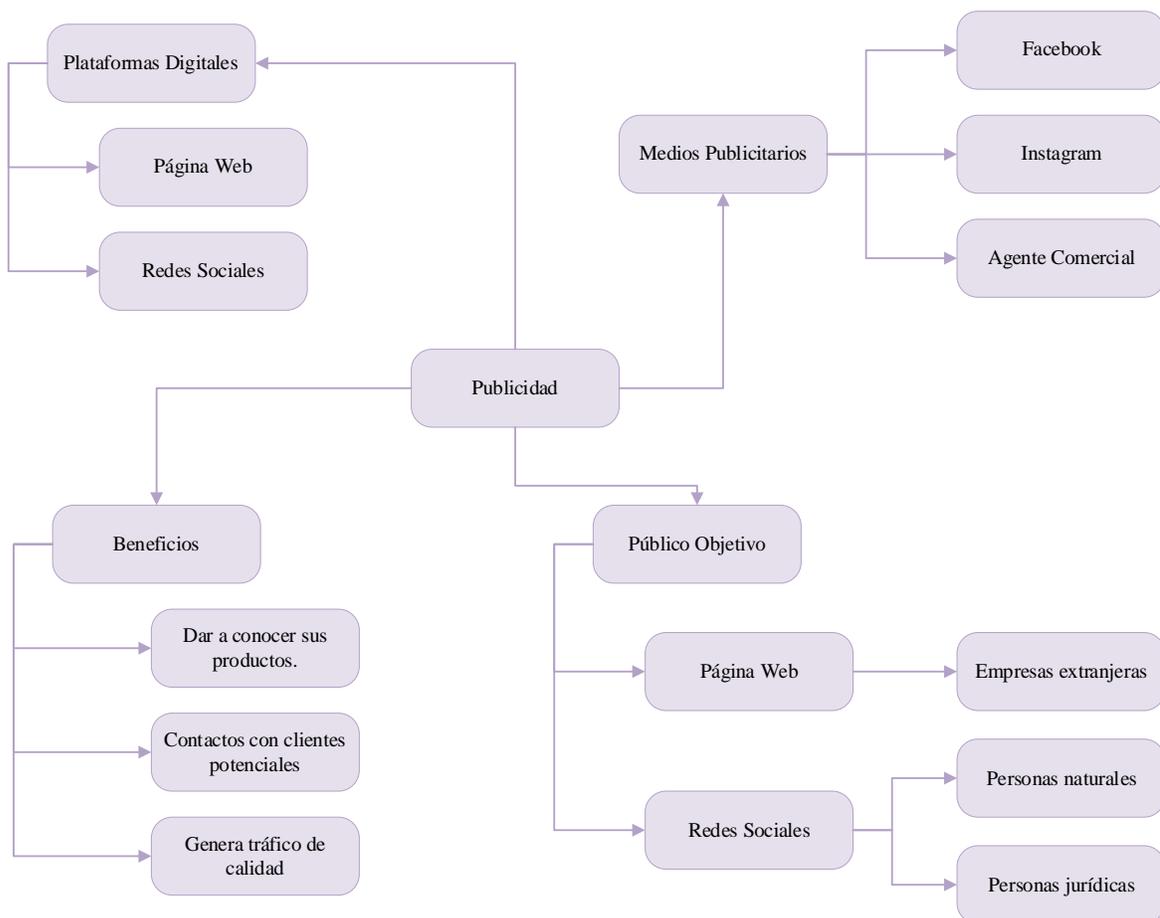
En cuanto a la importancia de implementar estrategias de promoción, las empresas MYPES ubicadas en La Victoria indican que son muy importantes, pues gracias a estas herramientas han podido incursionar al mercado global, logrando presentar sus ofertas, exhibir sus productos vía online (páginas web y/o redes sociales), así como concretar las ventas.

3.2. PUBLICIDAD

Con relación a la dimensión Publicidad, se analizó dicha dimensión en base de una serie de preguntas, lo cual se presenta el siguiente esquema donde se representará los resultados obtenidos en base al objetivo: “Identificar las estrategias de la publicidad empleadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021”

Figura 14

Publicidad



Fuente: Entrevistas de las mypes exportadoras textiles

Elaboración: Propia

De acuerdo con la Figura 14, se presenta los resultados sobre las preguntas relacionadas a la publicidad formuladas a las empresas textiles exportadoras del distrito de La Victoria, mediante el cual se pudo conocer que las empresas entrevistadas suelen invertir en publicidad con la finalidad de dar a conocer sus productos, tener contactos directamente con los clientes potenciales, así como generar tráfico de calidad para llegar a su público objetivo.

Con respecto a los medios publicitarios, las MYPES entrevistadas utilizan las redes sociales, sobre en todo Facebook e Instagram; siendo el instrumento más utilizado por dichas empresas para difundir sus productos de manera rápida y eficaz, así como también atraer a su audiencia principal. Cabe señalar que 1 de los 3 exportadores suele usar como medio publicitario a un agente comercial internacional, quien se encarga de impulsar los productos y buscar a los clientes de acuerdo con la solicitud de la empresa.

Asimismo, las 3 empresas suelen colocar anuncios publicitarios en sus redes sociales más utilizados. En el caso de las páginas web, lo utilizan para recabar información de sus clientes para luego ponerse en contacto con clientes potenciales.

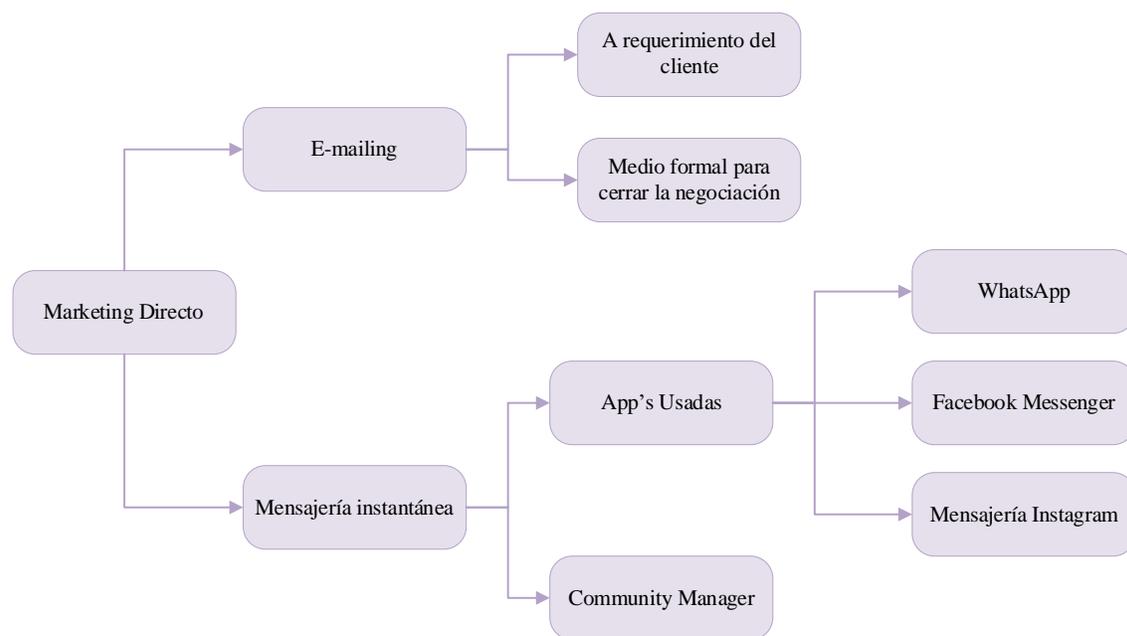
Por otro lado, la plataforma digital que más utilizan las 3 MYPES es la página web, esto debido a que su público objetivo son empresas extranjeras, formándose un modelo de negocio B2B. En dicha plataforma, las empresas dejan sus datos para ser contactados, y se les brinde mayor detalle sobre los productos que brindan las 3 MYPES peruanas. En cambio, las redes sociales los clientes que suelen pedir más información sobre los productos son las personas naturales y no tanto las personas jurídicas.

3.3. MARKETING DIRECTO

Con relación a la dimensión Marketing Directo, se analizó dicha dimensión en base de una serie de preguntas, lo cual se presenta el siguiente esquema donde se representará los resultados obtenidos en base al objetivo: “Conocer las estrategias del marketing directo utilizadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021”

Figura 15

Marketing Directo



Fuente: Entrevistas de las mypes exportadoras textiles

Elaboración: Propia

Conforme con la Figura 15, se muestran los resultados según las preguntas formuladas relacionadas al marketing directo, del cual se pudo conocer que, 2 de las 3 empresas textiles del distrito de La Victoria que participaron en la entrevista suelen utilizar el correo electrónico por requerimiento del cliente para mostrar a detalle de sus productos, también indicaron que es una manera formal de tener contacto con sus clientes y lograr cerrar la negociación, además

es un instrumento fácil de usar y es accesible desde cualquier lugar con internet; sin embargo, no suelen realizar envíos masivos de correos electrónicos ya que consideran que el e-mailing no es un medio rápido y suelen haber inconvenientes al momento de llegar a los destinatarios, como el correo sea dirigido como spam, no le llegó el correo por bandeja llena, etc.).

En cuanto a la mensajería instantánea, 2 de los 3 exportadores textiles utilizan de manera frecuente el WhatsApp, siendo el medio para las MYPES más versátil y necesaria, lo cual permite acercarse al cliente y realizar una conversación fluida y rápida para satisfacer el requerimiento del cliente (catálogos, videos del material de las prendas, imágenes, audios, etc.). Además, los clientes potenciales se sienten más cómodos al usar dicha aplicación de mensajería instantánea por lo que permite tener una interacción más activa con las 2 empresas entrevistadas. Con respecto al Facebook Messenger es el segundo más frecuente utilizado por las MYPES exportadoras, por lo que se les facilita la comunicación dentro de la misma red social, así como la Mensajería Instagram.

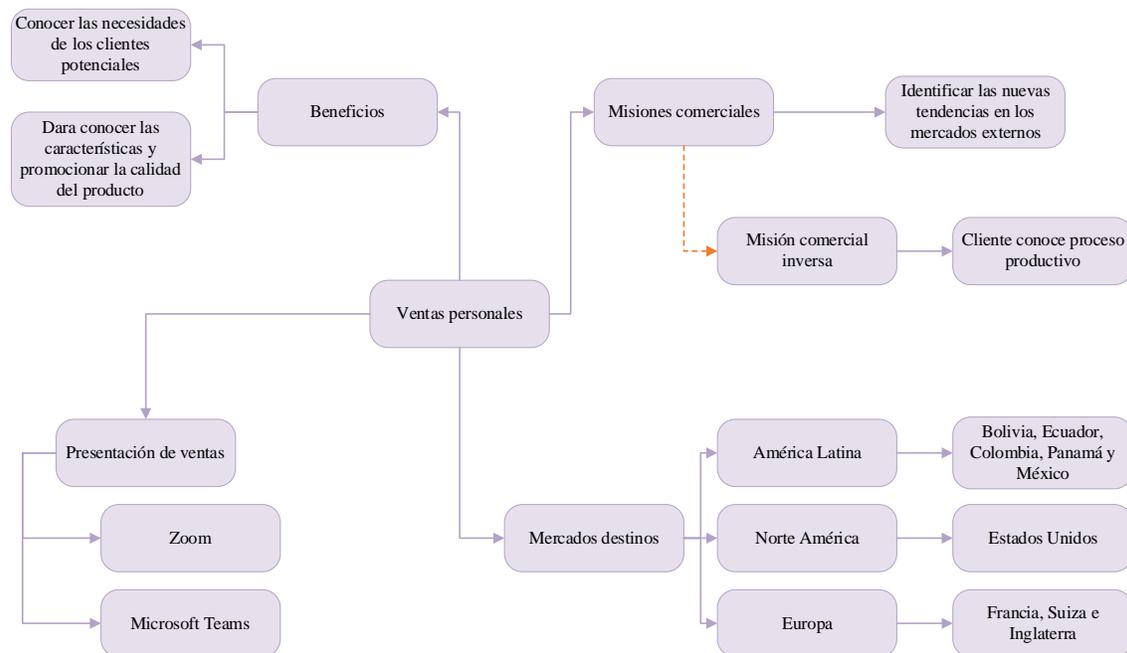
Por otro lado, se pudo revelar que los que se encargan de recibir estos mensajes instantáneos son los community manager, quienes tienen conocimiento en comercio exterior por lo que absuelven dudas inmediatas sobre los productos a exportar y la logística que conlleva; así como también se encargan de realizar los filtros necesarios para que no haya ningún inconveniente en los pedidos de los clientes extranjeros.

3.4. VENTAS PERSONALES

Con relación a la dimensión Ventas Personales, se analizó dicha dimensión en base de una serie de preguntas, lo cual se presenta el siguiente esquema donde se representará los resultados obtenidos en base al objetivo: “Indicar las estrategias de ventas personales empleadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021”

Figura 16

Ventas Personales



Fuente: Entrevistas de las mypes exportadoras textiles

Elaboración: Propia

Según la Figura 16, se presenta los resultados sobre las preguntas relacionadas a la dimensión mencionada, que se plantearon a las empresas entrevistadas del distrito de La Victoria, mediante el cual se conoció que debido a las ventas personales se pueden conocer de cerca la necesidad del cliente potencial y personalizar la venta y la asesoría de acuerdo con el

cliente, además de mostrar e informar las características detalladas de los diversos productos que ofrecen.

Las presentaciones de ventas que realizan las empresas MYPES entrevistadas, antes solían ser reuniones comerciales en los países de los clientes potenciales, ahora por la coyuntura (COVID-19) se realiza de manera virtual, la plataforma que suelen utilizar más es Zoom, lo cual le da al cliente la confianza para requerir toda la información necesaria y mostrar los productos para un próximo cierre de venta. De 2 de las 3 empresas, su principal cliente con quien realizan las presentaciones de ventas virtuales es Estado Unidos.

Por otro lado, los exportadores mencionaron que a pesar de que ya no se realiza las misiones comerciales internacionales, estas son efectivas ya que se puede identificar no solo a los consumidores, sino que también a los competidores, así poder hacer una evaluación con la intención de mejorar los procedimientos y herramientas. Además, gracias a las misiones comerciales pudieron mostrar de cerca la calidad y diseño de los productos. Cabe mencionar que una de las empresas solía realizar las misiones comerciales de manera inversa, es decir, los potenciales clientes desean conocer de primera mano la producción de sus productos, lo cual hacen sus visitas a sus instalaciones, dichos clientes son Francia, Suiza e Inglaterra.

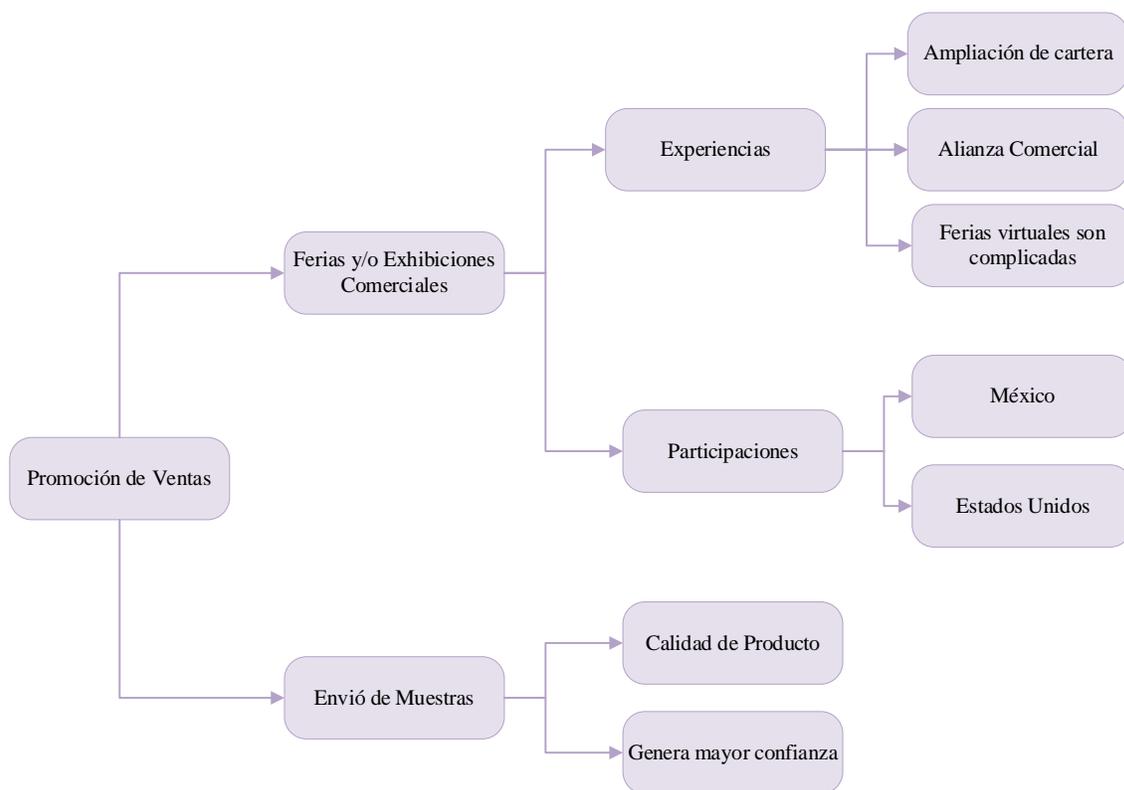
Los países a los cuales se han dirigido 2 de las 3 empresas, que realizaban las misiones comerciales y dejaron de hacerlo debido a la pandemia, son Bolivia, Panamá, Ecuador, Colombia, México y Estados Unidos. Estas empresas, lograron resultados positivos y beneficiosos como la cercanía con los clientes extranjeros y la constante interacción para absolver cualquier duda sobre la empresa y/o productos para el cierre de ventas.

3.5. PROMOCIÓN DE VENTAS

Con relación a la dimensión Promoción de ventas, se analizó dicha dimensión en base de una serie de preguntas, lo cual se presenta el siguiente esquema donde se representará los resultados obtenidos en base al objetivo: “Describir las estrategias de promoción de ventas para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021”

Figura 17

Promoción de Ventas



Fuente: Entrevistas de las mypes exportadoras textiles

Elaboración: Propia

De acuerdo con la Figura 17, se presenta los resultados sobre las preguntas relacionadas a la promoción de ventas formuladas a las empresas textiles, mediante el cual se pudo conocer que, 2 de las 3 empresas textiles del distrito de La Victoria que colaboraron con la entrevista,

han participado en ferias y/o exhibiciones comerciales e indican que son beneficiosas de acuerdo con sus experiencias. Gracias a ello, han logrado conocer y conectar con los clientes que con el tiempo se vuelven recurrentes, así como también crean alianzas comerciales con empresas especializadas al producto que ofrece las MYPES y ampliar las redes de contacto.

Una de las 3 empresas encuestadas hizo mención que a raíz de la pandemia han realizado las ferias comerciales virtuales, lo cual ha generado complicaciones ya que los clientes extranjeros no están familiarizados con las herramientas porque son nuevas y difíciles de usar tanto para el cliente como para el proveedor. En el año 2020 antes de la pandemia, la MYPE participó en la feria de Guadalajara, México; donde se pudo relacionar con 3 posible clientes. Asimismo, otra de las 3 MYPES no ha participado directamente como empresa, sino delegó a su agente comercial para promocionar sus productos que fueron enviados como muestras hacia la feria de New York, Estados Unidos en el año 2019.

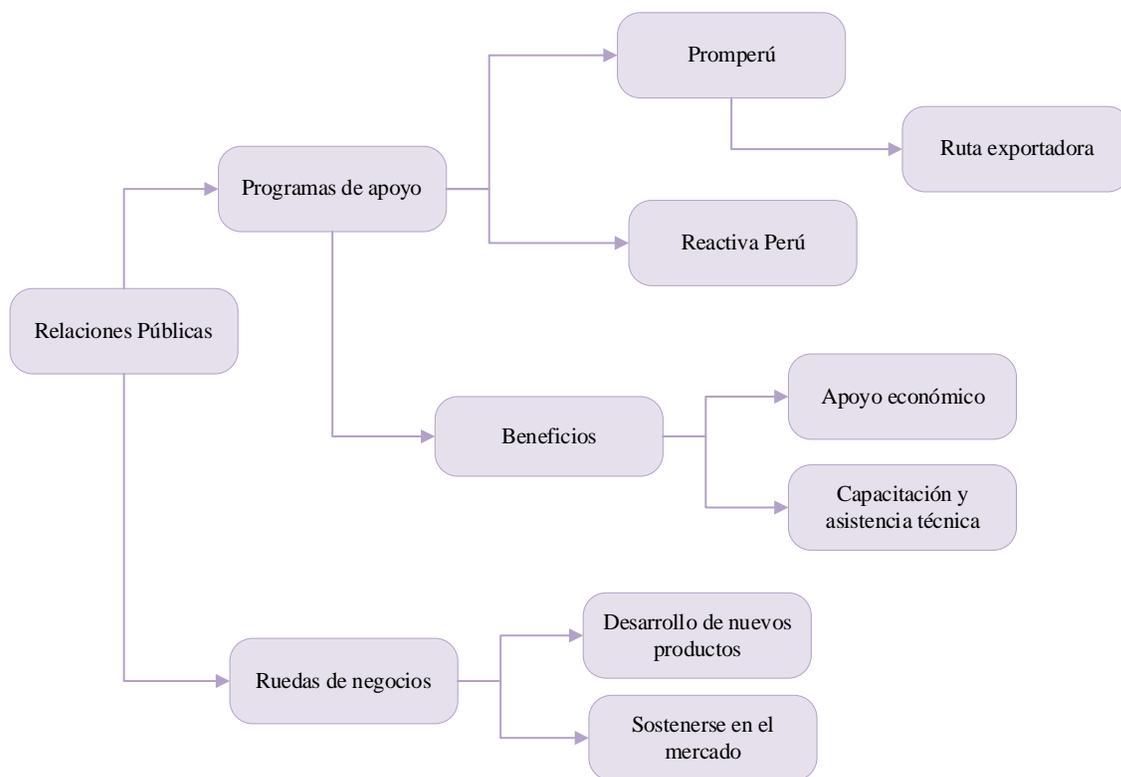
En el caso del envío de muestras, los exportadores encuestados expresaron que son importantes porque el cliente podrá testear el producto, es decir, ver la calidad, el modelo y diseño de los productos solicitados, así como también dar la facilidad al cliente potencial que pueda realizar fotos para sus catálogos o showrooms con las muestras enviadas con la finalidad de que puedan realizar a futuro una gran cantidad de pedidos. Además, las MYPES hacen mención que se deben tener cuidado con los productos a enviar ya que con un mínimo error la venta puede caerse y no logren brindarte una segunda oportunidad. Asimismo, se pudo evidenciar que las empresas encuestadas utilizan DHL para el envío de sus muestras, esto con previa coordinación con sus clientes.

3.6. RELACIONES PÚBLICAS

Con relación a la dimensión Relaciones Públicas, se analizó dicha dimensión en base de una serie de preguntas, lo cual se presenta el siguiente esquema donde se representará los resultados obtenidos en base al objetivo: “Señalar las estrategias de las relaciones públicas utilizadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021”

Figura 18

Relaciones Públicas



Fuente: Entrevistas de las mypes exportadoras textiles

Elaboración: Propia

Conforme con la Figura 18, se muestran los resultados según las preguntas formuladas, del cual se pudo conocer que las empresas textiles entrevistadas consideraron que los programas de apoyo son fundamentales para obtener un mejor panorama en las exportaciones de sus productos.

Los programas que las MYPES entrevistadas consideran más relevantes para la promoción de sus productos son PROMPERU y Reactiva Perú. En el caso de PROMPERU, 2 de los 3 exportadores indican que es una entidad esencial que brinda el apoyo total del crecimiento de las empresas, ya que facilita a través de sus oficinas comerciales la información necesaria para la promoción de los productos a exportar, así como también impulsa a las empresas a seguir con las exportaciones mediante sus capacitaciones y asistencia técnica que permite tener un mayor detalle a lo que necesita. Cabe señalar que una de las 3 empresas entrevistadas resalto que la Ruta exportadora es muy importante porque les facilito conocimientos de herramientas, procesos y tramites que se deben seguir para realizar una operación internacional e ingresar con facilidad al mercado extranjero.

Con respecto a Reactiva Perú, el apoyo financiero que tuvieron las empresas entrevistadas fue de gran ayuda económica lo cual permitió sobrellevar la coyuntura internacional que significo la pandemia (COVID-19) que tuvo como efecto la parálisis de la producción textil. Gracias al programa las 3 empresas pudieron continuar con las labores empresariales y evitar su insolvencia.

En cuanto a las ruedas de negocio, solo uno de los 3 exportadores ha participado y hace mención que al igual que las ferias y misiones comerciales los resultados siempre son buenos, los logros no son inmediatos, pero es importante conocer el mercado y al potencial cliente con la finalidad de satisfacer su necesidad lo cual servirá desarrollar nuevos productos y sostenerse en un mercado internacional.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Durante el desarrollo del presente estudio se entrevistó al personal de tres empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito de La Victoria, las cuales fueron Corporación Stealth S.A.C, Comercial Estadio E.I.R.L. y Cottash E.I.R.L, con el fin de describir cuales son las estrategias de promoción que han utilizado las empresas exportadoras del sector textil, a lo largo del avance de la investigación se presentaron diversas limitaciones como las siguientes:

- Reducción de MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria ya no se encuentran ubicados en los locales registrados en SUNAT, por el cierre total o parcial de sus empresas debido a la pandemia del COVID-19 que empezó en el año 2020.
- Un nuevo confinamiento decretado en el 2021 por el ejecutivo, a causa del segundo rebrote del coronavirus hace que las empresas del distrito La Victoria trabajen a puertas cerradas, por lo que dichas organizaciones sólo atienden pedidos de sus clientes de manera virtual.
- La falta de acceso a la información de contactos (correos electrónicos y/o teléfonos) de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en La Victoria. Asimismo, existe dificultad de conseguir la información de contacto a través de la marca de ropa ya que estas no tienen similitud que su razón social.
- La omisión de los correos electrónicos y/o llamadas telefónicas por parte de los empresarios textiles del distrito La Victoria. Además, la falta de cooperación de los emprendedores, debido al recelo que poseen en no brindar cualquier tipo de información y al tiempo limitado con el que cuentan no estaban dispuesta a brindar entrevistas.

- Por otro lado, otras de las limitaciones consideradas durante la investigación es el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual no permite generalizar debido a que el enfoque de la investigación es cualitativo.

A pesar de las limitaciones antes mencionadas, se han propuesto soluciones alternativas que permitió obtener la información necesaria para definir y alcanzar los objetivos de la presente investigación. Por lo que a continuación se procederá a la discusión de los datos conseguidos en la entrevista a profundidad que fueron realizadas a las empresas dentro del muestreo.

Angulo y Piloza (2018), quienes en su estudio realizado en Ecuador mencionan que el encargado de la promoción para la exportación de los productos de su país es el Institución de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO-ECUADOR, quienes realizan diversas eventos y actividades en el cual participan diferentes productores y exportadores de todos los sectores siendo efectivos y beneficiosos para los participantes nacionales; así como también hacen mención que las actividades de promoción más relevantes son “Macrorruedas” y “Workshop”. A diferencia de la presente investigación también se indican una serie de instrumentos o actividades que son parte de las estrategias de promoción que fomenta las exportaciones, de las cuales han sido implementadas de manera privada y en algunos casos con apoyo del estado como lo es PROMPERU, dicha entidad ha sido de gran ayuda para 2 de las 3 empresas MYPES entrevistadas, quienes les brindan todos los conocimientos necesarios (capacitaciones e información) del panorama en los diversos eventos y/o exportaciones. En este estudio los instrumentos que se considera más relevantes son las “Ferias y/o exhibiciones comerciales”, “Misiones comerciales internacionales” y “Plataformas digitales”, debido a que

las empresas del muestreo han utilizado dichos instrumentos para la promoción de sus productos textiles.

Rodríguez y Mora (2017), presentó un estudio realizado en Colombia, mediante el cual manifestó la importancia de tener un plan de estrategia de marketing para la exportación de filete de trucha arco iris a Canadá, mediante el cual se identificó las siguientes herramientas; la participación de ferias y ruedas de negocios, como medio que permite tener un posicionamiento en el mercado y permite tener una visión amplia. Igualmente, señalan que la alianza comercial es beneficioso para ampliar su mercado. Por otro lado, indican mediante sus recomendaciones la importancia de tener medios que facilitan el contacto con los clientes, como página web, correos, teléfonos. También, menciona que el envío de muestras como herramienta donde el cliente conoce el producto. Del mismo modo, en la presente investigación se considera y se describe estas herramientas y otras más como parte de las estrategias para la promoción de la exportación de las empresas MYPES del sector textil.

Roca (2016), presento un estudio realizado en Ecuador, mediante el cual manifestó que la estrategia de promoción de exportación que se aplique es de acuerdo con el producto a exportar considerando los servicios que ofrece el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Siendo este respaldo de Pro-Ecuador lo que favorece mucho a las empresas ecuatorianas, además de ser un elemento imprescindible en los negocios para aumentar las ventas, atraer clientes y mejorar el reconocimiento del producto. Asimismo, el envío de muestras genera un ahorro sustancial para las empresas exportadoras ecuatorianas al ser centralizadas a un solo destinatario. A diferencia de este estudio, la aplicación de los instrumentos que son parte de las estrategias de promoción que fomenta las exportaciones no son solo los servicios que ofrece la entidad PROMPERU, sino que también se presenta diversas

estrategias que utilizan las MYPES del sector textil encuestadas siendo de utilidad para dar a conocer sus productos, incrementar su cartera de clientes y promover las exportaciones. Con respecto al envío de muestras, en esta investigación cada exportador textil gestiona de manera individual sus envíos y resaltan que es fundamental para que el cliente potencial pueda constatar la calidad y diseño del producto.

Cárdenas (2019), presentó su trabajo de investigación realizado en Lima, el cual concluyó que la variable de la estrategia de promoción está directamente correlacionada y es importante para la Exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, por lo que menciona que el uso de website y redes sociales permite al producto café una mayor visualización para que el proceso de exportación fluya. Del mismo modo, en la presente investigación también se señala que el uso de la estrategia de publicidad, que involucra a las dimensiones publicidad digital, que suelen ser las más utilizadas por las MYPES en brindar anuncios en las redes sociales, así como también las plataformas digitales, que los exportadores utilizan son las páginas web; son claves para la exportación de sus productos textiles y la captación de clientes potenciales.

Osco (2019), comentó en su estudio realizado en Huacho, en el cual concluyó que las estrategias de promoción influyen directamente en el incremento de la exportación. Por lo que se demuestra que cada una de las dimensiones del incremento de la exportación (Diversificación geográfica, perspectiva financiera, objetivos comerciales), inciden y existe correlación con las estrategias de promoción. De igual modo, la presente investigación indica que las estrategias de promoción son esenciales para la exportación porque ayudan a que los clientes extranjeros a conocer el producto textil, tanto digital como personalmente, sabiendo que pueden llevar a los potenciales clientes a tomar una decisión de compra.

Becerra (2017), presentó en su trabajo de investigación realizado en Lima, mediante el cual menciona que no existe una relación entre la Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos. Asimismo, para las dimensiones E-commerce y Ferias Internacionales no existen relación con la estrategia de exportación. La única dimensión de la promoción internacional que logro tener relación con las estrategias de exportación de chompas de alpaca de Pisac – Cusco a EE. UU, es la misión comercial. A diferencia de este estudio dentro de las estrategias de promoción se encuentran diversos instrumentos para la exportación de las cuales las páginas web y las Ferias Internacionales son utilizadas por las empresas MYPES, considerados dentro del muestreo, para contactar con clientes potenciales, lograr exponer la variedad de productos textiles e ingresar al mercado internacional. Con respecto a la misión comercial hubo coincidencia con el trabajo de investigación de Becerra, que es una de las herramientas que suelen haber empleado por las MYPES mencionadas siendo efectivos al conocer personalmente al mercado de destino, además de la competencia.

Las implicancias generadas mediante los hallazgos en base a los resultados de este estudio permitirán a las empresas MYPES exportadoras del sector textil un alcance útil para encontrar oportunidades de mejora que puedan ser utilizadas como estrategias futuras. De igual manera, la presente investigación puede servir de base para las MYPES y/o empresas interesadas en exportar y abrirse a nuevos mercados, así como también a empresas que presentan dificultades para promocionar sus productos textiles en los mercados internacionales. Cabe mencionar, que las estrategias de promoción mencionadas en la presente son datos reales obtenidos a través de las experiencias de los exportadores del sector textil para la exportación de sus productos. Esto

servirá de ayuda para que las empresas a identificar la mejor estrategia para adaptarse y lograr sus objetivos.

4.2. Conclusiones

De acuerdo con lo analizado en los resultados de las entrevistas realizadas a las empresas del muestreo se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Con relación al objetivo general, se puede describir que las estrategias de promoción implementadas para la exportación por las empresas MYPES del Sector Textil ubicada en La Victoria al primer semestre del año 2021, son cinco: Publicidad, Marketing directo, Ventas personales, Promoción de Ventas, y Relaciones Públicas, logrando así la difusión de dichos productos al mercado internacional, además de conectar e interactuar con clientes potenciales pudiendo conocer a detalle la calidad, modelo y diseño de los productos peruanos. De las cuales se pudo conocer que las principales estrategias que han sido utilizadas por los exportadores mencionados son: Publicidad, Ventas personales y Promoción de Ventas.
- En lo referente a la estrategia publicitaria empleadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en La Victoria al primer semestre del año 2021, se identificó que las empresas textiles entrevistadas suelen emplear la publicidad digital en sus redes sociales (Facebook e Instagram) para atraer clientes potenciales y puedan visualizar los diversos productos que ofrecen. Por otra parte, la plataforma digital empleada es la página web ya que ayuda a las MYPES a utilizarlas únicamente como modelo de negocio B2B, ya que las empresas dejan sus datos para ser contactados, y se les brinde mayor detalle sobre los productos.

- En cuanto a la estrategia del marketing directo utilizadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021, se conoció que el uso de la mensajería instantánea es la más versátil y necesario, lo que permite acercarse al cliente y realizar una conversación fluida y rápida. Para llevar a cabo una conversación que cumpla con los requerimientos del cliente (catálogos, videos del material de las prendas, imágenes, audios, etc.). En el caso del e-mailing, esto solo se realiza a petición del cliente.
- Con respecto a la estrategia de ventas personales empleadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021, se indicó que las empresas de dicho distrito han utilizado las misiones comerciales, lo cual, son muy efectivas y logra tener una interacción directa y personal con los clientes potenciales, asimismo, se logra conocer a los competidores con la intención de mejorar los procedimientos y herramientas. Por lo contrario, en el caso de presentación de ventas se viene realizando de manera online (Zoom, Microsoft Team, etc.) debido a la coyuntura, así el cliente tiene la confianza para requerir toda la información necesaria y mostrar los productos para un próximo cierre de venta.
- En lo que concierne a la estrategia de promoción de ventas para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021, según los resultados encontrados se pudo describir que las empresas exportadoras textiles participan en las ferias internacionales, por tanto, logran conocer y conectar con los clientes que con el tiempo se vuelven recurrentes, así como también crean alianzas comerciales con empresas especializadas al producto

que ofrece las MYPES peruanas y amplían las redes de sus contacto. Para el caso del envío de muestras el cliente podrá testear el producto, es decir, ver la calidad, el modelo y diseño de los productos solicitados.

- De acuerdo con la estrategia de las relaciones públicas utilizadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito de La Victoria al primer semestre del año 2021, se pudo señalar que los programas de apoyo por el estado que los exportadores consideraron son PROMPERU y Reactiva Perú, de manera que, dichos programas son esenciales porque impulsa a las empresas a seguir con las exportaciones mediante sus capacitaciones y asistencia técnica; y para la promoción de los productos a exportar. En cuanto a Reactiva las empresas pudieron continuar con las labores empresariales y evitar su insolvencia. Por otro lado, para la empresa Stealth es beneficioso las ruedas de negocio que permitió conocer el mercado y al cliente potencial para satisfacer su necesidad.

REFERENCIAS

- Alvarez, A., Sáenz, E., Fernández, M. y Ramos, Y. (2018). *Planeamiento estrategico de la industria de prendas de vestir de exportacion en el Perú* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12691/ALVAREZ_SAENZ_PLANEAMIENTO_VESTIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andina (2021). *Mincetur: exportaciones textiles del Perú logran "notable recuperación"*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-exportaciones-textiles-del-peru-logran-notable-recuperacion-848658.aspx>
- Angulo, A. y Piloza, G. (2018). *Modelo de Promoción de Exportaciones y su relación con la Comunidad Andina* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30288/1/Modelo%20de%20promoci%c3%b3n%20de%20exportaciones%20y%20su%20relaci%c3%b3n%20con%20la%20CAN.pdf>
- Arbulú, J. y Otoya, J. (2006). *La PYME en el Perú*. Recuperado de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Aspilcueta, M. (1999). *Desempeño de la pequeña y mediana empresa exportadora del sector textil y confecciones en el Perú*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--ed_emp/documents/publication/wcms_120385.pdf
- Becerra, V. (2017). *Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de productores de Pisac – Cusco a Estados Unidos, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37037/BECERRA_RV_L%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4th edición). Pearson HispanoAmerica
Contenido. Recuperado de

<https://upn.vitalsource.com/reader/books/9789586993098/pageid/5>

Cárdenas, J. (2019). *Estrategias de promoción y la exportación de café en grano cusqueño de las cooperativas exportadoras de la Convención - Cusco al mercado alemán, año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51115/C%c3%a1rdenas_s_GJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, W. (2020). *Manual de promoción de exportaciones*. Panama exporta. Recuperado de
https://www.mici.gob.pa/uploads/media_ficheros/2020/02/2/comercio-exterior/exportaciones/documentos/manual-de-promocion-de-exportaciones.pdf

Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2014). *Marketing Internacional* (16th edición). The McGraw-Hill Companies, México. Recuperado de
https://www.academia.edu/41845110/Marketing_Internacional_16va_Edici%C3%B3n_Philip_R_Cateora_LibrosVirtual

COMEXPERU (2019). *Mype peruana internacional: ¿Lista para el reto?* Recuperado de
[https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacional-lista-para-el-reto#:~:text=Del%20total%20de%20las%20Mype,\(13%25%3B%20%2B1.7%25\).](https://www.comexperu.org.pe/articulo/mype-peruana-internacional-lista-para-el-reto#:~:text=Del%20total%20de%20las%20Mype,(13%25%3B%20%2B1.7%25).)

COMEXPERU (2021). *MYPES concentran el 79% del total de empresas exportadoras*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/mypes-concentran-el-79-del-total-de-empresas-exportadoras>

- Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2019). *Marketing internacional* (11th edición). Cengage Learning, Cujimalpa, México . Recuperado de <https://upn.vitalsource.com/reader/books/9786075268408/pageid/1>
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2017). *Negocios Internacionales* (15th edición). Mexico:Pearson Educación. Recuperado de <https://upn.vitalsource.com/books/9786073243353>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (5th edición). Cengage Learning, Cujimalpa, México. Recuperado de <https://upn.vitalsource.com/reader/books/9786074818246/pageid/1>
- Gamarra, S. (2017). *Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa “PUNTO DE ALPACA S.A.” al mercado de Estados Unidos, Lima-2015* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2971/gamarra_vsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gázquez, J. y Hélène, M. (2008). *Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor*. Universia Business Review. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43302008.pdf>
- Giraldo, V. (2019). *Plataformas digitales: ¿Qué son y que tipos existen?*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Godás, L. (2007). *Promoción y comunicación: Importancia de la venta personal*. Elsevier. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13102418>

- González, V. (2021). *Industria Textil en America Latina*. Recuperado de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2021/04/la-industria-textil-en-america-latina/>
- Hernández, J., Mirabal, P., Otálvora, J. y Uzcátegui, M. (2014). *Población, Muestra, Informantes clave, Variable y de unidad de análisis*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jthd40/poblacin-muestra-informantes-clave-variable-unidad-de-analisis>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Mexico. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16th edición). Pearson Hispano America, México. Recuperado de <https://upn.vitalsource.com/#/books/9786073238601/cfi/5!/4/2@100:0.00>
- Lavandeira, S. (2014). *Publicidad digital*. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181034>
- Lázaro, R. (2019). *Conocimiento de las estrategias de exportación y la internacionalización de la empresa andina freight, Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3272/REINA%20YOLANDA%20LAZARO%20RAMIREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Lerma, A. y Márquez, E. (2020). *Comercio y marketing internacional* (5th edición). Cengage Learning, Cujimalpa, México. Recuperado de <https://upn.vitalsource.com/reader/books/9786075269245/pageid/339>
- Melymbrose, J. (2016). *¿Qué es Marketing por Correo Electronico?*. Recuperado [de https://business.tutsplus.com/es/articles/what-is-email-marketing--cms-25976](https://business.tutsplus.com/es/articles/what-is-email-marketing--cms-25976)
- MIDAGRI. (2019). *Formas de Exportación*. Recuperado de <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- Mondragón, V. (s.f.). *Exportación Indirecta vs Exportación Directa*. Diario del exportador. Recuperado de <https://www.diariodelexportador.com/2016/08/exportacion-indirecta-vs-exportacion.html>
- Montes, J. (2015). *Exportacion*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Noguez, O. (2016). *¿Qué es una estrategia de promoción?*. Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- Oscó, A. (2019). *Las estrategias de promoción y el incremento de la exportación de las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2881/OSCO%20MAMAN%20ALBERTO%20RUBEN%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Scielo. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Ponce, F. y Zevallos, E. (2017). *La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible*. Revista de Ciencias de la Gestión. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18800/360gestion.201702.003>
- PRODUCE. (2015). *Estudio de investigación del sector textil y confecciones*. Recuperado de https://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d_11.pdf
- PRODUCE. (2021). *Estadística MIPYME*. Recuperado de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipyme>
- PROMPERU. (2018). *Panorama mundial del mercado: Textiles y prendas de vestir*. Recuperado de <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/609578798radEE344.pdf>
- Rico, H. (2007). *El SMS y la mensajería instantánea*. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2648896>
- Roca, E. (2016). *Desarrollo de estrategia de promoción de exportaciones de polipropileno hacia Guatemala* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16023/1/Desarrollo%20de%20estrategia%20de%20promoci%c3%b3n%20de%20exportaciones%20de%20polipropileno%20hacia%20Guatemala.pdf>
- Rodríguez, A. y Mora, H. (2017). *Plan de Marketing Internacional para exportar filete de trucha arco iris a Canadá* [Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/485/Plan%20de%2>

0Marketing%20internacional%20para%20exportar%20filete%20de%20trucha%20arco%20iris%20a%20Canad%c3%a1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, J. (s.f.). *La mercadotecnia y sus nuevos retos*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/lamercadotecniaysusnuevosretos/home>

Romero, A. (2020). *Gamarra 2.0: un emporio comercial que migra al negocio digital*. Somos periodismo. Recuperado de <http://somosperiodismo.com/gamarra-2-0-un-emporio-comercial-que-migra-al-negocio-digital/>

Sánchez, A. (2009). *Una aproximación a las relaciones públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales*. Recuperado de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_23_1_una-aproximacion-a-las-relaciones-publicas-en-el-peru-evolucion-teorica-y-aplicaciones-profesionales.pdf

Sánchez, Y. (2003). *Optimización del cálculo de recursos productivos para cotización en una empresa de confecciones* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/sanchez_ay/sanchez_ay.PD

Sanguinetti, I. (2019). *“Estrategias de Ingreso a los Mercados Internacionales”*. PROMPERU. Recuperado de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3814/Estrategias_Ingreso_Mercados_Internacionales_2019_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soberon, C. y Surichaqui, T. (2020). *Factores que inciden en la competitividad de las mypes del sector textil confecciones de gamarra* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio

- de Loyola]. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11007/1/2020_Soberon%20Tocas.pdf
- Sociedad Nacional de Industrias (2021). *Industria Textil y Confecciones*. Recuperado de <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- SUNAT. (2021). *Información Aduanera – Exportaciones*. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/exportaciones.html>
- Thompson, I. (2005). *Definición de Publicidad*. Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- UJA (2021). *Metodología cualitativa*. Recuperado de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html
- UNCTAD. (2008). *Modulo de capacitacion en el comercio de los textiles y el vestido*. Recuperado de https://unctad.org/es/system/files/official-document/ditctncd200519_sp.pdf
- Valdez, F. (2019). *Factores condicionantes del sector textil en la competitividad empresarial de las mypes del clúster de gamarra* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3138/TESIS%20FABIO%20VALDEZ%20RETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. sede Chiclayo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf

Vásquez, G. (2008). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Recuperado de https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Operacionalización de la Variable

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA LA EXPORTACION	Las estrategias de promoción son un conjunto de actividades que se comunican con un mercado objetivo. Se dividen en cinco herramientas de comunicación las cuales son: la Publicidad, Marketing Directo, Ventas Personales, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas. (Santesmases, 2012; citado por Vargas, 2019)	PUBLICIDAD	PUBLICIDAD DIGITAL	Guía de Entrevista Semiestructura
			PLATAFORMA DIGITAL	
		MARKETING DIRECTO	E-MAILING	
			MENSAJERIA INSTANTANEO	
		VENTAS PERSONAL	PRESENTACION DE VENTAS	
			MISIONES COMERCIALES INTERNACIONALES	
		PROMOCION DE VENTAS	FERIAS Y/O EXHIBICIONES COMERCIALES	
			ENVIO DE MUESTRAS	
		RELACIONES PÚBLICAS	PROGRAMAS DE APOYO DEL ESTADO	
			RUEDA DE NEGOCIOS	

ANEXO N° 2. Matriz de Consistencia

"ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA LA EXPORTACIÓN EN LAS EMPRESAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL UBICADAS EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA AL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2021 "

PROBLEMA	OBJETIVOS	DIMENCIONES	METODOLOGIA
Problema principal	Objetivo principal		Método de Investigación
	Describir las estrategias de promoción para la exportación implementadas por las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021	PUBLICIDAD	La investigación es de enfoque cualitativo, tipo descriptivo con diseño no experimental y corte transversal.
	Objetivos específicos		Nivel de Estudio:
	Identificar las estrategias de la publicidad empleadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021.	MARKETING DIRECTO	Descriptivo
	¿Cuáles son las estrategias de promoción para la exportación implementadas por las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021?	VENTAS PERSONAL	Diseño de Estudio: No experimental
	Conocer las estrategias del marketing directo utilizadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021.		Tipo: Transversal
	Indicar las estrategias de ventas personales empleadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021.	PROMOCION DE VENTAS	Técnicas: Se realizará una entrevista a profundidad
	Describir las estrategias de promoción de ventas para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021.		Muestra: No probabilístico por conveniencia
	Señalar las estrategias de las relaciones públicas utilizadas en la promoción para la exportación de las empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el distrito La Victoria al primer semestre del año 2021.	RELACIONES PÚBLICAS	Población: Empresas exportadoras MYPES del Sector Textil ubicadas en La Victoria.
			Instrumentos: Se utilizará como instrumento la guía de entrevista semiestructurada.

ANEXO N° 3. Guía de Entrevista Semiestructurada para Personal de la Empresa

Estimado Sr(a)..... primero que nada, buenas tardes. Agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, que tiene como objetivo identificar y describir las estrategias de promoción para la exportación en las empresas MYPES del sector textil ubicadas en el distrito de La Victoria. Por tanto, las preguntas planteadas en esta entrevista se relacionan con los instrumentos que componen las estrategias de promoción.

PREGUNTAS SEMIESTRUCTURADA	
N°	ITEMS
PREGUNTAS ABIERTAS	
1	Según la coyuntura actual, ¿Cuál ha sido la situación de sus exportaciones textiles al primer semestre del 2021?
2	¿Qué tan importante fue las estrategias de promoción para afrontar los retos de sus exportaciones al primer semestre 2021?
PUBLICIDAD	
1	¿De qué manera la publicidad digital (redes sociales, sitios web) fomentó en la promoción de sus productos textiles para la exportación al primer semestre 2021?
2	¿Cuáles son las plataformas digitales (e-commerce, páginas web, redes sociales) que incentivan la promoción para la exportación de sus productos?
MARKETING DIRECTO	
3	¿Cómo el uso del e-mailing contribuyó en la promoción de sus productos textiles para la exportación al primer semestre 2021?
4	¿Cómo la empresa se ha beneficiado con el uso de mensajería instantánea como promoción para la exportación de sus productos al primer semestre 2021?
VENTAS PERSONAL	
5	¿De qué manera las presentaciones de ventas han logrado aumentar la promoción para la exportación de sus productos?
6	¿Qué tan efectivo considera usted las misiones comerciales internacionales para la aportación en la promoción de los productos textiles para la exportación al primer semestre 2021?
7	¿A qué países a realizado las misiones comerciales internacionales y/o presentación de ventas y que resultado obtuvo de ello?
PROMOCION DE VENTAS	
8	¿De qué manera su participación en ferias y/o exhibiciones comerciales contribuyó en la promoción de sus productos textiles para la exportación al primer semestre 2021?
9	¿Cuáles han sido las ferias comerciales en las que ha participado y cuales considera que ha tenido mayor beneficio de promoción para la exportación de sus productos?

10	¿Cómo el envío de muestras a clientes extranjeros impulsó en la promoción de sus productos textiles para la exportación al primer semestre 2021?
RELACIONES PÚBLICAS	
11	¿Cómo los programas de apoyo del Estado (Ruta exportadora, Reactiva Perú, Promperú, etc) facilitó en la promoción de sus productos textiles para la exportación al primer semestre 2021?
12	¿Cuáles son los programas de apoyo del Estado que considera más relevantes para promover la exportación de textiles?
13	¿Cuáles fueron los resultados obtenidos por la empresa en su participación en ruedas de negocios especializadas como estrategia de promoción para la exportación de sus productos?

ANEXO N° 4. Información obtenida de las Entrevistas realizadas según la muestra

PREGUNTAS ABIERTAS

1. Según la coyuntura actual, ¿Cuál ha sido la situación de sus exportaciones textiles al primer semestre?

CORPORACION STEALTH S.A.C.

A raíz de la pandemia que azoto al país en el año 2020, las exportaciones no fueron constantes por lo que las empresas extranjeras no lograron abastecerse adecuadamente lo que género que al primer semestre del año 2021 se concentren la fuerza de pedidos y aumentando las ventas.

COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.

A pesar de la pandemia han sido constantes y normales puesto que nuestro principal cliente es Estados Unidos.

COTTASH E.I.R.L.

Difícil por la coyuntura tanto político como de la pandemia a nivel mundial, nosotros como exportadores trabajamos con el dólar y ahora es muy difícil por el tipo de cambio porque hemos tenido dos temas: nosotros trabajamos con el algodón 100% pima que es el algodón nacional, nuestras exportaciones mayoritariamente son a Estados Unidos entonces para nosotros poder acogernos al TLC necesitamos que el algodón sea netamente peruano, no podemos trabajar con otro tipo de algodón. Entonces este año (primer semestre) nos han subido más o menos alrededor de 6 o 7 veces el algodón pima encima que no hay. El año pasado con la pandemia nos chocó, pero seguíamos adelante pero ya con el cambio de Gobierno, las cosas se han deteriorado a un 60-micro, o sea no hay algodón, se están demorando demasiado en aceptar los pedidos, encima nosotros en enero el algodón lo teníamos a un precio de S/.57 soles ahorita lo tenemos a S/.85-87 y depende del T/C del día, entonces si se nos está haciendo difícil pero bueno como digo tenemos que seguir adelante con las exportaciones gracias a Dios siguen llegando pedidos pero el problema ahora es los insumos. Es nuestro tema principal para nosotros como empresa exportadora.

PREGUNTAS ABIERTAS

2. ¿Qué tan importante fue para usted las estrategias de promoción para afrontar los retos de sus exportaciones al primer semestre?

CORPORACION STEALTH S.A.C.

Es importante, ya que como empresa hemos tenido que esforzamos y buscar la manera de hacerle llegar a los clientes las ofertas que tenemos. A raíz de la pandemia la mayoría de las empresas extranjeras están trabajando remotamente, lo cual nos dificulta, por lo que nos pusimos creativos para

	poder hacer propuestas para que sea factible que los clientes realicen su requerimiento.
COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.	Es muy importante porque es una gran ayuda para ingresar al mercado global, logrando exponer todos nuestros productos.
COTTASH E.I.R.L.	Es muy importante porque nosotros no tenemos tienda local nuestras ventas son todas online y aparte tenemos un vendedor allá en Estados Unidos que nos consigue los clientes. Entonces para nosotros todo es con marketing. Tenemos una página web en implementación como empresa para que las ventas sean desde la página proveedora ya que solo tenemos la página web internacional que funciona desde Estados Unidos bajo el nombre de The Pima Company.

PUBLICIDAD

3. ¿De qué manera la publicidad digital (redes sociales, sitios web) fomentó en la promoción de sus productos textiles para la exportación al primer semestre 2021?

CORPORACION STEALTH S.A.C.	Se utiliza el modelo de negocio B2B, a pesar de que la empresa cuenta con una página web, el canal digital para publicitar nuestros productos son las redes sociales lo cual nuestra inversión en los anuncios publicitarios es de manera no tan dispersa lo que es beneficioso ya que tenemos solicitudes de información y cotizaciones.
COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.	La empresa cuenta con página web y redes sociales (Facebook e Instagram), de los cuales se usan fotografías profesionales para las publicaciones en los medios digitales y se invierte en los servicios de publicidad que brindan en las redes.
COTTASH E.I.R.L.	Bueno en nuestro caso fomenta al 100%, o sea nosotros al no tener clientes de tienda, toda nuestra publicidad es digital todo es a través de Instagram, Facebook y Página web, nosotros pagamos anuncios publicitarios en ambos medios digitales.

PUBLICIDAD

4. ¿Cuáles son las plataformas digitales (e-commerce, páginas web, redes sociales) que incentivan la promoción para la exportación de sus productos?

CORPORACION STEALTH S.A.C.	La empresa utiliza la página web para acceder a la información del contacto extranjero (correo electrónico,
----------------------------	---

	número telefónico), esto con el fin de ponernos en contacto vía WhatsApp.
COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.	En la página web, los clientes podrán ver nuestra variedad de camisetas deportivas, en la misma página está el link de nuestra red Facebook donde se realiza mejor las promociones.
COTTASH E.I.R.L.	Existen dos diferencias, por las redes sociales las ventas son por minoreo, nosotros nos dedicamos a lo que es la línea de bebés y niños entonces nuestra línea va dirigido a las mamás por lo que generalmente por redes quienes nos ubican son las personas particulares y por la página web ya son empresas y distribuidoras esa es la diferencia. Nosotros tenemos la empresa que funciona fuera que es la que jala a los clientes extranjeros por la página web y redes sociales (Instagram y Facebook) y es por ahí que nos cae a nosotros los pedidos como proveedores para que distribuyan a sus clientes finales.

MARKETING DIRECTO

5. ¿Cómo el uso del e-mailing contribuyó en la promoción de sus productos textiles para la exportación al primer semestre 2021?

CORPORACION STEALTH S.A.C.	El e-mailing es importante ya que es una forma formal y adecuada de establecer una conversación con un cliente, sin embargo, el medio que utilizamos para enviar nuestra información (novedades y/o ofertas) son las redes sociales ya que lo consideramos más versátil e instantánea a diferencia del e-mailing que suele demorar o tener dificultades en el camino.
COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.	La empresa no utiliza el correo electrónico para la promoción de nuestros productos.
COTTASH E.I.R.L.	A través del correo electrónico solo se hacen los pedidos es de acuerdo con el requerimiento del cliente que pueden ser quincenal, semanal o a veces cada dos días, pero es únicamente según el requerimiento del cliente.

MARKETING DIRECTO

6. ¿Cómo la empresa se ha beneficiado con el uso de mensajería instantánea como promoción para la exportación de sus productos al primer semestre 2021?

La empresa si cuenta con mensajería instantánea, ya sea en la página web y Facebook, pero en la página web no está en

CORPORACION STEALTH S.A.C.	uso ni actualizada, está en proceso de adecuarlo, Sin embargo, el WhatsApp ya que es una herramienta necesaria y versátil para este tipo de negocio, lo cual permite acercarse al cliente y realizar una conversación fluida y rápida para satisfacer el requerimiento del cliente (catálogos, videos del material de las prendas, etc). Por otra parte, en Facebook se cuenta con 3 personas, de las cuales 1 tiene conocimiento del comercio exterior y puede absolver dudas inmediatas sobre los productos a exportar, así como la logística internacional, transferencia, etc.
COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.	No cuenta con mensajería instantánea.
COTTASH E.I.R.L.	El WhatsApp es un medio más rápido y muy bueno, tengo a 2 personas que canaliza los pedidos, una de ella se encarga de dar el primer filtro que pasa cuando viene algún modelo para los pedidos y bueno mi hija es el segundo filtro.

VENTAS PERSONAL

7. ¿De qué manera las presentaciones de ventas han logrado aumentar la promoción para la exportación de sus productos?	
CORPORACION STEALTH S.A.C.	Antes de la pandemia, se realizaba más eran las misiones comerciales, debido a la coyuntura se hace reuniones virtuales en las cuales se coordina que es lo que desea el cliente, luego se envía muestras para concretar una futura venta.
COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.	Permite conocer las necesidades del cliente de acuerdo con su requerimiento.
COTTASH E.I.R.L.	Lo hacemos a través zoom, eso le da al cliente la confianza para comprar, hemos tenido ciertas ocasiones que ha venido mi contacto de Estados Unidos y hemos hecho una reunión acá a través de zoom con los clientes finales, gracias a esas reuniones se ha podido mostrar esos modelos por lo que se concreta las ventas.

VENTAS PERSONAL

8. ¿Qué tan efectivo considera usted las misiones comerciales internacionales para la aportación en la promoción de los productos textiles para la exportación al primer semestre 2021?	
CORPORACION STEALTH S.A.C.	Son totalmente efectivos porque conoces directamente al mercado donde te estas dirigiendo, además de conocer de

	cerca a la competencia y evaluarlo con la intención de mejorar los procedimientos y herramientas.
COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.	Es importante porque permite dar a conocer el producto, la calidad y el diseño que puede llegar a ofrecer a empresa.
COTTASH E.I.R.L.	Antes de la pandemia si recibimos clientes, o sea nosotros hemos exportado no solamente a Estados Unidos si no también hemos exportado a varios países de Europa. Nosotros no solíamos ir más bien los países interesados de Europa venían, ahora con la pandemia pues eso quedó anulado, hemos recibido hace bastantes meses antes de la pandemia de ahí eso bueno hasta nuevo aviso ha quedado suspendido.

VENTAS PERSONAL

9. ¿A qué países a realizado las misiones comerciales internacionales y/o presentación de ventas y que resultado obtuvo de ello?

CORPORACION STEALTH S.A.C.	Los países donde se ha realizado misiones comerciales son Bolivia, Ecuador, Colombia, Panamá y México. El resultado que se obtuvo es la cercanía a los clientes extranjeros, logrando tener una frecuente interacción, absolviendo sus dudas sobre productos.
COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.	Estados Unidos es el país al cual nos dirigimos durante los últimos años, es por ello por lo que solemos enfocarnos a dicho país. En cuanto los resultados hasta el momento han sido muy beneficiosos y positivos.
COTTASH E.I.R.L.	Como te comentaba ellos venían, han venido de Francia, Suiza e Inglaterra y en el caso de las reuniones de presentaciones de ventas por ahora lo que es más permanente es con Estados Unidos.

PROMOCION DE VENTAS

10. ¿De qué manera su participación en ferias y/o exhibiciones comerciales contribuyó en la promoción de sus productos textiles para la exportación al primer semestre 2021?

CORPORACION STEALTH S.A.C.	A raíz de la pandemia se han estado realizando las ferias virtuales y los clientes extranjeros no están familiarizados con las herramientas ya que son nuevas y son difíciles de usar, se complica un poco tanto para el cliente como para el proveedor. Sin embargo, gracias a las ferias comerciales se ha logrado conocer varios clientes que se vuelven
----------------------------	---

COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.	<p>recurrentes ya que ellos tienen la oportunidad de ver el producto, la calidad, etc. Lo que influye más rápido que los clientes tomen una decisión.</p> <p>Gracias a las participaciones a estas ferias se logró crear acuerdos comerciales con marcas deportivas del mercado extranjero logrando cercanía y mayor interacción con los clientes para aumentar las ventas.</p>
COTTASH E.I.R.L.	<p>Como empresa no se ha participado directamente en ferias internacionales, pero nuestra bróker/agente si ha participado, nuestra participación era mandar modelos. Las ferias comerciales en sí son muy beneficiosas, en una feria para mostrar tus productos siempre sale algún pedido, por lo menos nosotros hemos tenido contactos de muestras, o sea un cliente internacional no te hace un pedido de un mes para otro, hemos tenido clientes que nos han demorado en hacer el primer pedido después de un año, un año de estar en conversaciones entre muestra y muestra, pero como te digo todo esto de la pandemia desde marzo de 2020 todo quedo estancado.</p>

PROMOCION DE VENTAS

11. ¿Cuáles han sido las ferias comerciales en las que ha participado y cuales considera que ha tenido mayor beneficio de promoción para la exportación de sus productos?

CORPORACION STEALTH S.A.C.	<p>Participamos en la feria de México, Guadalajara en el año 2020 antes de la pandemia, lo cual fue muy beneficioso ya que se pudo contactar con 3 posibles clientes, pero no se cerró ninguna venta. Lo que pasa es que las ferias internacionales son estrategias a mediano y largo plazo no necesariamente es interactuar con el cliente y cerrar la venta, podría suceder si tienes suerte y logras convencer las exigencias del cliente extranjero y continuar con el proceso que conlleva para cerrar una venta.</p>
COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.	<p>Como mencione directamente como COTTASH no se ha realizado una feria, pero la última feria donde participó nuestra bróker/agente fue en New York en el 2019. Ir a una feria de todas maneras es una gran publicidad para cualquiera empresa y sí inclusive yo asisto a todas las ferias que hacen acá en Perú, Perú Moda porque consigo proveedores de un tipo de tejido, tipo de maquinaria, tipo de bordado especial, acabados o sea yo si voy todos los años, entonces sí es beneficioso.</p>

PROMOCION DE VENTAS

12. ¿Cómo el envío de muestras a clientes extranjeros impulsó en la promoción de sus productos textiles para la exportación al primer semestre 2021?

CORPORACION STEALTH
S.A.C.

El envío de muestras es crucial porque se debe estar seguro en lo que se enviará para que el cliente pueda estar satisfecho con la muestra y así la operación sea beneficiosa y exitosa, ya que si se comete un mínimo error puede que no te tomen en cuenta para una segunda oportunidad. Esta estrategia facilita las muestras porque el cliente puede testear, tomar fotos, hacer su catálogo o showrooms y de acuerdo con ello hace su pedido masivo.

COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.

Los envíos de muestras son a través de DHL, es con previa coordinación con los posible clientes para que puedan ver la calidad y diseños de nuestros productos.

COTTASH E.I.R.L.

Generalmente para hacerlo más rápido, nosotros trabajamos con muestras a través de fotos, muchas otras veces hay clientes que me mandan un modelo físico porque quieren que lo saquen tal cual, pero demora en llegar en 3 o 4 días, mientras se le saca el prototipo primero se le manda foto, después si el cliente lo aceptó hay que enviarle ya, pero son 3 o 4 días más, sin contar si se requiere algún cambio, entonces mandar la muestra física de un país a otro para nosotros si nos demora más o menos mínimo de 3 semanas entre ida y vuelta, en cambio una fotografía puede ser de un día para otro. Sin embargo, si el cliente lo requiere se hace el envío de muestras ya que es importante que cliente pueda ver el producto.

RELACIONES PUBLICAS

13. ¿Cómo los programas de apoyo del Estado (Ruta exportadora, Reactiva Perú, Promperú, etc.) facilitó en la promoción de sus productos textiles para la exportación al primer semestre 2021?

CORPORACION STEALTH
S.A.C.

Es fundamental los programas que brinda el estado ya que ayuda a obtener un mejor panorama en la exportación de nuestros productos. Promperú es otro programa esencial que brinda el apoyo total del crecimiento de nuestra empresa, ya que está nos facilita a través de sus oficinas comerciales la información necesaria para la promoción para la exportación de nuestros productos.

COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.

Reactiva Perú fue una gran ayuda para nosotros y para las empresas peruanas, ya que nos apoyó a continuar y sobrellevar la pandemia.

COTTASH E.I.R.L.

El apoyo a raíz de la pandemia eso de Reactiva Perú bueno si ha sido de gran ayuda porque nosotros nos hemos acogido ya que fueron 4 o 5 meses sin trabajar prácticamente para continuar con las labores empresariales, en cuanto a la promoción cómo te digo nosotros no hemos tenido mucha ayuda por parte del estado.

RELACIONES PUBLICAS

14. ¿Cuáles son los programas de apoyo del Estado que considera más relevantes para promover la exportación de textiles?

CORPORACION STEALTH
S.A.C.

La ruta exportadora es muy importante para nosotros porque nos ha permitido poder ingresar al mercado internacionales, además de facilitar los conocimientos de las herramientas, procesos y las tramites que se deben seguir para realizar una operación internacional.

COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.

PROMPERU, es una entidad del estado que ayuda a las empresas para continuar con las exportaciones.

COTTASH E.I.R.L.

Solo en el caso de Reactiva Perú, después otro tipo de ayuda no hemos tenido.

RELACIONES PUBLICAS

15. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos por la empresa en su participación en ruedas de negocios especializadas como estrategia de promoción para la exportación de sus productos?

CORPORACION STEALTH
S.A.C.

Siempre se ha obtenido buenos resultados en las participaciones, los resultados no son inmediatos, pero tanto en las ventas como en el conocimiento de mercados y clientes es importante obtenerla para poder satisfacer las necesidades, lo que va a servir para desarrollar nuevos productos y sostenerse en un mercado.

COMERCIAL ESTADIO E.I.R.L.

No se ha participado en las ruedas de negocio.

COTTASH E.I.R.L.

No se ha participado en Rueda de negocios como empresa, nos ayuda el bróker/agente, quien nos ayuda con la promoción de nuestros productos.

ANEXO N° 5. Gerente General de la empresa Corporación Stealth S.A.C.



ANEXO N° 6. Gerente Comercial de Comercial Estadio E.I.R.L.



ANEXO N° 7. Gerente General de Cottash E.I.R.L.



ANEXO N° 8. Constancia de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Wilfredo Sánchez Porras, con Documentos Nacionales de Identidad N° 43420255, de profesion Economista, grado académico Mg. Gestión de Organizaciones, labor que ejerzo actualmente como Docente a Tiempo Completo, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validacion los Instrumentos de Guia de entrevista semiestructurada, cuyo proposito es describir Estrategias de Promoción para la Exportación de empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el Emporio Comercial de Gamarra. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA	BA	A	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: 21) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 16 días del mes de setiembre del 2021

Apellidos y nombres: Sánchez Porras José Wilfredo DNI: 43420255 Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Dany Jimmy Requejo Granados**, con Documentos Nacionales de Identidad N° 43781178 de profesion Administrdor de Negocios Internacionales, grado académico Magíster en Docencia e Investigación Universitaria, labor que ejerzo actualmente como Gerente de Operaciones Marítimas en la (Empresa / Institución) Vías Marítimas del Pacífico Sac.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validacion los Instrumentos de Guia de entrevista semiestructurada, cuyo proposito es describir Estrategias de Promoción para la Exportación de empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el Emporio Comercial de Gamarra. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA	BA	A	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones		X			
Nivel de aporte parcial:		X		No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	20				

Apreciación total: (20) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 17 días del mes de septiembre del 2021

Apellidos y nombres: Requejo Granados Dany Jimmy DNI: 43781178 Firma:



Mg. Dany Requejo Granados

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Jimmy Omar Herrera Gutiérrez, con Documentos Nacionales de Identidad N°_40321572, de profesion Administrador de Negocios Internacionales, grado academico Magíster en Administración Estratégica de Empresas, labor que ejerzo actualmente como Docente a Tiempo Completo, en la (Empresa / Institución) Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validacion los Instrumentos de Guia de entrevista semiestructurada, cuyo proposito es describir Estrategias de Promoción para la Exportación de empresas MYPES del Sector Textil ubicadas en el Emporio Comercial de Gamarra. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA	BA	A	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	24				

Apreciación total: (24) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 22 días del mes de Setiembre del 2021

Apellidos y nombres: Herrera Gutiérrez DNI: 40321572 Firma:

