

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“DIAGNÓSTICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL PERUTRADENOW Y SU
IMPACTO COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO
TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA, PARA SU RENOVACIÓN EN EL
2015, DESARROLLADO PARA PROMPERÚ”.**

Presentado por los Bachilleres:

CERVANTES ZEGARRA, GABRIELA VANESSA

FARFÁN VALENCIA, GIANCARLO ALBERTO

Para obtener el Título Profesional de:
INGENIERO COMERCIAL, en la
especialidad de: **NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

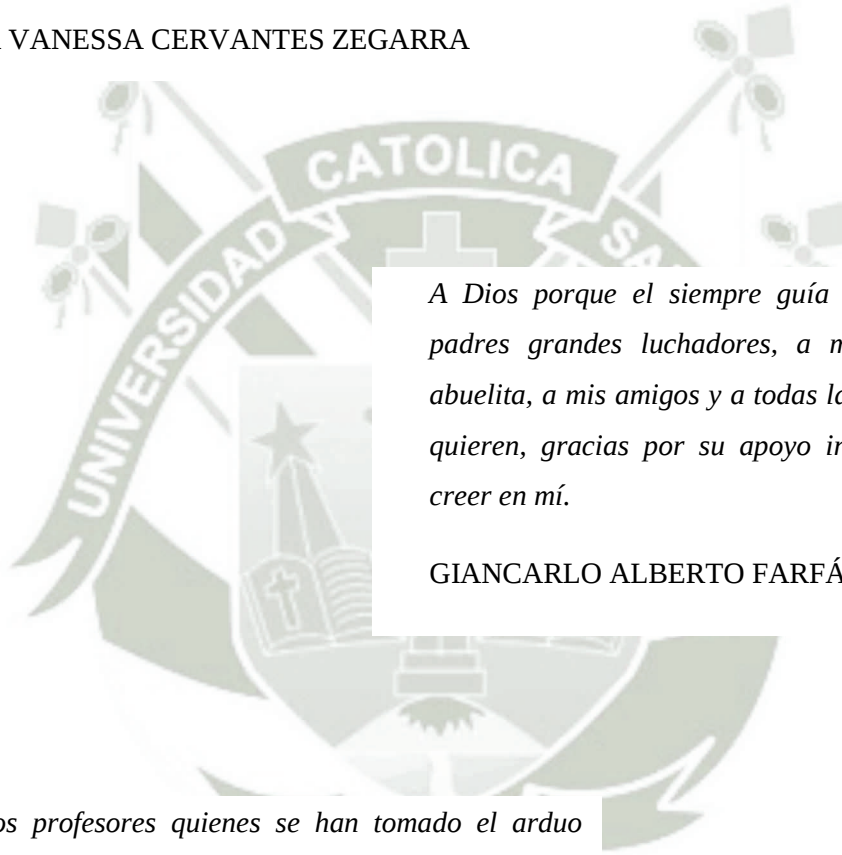
AREQUIPA – PERÚ

2015

DEDICATORIA

A Dios por haberme guiado por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante en los problemas que se presentaban y sobre todo por permitirme finalizar esta etapa satisfactoriamente, a mis padres por sus consejos, comprensión y apoyo incondicional, me han dado lo que soy, me han formado para saber cómo luchar y salir victoriosa ante las diversas adversidades de la vida.

GABRIELA VANESSA CERVANTES ZEGARRA



A Dios porque él siempre guía mi camino, a mis padres grandes luchadores, a mi hermana, a mi abuelita, a mis amigos y a todas las personas que me quieren, gracias por su apoyo incondicional y por creer en mí.

GIANCARLO ALBERTO FARFÁN VALENCIA

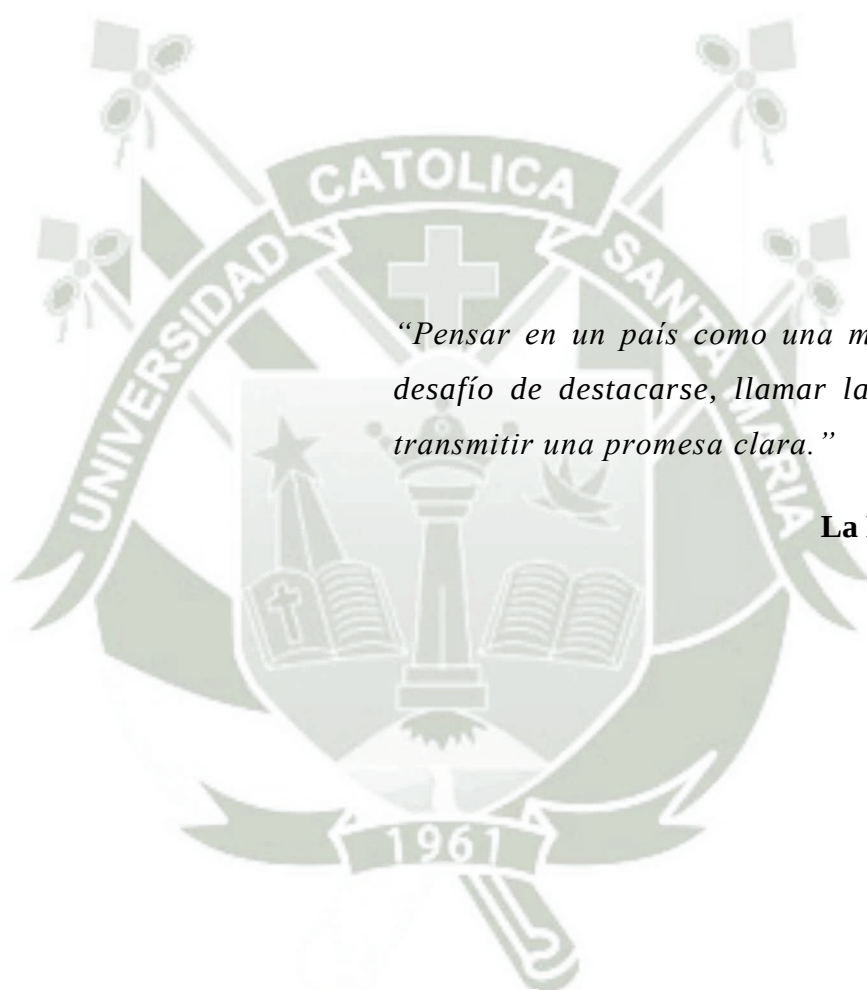
A nuestros profesores quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitirnos diversos conocimientos, especialmente referidos a los temas que corresponden a nuestra profesión.

GABRIELA y GIANCARLO

EPÍGRAFE

“Todo lo que se puede medir, se puede mejorar.”

Peter Drucker



“Pensar en un país como una marca trae el desafío de destacarse, llamar la atención, y transmitir una promesa clara.”

La Marca Perú

“No tienes que ser grande para empezar, pero tienes que empezar para ser grande.”

Zig Ziglar

RESUMEN

Nuestro estudio empieza con una introducción de la plataforma virtual “PERUtradeNOW” y su entorno; el portal de PROMPERÚ dirigido por el MINCETUR fue creado en el 2011, empezó a funcionar en el 2012 como la única y actual plataforma de promoción de las exportaciones no tradicionales enfocada en el comprador extranjero.

Mediante nuestra investigación podemos observar el desarrollo que ha tenido nuestro país en medios digitales y especialmente en las plataformas del MINCETUR – PROMPERÚ en los últimos 5 años, incluso algunas de estas con reconocimiento mundial como son “Perú Travel”- *Mejor Website de Oficina de Turismo en el Mundo* en la edición 2014 de los WTA¹, y la “Marca Perú” premiada por varias de sus campañas publicitarias, caso que no se ha dado para las plataformas o Web Sites de comercio exterior del Perú.

“PERUtradeNOW”, es la principal herramienta digital de promoción de las exportaciones no tradicionales, que se puede confirmar en el portal de la “Marca Perú” al incluir a PTN como página de aterrizaje en la sección de Exportaciones, y con su objetivo principal – *Contribuir al incremento de las exportaciones de valor agregado.*

En la segunda parte observamos las exportaciones peruanas, su déficit comercial consecutivo en los dos últimos años especialmente traducidos por la caída en las exportaciones tradicionales; sin embargo y para nuestro caso de estudio vemos que las exportaciones en la Región Arequipa también mantiene la misma tendencia en disminución del total exportado, pero en la exportación de productos no tradicionales ha mantenido una tendencia de crecimiento por encima del promedio nacional, posicionando a Arequipa como la segunda ciudad después de Lima en la exportación de productos no tradicionales. Es por eso que es importante analizar la plataforma y su impacto en la Región de Arequipa, al

¹ World Travel Awards – Premiación que sirve para reconocer, y celebrar la excelencia en todos los sectores de la industria de los viajes y el turismo global.

conocer que necesitamos herramientas eficientes que faciliten las exportaciones y su promoción.

En la tercera parte, evaluamos la actual plataforma PERUtradeNOW y ofrecemos un diagnóstico de su estado, para conocer cuál ha sido su impacto como facilitador en las exportaciones no tradicionales de la Región Arequipa, llegando a la conclusión que la utilización y la difusión actual de la plataforma no es el apropiado, principalmente por los siguientes factores: la ausencia de indicadores de eficiencia claros y la inexistencia de una tasa de conversión que midan sus resultados en las exportaciones, su mínima presencia en redes sociales, el gran desconocimiento de la plataforma por parte de los exportadores y la no utilización de las herramientas que ofrece, la información desactualizada y los pocos usuarios registrados a la misma, y finalmente la versión beta en la que actualmente se mantiene, hacen que sea un deficiente facilitador del comercio internacional peruano al no poder reflejar sus resultados en las exportaciones no tradicionales, comprobando así nuestra hipótesis.

Finalizando nuestro estudio, y gracias al descubrimiento de las ventajas y principales deficiencias de la plataforma, proponemos un modelo de renovación donde se cubran tanto las necesidades principales de promoción de productos de valor agregado como de contar con una herramienta eficiente que ofrezca resultados medibles, que nos convierta cada vez más relevantes con nuestra oferta exportable así como país.

ABSTRACT

Our study begins with an introduction of the virtual platform "PERUtradeNOW" and their environment; PromPeru portal lead by MINCETUR was created in 2011, it began operations in 2012 as the only current platform to promote non-traditional exports that focus on the foreign buyer.

Through our research we can see the development that has taken our country in digital media and especially on MINCETUR - PromPeru platforms in the last five years, even some of these world-renowned as "Peru Travel" - *Best Website Tourist Office in the World* in 2014's WTA² edition, and "Peru Brand" awarded for several of its advertising campaigns, that has not been given to the platforms or Web Sites of foreign trade from Peru.

"PERUtradeNOW" is the main digital tool to promote non-traditional exports, which can be confirmed on the website of "Peru Brand" by including PTN as the landing page of Export Section, and its main goal - *Contributing to the increase in value-added exports*.

In the second part we see Peruvian exports, its consecutive trade deficit in the last two years especially translated by the decline in traditional exports; however and for our study case we see that exports in Arequipa region also maintains the same trend in decrease of total exports, but exports of non-traditional products has maintained a growth trend above the national average, placing Arequipa as the second city after Lima in the export of non-traditional products. That is why it is important to analyze the platform and its impact on the region of Arequipa, knowing that we need efficient tools to facilitate exports and its promotion.

² World Travel Awards – Award that serves to recognize and celebrate excellence in all sectors of the travel industry and global tourism.

In the third part, we evaluate the current PERUtradeNOW platform and we offer a diagnosis of its condition, to know what was its impact as a facilitator in nontraditional exports in Arequipa region, concluding that the actual use and dissemination of the platform is not the appropriate, mainly by the following factors: the absence of clear indicators of efficiency and the non existence of a conversion rate to measure their results in exports, its minimal presence on social networks, great ignorance of the platform for the exporters and the non-use of the tools provided, the outdated information and the few users registered to it, and finally the beta version that is currently maintained, make it a poor Peruvian international trade facilitator failing to reflect its results in non-traditional exports, thus proving our hypothesis.

Finalizing our study , and by discovering the advantages and gaps platform, we propose a renovation model where both major needs are covered such as the promotion value-added products as having an efficient tool that provides measurable results, that make us increasingly relevant with our exportable offer as well as a country.

INTRODUCCIÓN

El Gobierno del Perú y el MINCETUR han creado organismos dedicados a la promoción de las exportaciones, especialmente para las exportaciones de productos no tradicionales; organismos como PROMPERÚ en el 2006; e incluso estrategias de promoción nacionales como la Marca Perú en el 2011. Esto se explica porque en el promedio de los últimos 10 años del total que Perú exportó, el 75% representa exportaciones tradicionales, mientras que solo el 25% representa a las exportaciones de productos no tradicionales; es entonces que el gobierno se ha preocupado más por los envíos de productos con valor agregado y su promoción.

Dentro de ese ecosistema de promoción de exportaciones no tradicionales, se encuentran las tres principales “plataformas de información”: SIICEX (Enfocado para los exportadores), infoTrade (Enfocado para los funcionarios) y PERUtradeNOW (Enfocado para el comprador extranjero), herramientas desarrolladas por PROMPERÚ. Es entonces que el Perú apuesta por sectores como el Agropecuario - con nuestros productos bandera, Textil - con la calidad de nuestros hilados, y el sector exportador de servicios - con su crecimiento lineal, entre otros.

Es por eso que realizamos un diagnóstico de la plataforma virtual PERUtradeNOW, evaluando sus principales beneficios y deficiencias, su estado y posicionamiento actual en medios digitales, el nivel de aceptación y usabilidad por parte de los exportadores, en comparación al nivel de las exportaciones no tradicionales de la Región Arequipa realizadas gracias a la plataforma desde la creación de la misma, comprobamos que la plataforma en su estado actual no es un eficiente facilitador del comercio internacional peruano. De esta manera planteamos un modelo para su renovación, enfocándonos en hacer

una plataforma eficiente con más resultados e indicadores medibles, y de este modo sea un mayor facilitador del comercio internacional peruano.

En el primer capítulo exponemos todo lo referido al marco teórico de la plataforma virtual, en donde se podrá encontrar todos los organismos peruanos que facilitan al comercio exterior y al turismo, desde los organismos que controlan el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, junto con PROMPERÚ desde sus funciones, valores, responsabilidades hasta las plataformas que dirigen y que se han creado en los últimos años. Desarrollamos la plataforma PERUtradeNOW, con sus objetivos, estrategias, términos y todos sus alcances. También para nuestro análisis definimos algunas de las plataformas de las oficinas de promoción comercial de Latinoamérica.

El segundo capítulo hablaremos del marco teórico de las exportaciones peruanas, especialmente las exportaciones de productos no tradicionales de la Región de Arequipa, se hablará sobre los resultados del Plan Estratégico Nacional de Exportación (PENX) 2003 - 2013, y sobre el nuevo PENX 2025, en donde detallaremos sus objetivos alcances y pilares que estos tienen para el desarrollo sostenible de las exportaciones del Perú.

El tercer capítulo desarrollamos la presentación de resultados de nuestra investigación, en donde luego de haber realizado varios análisis, como una evaluación de la plataforma, donde podremos medir sus indicadores como el número de visitas, usuarios, tasa de rebote, agendas de negocio realizadas, entre otros. En una segunda parte realizamos un análisis con el sector turismo de PROMPERÚ, establecemos la relación de la plataforma con el PENX 2025. Llegaremos a concluir cual el estado actual de la plataforma PERUtradeNOW en términos de que sí es realmente eficiente como herramienta de promoción de las exportaciones de productos de valor agregado o no, todo esto lo complementaremos con los resultados de una encuesta aplicada a las empresas exportadoras de productos no

tradicionales de la región de Arequipa. Finalmente planteamos una propuesta de modelo de renovación para la plataforma, al haber desarrollado un diagnóstico, para lo cual ofrecemos una serie de conclusiones y recomendaciones que debería tomar en cuenta la plataforma.



CAPITULO I

MARCO TEÓRICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL PERUTRADENOW Y DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA

1.1	ORGANISMOS PERUANOS QUE FACILITAN EL COMERCIO EXTERIOR Y AL TURISMO.....	2
1.1.1	MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO.....	2
1.1.1.1	FUNCIONES	2
1.1.1.2	CENFOTUR	5
1.1.1.3	PLAN COPESCO NACIONAL	6
1.1.2	PROMPERÚ	8
1.1.2.1	DEFINICIÓN	8
1.1.2.2	MISIÓN	8
1.1.2.3	VISIÓN.....	9
1.1.2.4	VALORES	9
1.1.2.5	FUNCIONES	9
1.1.2.6	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	11
1.1.2.7	MARCA PAÍS PERÚ.....	12
1.1.2.7.1	PILARES DE MARCA PAIS PERU	13
1.1.2.7.1.1	TURISMO	13
1.1.2.7.1.2	EXPORTACIONES	13
1.1.2.7.1.3	INVERSIONES.....	14
1.1.2.7.2	EL SISTEMA DE IDENTIDAD	14
1.1.2.7.3	EL DESARROLLO	15
1.2	PLATAFORMAS VIRTUALES	18
1.2.1	PLATAFORMAS VIRTUALES DEL PERÚ	18
1.2.1.1	PLATAFORMAS ENFOCADAS A LAS EXPORTACIONES.....	18
1.2.1.1.1	SIICEX.....	18

1.2.1.1.2 VENTANILLA ÚNICA DEL COMERCIO EXTERIOR.....	20
1.2.1.2 PLATAFORMAS ENFOCADAS AL TURISMO.....	21
1.2.1.2.1 PERUTRAVEL.....	22
1.2.1.2.2 ¿Y TÚ QUE PLANES?	22
1.3 PLATAFORMAS EN LATINOAMÉRICA	23
1.3.1 PROCHILE	23
1.3.2 PROCOLOMBIA.....	24
1.3.2.1 COLOMBIATRADE.....	26
1.3.3 PROMÉXICO	27
1.3.3.1 HECHO EN MEXICO B2B.....	28
1.4 ACERCA DE PERUTRADENOW	29
1.4.1 OBJETIVOS.....	30
1.4.1.1 OBJETIVO PRINCIPAL	30
1.4.1.2 OBJETIVO DE NEGOCIO	30
1.4.1.3 OBJETIVO DIGITAL	30
1.4.2 ESTRATEGIAS	31
1.4.2.1 ESTRATEGIAS PRINCIPALES	31
1.4.2.2 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN	31
1.4.3 ANÁLISIS FODA.....	32
1.4.4 QUE OFRECE PERUTRADENOW	33
1.4.5 COLABORADORES DE PERUTRADENOW	35
1.4.5.1 COMEXPERU.....	36
1.4.5.2 ADEX	38
1.4.5.3 CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA.....	39
1.4.5.4 SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS	40
1.4.6 TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES DE USO DEL PORTAL	41
1.4.6.1 CONDICIONES GENERALES Y SU ACEPTACIÓN	41

1.4.6.2 OBJETO	42
1.4.6.3 USUARIO	42
1.4.6.3.1 REGISTRO DE USUARIOS EMPRESAS	42
1.4.6.3.2 INFORMACIÓN ENTREGADA POR USUARIOS EMPRESAS	42
1.4.6.3.3 ELIMINACIÓN DE REGISTRO DE EMPRESA	43
1.4.6.4 CONDICIONES DE ACCESO Y UTILIZACIÓN DEL PORTAL	43
1.4.6.4.1 SOBRE EL ACCESO Y USO	43
1.4.6.4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL	44
1.4.6.5 UTILIZACIÓN DEL PORTAL, DE LOS SERVICIOS Y DE LOS CONTENIDOS BAJO LA EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DEL USUARIO	48
1.4.6.6 EXCLUSIÓN DE GARANTÍAS Y RESPONSABILIDAD	48
1.4.6.6.1 DISPONIBILIDAD Y CONTINUIDAD, UTILIDAD Y FALIBILIDAD	48
1.4.6.6.2. DAÑOS EN SISTEMAS INFORMÁTICOS	49
1.4.6.7 LICITUD, FIABILIDAD Y UTILIDAD	49
1.4.6.8 DENEGACIÓN Y RETIRADA DEL ACCESO AL PORTAL Y/O A LOS SERVICIOS.....	50
1.4.6.9 PROCEDIMIENTO EN CASO DE REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE CARÁCTER ILÍCITO	51
1.4.6.10 LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN	52
1.5 PLATAFORMAS VIRTUALES	52
1.5.1 DEFINICIÓN	52
1.5.2 HERRAMIENTAS PARA MEDIR UNA PLATAFORMA.....	53
1.5.2.1 INDICADORES DE EFICIENCIA.....	53
1.5.2.1.1 DEFINICIÓN.....	53
1.5.2.1.2 OBJETIVOS	54
1.5.3 GOOGLE ANALYTICS	55

CAPITULO II

MARCO TEORICO DEL IMPACTO COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA

2.1 PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR (PENX):	56
2.1.1 ANTECEDENTES:	56
2.1.2 PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR 2003 - 2013	57
2.1.2.1 ELABORACIÓN:	57
2.1.2.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:	58
2.1.2.3 PRINCIPALES LOGROS DEL PLAN EXPORTADOR:.....	58
2.1.2.3.1 DESARROLLO DE MERCADOS.....	58
2.1.2.3.1.1 EXPO PERÚ	59
2.1.2.3.1.2 PROMO PERÚ	60
2.1.2.3.2 DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE	61
2.1.2.3.2.1 CADENAS PRODUCTIVAS EXPORTADORAS	61
2.1.2.3.2.2 SERVICIOS: LA NUEVA GENERACIÓN EN EXPORTACIONES	61
2.1.2.3.2.3 LEY DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS	61
2.1.2.3.2.4 PERÚ SERVICE SUMMIT	62
2.1.2.3.3 FACILITACIÓN DE COMERCIO	63
2.1.2.3.3.1 CREACIÓN DE LA VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR (VUCE).....	63
2.1.2.3.3.2 LA CREACIÓN DEL EXPORTA FÁCIL	64
2.1.2.3.3.3 SEPYMEX	65
2.1.2.3.3.4 IMPLEMENTACIÓN DEL ACUERDO SOBRE FACILITACIÓN DEL COMERCIO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC)	65
2.1.2.3.4 FOMENTO DE LA CULTURA EXPORTADORA.....	66

2.1.2.3.4.1 LAS OFICINAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN REGIONAL	66
2.1.2.3.4.2 EL PROGRAMA DE PROMOTORES DE COMERCIO EXTERIOR	67
2.1.2.3.4.3 EL PROGRAMA REGIÓN EXPORTA.....	67
2.1.2.3.4.4 EL PROGRAMA EDUCATIVO EXPORTAR.....	67
2.1.2.3.4.5 EL CONCURSO PREMIO MINCETUR	68
2.1.2.4 PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR DE AREQUIPA	68
2.1.3 PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR 2025 - PENX 2025	70
2.1.3.1 VISIÓN Y MISIÓN DEL PENX 2025	71
2.1.3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PENX 2025	72
2.1.3.3 CADENA DE VALOR DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS:	73
2.1.3.4 PILARES DEL PENX 2025:.....	75
2.1.3.4.1 PILAR 1	75
2.1.3.4.2 PILAR 2	78
2.1.3.4.3 PILAR 3.....	80
2.1.3.4.4 PILAR 4	83
2.2 EXPORTACIONES PERUANAS.....	85
2.2.1 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES 2003-2013	85
2.2.1.1 COMERCIO DE BIENES.....	85
2.2.1.2 COMERCIO DE SERVICIOS	87
2.2.3 EXPORTACIONES EN LA REGIÓN DE AREQUIPA.....	88
2.2.3.1 EXPORTACIONES SEGUN PROMPERU DE LA REGION DE AREQUIPA	91
2.2.4 ORGANISMO QUE FACILITA LAS ACTIVIDADES ADUANERAS DE COMERCIO EXTERIOR.....	95
2.2.4.1 SUNAT	95
2.2.4.1.1 FINALIDAD.....	95

2.2.4.1.2 MISIÓN Y VISIÓN	96
---------------------------------	----

2.2.4.1.3 EXPORTA FÁCIL.....	97
------------------------------	----

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL PERUTRADENOW Y SU IMPACTO COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA

3.1 DIAGNÓSTICO DE LA PLATAFORMA PERUTRADENOW	98
---	----

3.1.1 NÚMERO DE VISITAS A LA PLATAFORMA	98
---	----

3.1.2 NÚMERO DE EXPORTACIONES REALIZADAS MEDIANTE LA PLATAFORMA.....	100
---	-----

3.1.3 NÚMERO DE EMPRESAS DE LA REGIÓN DE AREQUIPA ASOCIADAS A LA PLATAFORMA.....	101
---	-----

3.1.4 NÚMERO DE USUARIOS REGISTRADOS A LA PLATAFORMA	102
--	-----

3.1.5 NÚMERO DE AGENDA DE NEGOCIOS REALIZADAS Y QUE TERMINARON CERRANDO UNA EXPORTACIÓN	103
--	-----

3.1.6 NÚMERO DE CONSULTAS REALIZADAS VÍA TELEFÓNICA Y/O MAIL POR PARTE DE POTENCIALES CLIENTES A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA...	104
--	-----

3.1.7 NÚMERO DE VISITANTES QUE VIENEN POR TRÁFICO ORGÁNICO Y/O TRÁFICO PAGADO	105
--	-----

3.1.8 TIEMPO PROMEDIO QUE UN VISITANTE PERMANECE EN LA PÁGINA	106
---	-----

3.1.9 TASA DE REBOTE DE LA PÁGINA.....	107
--	-----

3.1.10 COMPARACIÓN DE LAS PLATAFORMAS INTERNAS DE PROMPERÚ PERUTRAVEL Y PERUTRADENOW	108
---	-----

3.1.10.1 COMO PLATAFORMAS ELECTRONICAS	108
--	-----

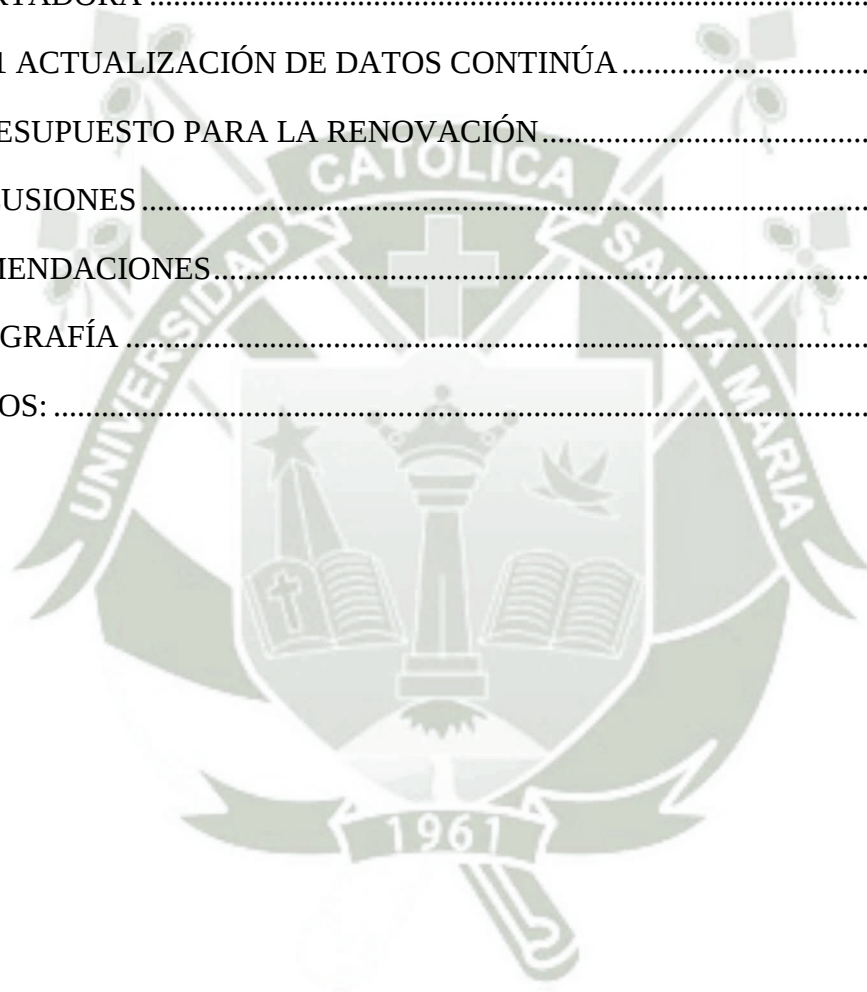
3.1.11 COMPARACIÓN DE DIRECTORIOS DE LOS EXPORTADORES DE LAS PLATAFORMAS INTERNACIONALES	114
---	-----

3.1.12 RELACIÓN DE PERUTRADENOW CON EL PENX 2025	116
--	-----

3.1.12.1 PILAR 1.....	116
-----------------------	-----

3.1.12.2 PILAR 2.....	119
3.1.12.3 PILAR 3.....	120
3.1.12.4 PILAR 4.....	122
3.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....	124
3.2.1 FINALIDAD DE LA ENCUESTA.....	124
3.2.2 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA	124
3.2.3 DISEÑO DE LA MUESTRA	125
3.2.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	126
3.3 APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA	137
3.3.1 FINALIDAD DE LA ENTREVISTA.....	137
3.3.2 ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA	137
3.3.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	137
3.4 PROPUESTAS PARA LA RENOVACIÓN DE LA PLATAFORMA PERUTRADENOW	137
3.4.1. MATRIZ FODA.....	137
3.4.1.2 ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA	139
3.4.2 HERRAMIENTAS.....	140
3.4.2.1 TRADUCCIÓN DE LA PLATAFORMA	140
3.4.2.2 CREACIÓN DE LA HERRAMIENTA CALL CENTER.....	141
3.4.2.2.1 TECNOLOGÍA A UTILIZAR	143
3.4.2.2.2 RECURSOS HUMANOS:.....	143
3.4.2.2.3 RECURSOS FISICOS:.....	144
3.4.2.2.4 LLAMADA ENTRANTES (INBOUND)	145
3.4.2.2.5 LLAMADAS SALIENTES (OUTBOUND).....	145
3.4.2.3 MEJORA DE LA HERRAMIENTA AGENDA DE NEGOCIOS	146
3.4.2.4 TRANSFORMACIÓN DE UNA PLATAFORMA INTERACTIVA	147
3.4.2.5 INCLUSIÓN DE FOTOGRAFÍAS.....	147

3.4.2.5.1 REQUERIMIENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE LAS FOTOGRAFÍAS	147
3.4.2.6 CARACTERÍSTICAS DE CADA UNO DE SUS PRODUCTOS	148
3.4.2.7 INFORMACIÓN DEL PERFIL DE LA EMPRESA.....	149
3.4.2.8 HISTORIAL DE EXPORTACIONES POR PAÍS	150
3.4.2.9 INCLUSIÓN DE CERTIFICACIONES E ISOS POR EMPRESA.....	150
3.4.2.10 CREACIÓN DE UNA VITRINA VIRTUAL POR EMPRESA EXPORTADORA	151
3.4.2.11 ACTUALIZACIÓN DE DATOS CONTINÚA	151
3.4.3. PRESUPUESTO PARA LA RENOVACIÓN.....	151
3.6 CONCLUSIONES	156
3.7 RECOMENDACIONES.....	158
3.9 BIBLIOGRAFÍA	161
3.10 ANEXOS:	164



INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 : PROMPERÚ	8
ILUSTRACIÓN 2: SIICEX	18
ILUSTRACIÓN 3: VUCE	20
ILUSTRACIÓN 4: PROCHILE	23
ILUSTRACIÓN 5: PROCOLOMBIA	24
ILUSTRACIÓN 6: PROMÉXICO	27
ILUSTRACIÓN 7: HECHO EN MÉXICO B2B	28
ILUSTRACIÓN 8: PERUTRADENOW 1	33
ILUSTRACIÓN 9: PERUTRADENOW 2	34
ILUSTRACIÓN 10: PERUTRADENOW 3	35
ILUSTRACIÓN 11: COMEXPERÚ	36
ILUSTRACIÓN 12: ADEX	38
ILUSTRACIÓN 13: CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA	39
ILUSTRACIÓN 14: EXPORTAFÁCIL	97
ILUSTRACIÓN 15: GLOBAL RANK PERUTRADENOW	98
ILUSTRACIÓN 16: AUDENCIA GEOGRÁFICA	99
ILUSTRACIÓN 17: VISITAS PROMEDIO	105
ILUSTRACIÓN 18: KEYWORDS	105
ILUSTRACIÓN 19: SITES LIKES	106
ILUSTRACIÓN 20: TIEMPO PROMEDIO EN EL SITIO	106
ILUSTRACIÓN 21: TASA DE REBOTE	107

INDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA N° 1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE PROMPERÚ.....	12
GRÁFICA N° 2: LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DEL PENX 2003-2013.....	57
GRÁFICA N° 3: CADENA DE VALOR PARA EL COMERCIO EXTERIOR.....	74
GRÁFICA N° 4: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES, 2003-2013.....	86
GRÁFICA N° 5: EXPORTACIONES DE SERVICIOS 2003-2013	87
GRÁFICA N° 6: EXPORTACIONES DE AREQUIPA POR SECTOR (VALOR FOB, MILES DE US\$).....	90
GRÁFICA N° 7: EXPORTACIONES DE LA REGIÓN DE AREQUIPA POR SECTOR (VARIACIÓN PORCENTUAL	91
GRÁFICA N° 8: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES POR SECTOR DE AREQUIPA DEL AÑO 2012 (VALOR PORCENTUAL).....	92
GRÁFICA N° 9: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES POR SECTOR DE AREQUIPA DEL AÑO 2013 (VALOR PORCENTUAL).....	92
GRÁFICA N° 10: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES POR SECTOR DE AREQUIPA DEL AÑO 2014 (VALOR PORCENTUAL).....	93
GRÁFICA N° 11: FRECUENCIA DE EXPORTACIONES DE AREQUIPA.....	94
GRÁFICA N° 12: CRECIAMIENTO EMPRESAS EXPORTADORAS DE AREQUIPA.....	94
GRÁFICA N° 13: EXPORTACIONES CONCRETADAS GRACIAS A LA PLATAFORMA	100
GRÁFICA N° 14: EMPRESAS EXPOTADORAS DE AREQUIPA ASOCIADAS A PERUTRADENOW	101
GRÁFICA N° 15: UTILIZACION DE LA HERRAMIENTA INTERNA "AGENDA DE NEGOCIOS" DE LA PLATAFORMA	103
GRÁFICA N° 16: EMPRESAS IMPORTADORAS CONTACTADAS GRACIAS A LA PLATAFORMA	104
GRÁFICA N° 17: NÚMERO DE EMPRESAS QUE CONOCEN LA PLATAFORMA	126
GRÁFICA N° 18: EMPRESAS SEGÚN SECTOR QUE CONOCEN DE LA PLATAFORMA	127
GRÁFICA N° 19: NÚMERO DE PERSONAS QUE CREEN QUE LA PLATAFORMA ES ÚTIL	128
GRÁFICA N° 20: NIVEL DE PROMOCIÓN MARCA Y EMPRESAS, PRODUCTOS, EXPORTACIONES GRACIAS A LA PLATAFORMA.....	129
GRÁFICA N° 21: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA PLATAFORMA	130
GRÁFICA N° 22: NÚMERO DE EMPRESAS QUE CUENTAN CON PÁGINA WEB.....	130
GRÁFICA N° 23: IDIOMAS DE TRADUCCIÓN DE LAS PÁGINAS WEBS DE LAS EMPRESAS	131
GRÁFICA N° 24: NÚMERO DE EMPRESAS QUE SIENTEN QUE LES TRAE BENEFICIOS SU PÁGINA WEB.....	132
GRÁFICA N° 25: NÚMERO DE EMPRESAS QUE BRINDARÍAN INFORMACIÓN PARA LA PLATAFORMA	132
GRÁFICA N° 26: EMPRESAS SEGÚN SECTOR QUE BRINDARÍAN MAYOR INFORMACIÓN PARA LA RENOVACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL	133
GRÁFICA N° 27: QUÉ INFORMACIÓN BRINDARÍAN LAS EMPRESAS A LA PLATAFORMA	134

GRÁFICA N° 28: BENEFICIOS CON LOS QUE NO ESTÁN DE ACUERDO LAS EMPRESAS	135
GRÁFICA N° 29: CANTIDAD DE DINERO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR ANUALMENTE.....	136



INDICE DE CUADROS

CUADRO 1: FODA DE PERUtradeNOW.....	32
CUADRO 2: OBJETIVOS DEL PENX 2025.....	72
CUADRO 3: PILARES DEL PENX 2025.....	75
CUADRO 4: EXPORTACIONES DE LA REGIÓN DE AREQUIPA POR SECTOR.....	89
CUADRO 5: CUADRO COMPARATIVO PERUTRAVEL – PERUTRADENOW.....	108
CUADRO 6: CUADRO COMPARATIVO REDES SOCIALES.....	112
CUADRO 7: COMPARACIÓN DE DIRECTORIOS DE LOS EXPORTADORES.....	115
CUADRO 8: MATRIZ FODA.....	¡Error! Marcador no definido.
CUADRO 9: ESTRATEGIAS FODA.....	139
CUADRO 10: RECURSOS HUMANOS.....	144
CUADRO 11: PRESUPUESTO PARA LA RENOVACIÓN.....	152
CUADRO 12: INDICADORES DE ANÁLISIS.....	154

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL PERUTRADENOW

1.1 ORGANISMOS PERUANOS QUE FACILITAN EL COMERCIO EXTERIOR Y AL TURISMO

1.1.1 MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO³

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo es el que define, coordina, dirige, supervisa y ejecuta la política de comercio exterior y de turismo.

Tiene como mayor responsabilidad la promoción de las exportaciones y las negociaciones comerciales internacionales, en coordinación con los Ministerios de Relaciones Exteriores y de Economía y Finanzas y los demás sectores del Gobierno en el ámbito de sus respectivas competencias. También, está encargado de la regulación del Comercio Exterior.

1.1.1.1 FUNCIONES

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR creado por la Ley N° 27779, mediante esta ley se determina y regula el ámbito, estructura orgánica básica, competencia y funciones del MINCETUR, siendo estas las siguientes principales funciones que realiza:

1. Formular, dirigir, coordinar, ejecutar y supervisar la política de comercio exterior, con excepción de la regulación arancelaria, así como la política de turismo, en concordancia con la política general del Estado y en coordinación con los sectores e instituciones vinculados a su ámbito.

³ Información obtenida de la página web oficial del MINCETUR: <www.MINCETUR.gob.pe>

2. Dirigir, coordinar, elaborar y ejecutar los planes y programas nacionales sectoriales de desarrollo en materia de comercio exterior, integración, promoción de exportaciones, turismo y artesanía.
3. Establecer el marco normativo para el desarrollo de las actividades de comercio exterior coordinando con los sectores e instituciones que corresponda, así como para el desarrollo de las actividades turística y artesanal a nivel nacional, supervisando el cumplimiento de la normatividad emitida, estableciendo las sanciones e imponiéndolas.
4. Representar al país en los foros y organismos internacionales de comercio, turismo, cooperación económica y esquemas de integración, debidamente coordinadas con el Ministerio de Economía y Finanzas.
5. Negociar, suscribir y poner en ejecución los acuerdos o convenios internacionales en materia de comercio exterior, integración, cooperación económica y social, y otros en el ámbito de su competencia; velando también por el cumplimiento de dichos acuerdos tanto en el ámbito nacional como en el internacional; y difundir los acuerdos comerciales suscritos, así como las negociaciones en proceso.
6. Establecer mecanismos o sistemas de coordinación intersectorial con las entidades involucradas en las actividades de su competencia; y orientar el funcionamiento de los Organismos Públicos Descentralizados correspondientes al Sector y Comisiones Sectoriales.

7. Orientar y promover el desarrollo de las exportaciones, del turismo y la artesanía en términos de eficiencia y competitividad, en coordinación con las oficinas comerciales del Perú en el exterior cuando corresponda.
8. Apoyar al sector privado en la generación e identificación de nuevos productos de exportación y en el desarrollo de nuevos mercados, así como defender los intereses comerciales de los exportadores peruanos en el exterior ante los foros y organismos internacionales de comercio.
9. Proponer la política de Zonas Francas, de Tratamiento Especial Comercial y de Zonas Especiales de Desarrollo. En lo que respecta a la actividad productiva que se realiza dentro de dichas zonas, ésta se regulará por la normativa sectorial correspondiente.
10. Emitir opinión técnica vinculante e intervenir en la formulación de políticas, acciones y propuestas normativas que tengan incidencia determinante respecto a materias o actividades del ámbito de su competencia.
11. Proponer y establecer acciones de coordinación con los órganos competentes tendientes a la protección y conservación del medio ambiente, patrimonio cultural y recursos naturales vinculados con el desarrollo de las actividades turística y artesanal.
12. Promover el incremento del Turismo Interno y Receptivo y orientar la estrategia de promoción de las inversiones en actividades turísticas y afines; promover e incentivar la capacitación técnica y profesional en el ámbito del turismo.

13. Promover la capacitación, acceso a sistemas de información, asistencia técnica y asesoría del sector artesanal; promover la constitución de Centros de Innovación Tecnológica – CITE artesanales y de actividades conexas.
14. Gestionar y canalizar la cooperación técnica internacional destinada al desarrollo del comercio exterior, turismo y artesanía;
15. Promover la imagen del Perú con el fin de incrementar el desarrollo del comercio exterior y el turismo incluyendo la artesanía;

De acuerdo a lo dispuesto por la Ley N° 29014, que adscribe los CETICOS⁴ y ZOFRATACNA⁵ a las regiones, y la fusión de PROMPERU – PROMPEX⁶; el Sector Comercio Exterior y Turismo, se encuentra conformado por MINCETUR y dos organismos públicos (técnicos especializados): la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) y el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR). Además, el MINCETUR cuenta con un órgano ejecutor denominado Plan COPESCO Nacional.

1.1.1.2 CENFOTUR

CENFOTUR es el organismo técnico especializado del MINCETUR responsable de la formación técnica, capacitación y perfeccionamiento del capital humano vinculado al turismo, las funciones que realiza son las siguientes:

⁴ Es un área geográfica debidamente determinada dentro una Región, territorio cerrado donde se puede internar, fabricar, ensamblar y desde allí comercializar para el país o el extranjero, gozando de exoneración tributaria solo en esa área geográfica.

⁵ La Zona Franca de Tacna es un espacio privilegiado dentro del territorio nacional, que ofrece una serie de beneficios tributarios y aduaneros para las empresas que desarrollen actividades industriales, agroindustriales, ensamblaje, maquila y servicios.

⁶ EX Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX

- a) Proponer al MINCETUR la política de formación, capacitación y especialización de los recursos humanos en el campo de la actividad turística de acuerdo a su norma de creación.
- b) Planear, elaborar, ejecutar y promover las actividades y programas de formación, capacitación, especialización y certificación de los recursos humanos en el campo de la actividad turística de acuerdo a la política sectorial establecida.
- c) Promover la mejora en el desarrollo y gestión de las empresas orientadas al sector turístico a través de la ejecución de los programas de asesoramiento y capacitación que sean necesarios.
- d) Planear, elaborar, ejecutar y promover la evaluación y certificación de competencias laborales y otros servicios, en el campo de la actividad turística.
- e) Estudiar e identificar a nivel nacional, las necesidades de formación, capacitación y especialización de los recursos humanos que requiera la actividad turística a través de alianzas estratégicas con gobiernos regionales, locales, instituciones educativas u otras organizaciones privadas o no gubernamentales según corresponda.
- f) Otorgar a nombre de la Nación, los títulos de Educación Superior o certificados que correspondan al área de estudios.

1.1.1.3 PLAN COPESCO NACIONAL

El Plan COPESCO Nacional, es una Unidad Ejecutora del MINCETUR dependiente de la Alta Dirección, que coordina, formula, dirige, ejecuta y

supervisa proyectos de inversión de interés turístico a nivel nacional; además de prestar apoyo técnico especializado para la ejecución de proyectos turísticos a los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y otras entidades públicas que lo requieran.

MISIÓN

Ejecutar proyectos de inversión pública para el acondicionamiento turístico y conservación del patrimonio cultural, histórico y natural, a través de alianzas estratégicas con Sectores del Gobierno Central, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales e instituciones públicas y privadas.

VISIÓN

Consolidarse como un órgano ejecutor eficiente y eficaz, de proyectos de inversión pública a través del desarrollo de infraestructura y puesta en valor de recursos turísticos, promoviendo la diversificación de la oferta turística y contribuyendo al desarrollo sostenible del turismo, a fin de posicionar al Perú como uno de los mejores destinos turísticos del mundo.

OBJETIVOS

- Ejecutar proyectos para la puesta en valor de los recursos turísticos a nivel nacional.
- Ejecutar proyectos de infraestructura que permitan ampliar y optimizar la oferta turística nacional.

1.1.2 PROMPERÚ

1.1.2.1 DEFINICIÓN

PROMPERÚ es un organismo público descentralizado adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con personería jurídica de derecho público



ILUSTRACIÓN 1 : PROMPERÚ

Goza de autonomía administrativa, técnica, económica, financiera y operativa y constituye un pliego presupuestal⁷.

Tiene la competencia de proponer, ejecutar los planes y estrategias de promociones de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, mediante la promoción y difusión de la imagen del Perú en materias del turismo y exportaciones, de conformidad con la política y objetivos sectoriales.

Estas actividades se realizan en coordinación con las demás entidades de la administración pública, en marco de sus respectivas competencias, y con el sector privado.

1.1.2.2 MISIÓN

Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

⁷ Toda entidad pública que recibe un crédito presupuestario en la Ley Anual de Presupuesto del Sector Público.

1.1.2.3 VISIÓN

Ser la agencia de promoción de las exportaciones y el turismo número uno en Latinoamérica (En resultados y en reconocimiento).

1.1.2.4 VALORES

- Compromiso. Están comprometidos con su trabajo al 100%, especialmente con el país.
- Orientación al Cliente. Es una organización de servicios. Es por ello que buscan ofrecer valor para sus clientes externos e internos, anticipándose a sus necesidades y excediendo sus expectativas.
- Liderazgo. Predicando con el ejemplo, pues sus líderes promueven valores a través de cada acción que realizan. Siempre con sencillez y apertura, guiando a sus colaboradores para su crecimiento profesional y personal.
- Respeto y Trabajo en Equipo. Valorán las ideas de otros buscando en conjunto discutir e intercambiar opiniones que los fortalezca como organización y como personas.
- Integridad. Haciendo las cosas que son correctas actuando con honradez y honestidad en la realización de sus funciones.
- Innovación. Buscan la excelencia como estándar y la mejora continua, innovando constantemente y buscando nuevas formas de generar valor.

1.1.2.5 FUNCIONES

De acuerdo al Decreto Supremo 009-2007-MINCETUR del 30 de septiembre de 2007, se aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de PROMPERÚ, teniendo como funciones principales las siguientes:

a) Ejecutar las políticas sectoriales en materia de promoción de exportaciones y turismo e imagen del Perú.

b) Formular, proponer, aprobar y ejecutar planes y estrategias institucionales de promoción de la exportación, el turismo y la imagen del Perú, en concordancia con las políticas comerciales y de turismo.

c) Implementar y desarrollar los planes nacionales estratégicos de exportaciones y turismo, tales como el Plan Estratégico Nacional de Exportaciones - PENX y el Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR o los que los sustituyan o se creen en el futuro, en el marco de su competencia.

d) Ejercer sus competencias sin asumir aquellas funciones que idóneamente pueden ser cumplidas por los niveles regional y local. La ejecución de políticas nacionales deberá canalizarse a través de las instancias pertinentes de los gobiernos regionales, los gobiernos locales o instancias privadas.

e) Proponer al MINCETUR la política informativa para la difusión de la imagen del Perú en promoción turística y de exportaciones.

f) Coordinar, con las entidades correspondientes, el establecimiento de oficinas, la designación de representantes comerciales y/o la contratación de representaciones en el extranjero, con el fin de promover las exportaciones y/o el turismo, así como difundir la imagen del Perú y brindar información en estas materias.

g) Establecer oficinas y designar representantes en cualquier lugar del territorio nacional sólo en los casos de las competencias que no pueden ser cumplidas idóneamente por los gobiernos regionales y locales.

h) Ejecutar acciones pertinentes que lleven a la formulación, implementación y administración de la “Marca País” y otros similares, que permitan identificar al Perú a nivel nacional e internacional, como instrumento de promoción de las exportaciones así como del turismo interno o receptivo.

i) Gestionar recursos de cooperación reembolsable y no reembolsable nacional e internacional para la promoción de las exportaciones, turismo, así como para la difusión de la imagen del Perú en relación con las exportaciones y el turismo.

j) Proponer al MINCETUR los dispositivos legales que tengan incidencia en las materias o actividades de su competencia y emitir opinión técnica en la formulación de estrategias, acciones y propuestas normativas que le sean requeridas.

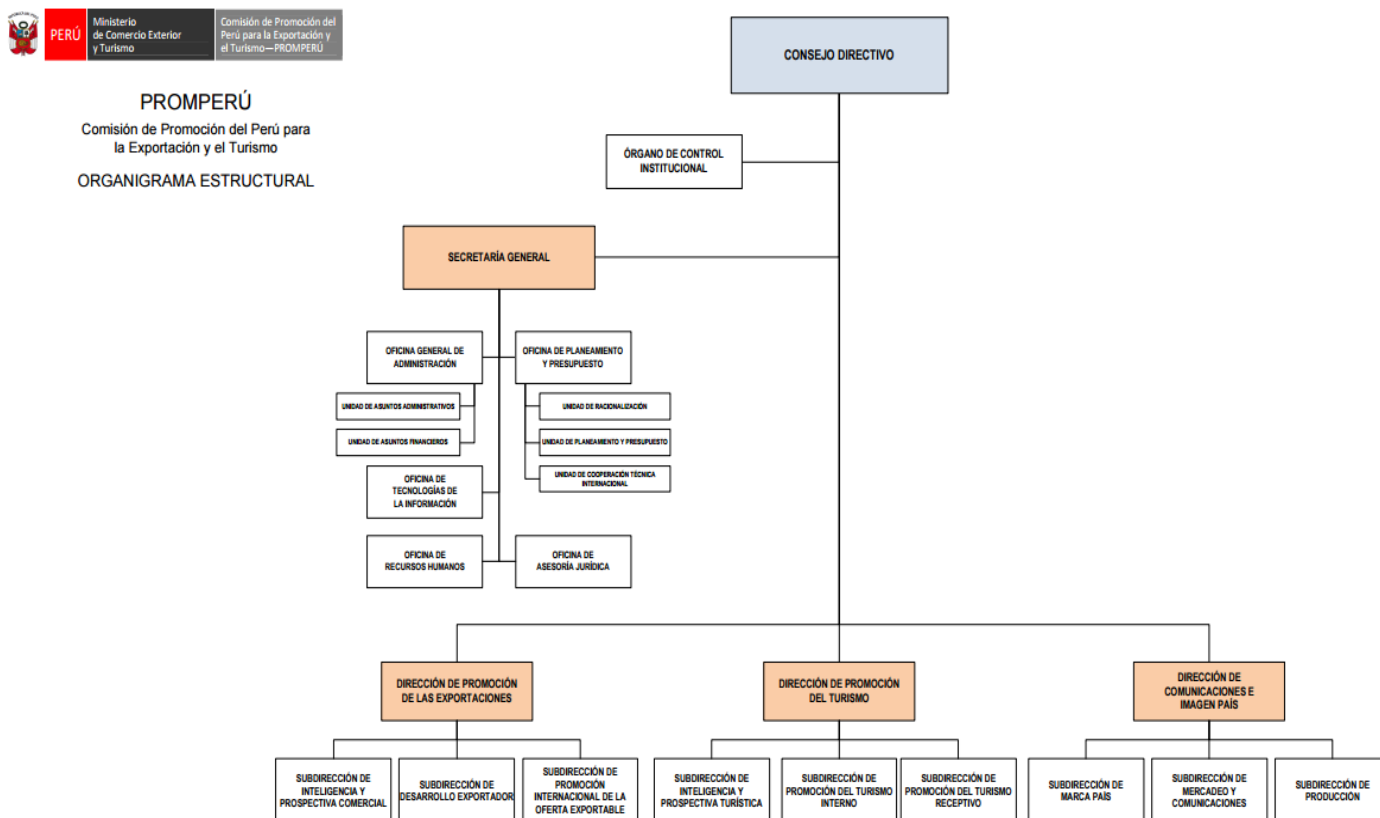
k) Coordinar con las distintas entidades del Sector Público las acciones necesarias para el desarrollo de sus funciones.

1.1.2.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL⁸

En la siguiente ilustración estructural se detalla el organigrama estructural de PROMPERÚ:

⁸ El organigrama de PROMPERÚ fue extraído de su página web, <www.promperu.gob.pe/Transparencia/Docs/OrganigramaPromperu.pdf>

GRÁFICA N° 1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE PROMPERÚ



FUENTE: PROMPERÚ

1.1.2.7 MARCA PAÍS PERÚ

Como parte de una estrategia de promoción del país en el exterior, se decidió el proceso de la construcción de la Marca País Perú, buscando impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición internacional: turismo, exportaciones y la atracción de inversiones.

Pensar en un país como una marca trae el desafío de destacarse, llamar la atención, y transmitir una promesa clara.

Los países compiten entre sí para atraer la atención de turistas e inversores, lograr incrementar la demanda de sus productos y servicios, y ganar el respeto de los gobiernos de otras naciones, entre otras cosas. Una Marca País fuerte y positiva

constituye una ventaja competitiva clave a la hora de lograr una mayor y mejor recordación en la gente.

El país se encuentra protagonizando un proceso de renovación, crecimiento económico sostenido y consolidación dentro del mapa mundial, logrando mejoras en la participación de nuevos sectores en la industria, aumento de gasto público, inversión en infraestructura civil y turística, así como lograr estabilidad política y social.

1.1.2.7.1 PILARES DE MARCA PAÍS PERÚ

1.1.2.7.1.1 TURISMO

El primer pilar de la Marca País Perú, busca promocionar al país en materias del turismo haciendo que el Perú sea un destino turístico que se elige a conciencia, con conocimiento previo, sabiendo lo que se busca. El turista que viene a Perú tiene intereses particulares. Sus inquietudes, pasiones, deseos, constituyen la brújula que los guía. El turista puede ser traído al país por su interés por la historia, la arqueología, la gastronomía, la música, los caballos o el surf, su gente, sus lugares y sus sabores.

1.1.2.7.1.2 EXPORTACIONES

Las exportaciones también son un pilar para la Marca País Perú porque promocionar al país tiene relación con promocionar sus productos a nivel global. Los productos del Perú, en especial aquellos que pueden considerarse exportaciones no tradicionales, son singulares, inusuales y alejados de la masividad. Pero por sobre todo, son reconocidos por su excelente calidad.

1.1.2.7.1.3 INVERSIONES

Tercer pilar de la Marca País Perú, las inversiones, la ecuación que el Perú propone a sus inversores resulta ampliamente satisfactoria y conjuga diversos atractivos. Por un lado, las estadísticas demuestran un crecimiento sostenido. Por otro, las oportunidades son tantas y tan diversas que el campo para invertir pareciera no tener límites. Si a esto se le suma el clima pro-negocios generado por un marco legal estable y seguro, se puede afirmar que el Perú constituye un terreno fértil para la inversión. Está todo por hacerse, en referencia a las posibilidades de desarrollo de proyectos de infraestructura, puertos, aeropuertos, rutas, autopistas, hotelería, telecomunicaciones. Pero también, por su gran biodiversidad, el Perú tiene un enorme potencial energético y es ideal para desarrollar actividades vinculadas con los recursos naturales, tales como pesca, acuicultura, minería, agricultura, o bien las industrias textil, petroquímica, forestal, entre otras.

1.1.2.7.2 EL SISTEMA DE IDENTIDAD

El foco de la identidad en que se basa la Marca País Perú está centrado en la palabra Perú, un nombre inclusivo, que no le pertenece ninguna cultura específica, sino que es el producto de una experiencia de cruces, mezclas y deseos.

Por tratarse de una marca que debe servir a diversos sectores, la marca no incorpora ningún complemento verbal adicional a su nombre sino que se propone como el núcleo de un ecosistema comunicacional amplio, que admite múltiples mensajes, imágenes, conceptos, paisajes, culturas, permitiendo así que cada uno de los sectores decida en cada comunicación.

- **El Rojo**

Es el color de la bandera, un color intenso, vibrante, energético. Un color que sirve para identificar las tres áreas de interés, turismo, exportaciones e inversiones. El protagonismo del rojo en el sistema de identidad es indudable, pero como uno de los atributos de marca es lo polifacético, el sistema de identidad contempla una paleta multicolor que representa las diferentes facetas del Perú, su diversidad de regiones y paisajes, su carácter vibrante, estimulante.

- **La Forma**

La forma espiralada que asume la Marca País Perú es la letra "P" refiriéndose a uno de los motivos gráficos presente en todas las culturas que nuestra tierra vio nacer; evolución, cambio, transformación.

También da lugar a una huella digital, en línea con el concepto de "hay un Perú para cada quien" y por eso también el uso de una tipografía manuscrita, construyendo un logotipo a partir de una sola línea: cada quien traza su propio camino en base a sus intereses particulares.

El sistema de identidad toma así grafismos de diferentes regiones y culturas, usándolos para construir las gráficas que recorren tanto planos de color como imágenes.

1.1.2.7.3 EL DESARROLLO

- **El Equipo**

Este proyecto comenzó su trabajo en julio de 2009, la tarea fundamental contemplaba la observación y análisis de los componentes de la identidad de un país

multicultural y, por eso, un equipo interdisciplinario de más de 15 integrantes de la empresa FutureBrand se hizo cargo del desarrollo de la propuesta.

El trabajo fue liderado por PROMPERÚ con el invalorable aporte de Cancillería y ProInversión⁹, por lo que las instituciones gubernamentales de las que dependen estuvieron involucradas de lleno en el proceso Marca País.

- **El Descubrimiento**

La investigación implicó la interacción de profesionales de diversas áreas así como la participación de un grupo de expertos nacionales en diferentes materias.

Así, el proyecto se nutrió de las perspectivas, e ideas de especialistas en marcas, marketing, turismo, comercio, comunicaciones, diseño, producción, exportaciones, educación, filosofía, arqueología y artes, entre otras.

De cada tópico se fueron desprendiendo otros que permitieron tejer una trama rica e intrincada que empezó a develar un cuadro muy completo del Perú.

Durante el proceso de desarrollo y creación de la marca, el equipo recorrió ciudades de varios departamentos del Perú, sitios arqueológicos, distritos artesanales, museos y diversas instituciones.

El trabajo se complementó con entrevistas a audiencias, material de archivo, estudios recientes y publicaciones, a lo que se sumó información de los países competidores y la percepción del Perú en los mercados interno y externo.

- **El Posicionamiento**

Con el análisis pertinente de los temas involucrados y el cruce de la información desde diferentes ángulos y variables, se elaboraron hasta seis escenarios

⁹ Agencia de Promoción de la Inversión Privada

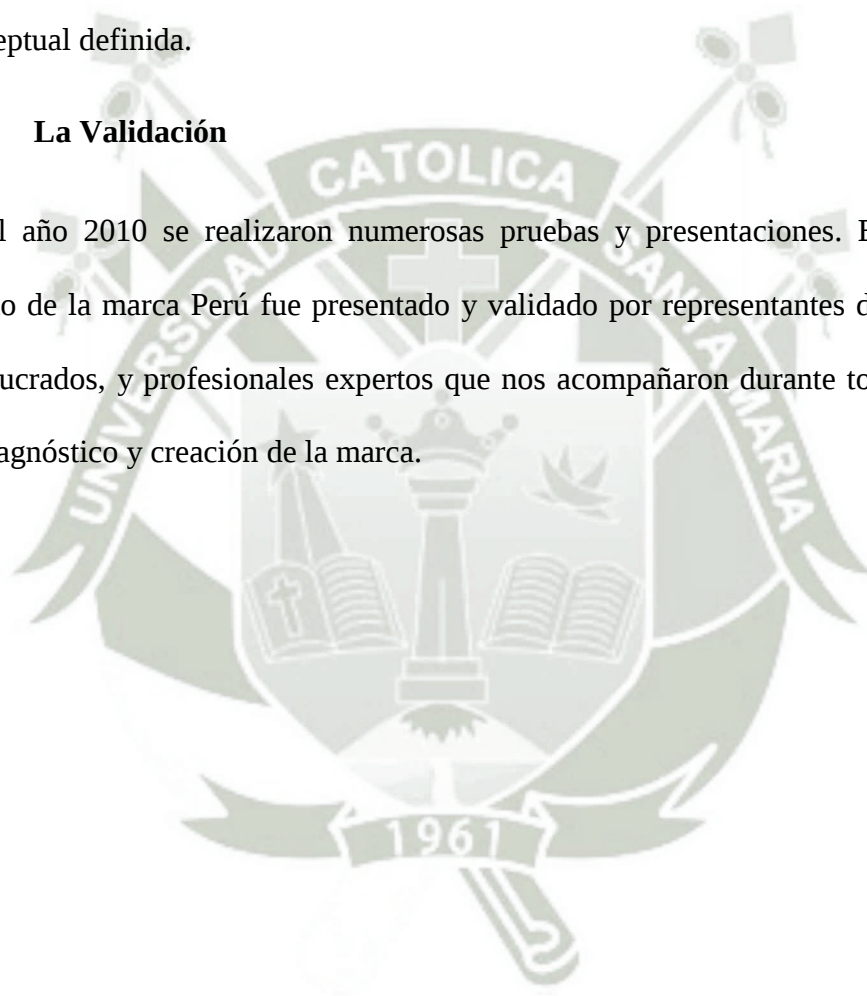
posibles de posicionamiento, eligiendo finalmente dos luego de la evaluación del equipo de trabajo y expertos.

- **El Diseño**

Se desarrollaron rondas de exploración de identidad visual (logotipos, símbolos y gráficas para construir la marca), para finalmente definir tres alternativas de diseño para llevar a evaluación en mercados del exterior junto con la plataforma conceptual definida.

- **La Validación**

En el año 2010 se realizaron numerosas pruebas y presentaciones. El concepto y diseño de la marca Perú fue presentado y validado por representantes de los sectores involucrados, y profesionales expertos que nos acompañaron durante todo el proceso de diagnóstico y creación de la marca.



1.2 PLATAFORMAS VIRTUALES

1.2.1 PLATAFORMAS VIRTUALES DEL PERÚ

1.2.1.1 PLATAFORMAS ENFOCADAS A LAS EXPORTACIONES

1.2.1.1.1 SIICEX

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) es un portal que proporciona a la comunidad empresarial, especialmente a los exportadores peruanos, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo, la misma que está organizada por los siguientes módulos:



ILUSTRACIÓN 2: SIICEX

- INTELIGENCIA DE MERCADO

Estadísticas de Comercio Exterior: Reportes nacionales e internacionales de exportación e importación. Información de Mercado / Producto: Estudios, perfiles y reportes. Precios Referenciales Internacionales. Ficha País: Información general y comercio exterior.

- PROMOCIÓN COMERCIAL

Directorio de Compradores Extranjeros: Más de 300 mil compradores. Sistema de Oportunidades de Negocios: Demandas internacionales. Red de Misiones en el Exterior: Portal con información de embajadas y oficinas en el exterior. Eventos Comerciales: Ferias, misiones y otros eventos. Inteligencia de Eventos Internacionales. Proyectos de Inversión.

- OFERTA EXPORTABLE

Directorio de Exportadores Peruanos: Más de 2.500 empresas clasificadas por sectores y productos. Fichas por Producto: Información técnica. Biocomercio. Facilitación: Directorios de instituciones y organizaciones facilitadoras del comercio nacional e internacional. Logística. Exportación de Servicios. Regiones.

- NEGOCIACIONES Y ACCESO A MERCADO

- Políticas de Comercio Exterior.
- Acuerdos Comerciales y Negociaciones.
- Calidad, Normas y Regulaciones.
- Información para el Negociador.

- PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Cursos presenciales y virtuales de los programas de promoción y difusión de la cultura exportadora. Capacitación en línea, a través del curso E- learning, sobre exportaciones y temas relacionados al comercio internacional.

- COMUNICACIÓN PERMANENTE

Ahora los exportadores peruanos tendrán una ventana de comunicación permanente con: Un consultor de PROMPERÚ. Un negociador de MINCETUR para transmitir sus inquietudes en temas de acceso a mercados. Los consejeros comerciales del Perú en el exterior.

- HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN

Foros especializados, encuestas, chat, tienda virtual y mensajes de correo para estar siempre en contacto.

- MI SIICEX

Mi SIICEX brinda información personalizada y actualizada en la oficina virtual del usuario a través de una interface que permitirá seleccionar temas de interés tales como: oportunidades, noticias, eventos, alertas, calendario y otras herramientas con acceso directo.

1.2.1.1.2 VENTANILLA ÚNICA DEL COMERCIO EXTERIOR



La Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE es un instrumento estratégico para la facilitación del comercio exterior, administrado por el MINCETUR, el cual es importante porque implica mejorar la colaboración entre los organismos gubernamentales vinculados con el comercio exterior, así como aumentar la competitividad del Sector Comercio Exterior.

ILUSTRACIÓN 3: VUCE

La VUCE funciona como un sistema integrado que permite a las partes involucradas en el comercio y transporte internacional gestionar, a través de medios electrónicos, los trámites requeridos por las diversas entidades competentes, de acuerdo a la normatividad vigente, o solicitados por dichas partes para el tránsito, ingreso o salida del territorio nacional de las mercancías.

Los objetivos de la VUCE son:

- a. Integrar y mejorar los procesos, a través de la simplificación y uniformización de los procedimientos, formularios y plazos de los trámites que se efectúan ante las Entidades Competentes, para la realización de operaciones de transporte internacional de carga, así como el tránsito, ingreso o salida de mercancías, desde o hacia el territorio nacional.
- b. Canalizar la información requerida y provista por las Entidades Competentes para la realización de operaciones de transporte internacional de carga, así como el tránsito, ingreso o salida de mercancías, desde o hacia el territorio nacional, a través de medios electrónicos y otros, con el fin de facilitar el comercio exterior.
- c. Facilitar, coordinar y velar porque el intercambio de información sea de manera electrónica y gratuita entre las Entidades Competentes, y entre éstas y las demás entidades de la administración pública que no integrando la VUCE, cuenten con la información necesaria para efectuar los trámites referidos en el primer párrafo del presente artículo.
- d. Brindar seguridad jurídica a través de la provisión de información certera y vinculante a las partes involucradas con el comercio exterior y los servicios de transporte internacional de carga.

1.2.1.2 PLATAFORMAS ENFOCADAS AL TURISMO

PROMPERÚ además de ser una plataforma orientada a las exportaciones tiene un enfoque hacía el turismo, como se dijo anteriormente, pues PROMPERÚ tiene el fin de promover tanto las exportaciones como el turismo mediante estrategias y planes de promoción; es por eso que cuentan con dos páginas web especializadas para el turismo

internacional (PERU TRAVEL) y para el turismo interno (Y Tú QUE PLANES?) las cuales se describirán en los siguientes puntos:

1.2.1.2.1 PERUTRAVEL

Portal oficial que tiene como finalidad la promoción de la cultura Peruana y está dirigido principalmente para los turistas internacionales, en esta página se podrá encontrar información desde la historia de Perú, cultura, idioma, religión, costumbres, geografía, clima, lugares reconocidos como patrimonio de la humanidad, hasta que hacer , donde ir (dividido en tres zonas norte, sur y centro del país), festividades, actividades de interés entre otros puntos facilitando la información de todas las regiones del Perú para que los turistas conozcan todo lo que hay para conocer ayudándoles a planificar su viaje. En el 2014 ganó el premio internacional World Travel Award.

1.2.1.2.2 ¿Y TÚ QUE PLANES?

Plataforma que permite planificar viajes al interior del país y contratar servicios turísticos seguros y formales, beneficia al turismo local, regional y nacional; promociona nuevos destinos a través de una campaña que busca generar el hábito de viaje en el peruano. En este año esta plataforma ganó la 11 edición de los Premios Ulises para la Excelencia e Innovación en Turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) otorgado durante la Feria Internacional de Turismo (Fitur) en Madrid (España).

En la página participan más de 60 empresas de los rubros transporte terrestre, aéreo, agencias de viaje y hoteles con las cuales se ha gestionado 70 ofertas de viajes con descuentos de hasta 50%¹⁰.

¹⁰ Información: <<http://elcomercio.pe/economia/peru/programa-y-tu-que-planes-gano-premio-ulises-omt-noticia-1787854>>

1.3 PLATAFORMAS EN LATINOAMÉRICA

1.3.1 PROCHILE

Es una institución del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo.



ILUSTRACIÓN 4: PROCHILE

Pone al servicio del país todo el conocimiento e información necesarios para facilitar y acompañar el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras, y aquellas con potencial exportador.

A través de diversas herramientas y servicios ajustados de acuerdo al proceso de internacionalización de los exportadores o potenciales exportadores, buscan aportar en la agregación de valor y diversificación de los productos y servicios que componen su oferta exportable, generando más y mejores oportunidades de negocios para Chile en el mundo.

Tienen una red nacional formada por 15 Direcciones Regionales ubicadas en cada una de las regiones del país y 2 oficinas comunales (San Fernando y Ñuble) que aportan a la descentralización, y que también son espacios de encuentro para el sector exportador. Todas estas oficinas cuentan con profesionales que conocen las características de la oferta regional y que podrán orientar a los exportadores con información especializada que facilitará su proceso de internacionalización.

Asimismo, cuentan con una red externa formada por 53 Oficinas Comerciales ubicadas estratégicamente en los mercados más importantes del mundo, abiertas para todo aquel que necesite de sus servicios. Todas ellas cuentan con profesionales altamente

calificados que están constantemente monitoreando las oportunidades, tendencias y exigencias de los mercados, además de vincular nuestra oferta exportable con importadores, distribuidores y líderes de opinión clave en sus países.

Junto con aportar al desarrollo del país, su trabajo transmite la imagen del país en el mundo para que sus productos y servicios no solamente sean reconocidos por su calidad, sino también por su origen y otros atributos de Chile como su gente, geografía, climas, estabilidad política, social y económica, etc.¹¹.

1.3.2 PROCOLOMBIA

PROCOLOMBIA es la entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia.



ILUSTRACIÓN 5: PROCOLOMBIA

A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. Fomenta la realización de negocios internacionales a través de:

- Identificación de oportunidades de mercado.
- Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- Internacionalización de las empresas.
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción.

¹¹ Información obtenida de la página web oficial de PROCHILE: <www.prochile.gob.cl/landing/quienessomos>

- Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional.
- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o en invertir en Colombia.
- Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas.

La promoción de las exportaciones no tradicionales en mercados con potencial, la atracción de inversión extranjera directa en Colombia y el posicionamiento del país como destino turístico de talla mundial, son los principales ejes en los que centra su trabajo PROCOLOMBIA, por lo que, promueve las exportaciones desde Colombia y tiene múltiples servicios para ayudarlos . En PROCOLOMBIA se podrá encontrar:

- Asesoría especializada
- Formación en exportación
- Estudios de mercado
- Muchos servicios más¹²

-Proexport Metodología de ventas 2.0 - PSM 2.0

PSM 2.0 iniciativa basada en información de valor añadido ha tenido un impacto positivo en las empresas participantes de otras industrias, cuenta con varios módulos independientes que están vinculados al conducir negocios en ruta de internacionalización: el valor añadido, mediante un sistema de inteligencia, identificando y divulgando

¹² Información obtenida de PROCOLOMBIA: <www.procolombia.co/procolombia>

oportunidades; y mediante la identificación de posibilidades de exportación de productos de exportación (potencial de exportación). Sus principales objetivos son:

- Eliminar la brecha de más de un 50% de las empresas que participan en el programa, teniendo en cuenta que estas empresas no habían exportado previamente.
- En los últimos 4 años, esta y otras iniciativas han generado un impacto significativo en el país: Un número aproximado de 3.696 empresas reportaron ventas por US\$6.587 millones.

1.3.2.1 COLOMBIATRADE

Colombiatrade es la plataforma interna que Colombia tiene con el objetivo principal de promocionar su oferta exportable al mercado internacional como vemos en la siguiente ilustración, esta página está solo al español cuenta con las siguientes herramientas:

- Estadísticas de exportaciones colombianas.
- Condiciones de Acceso.
- Centro de información PROCOLOMBIA.
- Identificador de Oportunidades.
- Perfiles por departamento.
- Chat en línea las 24 horas.
- Directorio de exportaciones.

1.3.3 PROMÉXICO

Tiene como misión: Promover la atracción de inversión extranjera directa y las exportaciones de productos y servicios, así como la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social del país, y al fortalecimiento de la imagen de México como socio estratégico para hacer negocios.



ILUSTRACIÓN 6: PROMÉXICO

Y como visión: ProMéxico es y se le reconoce como una entidad mexicana relevante para la promoción de negocios internacionales, que propicia la concreción de proyectos de manera efectiva.

- **Objetivos**

- Coadyuvar en la conducción, coordinación y ejecución de las acciones que en materia de promoción al comercio exterior y atracción de inversión extranjera directa realicen las dependencias y entidades de la administración pública federal.
- Promover y apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas a través de medidas que reordenen, refuercen, mejoren e innoven los mecanismos de fomento a la oferta exportable competitiva, principalmente de las pequeñas y medianas empresas.
- Difundir y brindar asesoría –especialmente a pequeñas y medianas empresas– respecto de los beneficios contenidos en los tratados internacionales o negociaciones

en materia comercial, promoviendo la colocación de sus productos y servicios en el mercado internacional, de manera directa o indirecta.

- Brindar asesoría y asistencia técnica en materia de exportaciones a las empresas mexicanas.
- Organizar y apoyar la participación de empresas y productores en misiones, ferias y exposiciones comerciales que se realicen en el extranjero, para difundir los productos nacionales y promover el establecimiento de centros de distribución de dichos productos en otras naciones.
- Promover las actividades tendientes a la atracción de inversión extranjera directa que lleven a cabo las dependencias y entidades de la administración pública federal, así como apoyar a las entidades federativas en la ubicación de inversión extranjera directa en el territorio nacional¹³.

1.3.3.1 HECHO EN MÉXICO B2B

Hecho en México b2b es el nombre de la plataforma de México donde está publicada toda la información de las empresas exportadoras Mexicanas, servicios de empresas Mexicanas y productos requeridos en el extranjero, los productos están divididos por sectores por lo que resulta más fácil buscar información en esta página de manera rápida, está traducida en inglés y español y cuenta con chat en línea.



ILUSTRACIÓN 7: HECHO EN MÉXICO B2B

¹³ Información obtenida de PROMÉXICO: <www.promexico.gob.mx/es/mx/mision-vision-valores-objetivos>

1.4 ACERCA DE PERUTRADENOW

Es un Portal dirigido a las empresas extranjeras interesadas en conocer y comprar productos peruanos; asimismo sirve para establecer contactos de negocio con empresas exportadoras peruanas.

El portal cuenta con información clasificada y actualizada de la oferta exportable peruana sobre temas como: evolución de empresas y productos por formas de presentación, ranking de mercados y contactos comerciales. Dentro de PERUtradeNOW se podrá ubicar a las empresas exportadoras peruanas clasificadas por tipo de producto, forma de presentación y por su código en el sistema armonizado internacional.

Para cada empresa la plataforma muestra información de contacto (nombre de la compañía, teléfono, fax, persona de contacto, correo electrónico y el enlace a su página web), información comercial (ranking de los principales mercados y productos) y una opción que permite programar una reunión de negocios “Agenda de negocios”, es una herramienta que permite al comprador “conectar” con una empresa seleccionada, sólo facilitan la manera de comunicarse, pues PROMPERÚ no intervienen dentro de la negociación . Se basa en enviar un mensaje al correo electrónico de la empresa. En esos momentos al haber una interacción que inicia desde la plataforma al correo electrónico en el proceso se da la libertad a ambos a que puedan contactarse desde cualquier medio. Es decir, la “Agenda de negocios” no es una funcionalidad prioritaria. Sólo sirve para un primer contacto.

En cuanto al organigrama de funciones con respecto a los responsables de la plataforma: Actualmente cuenta con un equipo multidisciplinario de 8 especialistas quienes tratan temas desde: gestión de proyectos, data estadística, funcionalidad y sistemas, Marketing Digital y Analítica. No cuentan con un equipo con funciones específicas solo para PERUtradeNOW. Los especialistas dentro de la Coordinación de Información y Negocios

Electrónicos ven en total 4 sistemas de información a la vez, lo que hacen es gestionar con proveedores o entre ellos ciertas actividades dependiendo del alcance a desarrollar.

1.4.1 OBJETIVOS

1.4.1.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo principal de PERUtradeNOW es contribuir al incremento de las exportaciones de valor agregado.

1.4.1.2 OBJETIVO DE NEGOCIO

PERUtradeNOW en el marco del objetivo principal de la Dirección de exportaciones de PROMPERÚ busca contribuir efectivamente al crecimiento sostenido y descentralizado de las exportaciones con valor agregado siendo su objetivo estratégico apoyar la internacionalización de las empresas a través de herramientas de promoción como participación en ferias, misiones comerciales, plataformas de información, catálogos virtuales.

1.4.1.3 OBJETIVO DIGITAL

Posicionar a PERUtradeNOW a nivel mundial como la plataforma on-line de la oferta exportable peruana donde los compradores extranjeros podrán encontrar información de proveedores peruanos. Así mismo cuenta con el respaldo del Gobierno Peruano.

1.4.2 ESTRATEGIAS

Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo¹⁴, PERUtradeNOW cuenta con estrategias desde el momento de la creación de la plataforma y con estrategias de difusión de la misma.

1.4.2.1 ESTRATEGIAS PRINCIPALES

- Identificación y Difusión de las Oportunidades Comerciales.
- Internacionalización de las Empresas a través de Herramientas de Promoción Comercial.
- Fortalecimiento de las Capacidades de las Empresas Exportadoras (PYMES y Regiones).

1.4.2.2 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN

Para la promoción de la plataforma PERUTRADENOW, utilizan dos medios off line y on line.

-Off Line:

En Perú: a través de ferias nacionales (Distribución personalizada del material bajo el concepto de invitado VIP) y en las cámaras de comercio binacionales (ruedas de negocio)

En el extranjero: mediante el stand de PROMPERU en ferias internacionales y a través de las OCEX.

-On Line: a través de las Redes Sociales, LinkedIn, Vimeo, WEB Sites especializados para importadores y WEB Sites de Cámaras de Comercio Binacionales.

¹⁴ Definición obtenida de: <www.definicion.mx/estrategia/#ixzz3Vijfr95K>

1.4.3 ANÁLISIS FODA

CUADRO 1: FODA DE PERUTRADENOW

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
PTN no tiene competencia directa.	Convertirse en el sitio web referente cuando se trate de información sobre exportadores y de comercio con el Perú.	PERUtradeNOW aún no está posicionado.	La competencia promueva otra plataforma parecida.
El portal tiene el respaldo de las instituciones referentes del sector exportador PROMPERU, ADEX, CCL, COMEX, Proinversión, SNI, Relaciones Exteriores.	Reforzamiento de branding a través de los eventos organizados por PROMPERÚ.	Baja presencia en redes y ecosistema digital.	Subscripción de personas que no sean el target.
Contiene data fidedigna.	Crear vínculos con empresas o instituciones con presencia de Perú en el extranjero.	PERUtradeNOW requiere de una marca institucional para comunicar.	Información del proveedor cambie y no se actualice en línea.
Contenido oficial.	Búsqueda de nuevos partners.	Actualización anual de proveedores e información comercial.	Que solo se posicione como un directorio de proveedores.
	Que evolucione en relación de lo que solicita el usuario y se ofrezcan más servicios.		

Fuente: PROMPERU., Fecha de obtención: 15 de abril

1.4.4 QUE OFRECE PERUtradeNOW

La plataforma de PERUtradeNOW cuenta con información clasificada y actualizada de la oferta exportable peruana, está clasificada por tipo de producto, forma de presentación y por su código en el sistema armonizado internacional. En la siguiente ilustración se muestra la página principal o de inicio de la plataforma, en ella, se puede observar un buscador de empresas peruanas exportadoras te da la opción de que se pueda buscar por nombre de la empresa o por nombre del producto. Luego están los sectores de los productos exportados como agro y agroindustria, pesca y acuicultura, manufacturas diversas, industria de la vestimenta y servicios.

Tiene la opción de registrarse como empresa para adquirir mayor información de estas empresas exportadoras peruanas y la opción de poder generar una agenda de negocios con el fin de poder contactar con la empresa.

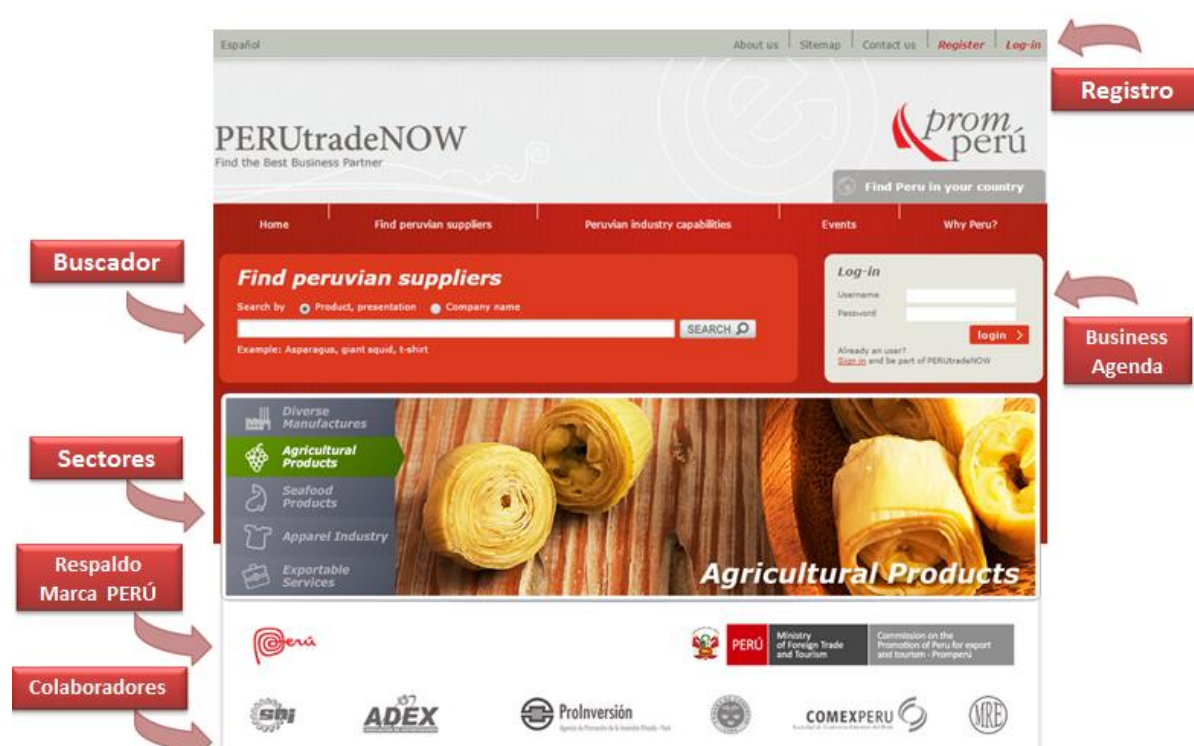
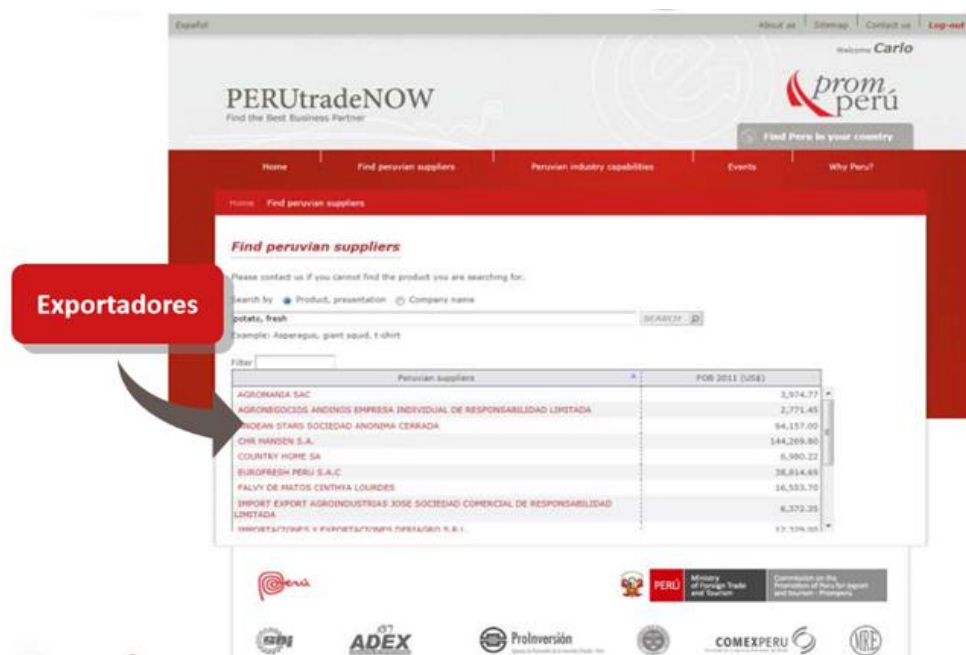


ILUSTRACIÓN 8: PERUTRADENOW 1 / Fuente: PERUTRADENOW

Si buscamos un producto en concreto aparece un listado completo de las empresas que ofrecen este producto buscado así como el valor FOB anual, lo que muestra la siguiente ilustración:



The screenshot shows the PERUtradeNOW website interface. A red box labeled "Exportadores" points to a table of Peruvian suppliers. The table lists companies and their FOB 2011 (USD) values.

Peruvian suppliers	FOB 2011 (USD)
AGROMAR S.A.C.	2,504.77
AGROINDUSTRIAS ANDINOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	2,771.45
ANOROA STAROS SOCIEDAD ANOROA CERRADA	94,157.00
CHIL HANSEN S.A.	144,269.80
COUNTRY HOME SA	6,990.22
EUROFRESH PERU S.A.C.	38,814.68
FALVY DE MATOS CINTHYA LOURDES	14,553.70
IMPORT EXPORT AGROINDUSTRIAS JOSE SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	6,372.35
INDUSTRIAS Y EXPORTACIONES PERUANAS S.A.S.	17,514.05

ILUSTRACIÓN 9: PERUTRADENOW 2
Fuente: PERUTRADENOW

Luego esta plataforma virtual te da la opción de entrar a una información detallada de la empresa (RUC de la empresa, teléfono, fax, email) y la participación de esta en el mercado internacional (países donde se realiza la exportación), como se muestra la siguiente ilustración:



ILUSTRACIÓN 10: PERUTRADENOW 3
Fuente: PERUTRADENOW

1.4.5 COLABORADORES DE PERUTRADENOW

Todas las fuentes de información que se encuentran en el portal de oferta exportable peruana PERUtradeNOW provienen de Instituciones peruanas como: PROMPERÚ y SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria), además de contar con la participación de otras instituciones organizadoras como ADEX (Asociación de Exportadores del Perú), CCL (Cámara de Comercio de Lima). Toda información que muestra PERUtradeNOW ha sido validada previamente antes de su debida publicación en el Portal.

Entre las empresas más importantes que colaboran con la plataforma (ComexPeru, ADEX y la Cámara de Comercio de Lima, Sociedad Nacional de Industrial) las detallaremos en los siguientes puntos:

1.4.5.1 COMEXPERU

Es el gremio privado que agrupa a las principales empresas vinculadas al Comercio Exterior en el Perú.



ILUSTRACIÓN 11: COMEXPERÚ

ComexPeru basa su política y estrategias en tres importantes líneas:

- Defender el Libre Mercado.
- Promover el desarrollo del Comercio Exterior
- Alentar la Inversión Privada.

ComexPeru ofrece los siguientes servicios:

- EVENTOS

COMEXPERU organiza eventos, incluyendo Foros, Seminarios, Talleres, Simposios y Cumbres empresariales, con el objetivo de dinamizar el crecimiento de los diferentes sectores de la economía, analizar nuevas tecnologías, informar acerca de oportunidades de trascendencia para el desarrollo empresarial y la modernización del país, y plantear propuestas para fomentar la competitividad.

- CONSULTORÍA EMPRESARIAL

Otro servicio que ComexPerú ofrece a las empresas asociadas sin costo alguno y por el cual se resuelve las consultas sobre información estadística, aspectos normativos, acceso a mercados, ferias internacionales, tratamiento tributario, entre otros. Así mismo, se brinda información estadística en línea y de forma personalizada según el requerimiento del asociado.

- ESTUDIOS ECONÓMICOS

El equipo de Estudios Económicos de ComexPeru analiza constantemente el desempeño económico del Perú y sus socios comerciales, y el estado de las reformas y procesos que el Perú necesita desarrollar para alcanzar su desarrollo. Como parte de ese trabajo, emite para nuestros asociados, mensualmente, boletines sobre la performance económica del país, y bimensualmente, la revista Negocios Internacionales, que aborda en cada edición, un tema de interés primordial para las empresas vinculadas al comercio exterior y el comercio de servicios.

En la línea de los principios de ComexPeru -promover el comercio exterior, el libre mercado y la inversión privada como herramientas de desarrollo-, y cuando institucionalmente se requiere, este equipo desarrolla análisis y propuestas específicas de solución a casos sobre regulación o aplicación de ésta, así como una evaluación de la regulación aplicada a uno o más sectores de la economía peruana.

- POLÍTICAS PÚBLICAS

El compromiso de ComexPeru es mejorar la competitividad de las empresas peruanas en un entorno de libre mercado, con el fin de hacer del Perú un destino atractivo para la inversión privada y generar, de ese modo, empleo y bienestar.

- GERENCIA DE ASUNTOS INTERNACIONALES

La Gerencia de Asuntos Internacionales de COMEXPERU es la encargada de conducir la participación del sector privado peruano en aquellas iniciativas de comercio y cooperación internacional de las que Perú es parte. De esta manera, la gerencia brinda soporte

técnico al Consejo Empresarial Chileno – Peruano CEChP¹⁵, Consejo Consultivo Empresarial del APEC, ABAC¹⁶ y el Consejo Empresarial de Alianza del Pacífico CEAP¹⁷. En el mismo sentido, lidera un diálogo fluido con el gobierno, especialmente con los ministerios de Comercio Exterior y Relaciones Exteriores, con el fin de transmitir la posición del sector privado y crear sinergias con el sector público para fortalecer la posición nacional en los diversos espacios económicos y comerciales internacionales.¹⁸

1.4.5.2 ADEX



La Asociación de Exportadores (ADEX) es una institución empresarial fundada en 1973 para representar y prestar servicios a sus asociados: Exportadores, Importadores y prestadores de Servicios al Comercio.

ILUSTRACIÓN 12: ADEX

El gremio está constituido por grandes, mediana y pequeñas empresas que tienen como denominador común la visión de alcanzar objetivos empresariales ambiciosos. Los servicios han sido diseñados para cubrir los aspectos de la gestión de comercio exterior de una compañía, lo que aunado a nuestra vocación de servicio, profesionalismo y dedicación asegura la mejor orientación para el éxito de sus negocios.

ADEX trabaja incansablemente para defender la competitividad del sector exportador, desarrollar el comercio exterior y lograr el crecimiento de la economía peruana y la población en general.

¹⁵ Es una iniciativa busca estrechar y diversificar la relación comercial y de inversiones en la búsqueda de desarrollo económico y social de ambos países.

¹⁶ Surge con el propósito principal de apoyar al APEC a alcanzar sus objetivos mediante recomendaciones y sugerencias sobre temas de interés y preocupaciones del sector privado, dadas tanto a los Líderes de las economías como a los ministros y comités de trabajo.

¹⁷ Su objetivo principal es promover la Alianza del Pacífico tanto en los países integrantes como en la comunidad empresarial mundial.

¹⁸ Información obtenida: <www.comexperu.org.pe/quienes_somos.aspx>

Como parte de su labor recogen la problemática que lo aqueja y planteamos soluciones que son llevadas a las diversas instancias del gobierno para que los evalúe y ponga en marcha. No solo eso, sino que también tienen un papel importante en la formación de nuevos cuadros de exportadores y la promoción de la cultura exportadora, gracias a su Instituto y Escuela de Comercio Exterior.

En ADEX tienen una gran visión de lo que nuestro país podría llegar a ser si es que cada uno de nosotros cumple su papel de forma responsable y el Estado promueve reglas de juego claras y sienta las condiciones necesarias para el surgimiento y crecimiento de actividades como la nuestra.

1.4.5.3 CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA

La cámara de comercio de Lima tiene como misión primordial promover el desarrollo de la libre empresa haciendo respetar sus legítimos derechos, facilitando oportunidades de negocio, impulsando su competitividad.



ILUSTRACIÓN 13: CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA

En marzo de 2013 la Cámara de Comercio de Lima renovó la certificación de calidad ISO 9001:2008 por tres años más. Con esta certificación la CCL se integra al Sistema de Gestión de Calidad obteniendo el reconocimiento nacional e internacional como una institución comprometida en brindar servicios empresariales de calidad, así como en la búsqueda continua de la satisfacción de sus clientes.

La CCL recibió la renovación ISO 9001:2008 por haber mantenido los estándares internacionales en los procesos de su Centro de Arbitraje Nacional e Internacional, de su

Centro de Certificaciones y de su Centro de Servicios de Ruedas de Negocios Nacionales e Internacionales¹⁹.

1.4.5.4 SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS

Fundada en EL AÑO 1896, es una institución privada sin fines de lucro, nace con el fin de promover el desarrollo de la industria manufacturera del Perú. Por su trayectoria los ubica como una de las instituciones más influyentes y prestigiosas del país.

Comprometidos con el fomento de la economía de mercado, garantizando la libertad y la responsabilidad que la actividad empresarial requiere para el desarrollo de sus funciones. La experiencia acumulada en más de 100 años, permite garantizar el acceso a una privilegiada red de negocios y de servicios para que sus asociados afronten los desafíos actuales y futuros.

OBJETIVOS: Los objetivos, pilar sobre el que se sustenta toda acción emprendida por la SNI, tienen como orientación fundamental la defensa de los intereses de los industriales peruanos a través de la modernización de sus actividades, en beneficio de la industria nacional en su conjunto:

- Defender la propiedad e iniciativa privada como eje de la democracia y el desarrollo económico de la nación.
- Fomentar la modernización de las actividades productivas nacionales, en especial de la industria.
- Cooperar en la formulación de las disposiciones legales que contribuyan a acelerar el crecimiento industrial del país.
- Orientar y coordinar la opinión de los asociados sobre los problemas nacionales.

¹⁹ Información obtenida en: <<http://www.camaralima.org.pe/principal/categoria/mision-y-vision/2/c-2>>

- Representar y defender los intereses de sus asociados²⁰.

1.4.6 TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES DE USO DEL PORTAL

1.4.6.1 CONDICIONES GENERALES Y SU ACEPTACIÓN

Las siguientes son las condiciones que regulan el uso de la información en formato digital y servicios del Portal www.perutradenow.com (en adelante el Portal) que la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (en adelante PROMPERU) pone a disposición de los usuarios de Internet.

La utilización del Portal confiere la condición de usuario y conlleva la aceptación plena y sin reservas de todas y cada una de las Condiciones Generales de Uso, desde el momento mismo del acceso al sitio. En consecuencia, el hecho de hacer uso de este Portal constituye la aceptación a las presentes condiciones de uso.

La utilización de ciertos servicios ofrecidos a los usuarios a través del Portal se encuentra sometida a condiciones particulares, propias que, según los casos, sustituyen, completan y/o modifican las Condiciones Generales (en adelante las Condiciones Particulares), por lo que su uso constituye la aceptación a las condiciones particulares.

Estas condiciones constituyen un acuerdo completo entre el usuario y PROMPERÚ respecto al uso de éste Portal, y prevalece y reemplaza a otras comunicaciones acuerdos o propuestas verbales o escritas entre el usuario y el Portal respecto únicamente del tema en cuestión.

PROMPERÚ se reserva el derecho de modificar los Términos y Condiciones generales de Uso del Portal en cualquier momento, notificando al usuario la nueva versión

²⁰ Información obtenida del SNI: <http://www.sni.org.pe/?page_id=98>

con las modificatorias insertas mediante la publicación en el Portal, presumiéndose la aceptación de las mismas, en caso de continuar el usuario con la utilización del servicio.

1.4.6.2 OBJETO

A través del Portal se facilita a los usuarios el acceso y la utilización de diversos servicios y contenidos puestos a su disposición por PROMPERU, o por terceros usuarios del Portal y/o terceros proveedores de servicios y contenidos.

PROMPERÚ se reserva el derecho a dar término o modificar unilateralmente la configuración, presentación y condiciones de uso del Portal o de sus servicios.

1.4.6.3 USUARIO

Entendemos como 'usuario', aquella persona natural, investigadora, potencial compradora, interesados en comprar productos peruanos.

1.4.6.3.1 REGISTRO DE USUARIOS EMPRESAS

La inscripción de usuarios en el Portal significa que éstos podrán hacer uso del Portal y de las herramientas que éste dispone de acuerdo a su perfil.

1.4.6.3.2 INFORMACIÓN ENTREGADA POR USUARIOS EMPRESAS

Toda la información que sea entregada al momento de efectuar el registro deberá ser verídica, frente a la cual PROMPERÚ se compromete a no hacer uso de ella salvo para las gestiones que internamente sean necesarias, por lo que tampoco será proporcionada a terceros.

La información que sea entregada referente a la empresa, salvo datos personales y/o de carácter no público, será exhibida en el Portal para los usuarios de éste, por lo que será responsabilidad de la empresa los errores que se presenten en su contenido.

1.4.6.3.3 ELIMINACIÓN DE REGISTRO DE EMPRESA

PROMPERU se reserva el derecho de eliminar en forma permanente cualquier registro e información que vulnere la calidad del contenido o las condiciones del Portal.

1.4.6.4 CONDICIONES DE ACCESO Y UTILIZACIÓN DEL PORTAL

1.4.6.4.1 SOBRE EL ACCESO Y USO

Este Portal es para el empleo del usuario; quien podrá realizar acciones de divulgación, transmisión, reproducción y/o publicación de la información que se obtenga de él, siempre y cuando no se alteren sus contenidos y se cite debidamente la fuente de origen.

La prestación del servicio de Portal por parte de PROMPERÚ es de acceso libre para los usuarios y no exige la previa suscripción o registro del usuario, salvo indicación en contrario para algunos servicios personalizados de acuerdo al perfil asignado.

El Usuario se obliga a abstenerse de utilizar el y/o los servicios con fines o efectos ilícitos, contrarios a lo establecido en estas Condiciones Generales, lesivos de los derechos e intereses de terceros, que de cualquier forma puedan dañar, inutilizar, sobrecargar o deteriorar el Portal y los servicios o impedir la normal utilización o disfrute del Portal y de los servicios por parte de todos los usuarios.

1.6.6.4.2 SOBRE EL CONTENIDO

Si desea información sobre cómo obtener el permiso de PROMPERÚ, para la utilización de los Contenidos, el Usuario deberá contactarse con nosotros al correo electrónico webmaster@perutradenow.com

En caso de producirse violación a cualquiera de estos términos, el permiso para la utilización de los contenidos terminará automáticamente, debiendo el usuario proceder inmediatamente a destruir las copias que haya realizado del material obtenido.

El usuario se obliga a usar los contenidos de forma diligente, correcta y lícita, absteniéndose de utilizarlos con fines contrarios a la ley, el orden público, la moral y las buenas costumbres.

Bajo ninguna circunstancia el usuario podrá comercializar o ceder el todo o parte de los contenidos de información, ni ninguno de los productos o servicios que se ofrezcan a través del Portal.

1.4.6.4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

Los derechos de propiedad intelectual respecto de los servicios, contenidos, signos distintivos y dominio del Portal; así como, los derechos de uso y explotación de los mismos, incluyendo su divulgación, publicación, reproducción, distribución y transformación son propiedad exclusiva de PROMPERÚ. El Usuario no adquiere ningún derecho por el simple uso de los servicios y contenidos del Portal; y en ningún momento dicho uso será considerado como una autorización y/o licencia para la utilización de los mismos con fines distintos a los que se contemplan en los presentes Términos y Condiciones de Uso.

- **Propiedad Intelectual de Terceros**

El usuario acuerda, que las disposiciones establecidas en el párrafo anterior, respecto a la titularidad de los derechos de PROMPERÚ, también son aplicables a los derechos de terceros, respecto de los servicios y contenidos de las páginas enlazadas al Portal.

- **Uso de Servicios**

PROMPERÚ reserva algunos de los servicios ofrecidos a través del Portal, a los usuarios registrados y validados mediante el correspondiente llenado del registro de usuarios del PeruTradeNow.

- **Asignación de las Claves de Acceso**

PROMPERÚ asignará claves de acceso, las que serán comunicadas a través de correo electrónico a sus respectivos usuarios. El usuario podrá en cualquier momento cambiarlas por cualesquiera otras a su libre elección.

- **Uso y custodia de las Claves de Acceso**

El usuario se compromete a hacer un uso diligente de las claves de acceso, así como a no ponerlas a disposición de terceros, por ser estas de carácter exclusivo.

El usuario se compromete a comunicar a PROMPERÚ, a la brevedad posible, la pérdida o robo de las claves de acceso; así como cualquier riesgo de acceso a las mismas por un tercero. Queda entendido que el nombre del usuario y la contraseña son de uso exclusivo del usuario.

- **Uso de los servicios ofrecidos en el Portal de conformidad con la política Anti Spam de PROMPERÚ**

El usuario se obliga a hacer uso de los servicios conforme a la política Anti Spam de PROMPERÚ y en particular, se compromete a título, a abstenerse de lo siguiente:

- Remitir publicidad de cualquier clase y comunicaciones con fines de venta u otras de naturaleza comercial a una pluralidad de personas sin que medie su previa solicitud o consentimiento.
- Remitir cualesquiera otros mensajes no solicitados ni consentidos previamente a una pluralidad de personas.
- Enviar cadenas de mensajes electrónicos no solicitados ni previamente consentidos.
- Utilizar listas de distribución a las que pueda accederse a través del Portal o de los servicios para la realización de las actividades señaladas en los ítems anteriores.
- Poner a disposición de terceros, con cualquier finalidad datos captados a partir de listas de distribución.

Los usuarios perjudicados por la recepción de mensajes no solicitados, dirigidos a una pluralidad de personas podrán comunicarlo a PROMPERÚ remitiendo un mensaje a la cuenta de correo webmaster@perutradenow.com.

- **Hiperenlaces**

El Portal contiene enlaces a otros sitios de Internet que son mantenidos por terceros. Los Usuarios y en general, aquellas personas que se propongan establecer un hiperenlace entre su página Web y el Portal (en adelante el Hiperenlace), deberán cumplir las condiciones siguientes:

- El Hiperenlace únicamente permitirá el acceso a las páginas Web del sitio, pero no podrá reproducirlas de ninguna forma.
- No se realizarán manifestaciones o indicaciones falsas, inexactas o incorrectas sobre las páginas Web del Sitio, del Servicio y en particular no se declarará ni dará a entender que PROMPERU ha autorizado el Hiperenlace o que ha supervisado o asumido de cualquier forma los contenidos o servicios ofrecidos o puestos a disposición de la página Web en la que se establece el hiperenlace.
- Excepción hecha de aquellos signos que formen parte del mismo hiperenlace, la página Web en la que se establezca el Hiperenlace, no contendrá ninguna marca, nombre comercial, rótulo de establecimiento, denominación, logotipo, eslogan u otros signos distintivos pertenecientes a PROMPERU.
- La página Web en la que se establezca el hiperenlace no contendrá informaciones o contenidos ilícitos, contrarios al orden público, la moral y las buenas costumbres, así como tampoco contendrá contenidos contrarios a cualesquiera derechos de terceros.
- El establecimiento del hiperenlace no implica en ningún caso, la existencia de relaciones entre PROMPERÚ y el sitio de Internet de Terceros en la que se establezca, ni la aceptación y aprobación por parte de PROMPERÚ de sus contenidos o servicios.

- **Enlaces que permitan el acceso a otras páginas Web desde el Portal**

El Portal, podrá proporcionar enlaces a otros Sitios o recursos en la World Wide Web. Debido a que PROMPERÚ no tiene control sobre dichos sitios y recursos, el usuario acepta y acuerda que PROMPERÚ no sea responsable por la disponibilidad de dichos sitios y recursos externos, y no los respalda ni es responsable o tiene obligación por el contenido, comercialización, productos u otros materiales en los sitios o recursos, o disponibles desde

los mismos. Además, el Usuario acepta y acuerda que PROMPERÚ no será responsable ni estará obligado, directa o indirectamente, por ningún daño o pérdida causada, por o en conexión con el uso o confianza en cualquier contenido, bienes o servicios disponibles a través de cualquier sitio.

1.4.6.5 UTILIZACIÓN DEL PORTAL, DE LOS SERVICIOS Y DE LOS CONTENIDOS BAJO LA EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD DEL USUARIO

El Usuario se encuentra consciente y acepta voluntariamente que el uso del Portal, de los Servicios y de los Contenidos tiene lugar, en todo caso, bajo su única y exclusiva responsabilidad.

1.4.6.6 EXCLUSIÓN DE GARANTÍAS Y RESPONSABILIDAD

1.4.6.6.1 DISPONIBILIDAD Y CONTINUIDAD, UTILIDAD Y FALIBILIDAD

PROMPERÚ no garantiza la disponibilidad y continuidad del funcionamiento del Portal y de los Servicios. Cuando ello sea razonablemente posible, PROMPERÚ advertirá previamente de las interrupciones en el funcionamiento del Portal y de los servicios.

PROMPERÚ tampoco garantiza la utilidad del Portal y de los servicios para la realización de ninguna actividad en particular, sobre la infalibilidad del mismo se exime de responsabilidad, igualmente respecto de la accesibilidad por parte de los usuarios a las distintas páginas Web con Hiperenlace al Portal.

PROMPERÚ excluye cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que puedan deberse a la falta de disponibilidad o de continuidad del funcionamiento del Portal y de los servicios, a la defraudación de la utilidad que los usuarios hubieren podido atribuir al Portal y a los servicios, a la falibilidad del Portal y de los

servicios; y en particular, aunque no de modo exclusivo, a los fallos en el acceso a las distintas páginas del Portal o a aquellas desde las que se prestan los servicios.

1.4.6.6.2. DAÑOS EN SISTEMAS INFORMÁTICOS

PROMPERÚ no controla ni garantiza la ausencia de virus ni de otros elementos en los contenidos que puedan producir alteraciones en los sistemas informáticos del usuario (software y hardware).

PROMPERÚ excluye cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que puedan deberse a la presencia de virus o a la presencia de otros elementos en los contenidos, que puedan producir alteraciones en el sistema informático, documentos electrónicos o archivos electrónicos de los usuarios.

1.4.6.7 LICITUD, FIABILIDAD Y UTILIDAD

PROMPERÚ excluye cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que puedan deberse a la transmisión, difusión, almacenamiento, puesta a disposición, recepción, obtención o acceso a los contenidos, y en particular, aunque no de modo exclusivo, por los daños y perjuicios ocasionados por:

- El incumplimiento de la ley, el orden público, la moral y las buenas costumbres como consecuencia de la transmisión, difusión, almacenamiento, puesta a disposición, recepción, obtención o acceso a los contenidos.
- La infracción de los derechos de propiedad intelectual e industrial de los secretos empresariales, de compromisos contractuales de cualquier clase, de los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar y a la imagen de las personas, de los derechos de propiedad y de toda otra naturaleza perteneciente a un tercero como

consecuencia de la transmisión, difusión, almacenamiento, puesta a disposición, recepción, obtención o acceso a los contenidos.

- La realización de actos de competencia desleal y publicidad engañosa como consecuencia de la transmisión, difusión, almacenamiento, puesta a disposición, recepción, obtención o acceso a los contenidos.
- La falta de veracidad, exactitud, exhaustividad, pertinencia y/o actualidad de los contenidos.
- La inadecuación para cualquier clase de propósito y la defraudación de las expectativas generadas por los contenidos.
- El incumplimiento, retraso en el cumplimiento, cumplimiento defectuoso o terminación por cualquier causa de las obligaciones contraídas por terceros y contratos realizados con terceros a través de o con motivo del acceso a los contenidos.
- Los vicios y defectos de toda clase de los contenidos transmitidos, difundidos, almacenados, puestos a disposición o de otra forma transmitidos o puestos a disposición, recibidos, obtenidos o a los que se haya accedido a través del Portal o de los servicios.

1.4.6.8 DENEGACIÓN Y RETIRADA DEL ACCESO AL PORTAL Y/O A LOS SERVICIOS

PROMPERÚ se reserva el derecho a denegar o retirar el acceso al Portal y/o a los servicios, en cualquier momento y sin necesidad de preaviso a aquellos usuarios que incumplan estas Condiciones Generales o las Condiciones Particulares que resulten de aplicación.

1.4.6.9 PROCEDIMIENTO EN CASO DE REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE CARÁCTER ILÍCITO

En el caso de que cualquier usuario o un tercero considere que existen hechos o circunstancias que revelen el carácter ilícito de la utilización de cualquier contenido y/o de la realización de cualquier actividad en las páginas Web incluidas en o accesibles a través del Portal, y, en particular, de la violación de derechos de propiedad intelectual o industrial (patentes, modelos y dibujos industriales, marcas y nombres comerciales, etc.) u otros derechos, deberán enviar una notificación a PROMPERU en la que se contengan los siguientes extremos:

Datos Personales: nombre, dirección, número de teléfono y dirección de correo electrónicos del reclamante.

Especificación de la supuesta actividad ilícita llevada a cabo en el Portal y, en particular, cuando se trate de una supuesta violación de derechos, indicación precisa y concreta de los contenidos protegidos, así como de su localización en las páginas Web.

Violación de derechos, firma auténtica o equivalente, con los datos personales del titular de los derechos supuestamente infringidos o de la persona autorizada para actuar en nombre y por cuenta de ésta.

Declaración expresa, clara y bajo la responsabilidad del reclamante de que la información proporcionada en la notificación es exacta y del carácter ilícito de la utilización de los contenidos o de la realización de las actividades descritas.

1.4.6.10 LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN

PROMPERÚ tiene su sede en la ciudad de Lima, Perú. Todos los asuntos legales que surjan o estén relacionados con el Portal, deberán ser atendidos con y según lo determinado por la legislación peruana. El usuario acepta someterse a la jurisdicción de los tribunales peruanos, en cualquier proceso o acción legal. Si alguna disposición de este acuerdo es declarada nula o no ejecutable por alguna autoridad pertinente, la invalidación de dicha disposición no afectará la validez de las disposiciones restantes de éste acuerdo, las mismas que mantendrán plena vigencia.

1.5 PLATAFORMAS VIRTUALES

1.5.1 DEFINICIÓN

Las plataformas virtuales, son programas (softwares) orientados a la Internet. Una plataforma web es el entorno de desarrollo de software empleado para diseñar y ejecutar un sitio web y más específicamente un sitio web dinámico, motorizado por una o más bases de datos y/o provisto de interacción a través del uso de lenguajes interpretados.

Una plataforma web consta de cuatro componentes básicos:

- El sistema operativo bajo el cual opera el equipo donde se hospedan las páginas web y que representa la base misma del funcionamiento del computador. En ocasiones limita la escogencia de otros componentes, que pueden o no estar disponibles para correr junto con él.
- El servidor web es el software que maneja las peticiones desde equipos remotos a través de la Internet. En el caso de páginas estáticas, el servidor web simplemente provee el archivo solicitado, el cual se muestra en el navegador. En el caso de sitios

dinámicos, el servidor web se encarga de pasar las solicitudes a otros programas que puedan manejarlas adecuadamente.

- El sistema manejador de bases de datos se encarga de almacenar sistemáticamente un conjunto de registros de datos relacionados para ser usados posteriormente. Una base de datos puede guardar, por ejemplo, los datos de un usuario, sus preferencias y permisos de acceso, datos estadísticos sobre un asunto, noticias, artículos, entre muchas otras cosas.
- Por último, un lenguaje de programación interpretado que controla las aplicaciones de software que corren en el sitio web.²¹

1.5.2 HERRAMIENTAS PARA MEDIR UNA PLATAFORMA

1.5.2.1 INDICADORES DE EFICIENCIA

1.5.2.1.1 DEFINICIÓN

Los indicadores son medios, instrumentos o mecanismos para evaluar hasta qué punto o en qué medida se están logrando los objetivos estratégicos en una plataforma, por lo que, un indicador es un dato o un conjunto de datos que nos ayudan a medir objetivamente la evolución del sistema de gestión.

Asimismo presentan una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de un trabajo frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia, también producen información para analizar el desempeño de cualquier área de la organización y verificar el cumplimiento de los objetivos en términos de resultados y finalmente, detectan y prevén desviaciones en el logro de los objetivos.

²¹ Definición obtenida de: <www.claveorganizacional.com/component/k2/item/77-plataformas-web-lamp-wisay-todo-lo-dem%C3%A1s.htm>

Los indicadores de eficiencia, que tiene que ver con la actitud y la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo de recursos, están relacionados con las razones que indican los recursos invertidos en la consecución de tareas y/o trabajos.

1.5.2.1.2 OBJETIVOS

El objetivo de los sistemas de medición es aportar un camino correcto para que ésta logre cumplir con las metas establecidas. Todo sistema de medición debe satisfacer los siguientes objetivos:

- Comunicar la estrategia.
- Comunicar las metas.
- Identificar problemas y oportunidades.
- Diagnosticar problemas.
- Entender procesos.
- Definir responsabilidades.
- Mejorar el control de la empresa.
- Identificar iniciativas y acciones necesarias.
- Medir comportamientos.
- Facilitar la delegación en las personas.
- Integrar la compensación con la actuación.²²

1.3.2. GOOGLE TRENDS

Es una herramienta de Google Labs²³ que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente.

²²Definición obtenida de: < <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/indicadores>>

Las gráficas de Google Trends representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. El eje horizontal de la gráfica representa el tiempo (desde algún momento de 2004), y el eje vertical representa la frecuencia con la que se ha buscado el término globalmente. También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos. Una característica adicional de Google Trends es la posibilidad de mostrar noticias relacionadas con el término de búsqueda encima de la gráfica, mostrando cómo afectan los eventos a la popularidad.

1.5.3 GOOGLE ANALYTICS

Esta es una herramienta de la empresa Google²³. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para e-commerce), etc.

Otra herramienta muy eficiente es Alexa Internet, Inc. esta bajo el control de la compañía Amazon.com tiene su sede principal en California. Es conocida por proveer información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking.

Alexa también proporciona gráficas especializadas, donde se pueden apreciar perfectamente el crecimiento/decrecimiento de las visitas a una página web, además de la información diaria, media semanal y media de los últimos tres meses²⁵.

²³ Sitio web que muestra los nuevos proyectos de Google.

²⁴ Es una empresa multinacional estadounidense especializada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

CAPITULO II

MARCO TEORICO DEL IMPACTO COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA

2.1 PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR (PENX):

2.1.1 ANTECEDENTES:

El MINCETUR recibió la responsabilidad de desarrollar las exportaciones y abrir mercados a través de negociaciones comerciales internacionales e integrar el Perú a la economía global. Adicionalmente, la Comisión para la Promoción de Exportaciones, PROMPERU (antiguamente llamado PROMPEX), fue asignada como el brazo operativo del MINCETUR. Meses antes, se creó el Consejo Nacional de Competitividad, CNC, a cargo de ejecutar el Plan Nacional de Competitividad para articular intersectorialmente las mejoras en materia de competitividad.

De esta manera, durante el año 2002, el Perú evidenciaba una posición favorable para la implementación de una política de desarrollo de exportaciones, a la luz de indicadores macroeconómicos sólidos y de perspectivas positivas de crecimiento en la región, trayendo como consecuencia la necesidad de establecer una política nacional de exportaciones, la misma que se reflejó en el esfuerzo concertador del PENX.

Finalmente en el año 2003, el MINCETUR con la participación de las entidades del sector público y del sector privado vinculadas al comercio exterior, dieron un primer paso adelante e impulsaron la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) con un horizonte de 10 años al 2013.

²⁵ Información obtenida de la web: <www.alexa.com>

2.1.2 PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR 2003 - 2013

2.1.2.1 ELABORACIÓN:

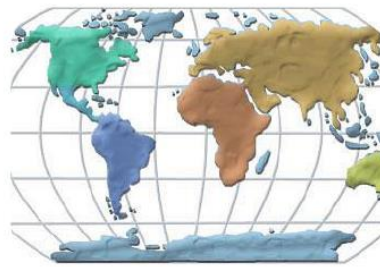
En este Plan Estratégico Nacional de Exportación (PENX) 2003 - 2013 se plantearon cuatro áreas temáticas: desarrollo de oferta exportable, facilitación del comercio exterior, desarrollo de mercados de destino y desarrollo de una cultura exportadora.

GRÁFICA N° 2: LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DEL PENX 2003-2013



Oferta Exportable

Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales



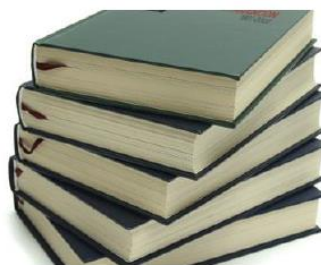
Mercados Internacionales

Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados



Facilitación de Comercio

Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomenta el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio



Cultura Exportadora

Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores

Fuente: Viceministerio de Comercio Exterior

Elaboración: MINCETUR

Uno de los principales objetivos del PENX fue contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces para la facilitación del comercio exterior, fomentando el desarrollo de la infraestructura y permitir el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.

2.1.2.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- **Objetivo Estratégico N°1:** Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
- **Objetivo Estratégico N°2:** Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.
- **Objetivo Estratégico N°3:** Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomenta el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.
- **Objetivo Estratégico N°4:** Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

2.1.2.3 PRINCIPALES LOGROS DEL PLAN EXPORTADOR:

A continuación se describirán los principales logros obtenidos del PENX 2003-2013:

2.1.2.3.1 DESARROLLO DE MERCADOS

Impulso a la Política de Apertura Comercial y Fortalecimiento de las Oficinas Comerciales del Perú:

La apertura comercial unilateral que realizó el Perú desde los años 90 no era suficiente para la inserción del Perú en los mercados internacionales, pues sólo se mantenía acuerdos comerciales con países de latinoamericanos, circunscritos básicamente al comercio de mercancías y, en algunos casos, sólo se cubría una fracción del comercio bilateral.

Así, la apertura comercial vía la negociación de acuerdos comerciales de última generación se inició conjunta con el PENX. A la par de los esfuerzos de planificación del PENX se iniciaron las negociaciones para un acuerdo comercial con los Estados Unidos. Posteriormente se advirtió en la necesidad del Perú de suscribir más acuerdos comerciales para acceder a un mayor número de mercados, a través de la reducción o eliminación de barreras en el flujo de mercancías, servicios, capitales y personas de negocios.

Por otro lado, en la actualidad se cuenta con una red de 36 Oficinas Comerciales del Perú en el Extranjero (OCEX), oficinas especializadas en Comercio Exterior, Turismo e Inversiones dependientes del sector como parte del MINCETUR.

Se ha desarrollado Planes de Desarrollo de Mercado PDM²⁶ para una parte importante de estos mercados, priorizando productos y servicios en el corto, mediano y largo plazo para cada uno de los mercados analizados, identificando acciones de facilitación, promoción, acceso y desarrollo de las exportaciones peruanas. Como se indicó anteriormente, el desarrollo y actualización de los PDM es una labor constante.

Asimismo, con el fin de implementar las acciones mencionadas líneas arriba de manera integral, se creó en el año 2009 el Comité Multisectorial de Mercados Internacionales²⁷ integrado por las entidades públicas y privadas del sector comercio exterior.

2.1.2.3.1.1 EXPO PERÚ

Los diferentes Planes de Operativos de Mercado POM o PDM realizados proponían la realización de eventos multisectoriales que dieran a conocer la oferta exportable peruana y la imagen país, incorporando ruedas de negocios empresariales, pero en un formato

²⁶ La nueva denominación de POM es Plan de Desarrollo de Mercado – PDM, han sido una herramienta fundamental del componente de mercados internacionales del PENX. Estos se elaboraron con el objetivo de ampliar, diversificar y consolidar la presencia de los bienes y servicios peruanos en los principales mercados internacionales.

²⁷ Creado mediante R.M. N° 097-2009-PCM

distinto al de una tradicional misión comercial. Por tal motivo surgió el concepto de EXPO PERÚ, realizándose la primera de ellas en el año 2009 en Santiago de Chile, con la participación de 50 pequeños empresarios peruanos.

El formato EXPO PERÚ es liderado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, quien es acompañado por representantes del sector privado, comprendiendo actividades tales como ruedas de negocio, reuniones de trabajo con altas autoridades públicas y privadas, promoción del Perú como fuente de inversiones y destino de turismo, entre otras. En los últimos años han participado más de 1 200 empresas, especialmente pymes exportadoras, que negociaron por un monto superior a los US\$ 360 millones. Se han realizado 25 EXPO PERÚ a 16 países.

2.1.2.3.1.2 PROMO PERÚ

Los PROMO son reuniones en las que participan los oficiales comerciales del Perú en el exterior y empresarios interesados en los mercados donde se encuentran las OCEX, con el objeto de informar a la comunidad empresarial de las oportunidades en los diversos mercados internacionales identificadas por las OCEX instaladas en el exterior, así como para presentar el Plan de Actividades que cada oficina realiza en su respectivo mercado con el fin de promover las exportaciones, el turismo y la inversión en el Perú. Asimismo, se cuenta con un espacio para que MINCETUR y PROMPERU levanten información de la problemática del sector comercio exterior, particularmente con el fin de aplicar acciones concretas para resolver los obstáculos y restricciones de los productos peruanos en los diversos continentes.

2.1.2.3.2 DESARROLLO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE

2.1.2.3.2.1 CADENAS PRODUCTIVAS EXPORTADORAS

Más de 90 cadenas productivas priorizadas a nivel nacional (entre ellas, mango, banano, uva, textiles y confecciones, fibra de alpaca, productos de la pesca, exportación de servicios, servicios de salud, manufacturas, industria de la madera, artesanía de madera topa y joyería) fueron priorizadas a lo largo de los últimos años, en el marco del PENX.

2.1.2.3.2.2 SERVICIOS: LA NUEVA GENERACIÓN EN EXPORTACIONES

El desarrollo e impulso de la exportación de servicios es una estrategia que el sector viene trabajando con gran dedicación desde hace más de diez años como parte del PENX a través del Plan Operativo Sectorial de Servicios y con la decidida labor de PROMPERU, gracias a su Programa de Promoción de Exportación de Servicios.

El año 2013 la venta de servicios al exterior llegó a US\$ 5 814 millones, lo que representó un incremento del 18% con relación al 2012, año en que la exportación de servicios sumó US\$ 4 915 millones. Hasta hace diez años, año de inicio del PENX, las exportaciones de servicios alcanzaban los US\$ 1 716 millones, por lo que al 2013, esta cifra prácticamente se ha triplicado. Estadísticas según el Banco Central de Reserva del Perú.

2.1.2.3.2.3 LEY DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

En el año 2011, se publicó la Ley de Fomento al Comercio Exterior de Servicios²⁸, cuyo objetivo principal fue favorecer la regulación integral sobre los servicios de comercio internacional, como sucede en el caso de bienes, y respondiendo a la política de

²⁸ La Ley N°29646, Ley del Fomento al Comercio Exterior de Servicios promulgada el 01 de enero del 2011

homogeneizar los criterios para definir las modalidades de la exportación de servicios, contenida en el Plan Sectorial en el marco del PENX.

Actualmente, MINCETUR y PROMPERU, junto con el sector privado, vienen trabajando de manera coordinada a fin de dar el impulso necesario para que el sector de exportación de servicios continúe con un crecimiento acorde a los mercados internacionales, buscando apoyar la competitividad de las empresas peruanas para que puedan competir en igualdad de condiciones en un mercado internacional de servicios cada vez más competitivo.

2.1.2.3.2.4 PERÚ SERVICE SUMMIT

Promover una cultura exportadora de servicios en el Perú constituyó uno de los principales retos del PENX a lo largo de sus diez años. En este contexto, el Perú Service Summit surge como el foro de sensibilización emblemático y en el encuentro empresarial más esperado por el sector en los últimos cuatro años. En él, se reúne a lo mejor de la oferta exportable de servicios peruana con la finalidad de establecer vínculos comerciales con el mercado internacional, el cual ya reconoce la capacidad de respuesta y versatilidad de las empresas peruanas para atender las necesidades de sus clientes.

En la versión del 2014, participaron en la rueda de negocios 100 exportadores nacionales y 110 compradores internacionales, que atendieron 1 543 citas de negocios, siendo los sectores más demandados los de software, imprenta y franquicias, logrando una expectativa de negocios del orden de los US\$ 71 millones, cifra superior en 43% a lo negociado en la edición anterior, que alcanzó los US\$ 49 millones. En sus cuatro versiones, desde el 2011, se han generado negocios por más de US\$ 160 millones.

2.1.2.3.3 FACILITACIÓN DE COMERCIO

La búsqueda de la competitividad exportadora requiere contar con instrumentos que permitan al exportador llegar al mercado de destino en las mejores condiciones. Para ello, en el Plan de Facilitación de Comercio del PENX, se desarrollaron diferentes estrategias para alcanzar la competitividad macroeconómica y fiscal, financiera, aduanera, y en infraestructura terrestre, aérea y marítima. A continuación se detallará algunos de los principales logros sobre la materia:

2.1.2.3.3.1 CREACIÓN DE LA VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR (VUCE)

Uno de los resultados más importantes en materia de facilitación de comercio es el desarrollo de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). Esta tiene como finalidad ordenar y facilitar los trámites que los importadores, exportadores, transportistas internacionales y otros operadores económicos realizan ante el Estado para viabilizar las operaciones de comercio internacional.

Hoy en día, la VUCE ha incorporado la totalidad de procedimientos administrativos vinculados al comercio exterior de mercancías restringidas, que implican 260 procedimientos de quince entidades públicas. Actualmente, ya son más de 18 mil empresas y 8 mil ciudadanos los que han realizado trámites a través de esta herramienta a nivel nacional, habiéndose emitido más de 400 000 autorizaciones por medios electrónicos y generando ahorros acumulados por más de 80 millones de soles.

Por el lado del componente de origen de la VUCE, que viene operando desde julio de 2013²⁹, se han emitido más de 100 mil certificados de origen para más de 3,300 exportadores.

Las tareas pendientes de la VUCE para el corto, mediano y largo plazo, están centradas en la interoperabilidad con el sistema aduanero nacional; la incorporación del componente portuario, el cual permitirá que las naves de transporte internacional que arriben o zarpen de los puertos peruanos puedan realizar todos sus trámites por medios electrónicos; la mejora de los procesos internos de las entidades de control; la incorporación progresiva de la firma electrónica en los procesos de atención de los trámites; la utilización de herramientas y criterios de gestión de riesgo en la resolución de solicitudes en las entidades de control; y la interoperabilidad con las VUCEs de otros países.

2.1.2.3.3.2 LA CREACIÓN DEL EXPORTA FÁCIL

El Exporta Fácil es un sistema logístico que permite dinamizar el envío de exportaciones, diseñado principalmente para el micro, pequeño y mediano empresario, a través del cual puede acceder a mercados internacionales de una manera simple, económica y segura por vía electrónica, aprovechando el sistema postal nacional que administra SERPOST.

A través del Exporta Fácil, se pueden realizar envíos de mercaderías con un valor de hasta US\$ 5.000. Cada exportación podrá contener varios paquetes que no superen los 30 kilos cada uno, y el usuario podrá realizar todos los envíos que le sean necesarios para concretar su venta en el exterior.

²⁹ A partir de julio de 2014 se ha constituido en obligatorio

2.1.2.3.3.3 SEPYMEX

Una de las estrategias del componente financiero del Plan Maestro de Facilitación de Comercio³⁰ fue priorizar la mejora y desarrollo de productos financieros con la finalidad de facilitar el acceso de las PYMES a los financiamientos de comercio exterior. En ese sentido, y sobre la base del Seguro de Crédito a la Exportación para las Pymes (SEPYMEX), se realizaron ampliaciones en su vigencia y se introdujeron una serie de mejoras con la finalidad de permitir que un mayor número de Pymes se vean beneficiadas y accedan a un mayor monto en créditos. Como parte esencial de esta propuesta, se promovió que más bancos puedan acogerse a este programa, lo cual a su vez facilitó el incremento de la oferta y estimuló la competencia en el sector.

Entre estas mejoras se puede señalar la eliminación del límite de exportaciones por deudor (anteriormente de US\$ 8 millones); la ampliación del límite máximo de cobertura por deudor de US\$ 1 millón a US\$ 3 millones; y, la disminución del límite mínimo de la línea de cobertura anual contratada con los bancos.

2.1.2.3.3.4 IMPLEMENTACIÓN DEL ACUERDO SOBRE FACILITACIÓN DEL COMERCIO DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (OMC)

El MINCETUR ha liderado diversas reuniones a nivel multisectorial a fin implementar las disposiciones previstas en el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio, adoptado en el marco de la IX Conferencia Ministerial de la OMC sostenida en Bali, Indonesia, en diciembre de 2013. Como resultado del análisis, se ha propuesto la conformación de una Comisión Multisectorial de Facilitación, la cual se constituye en un órgano de participación y concertación entre entidades públicas y privadas

³⁰ Comprende el desarrollo de acciones en las área Financiera ; área Aduanera; área del Transporte Terrestre; área del Transporte Marítimo; área del Transporte Aéreo; área Institucional

vinculadas al comercio exterior, en cumplimiento de las disposiciones previstas en el Acuerdo y por una necesidad interna del país de fortalecer las coordinaciones entre el sector público, y, a su vez, entre el sector público y privado.

2.1.2.3.4 FOMENTO DE LA CULTURA EXPORTADORA

El PENX se planteó como objetivo generar en la población peruana una conciencia nacional a favor del comercio exterior, buscando aprovechar las oportunidades económicas que la política de apertura comercial peruana podía generar. Como parte de esa premisa, el Plan Maestro de Cultura Exportadora planteó políticas y estrategias que permitiese promover y fomentar de manera consistente y permanente, entre los distintos actores de la sociedad peruana, a las exportaciones como motor de desarrollo económico nacional.

2.1.2.3.4.1 LAS OFICINAS COMERCIALES DE EXPORTACIÓN REGIONAL

Desarrollar una oferta de servicios de información en comercio exterior, así como brindar capacitación y asistencia técnica para las Pymes de los núcleos productivos en las diferentes regiones, fue uno de los principales retos que el Plan Maestro de Cultura Exportadora contempló, en áreas de descentralizar la información, brindar asistencia técnica y capacitación a las distintas unidades productoras.

Desde el inicio de la implementación de esta iniciativa, se han creado tres Oficinas Comerciales de Exportación Regional -en Gamarra (2008), Villa El Salvador (2010) y Tacna (2014)-, las cuales han atendido a la fecha más de 6.000 consultas directas y capacitado a más de 3 200 emprendedores y pequeños empresarios, en sus radios de acción.

2.1.2.3.4.2 EL PROGRAMA DE PROMOTORES DE COMERCIO EXTERIOR

La tarea de fortalecer capacidades y servicios exportadores de las entidades públicas a nivel regional y local ha sido siempre una ardua labor. Es así como nace la iniciativa de incorporar al proceso productivo y/o a la cadena de valor, una figura que pudiera brindar el apoyo necesario, así como de carácter propositivo, a todos aquellos productores y pequeños empresarios a nivel local y regional.

Mediante la capacitación y acreditación de 600 funcionarios de los gobiernos regionales y municipios de todo el país, se está constituyendo una importante red nacional de soporte técnico especializado.

2.1.2.3.4.3 EL PROGRAMA REGIÓN EXPORTA

Desde el 2009, el Programa Región Exporta ha desarrollado más de 1.000 talleres de capacitación y difusión, beneficiando a más de 30.000 pequeños empresarios, emprendedores y estudiantes en todo el país.

2.1.2.3.4.4 EL PROGRAMA EDUCATIVO EXPORTAR

El Programa Educativo Exportador busca fortalecer la eficiencia del servicio educativo integral, generando habilidades y capacidades exportadoras en los tres niveles de educación: básico regular, técnico productivo y superior, así como desarrollar el emprendimiento en los jóvenes peruanos.

Para apoyar la enseñanza de la temática de comercio exterior, se ha desarrollado el Portal Educativo de Comercio Exterior, PECEX, dirigido principalmente a dar soporte a la educación secundaria, en donde se intercambia información y experiencias, y que permite una capacitación docente continua. Asimismo, se elaboraron Textos Educativos en la materia,

tanto para el profesor como para el educando, cuya tercera edición ha sido presentada a la comunidad educativa nacional en el 2014.

2.1.2.3.4.5 EL CONCURSO PREMIO MINCETUR

Incentivar la cultura exportadora y turística es una de las principales premisas del Programa Nacional de Incentivo al Comercio Exterior y Turismo (Premio MINCETUR) el cual nace como respuesta a la necesidad de impulsar la investigación y reconocer el esfuerzo de estudiantes y recién egresados en materia de comercio exterior y turismo.

Es indudable que en ese contexto, los centros de educación secundaria, las universidades y los centros de estudios superior cumplen un rol importante como punto de partida en el Sector, pues constituyen una fuente inagotable de ideas y planes que, desarrollados con esfuerzo y dedicación, pueden convertirse en negocios exitosos a futuro.

En las siete ediciones desarrolladas a la fecha se han recibido más de 1 100 trabajos de investigación, 60 de los cuales han resultado ganadores y que hoy constituyen una fuente importante de proyectos, particularmente en las regiones del país. Los trabajos de investigación recibidos a lo largo de este Concurso han permitido la participación de 2 640 jóvenes de todo el país. Entre las siete ediciones del Concurso, se ha distribuido más de 8 millones de nuevos soles en premios.

2.1.2.4 PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR DE AREQUIPA

Para el ámbito regional el MINCETUR, con el apoyo del Programa de Cooperación Comercial de Suiza (PCC)³¹, encargó al consorcio Málaga-Webb & Asociados y BG Consulting³², la elaboración de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación,

³¹ Acuerdo entre la confederación suiza, representada por la embajada de suiza-agencia suiza para el desarrollo y la cooperación (cosude) y la república del Perú, representada por el ministerio de relaciones exteriores.

³² Empresa consultora que tiene a su cargo brindar la metodología para este PERX.

PERX, con la firme convicción que el incremento de las exportaciones al igual que la competitividad de las regiones es una condición para la competitividad del país.

- **Objetivos estratégicos**

Objetivo estratégico 1. Fomentar y promover la oferta exportable de bienes y servicios de la región, mediante las siguientes actividades competentes para PROMPERÚ:

- Crear una Página Web para promover las exportaciones regionales.
- Promover programas de aseguramiento de la calidad en el sector productivo.

Objetivo estratégico 2. Consolidar y diversificar los productos regionales en los mercados de destino adecuadamente priorizados, mediante las siguientes actividades competentes para PROMPERÚ:

- Identificación de mercados para oferta exportable de la Región Arequipa.
- Realizar estudios de mercado sobre los potenciales productos de exportación de la región, impulsando la internacionalización de los productos regionales.
- Promover los productos de exportación y las oportunidades de inversión de la región a través de las embajadas y oficinas comerciales en el exterior.
- Constituir centros de distribución en países de destino como estrategia para lograr mayor participación regional en el proceso de comercialización y mantener el control sobre el marketing de los productos.

Objetivo estratégico 3. Desarrollar una adecuada infraestructura física y brindar servicios que faciliten el comercio exterior a los agentes económicos, mediante las siguientes actividades competentes para PROMPERÚ:

- Crear un centro de servicios al exportador que esté interconectado con PROMPEX y otras instituciones a nivel nacional para realizar estudios de mercados en el extranjero, proporcionar información a exportadores y promover las exportaciones, entre otros.

Objetivo estratégico 4. Desarrollar una cultura exportadora competitiva, mediante las siguientes actividades competentes para PROMPERÚ:

- Capacitar a empresarios y productores vinculados a las exportaciones.
- Difundir experiencias exitosas a través de eventos dirigidos a exportadores.
- Desarrollar capacidades para la promoción de exportaciones en las instituciones públicas y privadas de la Región.
- Establecer incentivos para premiar la gestión exitosa de los exportadores.

Objetivo estratégico 5. Diseñar e instalar los mecanismos institucionales adecuados para ejecutar sostenidamente la estrategia exportadora, mediante la siguiente actividad competente para PROMPERÚ:

- La constitución el Comité Regional para las Exportaciones, CERX.

2.1.3 PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR 2025 - PENX 2025

La actualización del PENX se orienta hacia una reingeniería sostenible para el desarrollo de exportaciones competitivas y la internacionalización de las empresas peruanas, priorizando su desarrollo a través de componentes, líneas de acción y programas que generan valor a las operaciones empresariales y destacan herramientas institucionales que mantengan un alto nivel de competitividad de las exportaciones en los mercados internacionales.

En tal sentido, las líneas de acción desarrolladas en esta actualización están orientadas a alcanzar cinco objetivos estratégicos: desarrollar la exportación de servicios a

través del mayor uso de la tecnología e innovación; mejorar la competitividad del sector exportador incorporando nuevos negocios; incrementar de manera sostenible y diversificada las exportaciones no tradicionales a través de la innovación y la mejora de la calidad y de estándares internacionales de la oferta exportable; promover la internacionalización de las empresas peruanas e inserción en cadenas globales de valor; y desarrollar y posicionar al Perú como una plataforma de exportación regional: productiva, logística y de servicios, mejorando la competitividad logística de las exportaciones, la predictibilidad de los negocios y la optimización de procesos de comercio exterior, y el desarrollo de instrumentos para la generación de capacidades para la internacionalización.

2.1.3.1 VISIÓN Y MISIÓN DEL PENX 2025

La actualización del PENX como hoja de ruta e instrumento orientador de las actividades para el desarrollo de las exportaciones, está dirigida a promover el uso intensivo de mecanismos de soporte y de acompañamiento a las exportaciones para su desarrollo y diversificación, identificar permanentemente nuevos negocios y oportunidades para el adecuado aprovechamiento de los acuerdos comerciales, promover el Perú en el exterior para atraer inversión y turismo, así como para crear un entorno sostenible a largo plazo para el desarrollo de las exportaciones, con el fin de fortalecer la presencia del Perú en el exterior.

- **VISIÓN**

“Perú, país que consolida su presencia global mediante la internacionalización de sus empresas y de su oferta exportable de bienes y servicios, de manera competitiva, sostenible y diversificada.”

• MISIÓN

“Desarrollar bienes y servicios exportables, apoyando los esfuerzos empresariales para incrementar la competitividad, productividad, diversificación y sostenibilidad en el aprovechamiento de las oportunidades derivadas de la inserción del país en la economía global, y articulando a los diferentes niveles de gobierno con el sector privado y académico.”

2.1.3.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PENX 2025

Para lograr la visión y misión planteada por el MINCETUR se ha definido cinco objetivos estratégicos para el PENX 2025:

CUADRO 2: OBJETIVOS DEL PENX 2025

<i>Variable</i>	<i>Objetivo estratégico</i>	<i>Indicador</i>
<i>Competitividad</i>	Mejorar la competitividad del sector exportador	• Posición en el ranking Doing Business
<i>Exportaciones no tradicionales</i>	Incrementar de manera sostenible y diversificada las exportaciones no tradicionales	• Exportaciones totales de bienes • Estructura y evolución de las exportaciones no tradicionales • Número de destinos de las exportaciones no tradicionales
<i>Internacionalización</i>	Promover la internacionalización de las empresas peruanas	• Número de empresas peruanas internacionalizadas • Monto de la inversión peruana en el extranjero • Número de franquicias peruanas operando en el exterior
<i>Servicios</i>	Desarrollar la exportación de servicios	• Evolución de las exportaciones de servicios • Número de destinos de las exportaciones de servicios
<i>Hub regional</i>	Desarrollar y posicionar al Perú como una plataforma de exportación regional: productiva, logística y de servicios	• Posición en el ranking Logistics Performance Index • Nivel de crecimiento porcentual en infraestructura • Optimización de trámites • Número de empresas articuladas a cadenas de valor global

Fuente: Viceministerio de Comercio Exterior / Elaboración: MINCETUR

2.1.3.3 CADENA DE VALOR DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS:

El enfoque de cadena de valor aplicado a la política comercial hace posible desagregar las actividades primarias (verticales o de línea) y secundarias (horizontales o de soporte) que influyen en el comercio exterior. De esta manera, se puede comprender el comportamiento del comercio exterior e identificar los puntos críticos y ventajas competitivas que permitirán aumentar la competitividad del país.

Por un lado, en cuanto a los pilares estratégicos verticales, existe un flujo de bienes y servicios de exportación que va desde la producción de los mismos hasta su posicionamiento en los mercados de destino y, por otro lado, un flujo de información de la demanda internacional (precios, volúmenes, gustos y preferencias, estándares, etc.) que es determinante para el desarrollo de una oferta exportable competitiva en un país.

i) El desarrollo de oferta exportable contiene actividades relacionadas al “qué” y “cómo” se produce. En este sentido, se vincula con las actividades de logística de entrada y operaciones de la cadena de valor.

ii) La internacionalización de empresas y el posicionamiento en mercados se relaciona directamente con las actividades de ventas, mercadeo y servicios de las Cadenas Globales de Valor³³, al contemplar acciones dirigidas a consolidar los productos peruanos en el mercado internacional y fortalecer las herramientas de inteligencia de mercado.

Por otro lado, entre los pilares estratégicos horizontales tenemos a los factores contribuyentes y limitantes del comercio tienden a ser múltiples y a estar entrelazados con cuestiones transversales como:

³³ Son sistemas de producción internacionales organizados para optimizar la producción, el marketing y la innovación, al localizar productos, procesos y funciones en diferentes países, buscando beneficios por diferencias de costo, tecnología, marketing y logística, entre otras variables

- i) La **generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora** se encuentra presente en los sectores sociales, académicos y productivos; y
- ii) La **facilitación del comercio exterior** se encuentra vinculada a los procesos, servicios y productos facilitadores del comercio exterior.

GRÁFICA N° 3: CADENA DE VALOR PARA EL COMERCIO EXTERIOR



Fuente: Viceministerio de Comercio Exterior
Elaboración: MINCETUR

2.1.3.4 PILARES DEL PENX 2025:

Los Pilares son:

CUADRO 3: PILARES DEL PENX 2025

Pilares	Descripción
Pilar 1:	Desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible.
Pilar 2:	Diversificación de mercados e internacionalización de la empresa
Pilar 3:	Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional.
Pilar 4:	Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

Fuente: Anexo “PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR: PENX 2025”
Elaboración: MINCETUR

2.1.3.4.1 PILAR 1

“Desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible”

El comercio internacional representa una oportunidad para mejorar la productividad de las empresas de un territorio; la cual es aprovechable si es que el país tiene la capacidad de competir internacionalmente³⁴.

Definimos al desarrollo de la oferta exportable como el conjunto de instrumentos, mecanismos e iniciativas correspondientes a una política que esté orientada a fomentar el desarrollo productivo nacional para hacer propicia la generación y fortalecimiento de una oferta exportable de bienes y servicios competitivos, diversificados, descentralizados y sostenibles en mercados internacionales.

³⁴ The competitive advantage of nations. Harvard Business Review – Michael Porter, (1990)

De esta manera, se propone trabajar sobre los factores que limitan el desarrollo competitivo de la oferta exportable nacional con la finalidad de incrementar su competitividad y productividad mediante la articulación interinstitucional, impulso de alianzas público-privada, mejoramiento de los estándares de calidad, investigación e innovación, entre otros.

Entre los componentes de acción del Pilar 1 que toma en cuenta el nuevo PENX 2025, los mencionamos y desarrollamos a continuación según mantenga una línea de relación con nuestra tesis:

- **Componente 1.1: Desarrollo de negocios de exportación de servicios.**

El comercio de servicios se ha convertido en un factor clave para impulsar el crecimiento económico, por las externalidades positivas derivadas de sus efectos difusores del conocimiento, la información y la innovación.

En este componente se desarrollan dos principales líneas de acción; la primera, Promoción y marco normativo para el desarrollo de la exportación de servicios, donde se plantean temas de desarrollo y fortalecimiento de la exportación de servicios (Software, videojuegos, aplicaciones, generación de material audiovisual, publicidad y diseños), también se menciona la implementación del Plan Estratégico de Desarrollo de Comercio Exterior de Servicios, la segunda; Herramientas de soporte para la exportación de servicios, donde se desarrolla la investigación e innovación para el desarrollo de una oferta de servicios competitiva y descentralizada, con énfasis en la promoción de empresas born global³⁵, también se menciona el desarrollo de estadísticas nacionales de servicios bajo estándares internacionales e implementación de un sistema de información para el monitoreo de negocios de exportación de servicios.

³⁵ Empresas que nacen globalmente haciendo uso intensivo de tecnologías de información y no siguen el proceso tradicional de internacionalización.

- **Componente 1.2: Diversificación de la oferta exportable**

Propone el diseño e implementación de instrumentos que permitan mitigar los riesgos de fracaso durante el proceso de inserción de las empresas y de su oferta exportable en los mercados internacionales, mediante la mejora del nivel asociativo, de la débil gestión productiva, de la limitada competitividad y de la baja calidad de los bienes y servicios exportables.

En este componente se desarrollan cinco líneas de acción entre las que se encuentra; la Investigación e innovación para la exportación orientada a mantener una posición competitiva en el mercado global, en la que se quiere aprovechar el sistema nacional de innovación y fortalecer los CITEXPOR (Centros de Innovación Tecnológica de Exportación) públicos y privados, como segunda línea de acción la gestión de la calidad y de estándares internacionales de la oferta exportable, como tercero la implementación de instrumentos de asistencia técnica y perfeccionamiento de gestión asociativa y de la diferenciación de la oferta exportable, como cuarto el desarrollo de la oferta exportable de productos de la biodiversidad y por último la sostenibilidad en el desarrollo de la oferta exportable.

- **Componente 1.3: Generar un entorno favorable para las inversiones en el desarrollo de oferta exportable**

Este componente propone promover la asociación público-privada para formular, atraer y facilitar proyectos de inversión para el desarrollo de la oferta exportable de bienes y servicios. Quiere posicionar al Perú como plataforma productiva de exportación regional, en este punto se desea atraer las inversiones y fomentar los encadenamientos productivos³⁶y

³⁶ Su objetivo es realizar enlaces entre los distintos conjuntos de empresas que componen cada etapa o eslabón de un determinado proceso productivo, y articularlos según sus capacidades, con el fin de que las empresas ganen competitividad en los mercados.

también el desarrollo de los nuevos Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) que puedan identificar las potencialidades y establezca las estrategias de cada Región.

2.1.3.4.2 PILAR 2

“Diversificación de mercados e internacionalización de la empresa”

El comercio exterior del Perú ha experimentado cambios importantes en la última década. Se pasó principalmente de exportaciones tradicionales, a un boom comercial en donde las exportaciones no tradicionales, en especial del sector agroexportador, confecciones, pesquero y manufactura, rompieron los estándares de la época dando paso a una nueva cartera de productos que actualmente representan al país en los mercados globales.

No obstante, los avances logrados a la fecha y dadas las condiciones financieras del entorno internacional, es necesario generar mecanismos y herramientas de soporte y acompañamiento al sector comercio exterior, que mantenga la posición competitiva de nuestras exportaciones y que signifiquen un nuevo impulso exportador descentralizado para hacer del comercio exterior una actividad sostenible en el tiempo.

- **Componente 2.1. Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.**

El Estado genera las condiciones de mercado favorables para el desarrollo de los negocios, para el área del comercio exterior, como facilitar el acceso a mercados internacionales, la predictibilidad del comercio y la provisión adecuada de servicios conexos a las operaciones comerciales. Por tal motivo, el país, basa su desarrollo exportador a través de la integración comercial con regiones y economías estratégicas a través de la suscripción de acuerdos comerciales, los cuales brindan certidumbre jurídica a las empresas para realizar inversiones y desarrollar negocios de comercio exterior.

- **Componente 2.2. Promover la internacionalización de las empresas.**

Los negocios globales se desarrollan principalmente en tres grandes mercados regionales: El gran mercado de Asia convertido en las últimas décadas en el gran impulsor de los negocios internacionales, y los mercados maduros de la Unión Europea y Norteamérica.

En tal sentido, este componente propone dar soporte empresarial a las actividades exportadoras para su preparación en la exportación (a través de las Oficinas Comerciales en el Exterior) y el monitoreo posterior de estas (sistemas de evaluación, costos y seguimiento), con la finalidad de reducir la mortandad temprana de las empresas e incorporar nuevos negocios al mercado exterior.

- **Componente 2.3. Inserción en Cadenas Globales de Valor**

La inserción en cadenas globales de valor permite incrementar la presencia de empresas peruanas en los mercados internacionales, así como el escalamiento de las exportaciones en términos de conocimiento, contenido tecnológico y capital humano. En ese sentido, este componente tiene por objetivo, por un lado, generar, medir y monitorear la información relativa a cadenas globales de valor, y, por otra parte, atraer socios estratégicos para el desarrollo de proyectos de inserción en tales cadenas.

- **Componente 2.4. Desarrollo de inteligencia comercial**

La disponibilidad de la información es un componente estratégico esencial en los negocios globales, la inteligencia comercial no sólo analiza información histórica y estadística, sino que en ocasiones es necesario realizar trabajos de campo para comprobar la fortaleza de nuestra oferta exportable, así como el grado de aceptabilidad y funcionalidad requerida por el mercado.

- **Componente 2.5. Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior**

La imagen del país en materia de negocios internacionales se determina por la capacidad de lograr bienestar y funcionalidad en los clientes finales, cumpliendo las expectativas de estos. Así, se debe construir estrategias diferenciadoras que permitan posicionar adecuadamente la oferta exportable peruana en los mercados globales consolidando de la presencia comercial del Perú en el exterior y desarrollando de actividades de promoción comercial.

2.1.3.4.3 PILAR 3

“Facilitación del Comercio Exterior y eficiencia de la cadena logística internacional”

La facilitación de comercio fue considerada como uno de los cuatro objetivos estratégicos del PENX 2003-2013 y gracias a ello, se lograron importantes avances como el desarrollo de infraestructura de soporte (puertos, aeropuertos, carreteras, etc.), reducción de los tiempos de despacho, mejora en la coordinación interinstitucional de las diferentes agencias de gobierno a través de la implementación de herramientas electrónicas. No obstante los avances realizados, existen todavía importantes retos que afrontar en esta materia, principalmente vinculados a la reducción del costo logístico.

Los retos en materia de facilitación a los que se debe hacer frente los constituyen la reducción de los costos logísticos a través de la mejora de la conectividad nacional e internacional, el desarrollo de una infraestructura logística de primer orden, la mejora en los tiempos así como la armonización de los procedimientos aduaneros con los procesos logísticos, la optimización de los servicios prestados por las entidades que participan en el

control fronterizo, la emisión de un marco regulatorio moderno y el acceso a nuevas y mejores fuentes de financiamiento.

- **Componente 3.1. Logística y transporte internacional**

Se requiere de políticas que integren eficientemente su infraestructura logística y propicie el desarrollo de la oferta de servicios logísticos de calidad, competitivos, ecológicos, seguros y con valor agregado, en un mercado cuya característica principal sea la transparencia.

Se tienen las siguientes líneas de acción, Mejora de la calidad de infraestructura logística para la exportación, Posicionamiento del Perú como centro logístico internacional, Seguridad de la cadena logística de comercio exterior, seguridad de la cadena logística de comercio exterior mecanismos de monitoreo e información de la competitividad logística, entre otros.

- **Componente 3.2. Gestión aduanera y fronteriza**

Las aduanas deben tener dos principales funciones: una función de ente facilitador de comercio y otra de ejecutor de acciones de control. Asimismo, la coordinación eficiente de aduanas con los demás entes gubernamentales que intervienen en frontera (control sanitario, fitosanitario, seguridad interna, entre otras) resulta fundamental.

Entre sus líneas de acción esta: Optimización de los procesos aduaneros, sustentados en una eficiente gestión del riesgo y basado en estándares internacionales; Fortalecimiento de las autoridades de control fronterizo y las agencias de control vinculadas al ingreso y salida de mercancías; y por último la Promoción de la seguridad de la seguridad de la gestión aduanera y fronteriza ante factores de riesgo.

- **Componente 3.3. Financiamiento del comercio exterior**

Se busca en el presente componente desarrollar un sistema integral y descentralizado de mecanismos especializados de financiamiento de la actividad exportadora y el establecimiento de empresas peruanas en el exterior, que sea competitivo internacionalmente y esté orientado a la ampliación y diversificación de la oferta exportable así como a la internacionalización, en particular de las PYME.

Entre sus líneas de acción esta los Mecanismos de financiamiento y fondos de inversión especializados para proyectos de exportación e internacionalización de empresas.

- **Componente 3.4. Mejora del marco regulatorio, optimización de procesos y soluciones tecnológicas.**

Es necesario que las agencias de control que intervienen en el comercio exterior cuenten con procesos que faciliten las condiciones para un comercio fácil y rápido. Para ello, sus procedimientos administrativos deben ser optimizados y predictivos, a fin de que contribuyan a un comercio exterior ágil y eficiente.

Incluye las siguiente dos principales líneas de acción: por un lado Mejora del marco regulatorio aplicado al comercio exterior, donde se daría una adecuación del marco normativo tributario y aduanero para el sector, promover el desarrollo de una Ley de Comercio Exterior que integre y articule la temática del sector, Implementación de las medidas del Acuerdo de Facilitación de Comercio de la OMC promoviendo mejorar los estándares establecidos, entre otros; en el otro lado se encuentra la Implementación de la VUCE 2.0 presentando soluciones integrales para exportadores, importadores, empresas prestadoras de servicios al comercio exterior y entidades públicas, y por último la

implementación de Portales de información logística y de comercio exterior (aranceles, requisitos, acuerdos preferenciales, contingentes, estadísticas, etc.).

2.1.3.4.4 PILAR 4

“Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora”

La incorporación del concepto de cultura exportadora a la realidad peruana ha permitido en pocos años poner en agenda la importancia del comercio internacional como vía de desarrollo. En tal sentido se han logrado avances significativos tales como la incorporación de la temática exportadora en la educación escolar y la implementación de escuelas de comercio exterior en las universidades públicas y privadas, lo cual ha generado un entorno favorable para el desarrollo del sector.

Los principales retos de este pilar los constituye la necesidad de fortalecer competencias educativas acordes a las necesidades del mercado, la importancia de contar con una red de apoyo al comercio, así como de generar capacidades en el empresariado para adquirir competencias que contribuyan a su productividad.

- **Componente 4.1. Red Nacional de Apoyo al Desarrollo de Comercio Exterior**

El presente apartado propone la incorporación de una agenda de apoyo al sector comercio exterior, teniendo al Estado como un actor clave para la orientación adecuada de las oportunidades que brinda el mercado internacional, y hacia el aprovechamiento de los acuerdos comerciales suscritos por el país. Todo esto se realizará bajo las líneas de acción de asistencia descentralizada al exportador y Sistema de atención y orientación al usuario de comercio exterior.

- **Componente 4.2. Generación de competencias en comercio exterior**

Es necesario conducir adecuadamente la capacidad emprendedora en negocios orientados al mercado internacional a través del fortalecimiento del emprendedurismo y su adecuada articulación en el tejido empresarial.

Asimismo, es importante lograr en los funcionarios públicos vinculados al desarrollo del comercio exterior, las capacidades necesarias para reducir las trabas burocráticas y facilitar el comercio.

En consecuencia, para lograr empresas de competitividad global, es necesario reforzar los conocimientos básicos fortaleciendo el sistema educativo para el conocimiento y la generación de valores y actitudes hacia el comercio exterior del país, así como fortalecer las capacidades de los empresarios y funcionarios públicos ligados al comercio exterior.

- **Componente 4.3. Transferencia Tecnológica e Innovación para la Competitividad Internacional**

A fin de que la actividad exportadora alcance su real potencial, es imperativo que se promueva la investigación e innovación en las actividades empresariales, la adopción de nuevas tecnologías y la optimización de los procesos, que responda a las exigencias del mercado internacional.

Las líneas de negocios que se utilizarán para llevar a cabo este componente son las siguientes: Promoción de la transferencia tecnológica e innovación para la exportación (Promoción de la utilización de fondos concursables y la Promoción de la investigación aplicada) y Vigilancia tecnológica para la exportación (Sistema de alerta y vigilancia tecnológica y del Emprendimiento para la exportación).

2.2 EXPORTACIONES PERUANAS

2.2.1 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES 2003-2013

2.2.1.1 COMERCIO DE BIENES

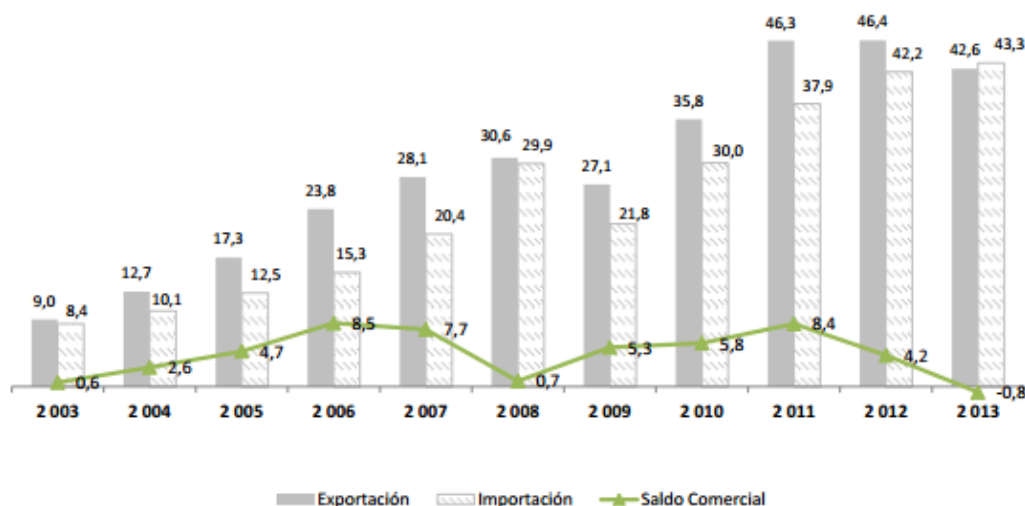
En los años 2003-2013, las exportaciones totales peruanas experimentaron un crecimiento significativo de 17% promedio anual, pasando de US\$ 8 995 millones en el 2003 a US\$ 42 564 millones en el 2013. Asimismo, las importaciones registraron un incremento promedio anual de 18%. En este periodo, el Perú mantuvo un saldo comercial superavitario con el mundo, a excepción del 2013, año en el cual las exportaciones cayeron en 8% debido a la disminución de los precios internacionales del cobre y oro así como a una menor demanda de nuestros principales socios comerciales, provocada por el contexto de desaceleración y contracción económica en las principales economías desarrolladas.

A pesar del crecimiento experimentado, la composición de las exportaciones se mantuvo estable durante el periodo 2003-2013, concentrando los productos tradicionales más del 70% del total exportado y creciendo a una tasa promedio anual de 17%. En este sector, destacaron las exportaciones de productos minerales como el oro, cobre, plomo y zinc, que representaron el 52% del total exportado (promedio 2003-2013). Por otro lado, las exportaciones no tradicionales crecieron en 16% (promedio anual), siendo el rubro más representativo el agropecuario que alcanzó una participación del 8% en el total exportado durante el 2013. Le siguieron en importancia los rubros confecciones, químico y siderometalúrgico. En el sector no tradicional, los rubros que registraron las mayores tasas de

crecimiento anual fueron minería no metálica (+26%), sidero-metalúrgico (+20%), agropecuario (+19%) y metal mecánico (+19%)³⁷. Como se muestra en la siguiente gráfica:

GRÁFICA N° 4: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES, 2003-2013

(US\$ Miles de millones)



Fuente: SUNAT

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

Asimismo, en dicho periodo, la participación de las exportaciones de bienes con respecto al PBI se incrementó desde 15% en el 2003 a 21% en el 2013. En este mismo periodo, se observa un crecimiento de 19% del número de productos exportados, los cuales se concentran en más de 90% en productos no tradicionales. En el mismo periodo, el número de empresas exportadoras pasó de 5 095 a 8 177, creciendo en 60%.

Además del incremento del número de productos, es importante destacar los niveles de venta alcanzados por los productos no tradicionales. En este sentido, en el 2003 se registraban sólo 2 productos no tradicionales (polos de algodón y espárragos frescos) que superaban los US\$ 100 millones de exportaciones anuales. Mientras tanto, en el 2013 se registraron 17 productos que superaron dicho umbral de ventas, destacando las uvas frescas,

³⁷ Información dada por el “Plan Estratégico Nacional De Exportaciones 2003 - 2013”

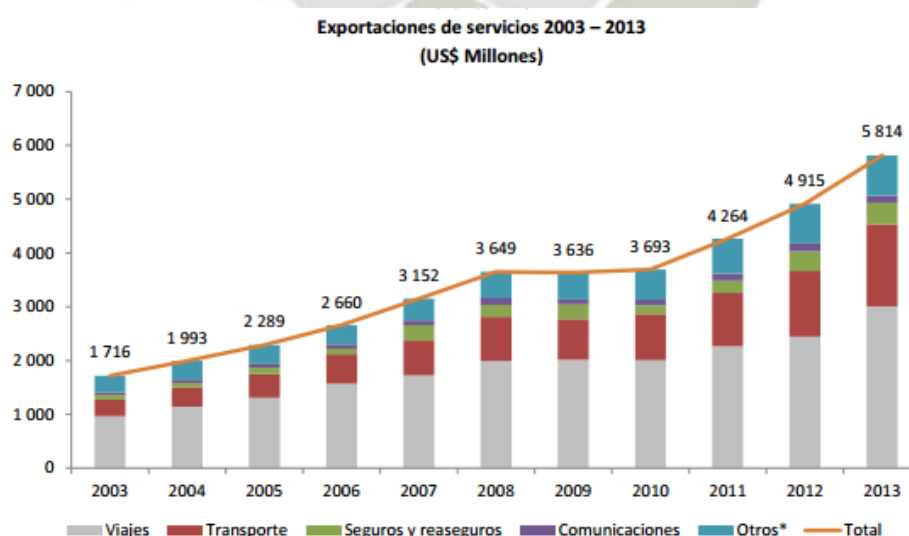
fosfatos de calcio, pota, paltas, mangos, leche evaporada, bolsas de plástico, conchas de abanico y prendas de vestir.

2.2.1.2 COMERCIO DE SERVICIOS

Entre el 2003 y 2013, las exportaciones de servicios crecieron a un promedio anual de 13%, alcanzando US\$ 5,8 mil millones, mientras que las importaciones aumentaron a una tasa de 11%, alcanzando US\$ 7,6 mil millones. En este periodo, las exportaciones de servicios se concentraron en los rubros de viajes y transportes con participaciones de 54% y 22%, respectivamente.

Sin embargo, cabe indicar que gracias a las acciones de fortalecimiento y promoción emprendidas por PROMPERÚ y MINCETUR, se ha registrado un comportamiento positivo en el desarrollo de nuevos servicios para el mercado internacional. Adicionalmente, es importante destacar que gracias al desarrollo de la industria gastronómica peruana, las franquicias se han convertido en un mecanismo potencial para vender servicios al exterior.

GRÁFICA N° 5: EXPORTACIONES DE SERVICIOS 2003-2013



Fuente: BCRP

Elaboración: MINCETUR-OGEE-OEEI

2.2.3 EXPORTACIONES EN LA REGIÓN DE AREQUIPA

Entre en año 2014, las exportaciones de la región Arequipa alcanzaron los US\$ 3054 millones, lo que significó una disminución de -12.0%, con respecto al mismo período del año anterior. Esta coyuntura se debió a la reducción que aún viene presentado los envíos tradicionales, los cuales cayeron en -14.1%. Las exportaciones de productos mineros disminuyeron en -16%; mientras los agrícolas y pesqueros se incrementaron en 63% y 153%, respectivamente. En lo que concierne a los productos no tradicionales, estos disminuyeron en -0.9%, explicado principalmente por la reducción de envíos de productos siderometalúrgicos en -44.6%³⁸.

Las exportaciones del departamento del año 2013 mantuvieron un indicador negativo -8,3% por efecto de las menores ventas de minerales -11,0% y de productos pesqueros -63,7% los de naturaleza tradicional. Mientras que las exportaciones de naturaleza no tradicional aumentaron 21,1%, impulsada por el dinamismo de las actividades de textiles 5,5%; sidero- metalúrgicas 148,2% y pesqueras 0,5%. Así como lo muestra el siguiente cuadro:

³⁸ Información Obtenida del documento de PDF:
<<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2014/sintesis-arequipa-12-2014.pdf>>

CUADRO 4: EXPORTACIONES DE LA REGIÓN DE AREQUIPA POR SECTOR
**EXPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS DE AREQUIPA
(Valor FOB en miles de US\$)**

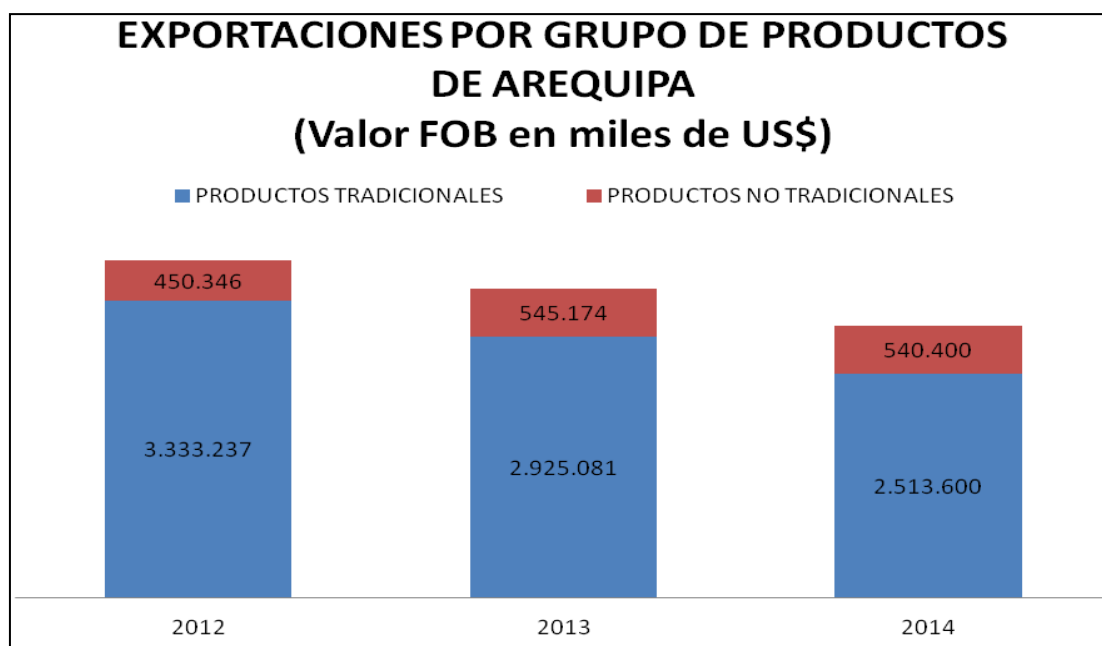
TIPO	2012	2013	2014	Var. % 12-13	Var. % 13-14
PRODUCTOS TRADICIONALES	3.333.237	2.925.081	2.513.600	-12,2	-14,1
Pesqueros	76.364	27.711	70.000	-63,7	153
Agrícolas	3.100	3.095	5.000	-0,2	63
Mineros	3.253.750	2.894.230	2.438.000	-11	-16
Petróleo y derivados	24	46	60	93	23,3
PRODUCTOS NO TRADICIONALES	450.346	545.174	540.400	21,1	-0,9
Agropecuarios	114.363	106.548	128.000	-6,8	20,1
Pesqueros	9.035	9.077	10.600	0,5	16,8
Textiles	131.854	139.139	184.700	5,5	32,7
Maderas y papeles y sus derivados	792	544	1.100	-31,3	105,9
Químicos	72.812	62.280	65.300	-14,5	4,9
Minerales no metálicos	29.008	24.417	31.100	-15,8	27,3
Sidero-metalúrgicos	77.236	191.710	106.200	148,2	-44,6
Metal-mecánicos	8.076	4.949	5.100	-38,7	3,9
Otros	7.169	6.511	8.300	-9,2	27,4
TOTAL EXPORTACIONES	3.783.583	3.470.255	3.054.000	-8,3	-12,0

FUENTE: SUNAT

ELABORACION PROPIA

De este cuadro dividimos los resultados por sector para analizar más detalladamente cada uno de los sectores para conocer a gran profundidad la relación de cada uno d estos con el total de las exportaciones, ya sea en el valor FOB como en su variación porcentual, los resultados que obtuvimos se presentan en los siguientes gráficos:

GRÁFICA N° 6: EXPORTACIONES DE AREQUIPA POR SECTOR (VALOR FOB, MILES DE US\$)

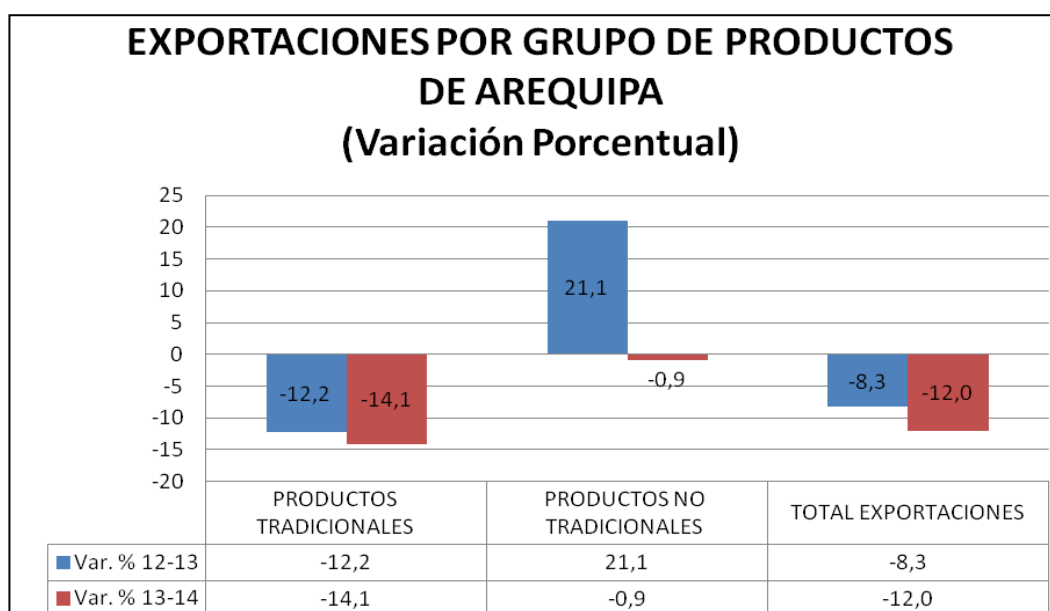


FUENTE: SUNAT
ELABORACIÓN PROPIA

En el gráfico anterior muestra las exportaciones por sector de Arequipa según el valor FOB como vemos en los tres años de comparación el que tiene mayor alcance es de los productos tradicionales y el valor más pequeño es de los productos no tradicionales.

Y, en la siguiente gráfica se muestra la variación porcentual de las exportaciones de Arequipa por sector, como vemos se han contraído los productos tradicionales en ambos años un -12.2% en el 2012-2013 y un -14.1% en el año 2013-2014, mientras que los productos no tradicionales en el año 2012-2013 la variación que presento fue de un aumento del 21% y en la variación del 2013-2014 disminuyó un -0.9%. En cuanto al global de las exportaciones de la región de Arequipa disminuyeron un -8.3% y un -12% respectivamente, esto se debe a la gran influencia que tienen los productos tradicionales en el global de exportaciones.

GRÁFICA N° 7: EXPORTACIONES DE LA REGIÓN DE AREQUIPA POR SECTOR
(Variación porcentual)



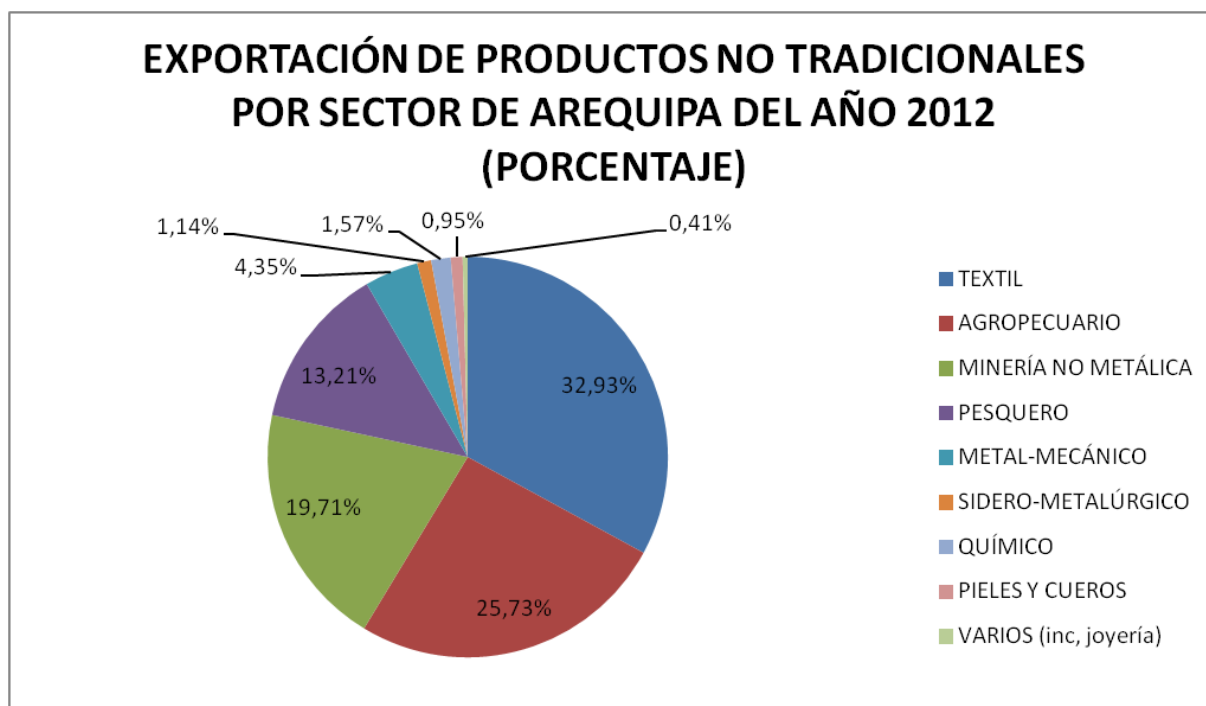
FUENTE: SUNAT
ELABORACIÓN PROPIA

2.2.3.1 EXPORTACIONES SEGUN PROMPERU DE LA REGION DE AREQUIPA

Según PROMPERÚ, las empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región de Arequipa, son 158, estas son tomadas en cuenta de su base de datos, esto se debe a que PROMPERÚ toma como empresa exportadora dentro de su base de datos a aquellas que hayan realizado alguna exportación en los últimos tres años. Las exportaciones de productos no tradicionales han presentado una tendencia en baja en el 2014, reduciendo sus valores notablemente, esto se debe por el menor dinamismo de los rubros sidero-metalúrgico, agropecuarios, pesqueros, y mineral no metálico.

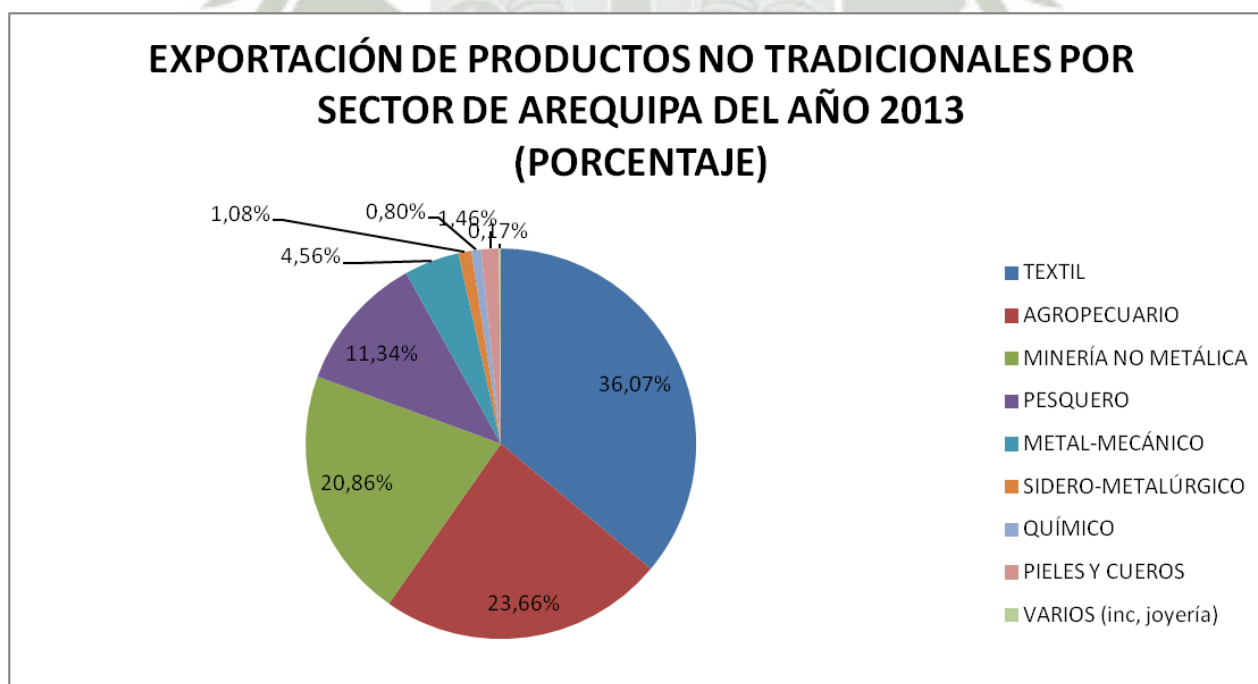
Creímos conveniente dividir estas exportaciones por sector para saber cuál era el porcentaje real de cada sector que representaba en la exportación total los grafico obtenidos se muestran a continuación:

**GRÁFICA N° 8: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES
POR SECTOR DE AREQUIPA DEL AÑO 2012 (VALOR PORCENTUAL)**



FUENTE: SUNAT
ELABORACION PROPIA

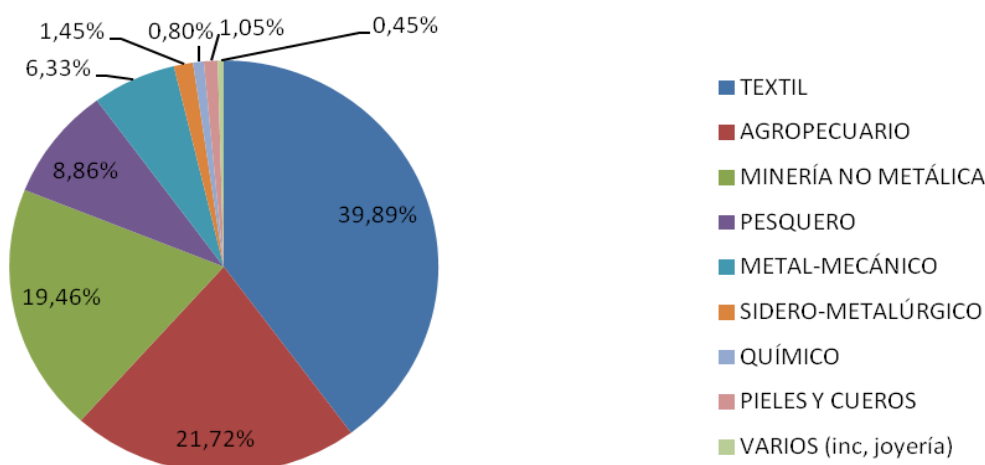
**GRÁFICA N° 9: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES
POR SECTOR DE AREQUIPA DEL AÑO 2013 (VALOR PORCENTUAL)**



ELABORACIÓN PROPIA / FUENTE: SUNAT

**GRÁFICA N° 10: EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES
POR SECTOR DE AREQUIPA DEL AÑO 2014 (VALOR PORCENTUAL)**

**EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES
POR SECTOR DE AREQUIPA DEL AÑO 2014
(PORCENTAJE)**



ELABORACIÓN PROPIA
FUENTE: SUNAT

Como vemos en los tres gráficos de los años comparados los tres presentan la misma proporción los más influyentes son como en primer lugar el sector textil, seguidamente el sector agropecuario y como tercer lugar el sector minería no metálica, luego le siguen el sector pesquero, metal-mecánico, sidero- metalúrgico, químico, pieles y cueros y varios respectivamente.

Del total de 158 las empresas exportadoras de productos no tradicionales en la región de Arequipa, 104 empresas han presentado exportaciones en los últimos tres años, y el resto, 54 empresas, han presentado exportaciones irregulares , es decir, que no exportaron en los tres años que puede que exportaron un año o dos de manera discontinua.

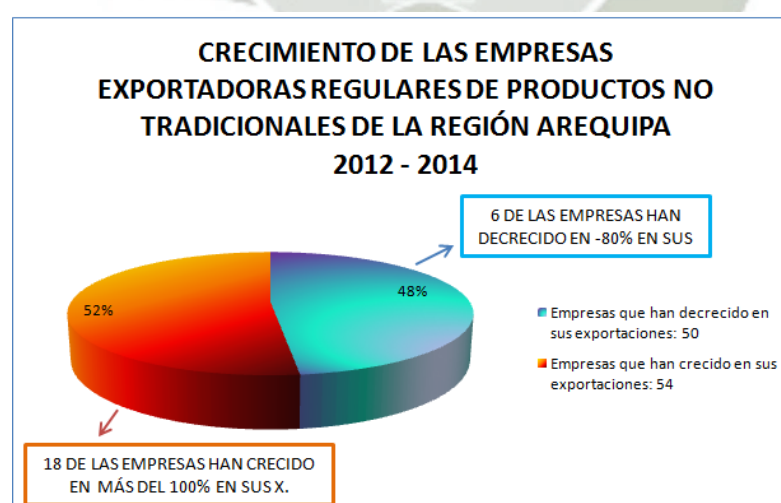
GRÁFICA N° 11: FRECUENCIA DE EXPORTACIONES DE AREQUIPA



FUENTE: PROMPERÚ
ELABORACIÓN PROPIA

De las 104 empresas que han presentado exportaciones durante los últimos tres años, 54 empresas tienen un crecimiento sostenible en sus exportaciones, siendo, 18 empresas las que han aumentado sus exportaciones en más del 100% de su valor FOB anual, y, las 50 restantes presentaron una disminución en sus exportación, dentro de estas, 6 han disminuido en más del -80% del valor FOB anual.

GRÁFICA N° 12: CRECIEMIENTO EMPRESAS EXPORTADORAS DE AREQUIPA



FUENTE: PROMPERÚ
ELABORACIÓN PROPIA

2.2.4 ORGANISMO QUE FACILITA LAS ACTIVIDADES ADUANERAS DE COMERCIO EXTERIOR

2.2.4.1 SUNAT

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, cuenta con personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa que, en virtud a lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 061-2002-PCM, ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas, asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por ley, correspondían a esta entidad.

2.2.4.1.1 FINALIDAD

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, tiene por finalidad:

- Administrar, aplicar, fiscalizar y recaudar los tributos internos del Gobierno Nacional, con excepción de los municipales, desarrollar las mismas funciones respecto de las aportaciones al Seguro Social de Salud (ESSALUD) y a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), facultativamente, respecto de obligaciones no tributarias de ESSALUD y de la ONP, que de acuerdo a lo que por convenios interinstitucionales se establezca.
- Dictar normas en materia tributaria, aduanera y de organización interna.
- Implementar, inspeccionar y controlar la política aduanera en el territorio nacional, aplicando, fiscalizando, sancionando y recaudando los tributos y aranceles del

gobierno central que fije la legislación aduanera y los tratados y convenios internacionales.

- Facilitar las actividades aduaneras de comercio exterior.
- Inspeccionar el tráfico internacional de personas y medios de transporte.
- Desarrollar las acciones necesarias para prevenir y reprimir la comisión de delitos aduaneros y tráfico ilícito de bienes.
- Proponer al Ministerio de Economía y Finanzas la celebración de acuerdos y convenios internacionales referidos a materia tributaria y aduanera y participar en la elaboración de los proyectos de dichos acuerdos y convenios.
- Proveer servicios a los contribuyentes, responsables y usuarios del comercio exterior a fin de promover y facilitar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

2.2.4.1.2 MISIÓN Y VISIÓN

- **Misión:** Servir al país proporcionando los recursos necesarios para la sostenibilidad fiscal y la estabilidad macroeconómica, contribuyendo con el bien común, la competitividad y la protección de la sociedad, mediante la administración y el fomento de una tributación justa y un comercio exterior legítimo.
- **Visión:** Convertirnos en la administración tributaria y aduanera más exitosa, moderna y respetada de la región.
-

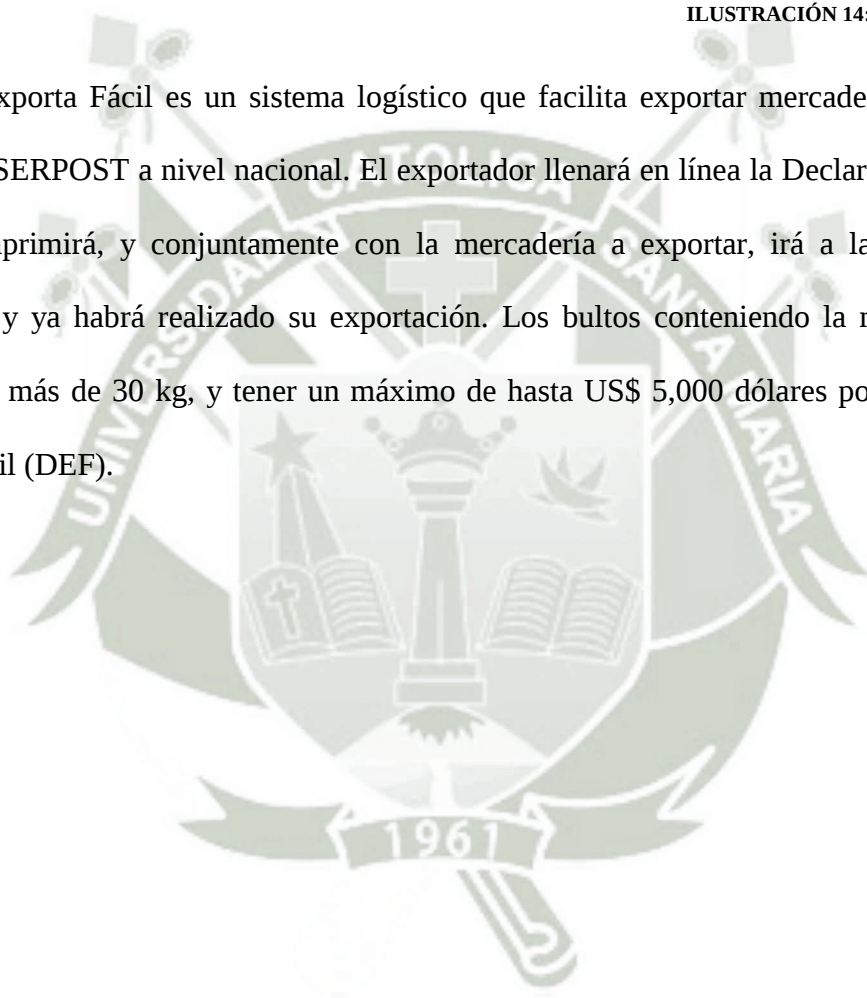
2.2.4.1.3 EXPORTA FÁCIL

Es un mecanismo promotor de exportaciones de facilitación logística, diseñado principalmente para el micro, pequeño y mediano empresario, mediante el cual podrá acceder a mercados internacionales de una manera simple, económica y segura, desde la comodidad de su hogar, oficina o cabina de internet.



ILUSTRACIÓN 14: EXPORTAFÁCIL

Exporta Fácil es un sistema logístico que facilita exportar mercaderías desde las oficinas de SERPOST a nivel nacional. El exportador llenará en línea la Declaración Exporta Fácil, la imprimirá, y conjuntamente con la mercadería a exportar, irá a las oficinas de SERPOST; y ya habrá realizado su exportación. Los bultos conteniendo la mercadería no deben pasar más de 30 kg, y tener un máximo de hasta US\$ 5,000 dólares por Declaración Exporta Fácil (DEF).



CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL PERUTRADENOW Y SU IMPACTO COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA

3.1 DIAGNÓSTICO DE LA PLATAFORMA PERUTRADENOW

3.1.1 NÚMERO DE VISITAS A LA PLATAFORMA

Para conocer la popularidad de la plataforma, utilizamos varias fuentes una de ellas es ALEXA, en donde nos salieron los siguientes resultados:



ILUSTRACIÓN 15: GLOBAL RANK PERUTRADENOW

Fuente: ALEXA

Fecha de obtención del dato: 24/04/2015

Iniciamos con el Ranking Global de ALEXA, su puesto en el Ranking mundial es: 2, 671,689, esta es una estimación aproximada de la popularidad de:

El rango se calcula utilizando una combinación de los visitantes promedio diario a este sitio y páginas vistas en este sitio durante los últimos 3 meses. El sitio con la combinación más alta de visitantes y páginas vistas ocupa el puesto # 1. El beneficio principal es que se actualiza diariamente este ranking.

También al costado nos bota el número de posiciones que ha escalado o disminuido, en nuestro caso existe una disminución de 943,183 posiciones en los últimos 3 meses.

Como podemos observar en la siguiente ILUSTRACIÓN 16, nos muestra de que país proviene la mayor parte de nuestra audiencia, en nuestro caso es Estados Unidos con un

porcentaje de visitantes de esta región de 56.8% representando así más de la mitad de nuestro total de audiencia.



ILUSTRACIÓN 16: AUDIENCIA GEOGRÁFICA
FUENTE: ALEXA
Fecha de obtención del dato: 24/04/2015

Al ser Estados Unidos nuestro principal visitante, ALEXA nos muestra nuestro ranking en el país: 2, 020,219, lamentablemente no nos muestra más información histórica porque no está disponible para páginas web que estén en posiciones mayores al puesto 100,000.

El número promedio de visitantes únicos³⁹. Diarios según ALEXA es de 4, también nos señala que el promedio ha subido en 20% en los últimos 3 meses siendo relativamente una buena señal.

Gracias a la entrevista que hicimos al encargado de PERUtradeNOW, el número promedio mensual de visitas a la plataforma que nos brindaron es de 2000, mientras que el número promedio anual de visitas es de 24000; llegamos a la siguiente conclusión, al ser PERUtradeNOW una página web informativa, lo más importante son las visitas porque de

³⁹ Son aquellos visitantes de un sitio web que son contados una sola vez, por más que ingresen múltiples veces al sitio y en otros momentos. Los visitantes únicos pueden contarse gracias a su dirección IP.

esta manera sabemos que más personas o empresas se están informando, sin embargo no existe una tasa de conversión o indicadores que nos muestren que porcentaje de estos visitantes llegan a importar de una empresa peruana, lo que claramente es el punto más débil de la plataforma.

3.1.2 NÚMERO DE EXPORTACIONES REALIZADAS MEDIANTE LA PLATAFORMA

Gracias a la realización de la encuesta, que se detallará más adelante, pudimos obtener información sobre la empleabilidad de la plataforma con la finalidad de conocer si la plataforma presentaba resultados referidos a exportaciones realizadas mediante esta, es por ello, que planteamos la siguiente pregunta: *En el año 2014, ¿Realizó alguna exportación concretada gracias a la plataforma?*, el resultado obtenido de la encuesta está plasmado en la siguiente gráfica:

GRÁFICA N° 13: EXPORTACIONES CONCRETADAS GRACIAS A LA PLATAFORMA



FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos observar el resultado de esa pregunta muestra la siguiente proporción: el 100% de las empresas que conocían de la plataforma no realizaron exportaciones gracias a esta mediante de muchas de sus opiniones la mayoría de las empresas encuestadas no tienen conocimiento de esta plataforma y sus funciones; y del porcentaje que la conocían no sabían las verdaderas características y herramientas que esta tenía por lo que no sabían que esta herramienta podía ser utilizada como medio de contacto para realizar una exportación.

3.1.3 NÚMERO DE EMPRESAS DE LA REGIÓN DE AREQUIPA ASOCIADAS A LA PLATAFORMA

El número total de empresas actuales exportadoras de la región de Arequipa, según los parámetros de PROMPERÚ (que hayan realizado alguna exportación en los últimos tres años) son de 158 empresas estas están detalladas en el ANEXO 02. De este número realizamos un estudio de investigación para saber cuales estaban asociadas a la plataforma PERUtradeNOW, el resultado está expuesto en la siguiente gráfica:

GRÁFICA N° 14: EMPRESAS EXPOTADORAS DE AREQUIPA ASOCIADAS A PERUtradeNOW



FUENTE: PROMPERÚ
ELABORACIÓN PROPIA

En esta gráfica podemos observar que 75 empresas arequipeñas, el 47%, si pertenecen a la plataforma y la diferencia 83 empresas, el 53%, no se encuentran dentro de la plataforma. Si PERUtradeNOW quiere promover las exportaciones promocionando sus proveedores Peruanos, por medio de esta plataforma, debería tener asociadas a más empresas por región ya que de esta manera se difundirá una mayor cantidad de oferta exportable de cada región, esto beneficiaría a más empresas peruanas ya que promocionando su marca y productos dentro de esta plataforma tendrían mayores ventas aumentando a su vez el crecimiento económico del país debido al mayor movimiento en materia de comercio exterior.

3.1.4 NÚMERO DE USUARIOS REGISTRADOS A LA PLATAFORMA

También obtuvimos el número de usuarios registrados a la plataforma, gracias a la entrevista realizada al encargado de PERUtradeNOW, en donde obtuvimos que el número promedio de usuarios registrados es de 600, llegamos a la siguiente conclusión, viendo el alcance que esta plataforma podría tener si se promociona de una manera correcta, el número actual de usuarios es demasiado bajo, ya que como va dirigido a importadores, y conociendo que el número total de empresas importadoras a nivel mundial aproximadamente llegan al medio millón⁴⁰, estamos hablando que abarca ni al 0.001%, sin contar que de los 600 usuarios no está 100% comprobado que todas sean empresas importadoras, con este indicador sabemos el verdadero posicionamiento de la plataforma siendo este no tan bueno ya que podría llegar a tener mayor representatividad si tuviera mayores usuarios a nivel mundial.

⁴⁰ The Federation of International Trade Associations

3.1.5 NÚMERO DE AGENDA DE NEGOCIOS REALIZADAS Y QUE TERMINARON CERRANDO UNA EXPORTACIÓN

En la encuesta realizada formulamos una pregunta referida a este indicador (*¿Ha utilizado la herramienta interna "Agenda de Negocios" de la plataforma?*) analizando los resultados vemos que un 100% no empleó esta herramienta, por lo que concluimos que la empleabilidad de esta es escasa o hasta nula como es el caso de las empresas encuestadas y que mucho menos terminó en una exportación, llegando al punto que las empresas encuestadas ni tenían conocimiento de esta herramienta y de su utilidad por lo que creemos que la herramienta agenda de negocios no está muy bien ejecutada o difundida porque muchos desconocen de esta.

GRÁFICA N° 15: UTILIZACION DE LA HERRAMIENTA INTERNA "AGENDA DE NEGOCIOS" DE LA PLATAFORMA



FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN PROPIA

Según la entrevista realizada al encargado de PERUtradeNOW concluimos que la plataforma no tiene como medir la herramienta “Agenda de Negocios”, siendo este un indicador deficiente ya que no saben cuál es el verdadero alcance de esta herramienta.

3.1.6 NÚMERO DE CONSULTAS REALIZADAS VÍA TELEFÓNICA Y/O MAIL POR PARTE DE POTENCIALES CLIENTES A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA

Este indicador lo medimos con una pregunta en la encuesta (*¿Cuál ha sido su promedio de empresas importadoras contactadas gracias a la plataforma?*), teniendo como resultado un flujo negativo pues el 100% no tuvieron contacto por medio de la plataforma con estas empresas importadoras ya sea vía correo o vía telefónica, en este caso, PERUtradeNOW debería evaluar bien las herramientas empleadas para cumplir con sus objetivos ya que no se están realizando correctamente por lo que creemos que la renovación debería contener una herramienta de chat en línea de 24 horas para que la contacto con el cliente sea más fácil y accesible. Los resultados de la encuesta se presentan en la siguiente gráfica:

GRÁFICA N° 16: EMPRESAS IMPORTADORAS CONTACTADAS GRACIAS A LA PLATAFORMA



FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN PROPIA

3.1.7 NÚMERO DE VISITANTES QUE VIENEN POR TRÁFICO ORGÁNICO Y/O TRÁFICO PAGADO

Según ALEXA el promedio de visitantes que ingresan a la plataforma PERUTRADENOW mediante un buscador es de 6.70%, también nos da un dato que este ratio ha disminuido en 19% en los últimos 3 meses, lo cual es una mala señal porque sabemos que este ratio nos da la imagen de nuestro tráfico orgánico, mientras mayor sea es mejor.

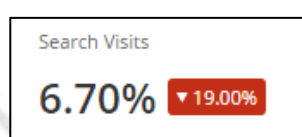


ILUSTRACIÓN 17: VISITAS PROMEDIO
FUENTE: ALEXA
FECHA DE OBTENCIÓN: 15/05/15

Gracias a ALEXA podemos conocer también cuales son las principales palabras claves (keywords) que utilizan los visitantes en los buscadores para poder encontrarnos, y los detallamos a continuación:

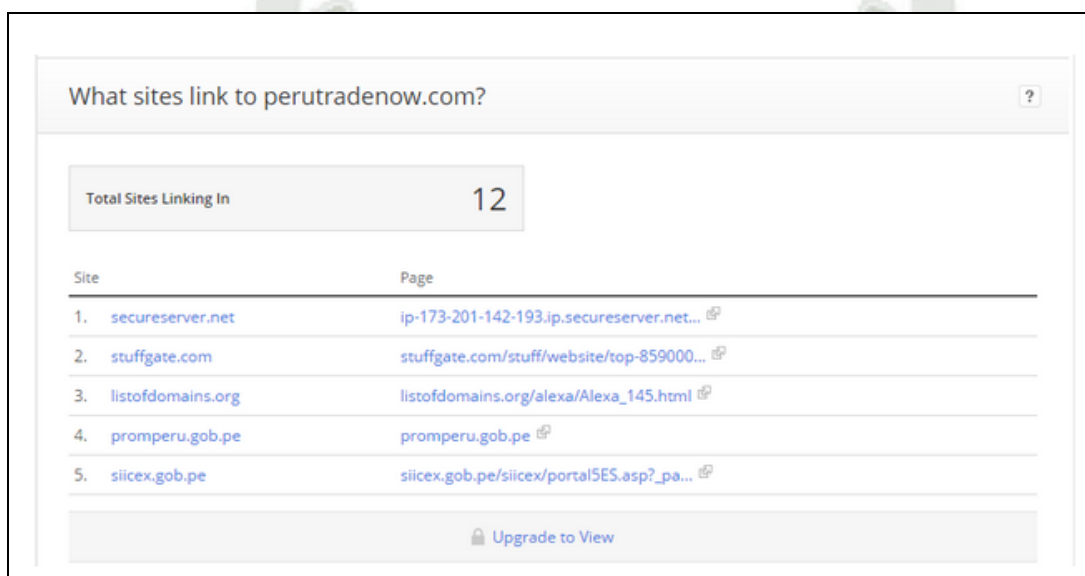
Top Keywords from Search Engines	
Which search keywords send traffic to this site?	
Keyword	Percent of Search Traffic
1. tradenow	88.90%
2. trade now	9.08%
3. now peru	1.71%
4. tradenow.co who is	0.23%
5. tradenow.co	0.06%

ILUSTRACIÓN 18: KEYWORDS
FUENTE: ALEXA
FECHA DE OBTENCIÓN: 15/05/15

Como podemos observar la palabra que tiene una mayor posicionamiento es “tradenow” y “trade now” representando más del 97% de las búsquedas que realizan por estos medios, lo

que refleja que no utilizan el término “perutradenow”, no están familiarizados o es casi desconocido el término para nuestros visitantes.

También podemos observar el número total de páginas web que tienen un link hacia la plataforma PERUtradeNOW gracias a ALEXA, y el número total son 12, lo que nos revela que la página está interrelacionada con varias páginas del Estado pero el número debería ser mucho mayor para que sea más relevante, a continuación detallamos algunos de los sitios que tienen un link hacia la plataforma en la siguiente ilustración:



What sites link to perutradenow.com?	
Total Sites Linking In 12	
Site	Page
1. secureserver.net	ip-173-201-142-193.ip.secureserver.net...
2. stuffgate.com	stuffgate.com/stuff/website/top-859000...
3. listofdomains.org	listofdomains.org/alexa/Alexa_145.html
4. promperu.gob.pe	promperu.gob.pe
5. siicex.gob.pe	siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_pa...
Upgrade to View	

ILUSTRACIÓN 19: SITES LIKES
FUENTE: ALEXA
FECHA DE OBTENCIÓN: 15/05/15

3.1.8 TIEMPO PROMEDIO QUE UN VISITANTE PERMANECE EN LA PÁGINA

El tiempo promedio en el que un visitante permanece dentro de la página es de un minuto y 12 segundos y según ALEXA este ha disminuido un 76% en los últimos tres meses , como vemos a disminuido notablemente esto puede ser a que la plataforma no renueva su información continuamente haciendo que no sea útil para el usuario.

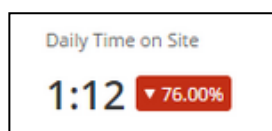
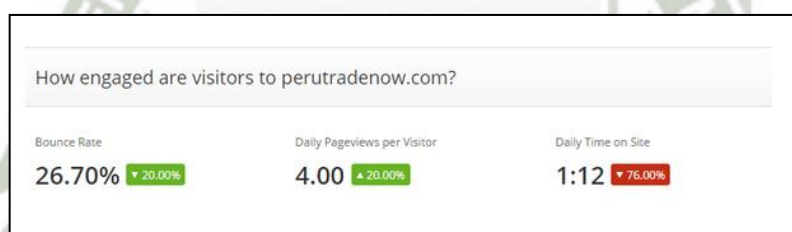


ILUSTRACIÓN 20: TIEMPO PROMEDIO EN EL SITIO
FUENTE: ALEXA / FECHA DE OBTENCIÓN: 15/05/15

3.1.9 TASA DE REBOTE DE LA PÁGINA

El porcentaje hallado sobre la tasa de rebote⁴¹ según ALEXA es de 26,7% como vemos no es un porcentaje alto, encontrándose en parámetros aceptables, y en los últimos 3 meses ha ido disminuyendo hasta en un 20%, por lo tanto, observamos que este es un indicador positivo pues un menor número de visitantes entra y sale de la página rápidamente, los visitantes permanecen más tiempo en la página esto puede ser porque entran clientes especializados que buscan informarse sobre la oferta exportable peruana, por lo que esta información debe estar detallada correctamente, tener nuevas actualizaciones y ofrecer nuevas herramientas para llegar a más clientes potenciales.

ILUSTRACIÓN 21: TASA DE REBOTE



FUENTE: ALEXA
FECHA DE OBTENCIÓN: 15/05/15

Sin embargo, según la entrevista realizada nos informaron que el porcentaje de la tasa de rebote según sus estadísticas cerró en 40% el año pasado, muestra tal vez que gracias a los últimos esfuerzos de este primer trimestre del año con la Marca Perú y la premiación de la página web de turismo, es que PERUtradeNOW obtuvo una mayor importancia.

⁴¹ Es un término utilizado en los análisis del tráfico de visitantes de las web de Internet, se produce cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web, en unos pocos segundos.

3.1.10 COMPARACIÓN DE LAS PLATAFORMAS INTERNAS DE PROMPERÚ “PERUTRAVEL Y PERUTRADENOW”

3.1.10.1 COMO PLATAFORMAS ELECTRONICAS

PROMPERÚ, como se dijo en el capítulo anterior, se encarga de ejecutar planes y estrategias para la promoción de bienes y servicios exportables, así como, planes para el turismo, de esta forma promueve y difunde la imagen del Perú en materias turísticas y exportaciones.

Por tal motivo, se realizó un cuadro comparativo de las características de las plataformas que maneja PROMPERÚ para cumplir con sus objetivos de promoción del país tanto como para las exportaciones y turismo, tenemos para la promoción de las exportaciones “PERUtradeNOW” mientras que para el turismo “PERUTRAVEL”. El análisis se muestra en el cuadro siguiente:

CUADRO 5: CUADRO COMPARATIVO PERUTRAVEL – PERUTRADENOW

		TURISMO	EXPORTACIONES
		PERUTRAVEL	PERUTRADENOW
DISEÑO WEB	DISEÑO DEL PORTAL	Complejo, llamativo y con más herramientas.	Tiene un diseño simple y con pocas herramientas.
	ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN	No presenta necesidad de registrarse para contar con mayor información.	Hay que registrarse para acceder a mayor información.
	CALIDAD DE INFORMACIÓN	Tiene información específica sobre todo el Perú y varios temas de interés para los turistas.	Información muy superficial y genérica sirviendo de poca ayuda para los clientes internacionales.
	IDIOMAS	Inglés, Alemán, Francés, Japonés,	Ingles, Español.

		Italiano, Portugués, Español.	
	EXPERIENCIA DE USUARIO	La plataforma es rápida a pesar de tener imágenes de alta resolución (todas las herramientas cargan sin problemas).	La plataforma no es rápida (tardan en cargar algunas herramientas o dan error).
ACTUALIZACIONES	FRECUENCIA	Son periódicas	Tiene pocas actualizaciones.
	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN	2015	2013
TRÁFICO WEB		Tiene un mayor tráfico web ya que esta página está muy promocionada	Presenta poco tráfico web.
PREMIOS RECIBIDOS	ORGANIZADOR	World Travel Awards (WTA) - Edición XXI	-
	DENOMINACIÓN	"Mejor Website de Oficina de Turismo del 2014"	
APLICACIONES PARA CELULAR	ANDROID E IOS SOLO ANDROID	Audioguías, La ciudad te habla, Perú Trailer Maker, Pisco Perú, Habla Quechua, Ruta Interoceánica, Mesa 24/7, Perú Natural, Servicios Turísticos, Agenda Cultural – MINCU y Representantes de lo Nuestro	Peru Trade Now
HERRAMIENTAS		- Sobre Perú ➢ Identidad Peruana ➢ Ubicación, Geografía y Clima ¿qué hacer? ➢ Actividades por Interés	- Información y Capacitación, - Promoción Internacional - Proveedores Peruanos - Oferta Exportable - Eventos - Directorio de

		• Planifica tu viaje ➢ Viajando por el Perú ➢ Servicios Turísticos • Comunidad • Contacto	Exportador • Estadísticas de Comercio Exterior • Agendas de Negocios • Correo
	COLABORADORES	MINCETUR, PROMPERÚ	MINCETUR, PROMPERÚ, ADEX, PROInversión, SNI, Cámara de Comercio de Lima, COMEXPERU, MRE
ALEXA	RANKING GLOBAL	114,872	2,671,689
	TASA DE REBOTE	50.60%	26.70%
	PROMEDIO DE VISITANTES ÚNICOS	3.8	4
	TRÁFICO ORGANICO	23.50%	6.70%
	LINKS A LA PLATAFORMA	689	12

FUENTE: WEB

ELABORACION PROPIA

FECHA DE ELABORACION: PRIMERA Y SEGUNDA SEMANA DE ABRIL

Podemos concluir del cuadro anterior; en el diseño web, PERUTRAVEL cuenta con una plataforma agradable a la vista con diseños atractivos, imágenes de alta resolución, mantiene una accesibilidad correcta al no pedir un registro previo para obtener toda la información del portal , la calidad de la información es la correcta al estar actualizada y presentar información renovada periódicamente, con respecto a los idiomas podemos apreciar la gran gama de idiomas disponibles para la plataforma (7 idiomas), y ofrece una experiencia de usuario bastante aceptable al mantener una información correctamente estructurada y se pueda acceder entre las páginas internas de una manera rápida; mientras que la plataforma PERUTRADENOW mantiene el diseño de su página desde su creación en el 2011, para

poder acceder a la información relevante de la plataforma tiene que existir un registro previo lo que dificulta el acceso a la información, tenemos que la plataforma solo se encuentra disponible en inglés y español, al ser el elemento principal para promocionar las exportaciones es deficiente para los objetivos de la plataforma, por otro lado está la información que muestra hasta el año 2013 que al estar inmerso en el mundo del comercio internacional se necesitan datos actualizados con un retraso no mayor a los 2 meses, también tenemos que la plataforma se pone lenta cuando buscas distintos tipos de información incluso te bota error, lo que nos señala que la pagina necesita una actualización urgente.

Por otro lado está el tráfico web, donde podemos observar que PERUTRAVEL es una página con bastante acogida, que es reflejada en las redes sociales y por la herramienta Google Trends, caso totalmente opuesto con PERUTRADENOW. Por no mencionar el premio al Mejor Website de Oficina de Turismo del 2014” por la WTA, que nos proporciona un indicador del buen trabajo con la plataforma de turismo, a diferencia de la versión beta que tiene la plataforma de exportaciones.

3.1.10.2 EN REDES SOCIALES APLICACIONES:

Luego del estudio realizado se realizó una síntesis que está detallada en el siguiente cuadro:

CUADRO 6: CUADRO COMPARATIVO REDES SOCIALES

			TURISMO			EXPORTACIONES			MARCA PAÍS PERÚ
			PERUTRAVEL			PERUTRADENOW	PROMPERÚ EXPORTACIÓN		
			VISITA PERU	VISIT PERU	¿Y TU QUE PLANES?				
REDES SOCIALES	TWITTER	Cuenta propia	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
		Nombre de la Cuenta	@peru	@visitperu	@conoceelperu	@PeruTradeNow	@AlertasPromperu	@marcaPERU	
		Fecha de Creación	1/11/2011	1/02/2009	1/03/2009	1/09/2011	1/03/2011	1/03/2011	
		Número de seguidores	48.8K	40.4k	26.3K	9	3498	429K	
		Tweets	1519	2015	2928	1	2248	4519	
		Favoritos	54	78	38	0	11	377	
	FACEBOOK	Cuenta propia	NO	SI	NO	NO	NO	SI	
		Nombre de la Cuenta o Fan Page	VISIT PERU			-	SIICEX - Sistema Integrado de Información de Comercio	Marca PERÚ	
		Fecha de Creación	2013			-	2009	2011	
		Número de Likes	485 253			-	10197	1 545 883	
		Likes en publicaciones (promedio 5 últimas)	549			-	12	4984	
		Contenido Compartido (promedio 5 últimos)	149			-	1	1010	
		Hashtag	#visitaperu (3)	#visitperu(2)	#ytuqueplanes (0)	-	#siicexperu (0)	#MacaPerú (10)	
		Cuentas falsas	SI	SI	SI	-	SI	SI	
	YOUTUBE	Cuenta propia	SI		SI	NO	SI	SI	
		Nombre de la Cuenta	VISIT PERU		CONOCE EL PERU	-	PeruExportador	Marca Perú	
		Fecha de Creación	6/11/2007		4/12/2008	-	24/02/2010	8/03/2011	
		Número de suscriptores	7 989		4 078	-	1 290	28 780	
		Videos subidos	226		167	-	186	134	
		Número total de Visualizaciones	10,585,070		4,065,107	-	208,839	16,396,735	
	Vimeo	Cuenta propia	NO	NO	NO	SI	SI	NO	
		Nombre de la Cuenta	-	-	-	PROMPERU oficial		-	
		Nombre del Canal	-	-	-	PERUtradeNOW	Miercoles del Exportador 2014	-	
		Fecha de Creación	-	-	-	1/01/2014	1/02/2014	-	
		Número de seguidores	-	-	-	5	14	-	
		Videos subidos	-	-	-	2	117	-	
		Número total de Likes	-	-	-	1	37	-	
		Número Total de Reproducciones	-	-	-	176	15165	-	
	Flickr	Cuenta propia	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
		Nombre de la cuenta	Conoce Perú	Visit Perú	CONOCE EL PERU	-	SIICEX Perú	Marca PERÚ	
		Tipo	Álbum	Álbum	Grupo	-	Usuario	Usuario	
		Fecha de Creación	1/05/2012	1/05/2012	25/03/2009	-	1/06/2012	1/03/2011	
		Número Total de Fotos	25	6	4611	-	91	199	
		Número Total de Visitas de Álbum(es)	720	1051	-	-	5943	40	
RED PROFESION AL	Linkedin	Número Total de Miembros	-	-	572	-	-	-	
		Cuenta propia	-		-	SI	NO	NO	
		Nombre de la cuenta	-		-	PERUtradeNOW Promperú	-	-	
		Fecha de Creación	-		-	-	-	-	
		Número de Contactos	-		-	0	-	-	
		Número de Grupos creados	-		-	1	-	-	
APLICACIONES PARA CELULAR		Número de miembros en el grupo	-		-	3	-	-	
		Cuenta con Aplicación	SI			SI	NO	NO	
		Nombre de la aplicación	GUIA DE SERVICIOS TURISTICOS			PERU TRADE NOW	-	-	
		Sistema Operativo	ANDROID			ANDROID	-	-	
		Fecha de Creación	3/04/2014			15/09/2014	-	-	
		Número de opiniones	7			0	-	-	
		Calificación promedio de opiniones	3,6			0	-	-	
		Número total de instalacion	500 - 1000		10 - 50	-	-		

FUENTE: REDES SOCIALES, WEB
ELABORACION PROPIA
FECHA DE ELABORACION: PRIMERA Y SEGUNDA SEMANA DE ABRIL

Primero, partiendo que el área de Turismo de PROMPERÚ, ha dividido varias de sus plataformas internas (Visita Perú, Visit Perú y ¿Y tú que planes?), cada una dirigida a un nicho distinto de mercado, lo que diversifica su estrategia y le da mayor movilidad a la hora de promocionar ciertos productos para cada uno de sus mercados; mientras que en el lado de exportaciones tenemos a SIICEX enfocado a los exportadores y PERUtradeNOW enfocado a los importadores. Y por último tenemos la llegada imparcial de la Marca País PERÚ que promueve tanto a las exportaciones como al turismo.

Segundo, analizamos PERUtradeNOW en redes sociales; tiene una cuenta en Twitter con solo 9 seguidores, no existe cuenta alguna de Facebook ni de YouTube, posee una cuenta de LinkedIn con 0 contactos creada en el 2012 con la inclusión de un grupo creado con 3 miembros, y finalmente una cuenta en Vimeo creada en Enero de este año con solo 5 seguidores; es decir la presencia digital de la plataforma en estos medios es bastante mala al no poseer posicionamiento digital alguno, sin olvidar mencionar que cuenta con una aplicación celular creada en el 2014 con menos de 50 descargas. Este es un punto negativo para la plataforma ya que en estos tiempos de innovación tecnológica se debería de aprovechar de estas herramientas para su correcta difusión para cumplir con sus objetivos pertinentes.

Tercero, analizamos las plataformas de turismo en redes sociales, cuenta con tres cuentas en el Twitter (@peru, @visitperu, @conoceelperu), estas presentan mayor difusión pues tienen gran número de seguidores nacionales como internacionales, superando en dos de ellos los 40 mil seguidores, además, cuentan con canal dos canales en YouTube con más de 12 mil seguidores si los juntamos, y con una cuenta en Flickr con más 1800 visitas y más de 500 miembros en grupos creados. Agregando las más de 10 aplicaciones para celular en los sistemas operativos Android e IOS.

Cuarto, analizamos la Marca PERÚ, siendo esta última la que mejor posicionamiento digital tiene en sólo 4 años de su creación, en Twitter más de 429 mil seguidores y más de 4500 tweets nos da una imagen del poder de difusión que tiene, Facebook con más de un millón de “Me Gusta” y un promedio de 5000 likes por publicación, más que envidiable, en YouTube más de 16,4 millones del total de visualizaciones de sus videos, y por último una cuenta de Flickr que más se mueve por la comunidad que se identifica con la Marca Perú y etiqueta sus fotos, nos da idea del gran movimiento y tendencia que genera en redes sociales nuestra marca país.

Por esta gran diferenciación es que concluimos que la plataforma virtual PERUtradeNOW no cumple con los parámetros correctos de promoción de la oferta exportable de los productos del Perú con valor agregado, ya que, si nos referimos a las redes sociales, medio de comunicación social importante de difusión, este presenta una débil presencia y escaso movimiento, siendo una gran debilidad que debería de cambiarse para que sea un correcto facilitador de comercio exterior.

3.1.11 COMPARACIÓN DE DIRECTORIOS DE LOS EXPORTADORES DE LAS PLATAFORMAS INTERNACIONALES

Se realizó un análisis profundo de lo que muestran las plataformas para la promoción de su oferta exportable, esto a través de directorios de exportadores en donde están detalladas la información detallada de cada empresa en algunos casos según sector mostrando todo los productos de empresas de cada país. El análisis lo resumimos en el siguiente cuadro:

CUADRO 7: COMPARACIÓN DE DIRECTORIOS DE LOS EXPORTADORES

OFICINA DE PROMOCIÓN COMERCIAL O PLATAFORMA INFORMACIÓN DISPONIBLE		DIRECTORIO DE EXPORTADORES EN OFICINAS COMERCIALES DE PROMOCIÓN O PLATAFORMAS INTERNAS			
		PERÚ	MÉXICO	COLOMBIA	CHILE
		OFICINA DE PROMOCIÓN "PROMPERÚ"	OFICINA DE PROMOCIÓN "PROMÉXICO"	OFICINA DE PROMOCIÓN "PROCOLOMBIA"	OFICINA DE PROMOCIÓN "PROCHILE"
		PERUTRADENOW	HECHO EN MÉXICO B2B	COLOMBIATRADE	
PERFIL DE LA EMPRESA	Razón Social	X	X	X	X
	RUC / RUT	X			X
	Logo de la Empresa		X	X	
	Tipo de Exportador		X	X	
	Ficha de Empresa		X		
	Inicio de Exportaciones		X		
	Giro o Actividad		X	X	
	Sector	X	X	X	
	Dirección		X		
	Ciudad		X	X	
	Rango de Venta		X		
	Valor FOB (Anual)	X			
	Países Destinatarios de Exportación	X		X	X
	Valor FOB exportado por país (anual)				X
	Número de Empleados		X		
	Revisar varios años de Exportación	X			
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Teléfono de Empresa	X	X		X
	Enlace página web	X	X	X	X
	Email de la Empresa	X	X		X
	Correo Directo			X	
	Nombre de Contacto	X	X		
	Cargo del Contacto		X		
	Teléfono de Contacto		X		
	Correo de Contacto	X	X		
PRODUCTOS	Partida Arancelaria	X	X		X
	Peso Bruto (Kg. anual)	X			
	Descripción Simple	X	X	X	X
	Descripción Específica		X		
	Fotografía del Producto		X		
	Disponibilidad		X		
	Presentación del Producto		X		
	Certificados y Especificaciones		X	X	
REDES SOCIALES	Compartir en Facebook, Correo o Twitter (Producto o Empresa)	X	X	X	X
ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN	Fecha	2013	2013	2014	2012
	Requiere Usuario para ver mayor información	X			

FUENTE: WEB
ELABORACION PROPIA
FECHA DE ELABORACION: PRIMERA Y SEGUNDA SEMANA DE ABRIL

Como se aprecia en el cuadro anterior PROMÉXICO es el que muestra un directorio de exportadores con más profundidad a través de su plataforma virtual HECHO EN MÉXICO B2B, ya que tiene una información más detallada del perfil de la empresa, medios de comunicación, características de los productos, y la herramienta de poder compartir mediante las redes sociales siendo este el modelo idóneo que PERUtradeNOW debería seguir para su renovación.

3.1.12 RELACIÓN DE PERUtradeNOW CON EL PENX 2025

En este punto hablaremos sobre los pilares principales que detalla el PENX, estos a su vez, tienen líneas de acción que se deberán de seguir en estos años y que PERUtradeNOW puede funcionar como facilitador para el cumplimiento de estos.

3.1.12.1 PILAR 1

- **Desarrollo de una oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible.**

“Componente 1.1: Desarrollo de negocios de exportación de servicios.

Línea de acción 1.1.1: Promoción y marco normativo para el desarrollo de la exportación de servicios. Incluye:

a) El Desarrollo y fortalecimiento de la exportación de servicios

- *Software, videojuegos y aplicaciones.*
- *Business Process Outsourcing.*
- *Publicidad y/o diseño.*
- *Producción audiovisual, entre otros.”*

Como observamos en esta línea de acción en el punto “a” se toma en cuenta la promoción en que va incurrir promover la exportación de servicios, tanto como las producciones audiovisuales, publicidad y diseños; así como los siguiente grupos de servicios:

software, videojuegos y aplicaciones que al ser elementos digitales, es obvio que su promoción principal va ser vía web, siendo PERUtradeNOW el espacio ideal para su expansión.

“Componente 1.1: Desarrollo de negocios de exportación de servicios.

Línea de acción 1.1.2: Herramientas de soporte para la exportación de servicios.

a) Investigación e innovación para el desarrollo de una oferta de servicios competitiva y descentralizada, con énfasis en el uso de nuevas tecnologías orientadas hacia la promoción de empresas born global.

d) Desarrollo de estadísticas nacionales de servicios bajo estándares internacionales e implementación de un sistema de información para el monitoreo de negocios de exportación de servicios.”

Como podemos ver en esta línea de acción en el punto “a”, se busca la investigación e innovación para una oferta de servicios competitiva y descentralizada, teniendo como énfasis la promoción de empresas Born Global, compañías que crecen exponencialmente por el uso intensivo de tecnologías de información (web, redes sociales) al tener un producto diseñado para el mercado global, según Francesc Font, catedrático de la UAB (Universidad Autónoma de Barcelona): “Una empresa Born global depende mucho de su imagen en internet y redes sociales, generando confianza y contando con una base multidioma.”, gracias a este apartado podemos saber el papel vital que brindaría PERUtradeNOW a las empresas Born Global convirtiendo a la plataforma en una vitrina virtual por empresa exportadora, muy aparte la veracidad de la información y la promoción acerca de la empresa que ya la plataforma ofrece a la Born Global.

Mientras en el punto “d” para la implementación de un sistema de información para el monitoreo de negocios de exportación de servicios, la herramienta “Agenda de Negocios” de la plataforma PERUtradeNOW ofrece una importante fuente de monitoreo, si

ofrecería la posibilidad de contabilizar el número de agendas de negocios realizadas y cuántas de estas se convierten en una exportación concretada.

“Componente 1.2: Diversificación de la oferta exportable.

Línea de acción 1.2.3: Implementación de instrumentos de asistencia técnica y perfeccionamiento de gestión asociativa para la diversificación exportadora e internacionalización de empresas.

b) Gestión de diferenciación de la oferta exportable.

- *Marcas colectivas e individuales.*
- *Denominación de origen.*
- *Productos Bandera.*
- *Derechos de propiedad intelectual.”*

Como podemos observar en esta línea de acción, en la diversificación de la oferta exportable se quiere implementar un instrumento de perfeccionamiento de gestión asociativa para la diversificación exportadora e internacionalización de empresas, como es la Gestión de diferenciación de la oferta exportable, donde se quiere trabajar en diferenciar las marcas colectivas e individuales, la denominación de origen, productos bandera y derechos de propiedad intelectual; el aporte que podría brindar la plataforma PERUtradeNOW para dicho proceso podría ser bastante significativo al poder incluir en el perfil de cada una de las empresa exportadoras la denominación de origen, colocar si cuenta con derechos de propiedad intelectual e incluso si es un producto Bandera señalar lo como tal en la descripción de productos o partidas arancelarias; ahora si se trata de un grupo empresarial que maneja varias empresas y/o marcas pueda promocionarse a nivel internacional como grupo y que puedan distinguir cada una de sus empresas internas mediante la vitrina virtual que podría tener PERUtradeNOW.

3.1.12.2 PILAR 2

- **Diversificación de mercados e internacionalización de la empresa**

“Componente 2.4. Desarrollo de inteligencia comercial

Línea de acción 2.4.1: *Gestión de la información económica y comercial de mercados internacionales. Incluye los siguientes programas:*

- a) Sistema de administración de información de clientes y proveedores de mercados internacionales.*
- b) Elaboración, sistematización e implementación de Planes de Desarrollo de Mercados (PDM), así como de información y estudios de inteligencia comercial de mercados, productos, cadenas de distribución y comercialización en mercados específicos y a nivel global.”*

En este componente PERUtradeNOW puede servir como facilitador para la elaboración de información de clientes y proveedores de mercados internacionales, de informes de estudios de mercados y productos a nivel global; y prospectivas de mercados internacionales para la exportación y la internacionalidad de la empresa, pues, todo esto se lograría si la plataforma actual utiliza sus fuentes de información para elaborar estos estudios de mercado midiendo, por ejemplo a los clientes potenciales que utilizan las herramientas de la plataforma como Agendas de Negocios, o también a los productos se podría medir viendo cuales son los más buscados dentro de la plataforma

“Componente 2.5. Consolidación de la presencia y promoción comercial del Perú en el exterior.

Línea de acción 2.5.2: *Desarrollo de actividades de promoción comercial.*

Incluye los siguientes programas:

a) Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior. Por medio de Road Shows: Expo Perú, gastronomía; ferias comerciales de carácter internacional, misiones comerciales y ruedas de negocios especializadas.

b) Profundización de difusión de la Imagen y Marca País relacionada a la exportación.”

Como se sabe el objetivo principal de PROMPERÚ es la promoción comercial del Perú en el exterior mediante las actividades como las detalladas en esta línea de acción 2.5.2, así como, la difusión de la imagen de la Marca País y todo lo relacionado a la exportación de productos no tradicionales, este es uno de los motivos por los que la plataforma PERUtradeNOW debería renovarse para que la promoción de la oferta exportable sea eficiente en temas de difusión y consolidación de las empresas exportadoras peruanas para que se vuelvan más atractivos para el mercado global.

3.1.12.3 PILAR 3

- **Facilitación del Comercio Exterior y eficiencia de la cadena logística internacional**

“Componente 3.4. Mejora del marco regulatorio, optimización de procesos y soluciones tecnológicas.

Línea de acción 3.4.1: Mejora del marco regulatorio aplicado al comercio exterior.

d) Implementación de las medidas del Acuerdo de Facilitación de Comercio de la OMC, promoviendo mejorar los estándares establecidos.”

Es decir, el PENX 2025 propone en la línea de acción 3.4.1 hasta el término del plan o una futura actualización, la implementación del “Acuerdo de Facilitación de

Comercio” de la OMC⁴², la cual en la SECCIÓN I, ARTÍCULO 1: PUBLICACIÓN Y DISPONIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN, en el punto 2 señala lo siguiente:

“2 Información disponible por medio de Internet

2.1 Cada Miembro facilitará, y actualizará en la medida de lo posible y según proceda, por medio de Internet lo siguiente:

a) una descripción de sus procedimientos de importación, exportación y tránsito, incluidos los procedimientos de recurso o revisión, en la que se informe a los gobiernos, los comerciantes y otras partes interesadas de las medidas prácticas necesarias para la importación, la exportación y el tránsito.”

Como vemos en la letra “a)” del punto 2, se pide que los Miembros coloquen una descripción de sus procedimientos de importación incluidos los procedimientos de recurso o revisión, en la que se informe a los comerciantes (compradores internacionales) de las medidas prácticas tanto para la importación como otros procesos. Es por eso que PERUtradeNOW al ser la plataforma dirigida a los importadores, debería proveer en su área informativa de todos los procedimientos de importación como regulaciones, siendo la plataforma virtual el primer medio de comunicación para difundir esta información a su mercado objetivo (compradores internacionales).

“Componente 3.4. Mejora del marco regulatorio, optimización de procesos y soluciones tecnológicas.

Línea de acción 3.4.2: Implementación de la VUCE 2.0: soluciones integrales para exportadores, importadores, empresas prestadoras de servicios al comercio exterior y entidades públicas; y otras soluciones tecnológicas.

e) Desarrollo de una plataforma electrónica para vincular a los exportadores e importadores con las empresas prestadoras de servicios al comercio exterior (bancos, compañías de seguros, agentes de aduana, almacenes, couriers, transportistas, etc.).

⁴² Versión definitiva: 15 de julio de 2014.

f) Implementación de un Port Community System: plataforma electrónica que permita el intercambio seguro de información entre los agentes públicos y privados con el fin de mejorar la posición competitiva de la comunidad portuaria.

h) Portales de información logística y de comercio exterior (aranceles, requisitos, acuerdos preferenciales, contingentes, estadísticas, etc.).”

Como podemos observar en la Línea de acción 3.4.2 se propone la Implementación de la VUCE 2.0, versión mejorada y más completa de nuestra actual Ventanilla Única de Comercio Exterior; donde como se detalla en los puntos “e)” y “f)” se detalla la implementación de dos plataformas electrónicas, y está claro que la utilización de este tipo de herramientas digitales están en los planes del MINCETUR para el futuro de las exportaciones peruanas, y en especial en el punto “e)” se observa que la creación de esta plataforma debería tener una relación directa con la plataforma PERUtradeNOW, ya que PERUtradeNOW está dedicada a los importadores y es el primer nexo con ellos; y por último en el punto “h)” se menciona la implementación de portales de información logística y de comercio exterior, por lo que PERUtradeNOW tiene y tendría un papel importante al ser el primer punto de información al importador acerca de las empresas, productos y servicios de las empresas exportadoras de productos no tradicionales, y está claro el apoyo que podría brindar a la VUCE 2.0 al ser una herramienta de soporte⁴³.

3.1.12.4 PILAR 4

- **Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora**

“Componente 4.1. Red Nacional de Apoyo al Desarrollo de Comercio Exterior

⁴³ Punto 4.4 Los Miembros utilizarán, en la medida en que sea posible y factible, tecnología de la información en apoyo de la ventanilla única, Punto 4 Ventanilla Única, Artículo 10: FORMALIDADES EN RELACIÓN CON LA IMPORTACIÓN, LA EXPORTACIÓN Y EL TRÁNSITO; del ACUERDO SOBRE FACILITACIÓN DE EL COMERCIO de la Organización Mundial del Comercio.

Línea de acción 4.1.2: Sistema de atención y orientación al usuario de comercio exterior.

- a) Desarrollo de una plataforma única de atención al usuario de comercio exterior. Centro de atención a consultas telefónicas. Centro de atención a consultas electrónica: redes sociales, correo electrónico, chat, etc.
- b) Fortalecimiento e integración de los sistemas de información y orientación electrónica al usuario de comercio exterior.”

PERUtradeNOW sería la herramienta que más se aproxime para el cumplimiento de esta línea de acción, ya que, podría convertirse en una plataforma que sirva como apoyo y orientación para el usuario de comercio exterior mejorando la cultura exportadora; y del punto b de esta línea ya que esta plataforma si la renuevan colocando mayor información referida a generar capacidades de conocimientos sobre exportaciones sirviendo entonces, de orientación electrónica al usuario de comercio exterior incrementando la competitividad empresarial.

“Componente 4.3. Transferencia Tecnológica e Innovación para la Competitividad Internacional

Línea de acción 4.3.1: Promoción de la transferencia tecnológica e innovación para la exportación

- b) Promoción de la investigación aplicada a necesidades del sector exportador.”

PERUtradeNOW puede ayudar a realizarse este componente de la transferencia tecnológica e innovación, ya que como es una plataforma virtual se está empleando medios digitales para que los empresarios sepan manejar sus conocimientos de investigación aplicada en materias de innovación tecnológica y digital; en especial se les proporcione una herramienta con estándares globales de innovación para la promoción de sus productos o servicios.

3.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

3.2.1 FINALIDAD DE LA ENCUESTA

La encuesta, que aplicamos a las empresas exportadoras de la región de Arequipa de productos no tradicionales, la realizamos con la finalidad de conocer la opinión de estas hacia la idea de renovar la plataforma virtual PERUtradeNOW , nuestro objetivo principal era saber si estarían de acuerdo a brindar mayor información de su empresa (perfil de la empresa características y fotos de sus productos entre otros) para la promoción de la misma internacionalmente, luego se quiso conocer cuál era nivel de conocimiento, aceptabilidad y satisfacción de estas empresas arequipeñas hacia PROMPERÚ y principalmente PERUtradeNOW .

Los resultados de las encuestas realizadas nos servirán para tener una idea de cómo se procederá a estructurar la renovación de la plataforma virtual dependiendo de los puntos de vista de las empresas exportadoras arequipeñas, ya que, con las encuestas podremos saber la disponibilidad de apoyo y aprobación para realizar los cambios en la página así como las necesidades de estas empresas para promocionar su empresa dentro de esta plataforma.

Es importante recalcar que la información obtenida de la relación de empresas arequipeñas exportadoras de productos no tradicionales la obtuvimos directamente de PROMPERÚ.

3.2.2 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

La estructura de la encuesta se divide en los siguientes puntos:

1. Presentación

2. Datos generales de las empresas encuestadas (Nombre, distrito, representante de la empresa, Cargo que ejerce y rubro de la empresa).
3. Preguntas sobre el conocimiento de la plataforma.
4. Preguntas sobre el nivel de satisfacción sobre la plataforma.
5. Datos de las páginas web propias de cada empresa.
6. Preguntas sobre la aprobación de la renovación de la plataforma (Disposición de brindar información, beneficios y posible costo).

Material utilizado: Para la realización de la encuesta utilizamos imágenes sobre la plataforma de PERUtradeNOW, para explicar las herramientas que brinda, a las empresas exportadoras que no conocían sobre la plataforma. El material utilizado está en el Anexo 02.

3.2.3 DISEÑO DE LA MUESTRA

El universo estimado para aplicar las encuestas son las empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región de Arequipa, estas empresas las obtuvimos directamente de la base de datos de PROMPERÚ, que como lo muestra en nuestro plan de tesis⁴⁴ el número aproximado es de 158 empresas arequipeñas, como el tamaño de nuestro universo es pequeño para que los resultados sea el correcto se tendrá que censar a la totalidad del universo.

Para comenzar tuvimos que hacer un análisis profundo, visitando estas empresas, para tomar en cuenta las empresas potenciales que requeríamos encuestar, pues, con el análisis realizado nos dimos cuenta que en el presente año muchas cambiaron sus operaciones

⁴⁴ Anexo 01: Plan de Tesis, Diseño de la muestra.

convirtiéndose en empresas importadoras solamente o que había fusión de empresas o simplemente dejaron de funcionar.

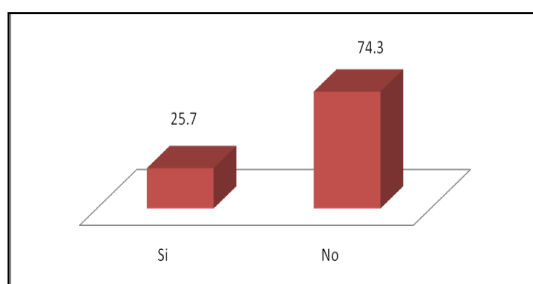
Luego de haber visitado a las empresas y de haber realizado la clasificación de empresas a las que teníamos que encuestar y a cuales teníamos que descartarlas del estudio se logró concluir que de las 158 empresas que PROMPERÚ nos facilitó, 24 dejaron de exportar, 7 eran fusión de otra empresa, 2 dejaron de funcionar o están suspendidas temporalmente, siendo 127 empresas a encuestar.

3.2.4 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Luego de conocer que nuestra muestra sería a 127 empresas procedimos a realizar las encuestas, al final de este proceso obtuvimos un número total de 113 empresas exportadoras de productos no tradicionales encuestadas, las 14 restantes no respondieron o simplemente no fueron encontrados, de las 113 empresas 37 pertenecían al sector textil, pieles y cueros, 38 agropecuario y 38 empresas al sector pesquero metálico, químico y varios procesamos toda la información obtenida en Microsoft Excel plasmándolas en las siguientes gráficas:

- **Número de empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región Arequipa que conocen la plataforma virtual PERUtradeNOW**

GRÁFICA N° 17: NÚMERO DE EMPRESAS QUE CONOCEN LA PLATAFORMA PORCENTAJE

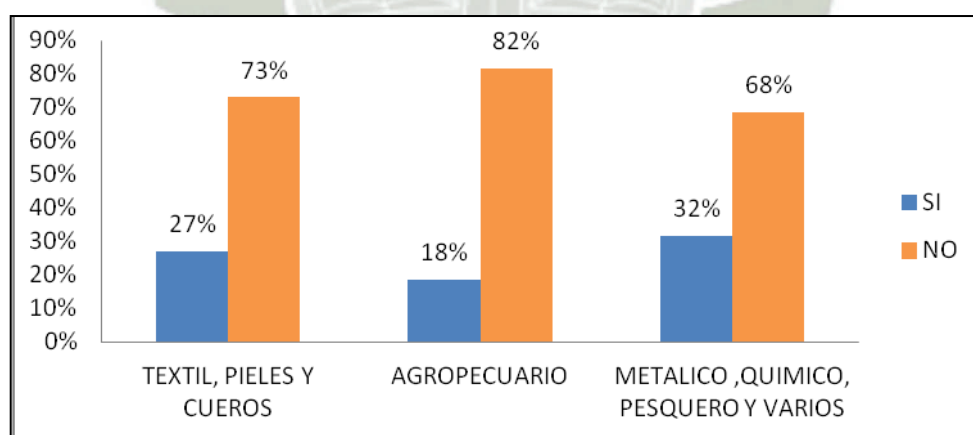


FUENTE: ENCUESTAS / ELABORACIÓN PROPIA

Como vemos en esta gráfica, del total de las empresas exportadoras arequipeñas encuestadas una proporción bastante elevada el 74.3% no conocen sobre la plataforma de PERUtradeNOW, por lo que no tenían conocimiento alguno que el gobierno mediante PROMPERÚ apoyaba a la promoción de la oferta exportadora peruana mediante un directorio de empresas exportadoras de valor agregado y de los comentarios recibidos de los encuestados habían muchos que no conocían muy bien las funciones que brinda PROMPERÚ. Por lo tanto solo el 25.7% de las empresas encuestadas conocían de la plataforma pero no profundamente hasta, en algunos casos, solo habían escuchado de la plataforma pero nunca habían indagado dentro de ella, por lo que este porcentaje tampoco conocía bien de las herramientas que esta ofrecía.

Esta pregunta de la encuesta la dividimos por sector para saber con exactitud los porcentajes según cada sector que tienen conocimiento de la plataforma los resultados de la división los plasmamos en la siguiente grafica:

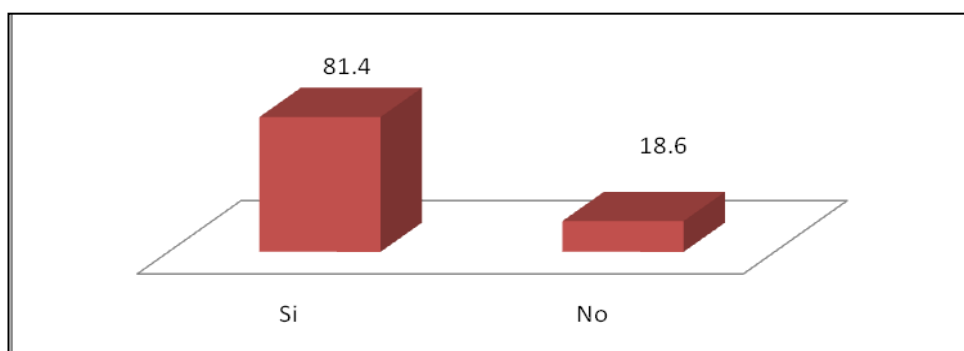
GRÁFICA N° 18: EMPRESAS SEGÚN SECTOR QUE CONOCEN DE LA PLATAFORMA PORCENTAJE



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN PROPIA

- Número de empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región Arequipa que creen que la plataforma es útil para promocionar su marca, su empresa y sus productos

GRÁFICA N° 19: NÚMERO DE PERSONAS QUE CREEN QUE LA PLATAFORMA ES ÚTIL PORCENTAJE

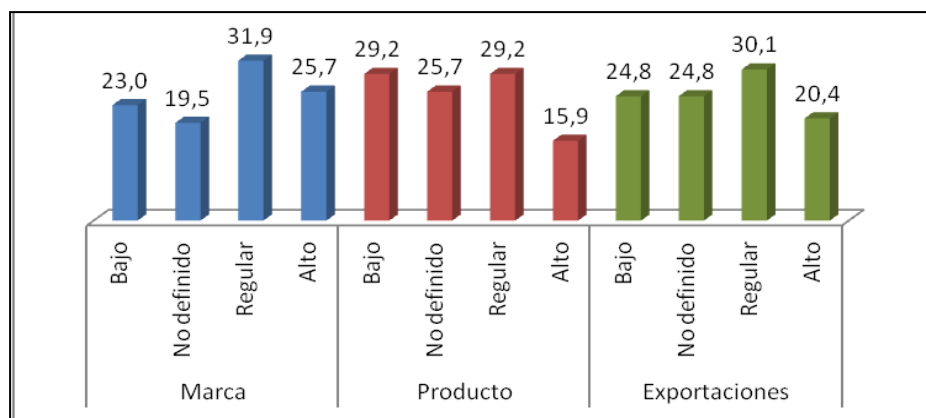


FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN PROPIA

Los resultados de encuesta realizada vemos que el 81.4% siente que la plataforma es útil para promocionar su marca, su empresa y productos, mientras que el 18.6% cree que no es útil. Por lo que vemos, la mayoría cree que es una herramienta que les sirve para promocionarse, de esta manera comprobamos la utilidad de la plataforma como herramienta de promoción.

- Nivel de promoción de marca y empresas, productos, exportaciones gracias a la plataforma

GRÁFICA N° 20: NIVEL DE PROMOCIÓN MARCA Y EMPRESAS, PRODUCTOS, EXPORTACIONES GRACIAS A LA PLATAFORMA PORCENTAJE

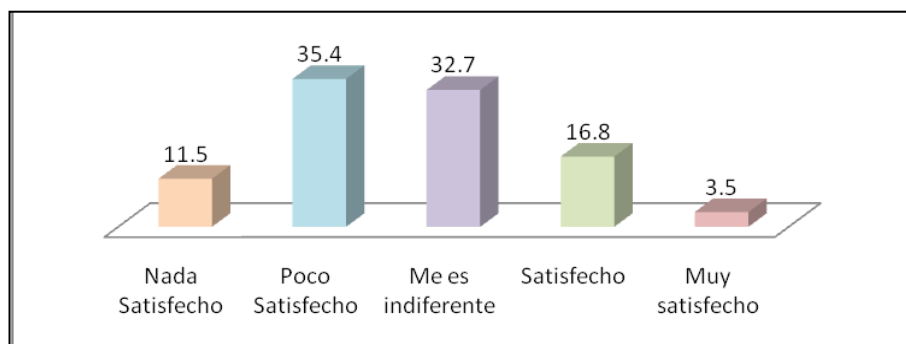


FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN PROPIA

Como vemos en esta gráfica, para el nivel de promoción que creen que es más alto primero es la marca y/o empresa con 25.7%, seguidamente las exportaciones con un 20.4% y la promoción de los productos con un 15.9% como último lugar. Los que piensan que es regular la promoción de su marca y/o empresa, productos y exportaciones están en un promedio del 30%. En cuanto al nivel de promoción más bajo, es decir, que no es la correcta, creen que es el de productos con un 29.2%, seguidamente el de exportaciones con un 24.8% y finalmente la marca y/o empresa con un 23%. Y por último, un promedio del 23.33% de empresas exportadoras encuestadas creen que la plataforma presenta un nivel de promoción no definido. Por lo que, vemos que la plataforma como herramienta de promoción tiene un nivel regular según las empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región de Arequipa.

- Nivel de satisfacción de empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región Arequipa con los servicios que brinda la plataforma PERUtradeNOW

GRÁFICA N° 21: NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA PLATAFORMA PORCENTAJE

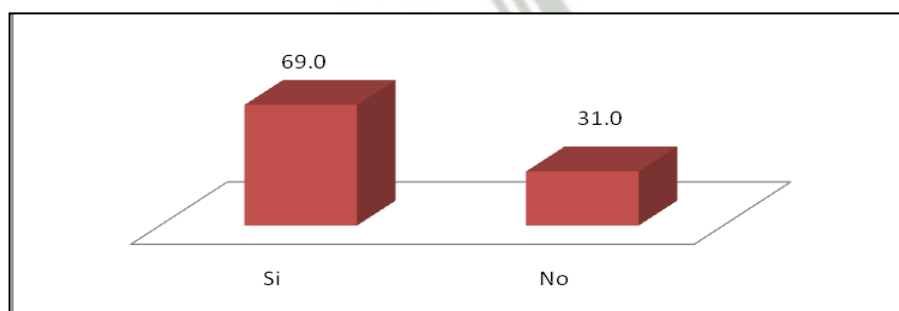


FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto al nivel de satisfacción con los servicios que brinda la plataforma vemos que un 46.9% se sienten nada satisfechos y pocos satisfechos, un 20.3% se siente entre satisfecho y muy satisfecho y finalmente un 32.7% de las empresas exportadoras encuestadas no tienen opinión clara o le es indiferente actualmente los servicios de la misma.

- Número de empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región Arequipa que cuentan con página web propia

GRÁFICA N° 22: NÚMERO DE EMPRESAS QUE CUENTAN CON PÁGINA WEB PORCENTAJE

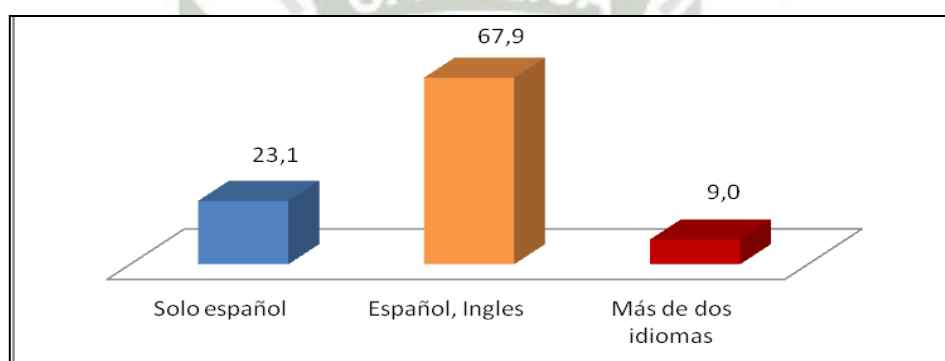


FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN PROPIA

Como vemos en esta gráfica un 69% de empresas exportadoras cuentan con página web mientras que el 31% no tiene página web, por lo que creemos que la importancia de tener un página web para su promoción, actualmente en este mundo digital, se ha vuelto tendencia por lo que la plataforma sirve de ayuda para el porcentaje de empresas que no cuenta con página web y de gran complemento para las que sí tienen.

- **En qué idiomas está traducida la página web de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región Arequipa**

GRÁFICA N° 23: IDIOMAS DE TRADUCCIÓN DE LAS PÁGINAS WEBS DE LAS EMPRESAS PORCENTAJE

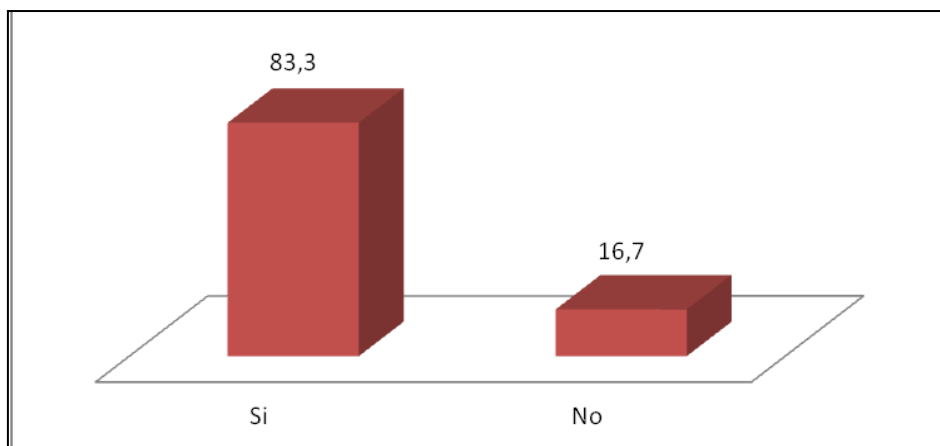


FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN PROPIA

Del porcentaje de empresas que cuentan con página web, el 23.1% solo la tienen en español, el 67.9% la tienen traducida al español e inglés y tan solo el 9% cuentan con más de dos idiomas disponibles. Por lo que, hay una clara deficiencia en proporcionar varios idiomas para llegar a mas mercados, que podría ser subsanado si la plataforma implementaría más idiomas disponibles.

- **Número de empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región Arequipa que sienten que su página web le trae beneficios, es productiva para su empresa y ha realizado una exportación gracias a esta**

GRÁFICA N° 24: NÚMERO DE EMPRESAS QUE SIENTEN QUE LES TRAE BENEFICIOS SU PÁGINA WEB PORCENTAJE

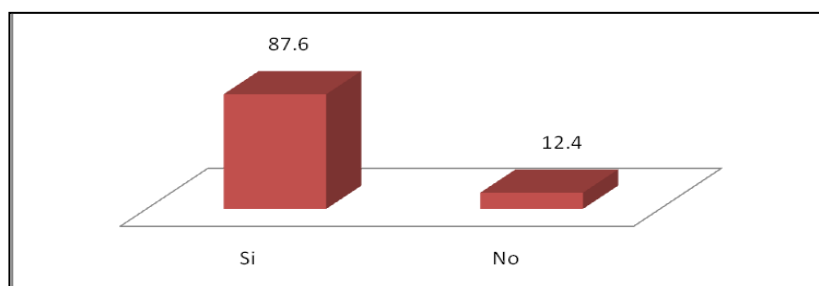


Fuente: ENCUESTAS
ELABORACIÓN PROPIA

Entre las empresas que tienen página web encontramos que solo el 83.3% siente que le trae beneficios es productiva para su empresa y ha realizado una exportación gracias a esta mientras que un alarmante 16.7% sienten que no es beneficioso para su empresa y en especial para concretar en una exportación, por lo que vemos la plataforma debería cubrir esta necesidad.

- **Número de empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región Arequipa que estarían dispuestos a brindar mayor información para la renovación de la plataforma PERUtradeNOW**

GRÁFICA N° 25: NÚMERO DE EMPRESAS QUE BRINDARÍAN INFORMACIÓN PARA LA PLATAFORMA PORCENTAJE

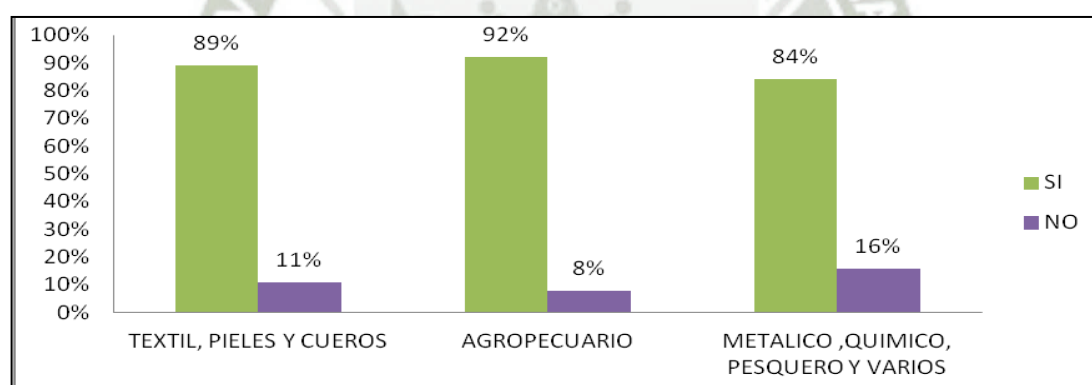


FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN PROPIA

Como vemos en esta gráfica un 87.6% de las empresas exportadoras encuestadas estarían dispuestos a brindar mayor información para la renovación de la plataforma, mientras que solo un 12.4% no estarían dispuestos a brindar mayor información. Es por eso que vemos que la mayoría de las empresas están dispuestas a colaborar en la renovación de la plataforma por que han visto el potencial que tendría la plataforma como herramienta de promoción para sus empresas.

Para esta parte de la encuesta decidimos detallar los resultados según cada sector para conocer con más profundidad el porcentaje de empresas encuestadas que están dispuestos a brindar mayor información referida a sus empresas para la renovación de la plataforma.

GRÁFICA N° 26: EMPRESAS SEGÚN SECTOR QUE BRINDARÍAN MAYOR INFORMACIÓN PARA LA RENOVACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL PORCENTAJE

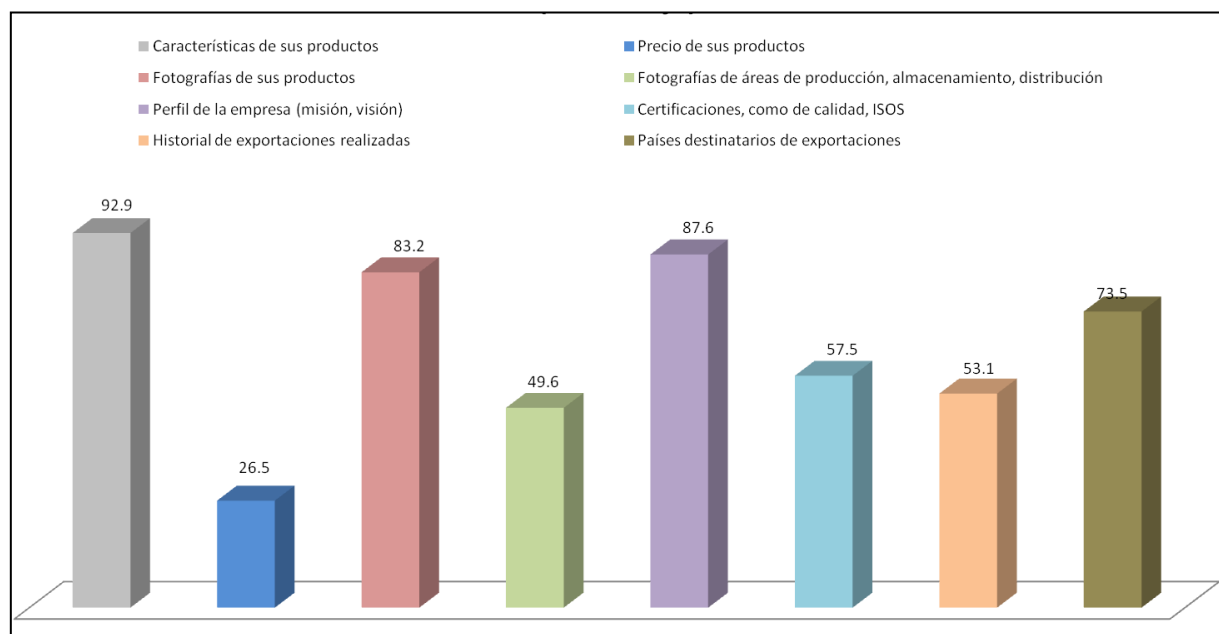


FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN PROPIA

- Qué tipo de información brindarían las empresas a la plataforma virtual

PERUtradeNOW

GRÁFICA N° 27: QUÉ INFORMACIÓN BRINDARÍAN LAS EMPRESAS A LA PLATAFORMA PORCENTAJE



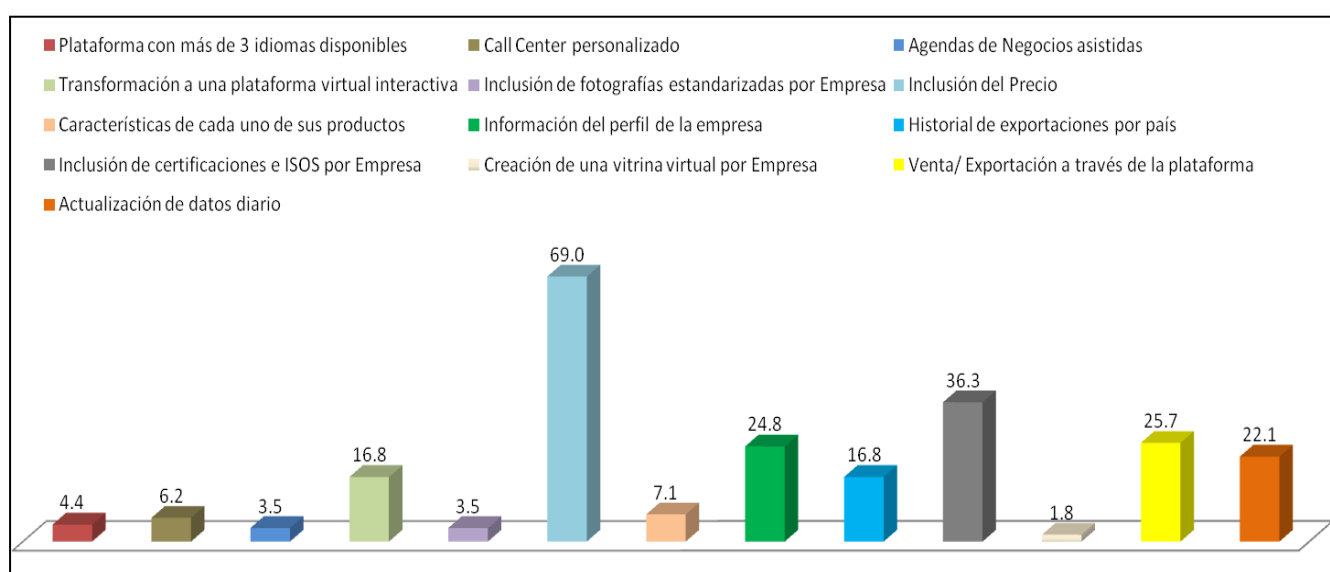
FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN PROPIA

En cuanto a las empresas que están dispuestos a brindar información vemos que un 92.9% están de acuerdo en brindar las características de los productos, un 87.6% en brindar el perfil de su empresa, un 83.2% en brindar las fotografías de sus productos, un 57.3% en brindar información acerca de sus certificaciones o ISOS y un 73.5% en brindar los países destinatarios de exportación, siendo estos los tipos de información que presentan mayor disposición de brindar para que se muestre en la renovación de la plataforma. Y los tipos de información que muestran promedio del 50% de aceptación y de no aprobación son un 49.6% las fotografías de áreas de producción almacenamiento y distribución, un 53.1% el historial de las exportaciones realizadas, para lo cual PROMPERÚ debería realizar un análisis a profundidad para saber si se debería colocar este tipo de información en la

renovación junto con la inclusión de precios que muestra el porcentaje más bajo de aceptación con un 26.5%.

- **Número de beneficios con los que no están de acuerdo, que no sienten que sean productivos, o no benefician a la empresas exportadoras**

GRÁFICA N° 28: BENEFICIOS CON LOS QUE NO ESTÁN DE ACUERDO LAS EMPRESAS PORCENTAJE

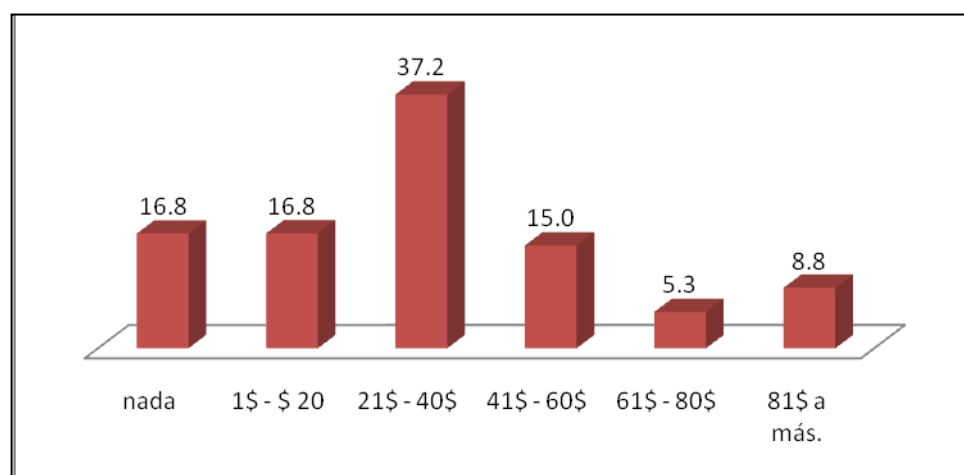


FUENTE: ENCUESTAS,
ELABORACIÓN PROPIA

En esta grafica podemos ver los beneficios con los que no están de acuerdo o creen que sean de gran importancia que tenga la renovación de la plataforma siendo los de menos aceptación con un 69% la inclusión del precio, un 36.3% inclusión de certificaciones o ISOS por empresa y un 25.7% con que se realice la venta dentro de la plataforma, por lo que estos beneficios no son totalmente aceptados por las empresas exportadoras encuestadas por lo que no deberían tomarse en cuenta en la renovación. Mientras que los beneficios restantes han recibido del 80% de aceptación por lo que deberían ir dentro de la renovación de la plataforma, al ser herramientas útiles para la promoción de sus empresas.

- Cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar anualmente a la plataforma para la promoción de las empresas

GRÁFICA N° 29: CANTIDAD DE DINERO QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR ANUALMENTE PORCENTAJE



FUENTE: ENCUESTAS
ELABORACIÓN PROPIA

En esta gráfica quisimos saber la aceptación de realizar una suscripción anual por la renovación, sabiendo que esta es exclusivamente para la promoción de los exportadores peruanos. Obteniendo los siguientes resultados, del total de encuestados solo el 16.8% no estaría de acuerdo en realizar el pago a la plataforma, mientras que el 83.2% si estaría dispuesto a realizar un pago por la renovación. El rango más alto que estarían dispuestos a pagar es 21 a 40 dólares representando el 37.2% de aceptación por parte de las empresas exportadoras. Cabe recalcar que las empresas encuestadas realizarían este pago si es que esta renovación realmente traería beneficios para las empresas con la implementación de las nuevas herramientas.

3.3 APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA

3.3.1 FINALIDAD DE LA ENTREVISTA

La entrevista está dirigida a Carlo Rodríguez, el representante de PERUTRADENOW, con la finalidad de conocer más a fondo sobre las funciones (FODA, objetivos, misión) y alcances (nivel de tráfico web mensual, indicadores de eficiencia, entre otros) de la plataforma virtual, sabiendo cual es el estado actual de esta y la visión que tienen.

3.3.2 ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA

La estructura de esta entrevista consta de los siguientes puntos:

1. Presentación
2. Preguntas sobre los alcances de PERUtradeNOW (Misión, Visión, Objetivos, Matriz FODA, Indicadores de Eficiencia)
3. Agradecimiento

3.3.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Los resultados de la entrevista realizada están reflejados en todo el estudio realizado como el FODA, objetivos principales en el punto 1.6 del Capítulo 1: Marco Teórico, sirviéndonos de base para evaluar toda la plataforma y así poder realizar algunas de las conclusiones y recomendaciones.

3.4 PROPUESTAS PARA LA RENOVACIÓN DE LA PLATAFORMA PERUTRADENOW

3.4.1. MATRIZ FODA⁴⁵

⁴⁵ ELABORACIÓN PROPIA

CUADRO 8: MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Directorio de las empresas exportadoras peruanas están agrupadas en una sola plataforma.	Avances digitales globales en el E-commerce, plataformas de venta en línea, estadísticas, mundo digital, entre otros.
Plataforma especializada y enfocada en un target.	Las "Marca país" se ha vuelto tendencia a nivel internacional.
La página posee un diseño que sigue con los colores representativos del Perú, y la distribución de espacios es el correcto.	El gobierno demanda cada vez más proyectos y/o programas autofinanciables, que ayuden al gasto de inversión.
Tiene un vínculo directo con PROMPERU y la Marca País "Perú".	Empresas exportadoras peruanas demandan espacios propios en la web para promocionar su marca y sus productos a nivel internacional.
La marca país "PERÚ" esta en un buen posicionamiento.	Reforzamiento de branding a través de los eventos organizados por PROMPERÚ.
Posee información confiable de las empresas peruanas y sus exportaciones.	Convertirse en el sitio web referente cuando se trate de información sobre exportadores y de comercio con el Perú.
Fácil acceso de los importadores para obtener información de los exportadores peruanos.	Se demandan servicios que estén a la vanguardia de nuestro mundo globalizado.
No existe cobro alguno por acceder a la información que brinda PERUTRADENOW.	Se necesitan indicadores de eficiencia para medir resultados a nivel internacional.
La plataforma está respaldada por el Gobierno del Perú.	Los exportadores peruanos puedan internacionalizarse y puedan realizar negocios rentables.
Plataforma especializada y enfocada al comprador extranjero.	Importadores demandan más información sobre los productos peruanos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No existe contacto directo entre la empresa importadora y la exportadora.	Otras plataformas cuentan con herramientas para contacto directo con importadores.
No se realizan actualizaciones continuas a la plataforma.	Importadores utilicen otro medio de comunicación.
Actualmente la versión de la plataforma PERUtradeNOW se sigue manteniendo en versión beta.	Creación de nuevas plataformas y/o programas dinámicos de promoción a las exportaciones de otros países.
La información que hay por cada empresa es mínima y poco representativa.	Otras plataformas de promoción comercial cuenten con traducción a más de dos idiomas.
Plataforma netamente informativa con presencia mínima en redes sociales	Otros países cuentan con gran difusión a nivel internacional de sus plataformas y/o páginas de promoción a las exportaciones.
Exportadores peruanos no están informados de la plataforma y de los beneficios que les puede generar.	Creación de una plataforma con fondos privados para la promoción de las exportaciones peruanas.
Ausencia de indicadores de eficiencia de la plataforma.	El gobierno deje de destinar presupuesto para la plataforma.
Solo está disponible en dos idiomas (español e inglés).	Subscripción de personas que no sean el target por promoción incorrecta
Poca difusión de la plataforma en medios de difusión masivos a nivel nacional e internacional.	Información del proveedor cambie y no se actualice en línea.

3.4.1.2 ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ FODA

CUADRO 9: ESTRATEGIAS FODA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Aprovechar del directorio exportador para promocionar eficientemente la oferta exportable de Perú.	Aprovechar los eventos nacionales e internacionales de comercio exterior y turismo para posicionar a la plataforma.
Incluir promoción de la plataforma en los eventos que forma parte PROMPERÚ a nivel internacional.	Aumentar los indicadores de eficiencia para hacer un correcto seguimiento de la plataforma y sus resultados en las exportaciones.
Aprovechar de los vínculos de PROMPERU y Marca País "Perú" para promocionar la pagina y posicionarla.	Actualizar la información de la plataforma de una manera más periódica para convertirse en sitio referente de oferta exportable peruana.
Renovar la plataforma dando la posibilidad a aperturar una Vitrina Virtual por empresa exportadora (Espacio propio por empresa), para poder difundir la empresa, sus productos y sus precios.	Aumentar la información por empresa que brinda la plataforma para una correcta promoción, incluyendo gráficas sobre sus ventas, mercados destinos y proporciones
Aprovechar del respaldo del gobierno para invertir en la renovación de una plataforma con estándares internacionales que exige el mercado.	Trabajar conjuntamente entre los exportadores y los servicios que ofrezca la plataforma, para elaborar herramientas eficientes que ayuden en su promoción.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Utilizar el respaldo del gobierno para la renovación llegando a la altura de otras plataformas internacionales.	Aumentar la difusión nacional de la plataforma para que los exportadores estén enterados de los beneficios que les ofrece la plataforma y que puedan promocionar sus empresas
Aterrizar en la publicidad de la Marca PERÚ la promoción de la plataforma virtual PERUTRADENOW para una mejor difusión.	Tener mayor presencia en la web y en redes sociales para aumentar la difusión de la página, mediante un plan de marketing digital
Crear promoción mediante sus canales de difusión dirigidas a su mercado objetivo evitando la suscripción de personas que no pertenecen al target.	Habilitar la traducción de la plataforma a más idiomas para llegar a una mayor cantidad de mercados.
	Crear una herramienta para que haya contacto directo entre importadores y exportadores, así se facilitara la opción de realizar negocios.

ELABORACIÓN PROPIA

3.4.2 HERRAMIENTAS

En este punto hablaremos de las herramientas que tendrá nuestro modelo de renovación de la plataforma, todo esto nos basamos en los resultados de todo el estudio realizado ya sea en los resultados de las encuestas y de todo las comparaciones y relaciones de PERUtradeNOW con otras plataformas y con medidas adoptadas por el PENX 2025, respectivamente, con el fin de llegar a una renovación que cumpla correctamente con sus objetivos de promoción de oferta exportable Peruana.

Resumimos y priorizamos estas herramientas a emplear y las detallamos en el siguiente punto:

3.4.2.1 TRADUCCIÓN DE LA PLATAFORMA

Debemos reconocer el valor del bilingüismo como herramienta para acceder a la globalización como nuevo orden mundial⁴⁶ claro está el papel de disminuir las barreras del idioma por parte de los Gobiernos para estar en el mundo globalizado donde nos encontramos.

Siendo el comercio internacional, un proceso que incluye a todas las naciones a nivel mundial, a todas sus culturas e idiomas; es necesario para competir en el mercado de las exportaciones brindar las mayores facilidades posibles, y quitar la brecha del idioma.

Es por eso que, según el mercado internacional, y el mundo globalizado en el que nos encontramos, una plataforma con sólo la traducción de dos idiomas disponibles es básicamente obsoleta al cerrar la posibilidad de que otros mercados potenciales vean la oferta exportable del Perú. Gracias a nuestro análisis podemos observar que plataformas de turismo de la misma Oficina de Promoción Comercial del Perú cuente hasta con 7 idiomas

⁴⁶ “Bilingüismo la lengua materna ante la globalización”, Autor: Juan Alberto Blanco Puente

disponibles, y que en el lado de exportaciones sólo está traducido al inglés y el español, nos convierte en poco competitivos.

Por eso nuestra propuesta apunta a que la renovación de la plataforma esté disponible a cinco idiomas, esta es una herramienta fundamental para llegar a nuevos clientes potenciales, fidelizar y expandirnos en mercados donde ya estamos presentes. Debido a la información que nos han transmitido las empresas exportadoras de productos no tradicionales de Arequipa al momento de realizar la encuesta, hemos concluido que el alemán es uno de los idiomas que la mayoría de exportadores necesitaba para expandir sus mercados y cerrar mayores negociaciones. Según nuestros principales destinos de exportación tenemos a Suiza y Japón en el top 5 en los últimos años, por eso tomaremos el francés en el caso de Suiza que es un país con múltiples idiomas oficiales (alemán, francés, Italiano, entre los más dominantes), y el japonés en caso del país asiático. Claro está que hemos descartado algunos idiomas para una posterior renovación en donde principalmente tenemos al chino y portugués. Entonces los 5 idiomas que proponemos por sus distintos niveles de importancia son:

- Español
- Inglés
- Alemán
- Japonés
- Francés

3.4.2.2 CREACIÓN DE LA HERRAMIENTA CALL CENTER

Creemos que esta debería ser personalizada, es decir, que sea especializado dependiendo el idioma que requiera el cliente (se utilizará los 5 idiomas que más se demande detallado en el punto anterior); nos referimos a un centro de Atención de llamadas,

disponiendo de una serie de personas que se dediquen a atender llamadas provenientes del extranjero de compradores internacionales, aclarando algunas dudas sobre la empresa exportadora, productos y/o servicios con el fin de que estas llamadas sirva primero para aclarar cualquier consulta sobre la información de la plataforma, segundo la primera comunicación efectiva entre el exportador y el importador pueda realizarse mediante nosotros, que va ayudar a una empresa o pyme exportadora facilitar su comunicación; y en tercera instancia la posibilidad de agendar una cita de negocios con la empresa exportadora, que podrá ser dada según la aprobación de la empresa exportadora en las mismas instalaciones del Call Center, o podrá ser realizada directamente en las instalaciones de la empresa. Es así que creemos que la herramienta “Agenda de negocios” este directamente relacionada con esta herramienta

Gracias a la comparación que realizamos entre plataformas internacionales pudimos analizar que las plataformas como PROCOLOMBIA y HECHO EN MÉXICO B2B cuentan con esta herramienta por lo que ayudan a promover las exportaciones por la interacción directa con la empresa importadora.

Como uno de los puntos más a favor de la implementación de esta herramienta, es su utilización como un indicador de eficiencia de la plataforma, ya que se puede conocer si se está realizando bien o no el trabajo y cuáles son los puntos críticos de los servicios de la plataforma; para ver cuál es la cantidad de llamadas efectuadas o atendidas, controlando la información en cuanto se refiere a ver los clientes potenciales en términos de ver su procedencia y ver cuál es la demanda de productos peruanos, esta información analizada de gran importancia se puede sintetizar en cuadros estadísticos aportando estudios de mercado referidas a cuáles son nuestros mercados objetivos y cuales productos son los más demandados.

3.4.2.2.1 TECNOLOGÍA A UTILIZAR

Las tecnologías que se utilizará para los Centros de Llamadas son las siguientes:

- Infraestructura telefónica (computador, teléfonos, voz sobre IP, diademas o cintillos)
 - 3 teléfonos
- Infraestructura de datos (computadoras, bases de datos, CRM)
 - 4 computadoras
 - 1 Distribuidor automático de llamadas entrantes (ACD)
- Sistema de Respuesta Interactiva de Voz (IVR)
- Grabador de llamadas (que muchas veces también graba las pantallas de los agentes)
- Marcador o discador, asistido, progresivo o automático y predictivo
- Red Fija / Internet
 - Red Fija Multi-líneas: Movistar - 3 líneas
 - Internet de 8Mbps: Movistar
 - Modem multi-tráfico

3.4.2.2.2 RECURSOS HUMANOS:

Para la implementación del Call Center, vamos a necesitar del siguiente recurso humano:

CUADRO 10: RECURSOS HUMANOS

CANTIDAD	PUESTO	PERFIL
1	Supervisor de Call Center	Persona encargada de controlar y supervisar el correcto desenvolvimiento de los Operadores Comerciales del Call Center, con experiencia como supervisor de centros de atención al cliente, dominio de los 5 idiomas en los que se basa el Call Center, con conocimientos del comercio internacional y de los procesos de exportación e importación peruanos.
3	Operador Comercial de Call Center	Persona encargada de recepcionar las llamadas del extranjero como locales, donde realice todos los servicios del call center efectivamente, debe tener conocimientos de al menos 3 de los idiomas en los que se basa el Call Center, con estudios del comercio internacional, procesos de exportación e importación peruanos.

ELABORACIÓN PROPIA

3.4.2.2.3 RECURSOS FISICOS:

- BIENES INMUEBLES**

Alquiler de una oficina de 30 m³, que cuente con 3 espacios interiores separados y un baño, de preferencia cerca a la dirección de la Oficina de Promoción Comercial.

- MATERIAL DE OFICINA**

4 Escritorios

4 sillas de oficina

2 tachos basurero

2 sillones

3.4.2.2.4 LLAMADA ENTRANTES (INBOUND)

Los objetivos del centro especializado en las llamadas entrantes son:

- Servicio al Cliente: resolución de consultas (importadores), entrega de información, atención de requerimientos sobre empresas exportadoras peruanas, productos, servicios y/o sobre la plataforma.
- Agenda de negocios, en particular, poder agendar una cita de negocios con una empresa exportadora peruana, coordinando fecha y hora.
- Mesa de Ayuda (*Help Desk*): Servicio que permite entregar un apoyo especializado por teléfono a través de un ejecutivo de call center especializado en el comercio internacional peruano con conocimientos técnicos sobre esta materia en específica.
- Encuestas telefónicas: Acerca del servicio ofrecido durante toda su experiencia con el call center, también encuestas para el beneficio de la plataforma

3.4.2.2.5 LLAMADAS SALIENTES (OUTBOUND)

Los objetivos del centro especializado en las llamadas salientes son:

- Efectuar sondeos: la recolección de la información es fácil, efectuándose inmediatamente su distribución y tratamiento.
- Programación de reuniones o Agendas de Negocios: Actividad que permite programar reuniones o citas tanto con la empresa importadora como con la empresa exportadora para ofrecer un producto o servicio que por su complejidad no se puede vender por teléfono y requiere entrevista personal.
- Confirmación de Agenda de Negocios: El Operador comercial del Call Center, llama ambas partes para una simple confirmación de fecha, hora y lugar de la Agenda de Negocios a ambas partes.

3.4.2.3 MEJORA DE LA HERRAMIENTA AGENDA DE NEGOCIOS

“Las agendas de negocios son una importante herramienta de gestión comercial, donde se realizan reuniones directas en empresas y entidades públicas y privadas del interés del empresario, de acuerdo al perfil de clientes, proveedores o inversionistas.”⁴⁷

Esta es una herramienta que se está empleando cada vez más en sitios web por su eficiencia ya que nos encontramos en un mundo que tecnológicamente presenta continuos avances, debemos adaptarnos a ellos por tal motivo es importante contar con una estrategia de facilitación de interacción entre negociadores para que el contacto sea fácil y directo. Esta es una de las razones por las que PERUtradeNOW creó esta herramienta si bien no está muy bien enfocada porque la mayoría de los encuestados la desconocen esta se debería de manejar de otra manera para que se aplique eficientemente.

Se debe actualizar esta herramienta exponiéndola en la web como una de las herramientas únicas con las que contamos a diferencia de otras plataformas similares, debe existir un mayor enfoque en el usuario de manera que visualmente sea más llamativa con el objetivo de que la conozcan y la empleen.

Es por eso que creemos que esta herramienta debería estar relacionada directamente con el Call Center, y que en el mismo local se ofrezca a la empresa exportadora la posibilidad de tener la reunión de negocios con la colaboración de PERUtradeNOW y su Call Center.

⁴⁷ Obtenido de la Cámara del Pacífico <www.camaradelpacifico.org/index.php/agendadenegocios.html>

3.4.2.4 TRANSFORMACIÓN DE UNA PLATAFORMA INTERACTIVA

Como sabemos la actual plataforma es totalmente informativa, si bien es importante mostrar información de la oferta exportable para su promoción internacional creemos que debería innovarse digitalmente para que se logre una mejor promoción cumpliendo a gran medida los objetivos de la plataforma mediante el uso de nuevas herramientas para que la plataforma se vuelva interactiva y proceso de negociación entre exportador e importador sea más fácil gracias a la utilidad que le demos a la plataforma.

3.4.2.5 INCLUSIÓN DE FOTOGRAFÍAS

Esta sería una buena estrategia en cuanto a que se conozca mayor el producto que ofrece cada empresa de exportación Peruana, creemos que deberían estar estandarizadas por empresa mostrando fotografías de productos, áreas de producción, distribución. Con esto complementaríamos la información que queremos hacer llegar a los clientes potenciales mediante el enriquecimiento de nuestra oferta exportable de manera visual. Mediante el análisis realizado a las plataformas virtuales podemos concluir que la plataforma de México HECHO EN MÉXICO B2B cuenta con esta herramienta siendo que la adquisición de su oferta exportable sea más ligera y dinámica mediante la colocación de imágenes de sus productos haciendo que no sea una plataforma que muestra sólo información sino que visualmente es más atractiva.

3.4.2.5.1 REQUERIMIENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE LAS FOTOGRAFÍAS

Las fotografías de los productos las obtendremos de dos maneras, la primera será por medio de email en el detallaremos las características que deben de cumplir las fotografías para que todas tengan similares características en cuanto a medidas, fondos entre otros y la

otra manera sería contratar un estudio fotográfico para que realice las fotos según nuestros requerimientos, estos los detallaremos en el siguiente punto.

Las fotografías deberán tener las medidas de 1024 x 768 pixeles, tienen que estar en formato JPG, PNG o GIF y no deben ser mayores de 4 MB, con fondo blanco o negro, máximo 20 fotografías por empresa; estas fotografías pasarán por un proceso de selección para escoger las que cumplan con estas reglas.

La segunda manera de obtención de fotografías mediante un estudio fotográfico para que realice las fotografías profesionalmente los gastos serán cubiertos por PROMPERÚ, en este caso, sólo se realizará un máximo de 5 fotografías por empresa.

En cuanto a las fotografías de áreas de producción sería opcional ya que había un porcentaje de las empresas encuestadas que no estaban de acuerdo en brindar este tipo de información, por lo que la obtención será solo por medio de email, cumpliendo los similares parámetros de los productos: las medidas deberán ser de 1024 x 768 pixeles, tienen que estar en formato JPG, PNG o GIF y no deben ser mayores de 4 MB, máximo 5 fotografías por empresa, de igual manera que dé a las fotografías de productos, las de áreas de producción pasarán por un proceso de selección escogiendo sólo las que cumplan con los parámetros establecidos.

3.4.2.6 CARACTERÍSTICAS DE CADA UNO DE SUS PRODUCTOS

Esta herramienta servirá para saber a profundidad todos los alcances o rasgos de los productos ofrecidos por empresa desde información nutricional, cualidades, diseños, medidas, empaques, beneficios entre otros con la finalidad de llegar más a profundidad al importador para satisfacer las necesidades del este en cuanto el conocimiento completo del

producto mientras más características resaltemos la empresa exportadora podrá sobresalir y destacarse en el mercado.

Los productos ofrecidos deben diferenciarse de los de la competencia internacional, dándole la imagen distinta a la de su misma categoría para que sobresalga. Por ello creemos que la empresa exportadora debe actualizar de forma sistemática sus productos para adaptarse a los cambios del entorno y obtener su ventaja competitiva, lo que le permitirá subsistir en el mercado global.

3.4.2.7 INFORMACIÓN DEL PERFIL DE LA EMPRESA

Para que los clientes potenciales sientan una mayor seguridad de los productos que ofrecemos y tengan una mejor idea del tipo de empresa que se trata, debemos poner el perfil de cada empresa (historia, misión, visión, objetivos) con la finalidad de obtener una buena primera impresión a los usuarios, un perfil de la empresa puede ser una importante forma de publicidad: los puntos necesarios que deberían estar detallados en la plataforma por empresa serían:

- Información básica importante de la empresa como el número de teléfono, la dirección de correo electrónico, el número de fax y nombre del contacto. Estas son algunas de las partes más valiosas e importantes del perfil, así que deberían ser presentadas de manera objetiva y profesional.
- Una historia de la empresa muy concisa, no más de un párrafo, para dar más personalidad al perfil. También es posible que se utilice este espacio para hablar de la filosofía de la empresa, ideas para el futuro o la comparación con otros negocios similares.

- Detallar la misión, visión, objetivos de la empresa para conocer el propósito, fin o razón de ser de la existencia de la empresa, indicar hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y conocer los objetivos principales, esta información debe ser simple y no muy detallada.

3.4.2.8 HISTORIAL DE EXPORTACIONES POR PAÍS

Esta herramienta ya está aplicada en la plataforma por lo que creemos que es un punto positivo de esta, solo que debería actualizarse continuamente para obtener resultados más certeros y actuales. Según los resultados de la encuesta había un porcentaje de empresas que no estaban de acuerdo con brindar este tipo de información en materias de generar mala percepción de esta ya que la competencia podría aprovecharse de esta información para ganar más mercados por lo que creemos que esta opción no debería ser obligatoria y que sólo las empresas que estén de acuerdo con esto la publiquen en la plataforma y lo que simplemente se reserva a mostrar esta información, cabe recalcar que esto lo obtuvimos de los comentarios de las empresas encuestadas.

3.4.2.9 INCLUSIÓN DE CERTIFICACIONES E ISOS POR EMPRESA

La inclusión de estas certificaciones de calidad para mostrar conformidad de ese producto o servicio según los requisitos de las normas internacionales avalando que los productos de fabricación nacional son de calidad y se pueda facilitar también la entrada a diversos mercados internacionales.

3.4.2.10 CREACIÓN DE UNA VITRINA VIRTUAL POR EMPRESA EXPORTADORA

Todo esta renovación de la plataforma servirá para promocionar en grandes medidas a las empresas exportadoras del Perú, uno de nuestros objetivos para esta renovación es que la plataforma se convierta en una vitrina virtual por empresa, es decir, que sea como un espacio web propio en donde se marquetaría todas las características de los productos por empresa para que se promocioe la marca de la empresa en general.

3.4.2.11 ACTUALIZACIÓN DE DATOS CONTINÚA

Para que la información mostrada sea totalmente acertada se debe realizar una actualización continua ya sea de precios, productos, cantidad disponible, promociones entre otras relevante para que no haya confusiones en cuando cambio de precios para que así nuestra plataforma muestre datos reales, confiables y fidedignas.

En cuanto a la inclusión del Precio (Por unidad, toneladas, Precio FOB) y la Venta o Exportación a través de la plataforma hemos llegado a la conclusión que no se implementara en la renovación ya que había un cierto porcentaje de las empresas encuestadas que no estaban de acuerdo por lo que vimos por conveniente no aplicar.

3.4.3. PRESUPUESTO PARA LA RENOVACIÓN

Es necesario realizar el presupuesto para calcular cuál sería el gasto aproximado al que se incurriría para realizar la renovación de la plataforma, para ello, tuvimos que tomar en cuenta varios puntos que los detallaremos en el cuadro de la siguiente hoja:

CUADRO 11: PRESUPUESTO PARA LA RENOVACIÓN

PRESUPUESTO ANUAL DE LA RENOVACIÓN DE LA PLATAFORMA PERUTRADENOW					
DETALLE DEL PRODUCTO	COSTOS				
PERSONAL	NRO DE PERSONAS	UNIDAD/ ME	CANTIDAD	COSTO S/.	TOTAL ANUALS/.
Operador Comercial de Call Center	3	Meses	12	1,000	36,000
Supervisor de Call Center	1	Meses	12	1,500	18,000
SUBTOTAL PERSONAL					54,000
SERVICIOS	UNIDAD/ ME	TIEMPO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL S/.
Líneas telefónicas para el Call center (Llamadas internacionales)	Una	Meses	12	300	3,600
Internet 8 GB	Un	Meses	12	80	960
Computadoras	1	Años	4	1,699	6,796
Luz	Una	Meses	12	100	1,200
Agua	Una	Meses	12	40	480
Alquiler de Local para Call Center	Un	Meses	12	1,000	12,000
SUBTOTAL SERVICIOS					25,036
SERVICIOS ESPECIALIZADOS	UNIDAD/ ME	TIEMPO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL S/.
Estudio Fotográfico	Un	Meses	6	3,500	21,000
Renovación Virtual de la Página Web (Servicios)	Una	Anual	1	4,000	4,000
SUBTOTAL SERVICIOS ESPECIALIZADOS					25,000
BIENES E INMUEBLES	UNIDAD/ ME		CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL S/.
Escritorios	Un		4	299	1,196
Sillas	Una		4	50	200
Sillones	Un		2	1,000	2,000
SUBTOTAL BIENES E INMUEBLES					3,396
TOTAL GLOBAL EN S/.					107,432
TOTAL GLOBAL EN USD \$ (*)					34,378.24
(*) Tipo de cambio: 3.125					

ELABORACIÓN PROPIA

Cabe recalcar que este presupuesto es orientativo para la región de Arequipa, los costos de bienes e inmuebles se realizaran solo en este año, pues tardarán en depreciarse más de 5 años. Los costos variables, en este caso, son los servicios, pues puede que hayan meses que cambie el costo depende al uso que se den a estos servicios.

3.5 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS SOBRE DIAGNÓSTICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL PERUTRADENOW Y SU IMPACTO COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA

La hipótesis de nuestro trabajo es: *“Dado al diagnóstico actual de la plataforma virtual PERUTRADENOW y su posicionamiento, es probable que, la utilización y la difusión de la plataforma informativa no sea el apropiado y por lo tanto no refleje resultados positivos en las exportaciones no tradicionales de la Región Arequipa, siendo un deficiente facilitador del comercio internacional peruano.”*

Luego de todo el estudio realizado del diagnóstico actual de la plataforma virtual PERUTRADENOW hemos llegado a la conclusión que se comprueba nuestra hipótesis ya que la actual utilización y la difusión de la plataforma informativa no es el apropiado, ya que no se conoce mucho sobre esta, como lo vimos en el primer punto del CAPITULO III de nuestro trabajo realizado⁴⁸ lo detallamos en el siguiente cuadro:

⁴⁸ Ver en el punto 3.1 DIAGNOSTICO DE LA PLATAFORMA PERUtradeNOW del presente trabajo.

CUADRO 12: INDICADORES DE ANÁLISIS

Indicadores de PERUtradeNOW			Conclusiones
N° de Empresas a Nivel Nacional en la Plataforma		3900	Estamos hablando de alrededor de 7000 empresas que se encargan de la exportación de productos no tradicionales. Abarca un 55% .
Última Actualización	Información Disponible	FOB 2013 (US\$) / Actualizado 2014	Uno de sus deficiencias es que solo se realiza actualizaciones anuales . Sin embargo en la actualización del 2014, aún se sigue mostrando información del 2013 en el 2015 . Claramente nos hace poco relevantes la información desactualizada .
	Tipo de Actualización	Anual	
N° de Empresas Asociadas a la plataforma de la Región Arequipa	Total de la Región	+100	Del total de la base de datos que nos proporcione PromPerú de las empresas exportadoras de productos no tradicionales (158 empresas) , menos de la mitad se encuentran en la plataforma . Siendo el principal defecto de la plataforma la total desinformación que existe sobre PERUtradeNOW, tanto empresas exportadoras de la Región Arequipa como empresas importadoras.
	Encuesta	75	
N° de Usuarios Registrados a la Plataforma		600	El número es bastante bajo , al saber que existe más de un millón de empresas importadoras a nivel mundial. No se puede determinar si los usuarios son realmente empresas importadoras, o simples usuarios fuera de nuestro mercado objetivo .
N° de Visitas a PTN Promedio:	Mensual	2000	El número de visitas de la página es relativo , porque estamos en una época donde se miden indicadores en base a resultados ; lo que nos llevo a descubrir que la plataforma no cuenta con indicadores de eficiencia reales.
	Anual	24000	
N° de Agendas de Negocios realizadas:		PromPerú no puede medirlo	No poder medir el número de Agendas de Negocio realizadas gracias a la plataforma en un periodo de tiempo es una de sus principales deficiencias .
Tasa de Conversión (Indicador de Eficiencia)		PromPerú no puede medirlo	No se puede conocer del número de visitas a la plataforma cuantos se convierten en una exportación real , o al menos en una empresa importadora contactada.
Fecha de Funcionamiento de la Plataforma		Junio del 2012	Una plataforma virtual con la relevancia de PERUtradeNOW no puede mantenerse en Versión Beta por más de 3 años , como país nos vuelve poco competitivos .
Estado Actual de la Plataforma		Versión Beta	
Promoción Online	Marca Perú	Enlace Directo	Se confirma que PTN es la plataforma principal de promoción de exportaciones no tradicionales .
	Redes Sociales	CUADRO N°6	Se confirma que la presencia de la plataforma es mínima en estos medios.

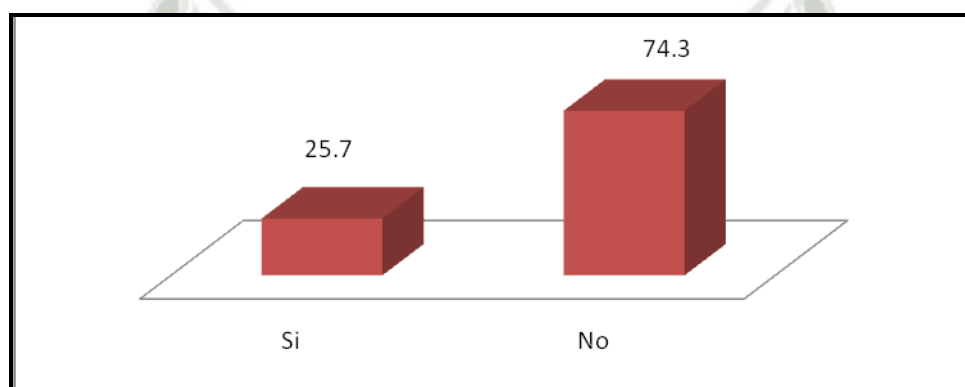
ELABORACIÓN PROPIA

Según estos indicadores vemos que la plataforma tiene un numero bajo de visitas y de usuarios registrados por lo que concluimos que la pagina no está muy bien posicionada, porque puede que las estrategias de difusión no son las correctas. En cuanto a las exportaciones no tradicionales de la región de Arequipa no se puede determinar si reflejan resultados positivos o no, ya que no existe una tasa de conversión o indicadores que nos muestren que porcentaje de estos visitantes llegan a importar de una empresa peruana, lo que claramente es el punto más débil de la plataforma.

También pudimos comprobar nuestra hipótesis con la gráfica N.15, pregunta realizada en la encuesta plasmada en el punto 3.2.4 Resultados de la encuesta de nuestro trabajo:

- **Número de empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región Arequipa que conocen la plataforma virtual PERUtradeNOW**

GRÁFICA N°15: NÚMERO DE EMPRESAS QUE CONOCEN LA PLATAFORMA



FUENTE: ENCUESTA
ELABORACION PROPIA

Como vimos en esta grafica más de la mitad de las empresas encuestadas un 74.3% no tienen conocimiento de la plataforma por lo que concluimos que la utilización y la difusión de esta no es el apropiado ya que no se conoce primero internamente, dentro de nuestro país, por lo tanto internacionalmente el conocimiento será mucho menor.

3.6 CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN 1:

A partir del estudio realizado del diagnóstico de la plataforma virtual PERUTRADENOW hemos concluido que, el impacto de este como facilitador de las exportaciones no tradicionales de la Región Arequipa no es relevante al no poseer indicadores de eficiencia claros que midan sus resultados y su impacto directo en las exportaciones, comprobando que la plataforma como herramienta de promoción no cumple con su objetivo principal que es contribuir al incremento de las exportaciones de valor agregado, siendo de esta manera un deficiente facilitador del comercio internacional peruano. Afirmando así la hipótesis de la investigación.

CONCLUSIÓN 2:

Mediante la realización de la comparación de las plataformas internas virtuales de PROMPERÚ, las plataformas internacionales y nuestro FODA de PERUtradeNOW hemos concluido que, la plataforma presenta importantes deficiencias al poseer un posicionamiento mínimo en las redes sociales y publicidad en línea. Segundo, PERUtradeNOW como plataforma no cuenta con las herramientas suficientes para promocionar la oferta exportable peruana, por último señalar que es una plataforma especializada y enfocada netamente al Importador a diferencia de otras. Y en cuanto a nuestro FODA hemos concluido que, la plataforma presenta grandes puntos negativos al ser actualmente un simple directorio de proveedores, sin proveer información actualizada y sin una difusión correcta. A partir de esta conclusión, se comprueba nuestros objetivos específicos de la investigación.⁴⁹

⁴⁹ Ver Anexo 01: Plan de Tesis, Punto 1.4.2 Objetivos Específicos.

CONCLUSIÓN 3:

En cuanto al Plan Estratégico Nacional de Exportaciones 2025 hemos concluido que, existe una relación directa y un grado de importancia con la plataforma PERUtradeNOW en cuanto que podría ayudar o facilitar significativamente a cumplir las medidas u objetivos que estas establecen, ya sea de manera regional o nacional, pero en el estado actual de la plataforma es deficiente la colaboración que brindaría al PENX.

CONCLUSIÓN 4:

En cuanto a las encuestas realizadas podemos concluir que la mayoría de las empresas exportadoras de productos no tradicionales de la región de Arequipa desconocen de la plataforma y los beneficios , y del número de las empresas que si conocían de la plataforma no han contactado ninguna empresa importadora, no hay realizado una agenda de negocios ni mucho menos han realizado ninguna exportación gracias a la plataforma y que no están totalmente satisfechos de los servicios que brinda actualmente la plataforma, por otro lado, vemos que hay un gran número de empresas que cuentan con pagina web propia pero que no está muy bien empleada, por lo que la mayoría está de acuerdo con la idea de renovar la plataforma por qué serviría como una herramienta adicional de promoción estando dispuestas a brindar mayor información referida a sus empresas y productos.

CONCLUSIÓN 5:

Como nos encontramos en un mundo en constante innovación tecnológica, hemos concluido que el mercado internacional exige herramientas que estén a la vanguardia de nuestro mundo globalizado, para la cuál es contraproducente que una plataforma se quede en versión beta, sin actualizaciones ni implementaciones de nuevas herramientas por más de 3 años.

3.7 RECOMENDACIONES

RECOMENDACIÓN 1:

Para la **CONCLUSIÓN 1**, para cambiar el impacto de la plataforma sobre las exportaciones no tradicionales de la Región Arequipa se deberían establecer indicadores de eficiencia claros para los exportadores mediante la implementación de herramientas, que puedan medir por ejemplo el número de empresas importadoras contactadas, “agendas de negocio” realizadas y el número de exportaciones concretadas gracias a la plataforma, para que de esta manera sea un eficiente facilitador del comercio internacional peruana cumpliendo así con su objetivo principal.

RECOMENDACIÓN 2:

Para la **CONCLUSIÓN 2**, creemos que la plataforma en cuanto a las comparaciones con otras internas e internacionales, podría mejorar su difusión con un mayor empleo de medios digitales y redes sociales a través de PROMPERÚ y la Marca País Perú aprovechando su imagen a nivel internacional; podría mejorar su utilidad con la implementación de nuevas herramientas a la plataforma que la vuelva atractiva tanto al comprador extranjero como a la empresa exportadora, y pueda promocionar de manera efectiva la oferta exportable peruana; y en cuanto al FODA, pueden ser subsanados sus puntos negativos, si empleamos estrategias correctas, empezando con revertir el estado actual de la plataforma como un simple directorio de proveedores y enfocándonos en el potencial que podría llegar a tener si se trabaja conjuntamente la plataforma con el exportador, estableciendo herramientas eficientes que realmente ayuden a concretar una exportación.

RECOMENDACIÓN 3:

Para la **CONCLUSIÓN 3**, proponemos que PERUtradeNOW por su grado de importancia y relación directa con el PENX, debería potencializar su plataforma en relación de ayudar a cumplir los objetivos, metas e implementaciones de ambos planes, mediante un trabajo en conjunto y correlativo para facilitar el cumplimiento de las mismas, siendo esta una de las razones por las que creemos que se debería efectuar la renovación de la plataforma.

RECOMENDACIÓN 4:

Para la **CONCLUSIÓN 4**, vemos que según los datos obtenidos de la encuesta, que PROMPERÚ debería difundir la plataforma y sus beneficios entre los exportadores peruanos ofreciendo una plataforma con herramientas que realmente cubran con las necesidades de promoción de los exportadores, y podrían tomar en cuenta las herramientas que proponemos para la renovación ya que son las que han tenido mayor aceptación en la encuesta realizada.

RECOMENDACIÓN 5:

Para la **CONCLUSIÓN 5**, creemos que para que la plataforma esté a la altura del mundo de innovación tecnológica en que nos encontramos, debería actualizar su versión Beta a un primera versión Oficial contando con estrategias competitivas, mediante la inclusión de nuevas herramientas y actualizaciones periódicas de información comercial, que le brinde el verdadero posicionamiento que debería tener la plataforma PERUtradeNOW para llegar a nuevos mercados internacionales, y en especial ayude a cubrir la necesidad de promoción y contacto por parte de las empresas exportadoras de productos no tradicionales.

3.8 COMENTARIOS ADICIONALES

- Cabe recalcar que se trató de realizar las encuestas a las empresas importadoras en la ciudad de Madrid, tratando de contactar con 5 empresas pero fue difícil obtener una respuesta de ellos, luego se procedió a preguntar en la Cámara de Comercio de Perú en Madrid obteniendo como resultado en ambos casos que no tenían conocimiento alguno de PROMPERÚ y mucho menos sobre la plataforma PERUtradeNOW; razón por la cual desistimos en realizar la encuesta en este mercado.
- A medida de la realización de nuestro estudio comprobamos que, hay una proporción de empresas exportadoras que no sienten el apoyo del gobierno, siendo incluso algunos detractores de este, por tal motivo creemos que, el trabajo de promoción de las empresas exportadoras de productos no tradicionales debería ser un trabajo en conjunto entre el MINCETUR y estas.



3.9 BIBLIOGRAFÍA

PÁGINAS WEB

- **MINCETUR:**
DEFINICIÓN, FUNCIONES
<www.MINCETUR.gob.pe>
- **PROMPERÚ:**
DEFINICIÓN, MISIÓN Y VISIÓN, FUNCIONES
<<http://www.promperu.gob.pe/ppInstitucional.aspx>>
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
www.promperu.gob.pe/Transparencia/Docs/OrganigramaPromperu.pdf
- **MARCA PAÍS PERÚ:**
DEFINICIÓN, DESARROLLO
<<http://nacional.peru.info/es/content/PeruBrand>>
- **PERUTRAVEL:**
<<http://www.peru.travel/es-pe/>>
- **PROCHILE:**
DEFINICIÓN, FUNCIONES
<www.prochile.gob.cl/landing/quienessomos>
- **PROCOLOMBIA:**
DEFINICIÓN, FUNCIONES
<www.procolombia.co/procolombia>
- **PROMÉXICO:**
DEFINICIÓN, MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS
<www.promexico.gob.mx/es/mx/mision-vision-valores-objetivos>

- **PERUTRADENOW:**
DEFINICIÓN, FUNCIONES
<http://www.perutradenow.com/es/about_us>
TERMINOS Y USOS
<<http://www.perutradenow.com/es/disclaimer>>
- **COMEX:**
DEFINICIÓN, QUIENES SOMOS
<www.comexperu.org.pe/quienes_somos.aspx>
- **CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA:**
<<http://www.camaralima.org.pe/principal/categoria/mision-y-vision/2/c-2>>
- **ADEX:**
DEFINICIÓN, FUNCIONES, MISIÓN Y VISIÓN
www.adexperu.org.pe/Web_Adex/Mision_Vision_Objeticivos/Mision_Vision.htm
- **SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS**
DEFINICIÓN
<http://www.sni.org.pe/?page_id=98>
- **DEFINICION ESRATEGIAS**
<www.definicion.mx/estrategia/#ixzz3Vijfr95K>
- **ALEXA**
ESTADÍSTICAS
<<http://www.alexa.com/>>

DOCUMENTOS PDF:

- **PLAN ESTRATEGICO NACIONAL EXPORTADOR 2025 (PENX)**
<http://www.MINCETUR.gob.pe/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_051_2015_PLAN.pdf>

- **PLAN ESTRATEGICO NACIONAL EXPORTADOR 2003 - 2013 (PENX)**
<<http://www.MINCETUR.gob.pe/comercio/otros/bid/pdfs/Joyeria%20Parte%20I.pdf>>
>
- **PLAN ESTRATEGICO REGIONAL EXPORTADOR PERX - AREQUIPA**
<http://www.MINCETUR.gob.pe/comercio/OTROS/Perx/perx_arequipa/pdfs/PERX%20Arequipa.pdf>
- **INDICADORES ECONÓMICOS DE AREQUIPA**
<http://camara-arequipa.org.pe/sites/default/files/publicaciones/indicadores_economicos_-_iv_trimestre_2014._enero_2015.pdf>
- **PLATAFORMA DE INFORMACION PARA EL COMPRADOR EXTRANJERO PERUTRADENOW**
<<http://www.peruservicesummit.com/repositorioaps/0/0/jer/docprepss2012/Plataforma%20de%20Promoci%C3%B3n%20para%20el%20Comprador%20Extranjero%20Peru%20Trade%20Now.pdf>>
- **ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES DE LA REGIÓN DE AREQUIPA DEL 2012-2013**
<<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2013/sintesis-arequipa-12-2013.pdf>>
- **ESTADISTICAS DE EXPORTACIONES DE LA REGIÓN DE AREQUIPA DEL 2013-2014**
<<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2014/sintesis-arequipa-12-2014.pdf>>

PUBLICACIONES NOTICIAS

- DIARIO EL COMERCIO (ENERO 2015): ”Programa ¿Y tú qué planes? ganó el premio Ulises de la OMT” OBTENIDO EL 05 DE ABRIL DEL 2015:
<http://elcomercio.pe/economia/peru/programa-y-tu-que-planes-gano-premio-ulises-omt-noticia-1787854>
- BLANCO PUENTE JUAN ALBERTO (2007) “Bilingüismo la lengua materna ante la globalización” OBTENIDO EL 14 DE ABRIL DEL 2015

3.10 ANEXOS:



ANEXO 01:

PLAN DE TESIS



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 PROBLEMA:

DIAGNÓSTICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL PERUTRADENOW Y SU IMPACTO COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA, PARA SU RENOVACIÓN EN EL 2015, desarrollado para PROMPERÚ.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años el Perú ha presentado reducciones en sus exportaciones en 3 de los últimos 5 años; “En el 2009, los despachos peruanos se contrajeron 12,2%, lo mismo ocurrió en los años 2012 y 2013 cuando se reportó un descenso de 0,3% y 8,8%, respectivamente⁵⁰”. Las exportaciones peruanas anotarían una contracción de 2,8% en este año y con ello sumarían su cuarta caída en los últimos seis años, proyectó la Asociación de Exportadores. (ÁDEX, 2014)

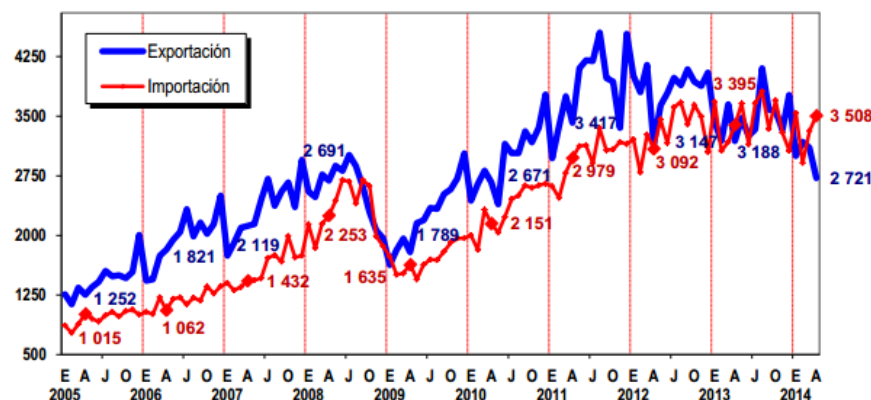
Como podemos observar en el Gráfico N°1 “Exportación e Importación FOB nominal: 2005-2014”, después de la crisis económica, a finales del 2008 y en el año 2009 ocurre la desaceleración de nuestra economía donde tanto exportaciones como importaciones se vieron reducidas fuertemente; pasando ese periodo el 2010 y 2011 fueron años de crecimiento sostenido, lo que ayudó directamente en nuestro crecimiento económico como país de ambos años; pero a partir del 2012 y con réplica aún más fuerte

⁵⁰ Información obtenida de <www.adex.com.pe>

en el 2013 empezamos a tener una balanza comercial negativa con una reducción de las exportaciones, y como se observa la caída de las exportaciones se ve aún más pronunciada en el primer trimestre de este año.

Gráfico N°1

Exportación e Importación FOB nominal: 2005-2014
(Millones de US dólares)



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.
Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Durante el 2012, de las 7.801 empresas exportadoras, un total de 2,424 empresas exportadoras de productos No Tradicionales dejaron de hacerlo, principalmente de los subsectores confecciones, agroindustria, joyería y pesca; lo cual refleja la difícil situación que atraviesa el sector, en especial las pequeñas empresas. (ADEX, 2012)

“La economía peruana reportó una balanza comercial negativa de US\$1.535 millones en los primeros cuatro meses del año. Los resultados del periodo de enero-abril fueron producto de una caída nominal de 10,9% de las exportaciones -debido a menos envíos de metales, menor producción de oro y cobre de parte de algunas minas importantes del país y a una caída de los precios de los metales en el mercado internacional- contrarrestado por un retroceso de 1,6% de las importaciones⁵¹”. En los últimos cinco años el promedio de la representatividad de las exportaciones de minerales en comparación al total de exportaciones alcanza un alarmante 59%; debido a los

⁵¹ Información obtenida del Área de Estudios Económicos del BCP, 2014

millonarios ingresos que genera el sector minero en comparación a otros sectores como el Agropecuario, Textil y Pesquero.

Sin embargo somos un país fiscalmente menos dependiente de la minería, así lo afirma: “En el 2013 la recaudación minera se redujo en 34 por ciento. En el pasado, una situación así habría generado una crisis fiscal. En cambio, el año pasado, la recaudación total no cayó, sino subió, poco, 3.5 por ciento, pero subió. Actualmente la minería no es el sector que genera mayores recursos fiscales. Es el cuarto”. (Guillermo Arbe, Gerente del Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank, 2014)

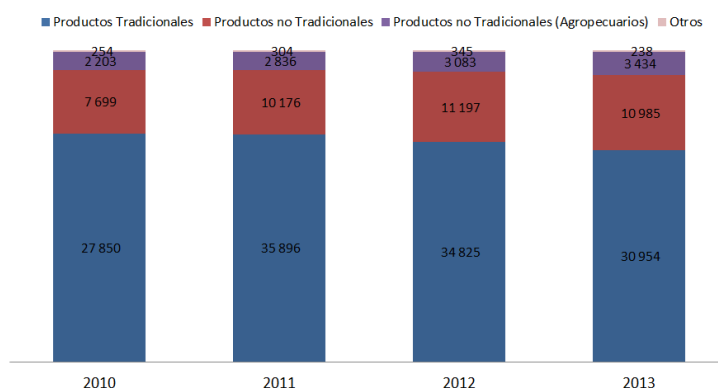
Hacemos referencia que del total de las exportaciones, los productos tradicionales representan en promedio el 75%, mientras que las exportaciones de los productos no tradicionales representan tan sólo el 25%. Es importante remarcar que en ese 25% se encuentran nuestros productos bandera de exportación.

De esta manera, si ejemplificamos la representatividad de las exportaciones de productos bandera⁵², como la lúcuma, la maca, los espárragos y el cacao (Productos no tradicionales Agropecuarios) encontramos que es mínima en comparación al total de exportaciones. Si nos referimos sólo al total de exportaciones de Productos no tradicionales Agropecuarios, como observamos en el Gráfico N°3 “Exportaciones FOB, por grupo de productos”, en los últimos 4 años el promedio es de 6.76% del total de exportaciones. Sin embargo, también es el único sector con un crecimiento sostenido en los últimos diez años; empezando el 2003 con un nivel de exportación de \$624 millones de dólares y cerrando el 2013 con \$3424 millones de dólares, un crecimiento en el sector de 550.25%.

⁵² Productos bandera del Perú: Son los productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano con características que representan la imagen del Perú fuera de este país. La Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA) es el organismo peruano que tiene por fin lograr una oferta exportable y consolidar su presencia en mercados internacionales.

Gráfico N°3

EXPORTACIONES FOB, POR GRUPO DE PRODUCTOS (Valores FOB en millones de US\$)



ELABORACIÓN: PROPIA.

FUENTE: BCRP, SUNAT Y EMPRESAS.

DOCUMENTO EN EXCEL: EXPORTACIONES FOB, POR GRUPO DE PRODUCTOS.

Es por eso que el Estado y el MINCETUR crearon organismos dedicados a la promoción de las exportaciones, especialmente exportaciones de productos no tradicionales; organismos como PROMPERÚ⁵³; e incluso estrategias de promoción nacionales como lo es la Marca Perú⁵⁴.

Dentro de ese ecosistema de promoción a las exportaciones y de difusión de los productos no tradicionales; se encuentran las tres principales “plataformas de información”⁵⁵: SIICEX⁵⁶ (Enfocado para los exportadores), infoTrade⁵⁷ (Enfocado para los funcionarios) y PERUtradeNOW (Enfocado para el comprador extranjero), herramientas desarrolladas por PROMPERÚ.

⁵³ La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - **PROMPERÚ**, es un Organismo Público Descentralizado; es competente para proponer y ejecutar los planes y estrategias de **promoción de bienes y servicios exportables**, así como de **turismo interno y receptivo**, promoviendo y difundiendo la **imagen del Perú** en materia turística y de exportaciones, de conformidad con la política y objetivos sectoriales.

⁵⁴ Como parte de una estrategia de promoción de nuestro país en el exterior, se decidió el proceso de la construcción de la **Marca País Perú**, buscando impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición internacional: turismo, exportaciones y la atracción de inversiones.

⁵⁵ “Plataformas de información” según el Gráfico N°4 son herramientas especializadas desarrolladas por PROMPERÚ.

⁵⁶ El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (**SIICEX**) es un portal que proporciona a la comunidad empresarial, especialmente a los exportadores peruanos, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo.

⁵⁷ **infoTrade**: Plataforma que muestra estadísticas de comercio exterior de Perú. Herramienta exclusiva para funcionarios de PromPerú. <infotrade.promperu.gob.pe>

PERUtradeNOW - “Es un Portal dirigido a las empresas extranjeras interesadas en conocer y comprar productos peruanos; asimismo sirve para establecer contactos de negocio con empresas exportadoras peruanas. El portal cuenta con información clasificada y actualizada de la oferta exportable peruana sobre temas como: evolución de empresas y productos por formas de presentación, ranking de mercados y contactos comerciales”⁵⁸.

Gráfico N°4



ELABORACIÓN: SUBDIRECCIÓN DE INTELIGENCIA Y PROSPECTIVA COMERCIAL – PROMPERÚ.
FUENTE: MINCETUR.

Se podrá ubicar a las empresas exportadoras peruanas clasificadas por tipo de producto, forma de presentación y por su código en el sistema armonizado internacional.

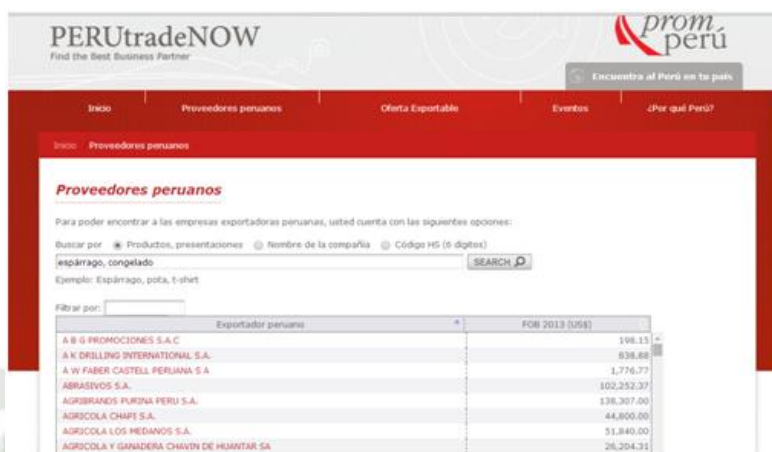
Para cada empresa la plataforma muestra información de contacto (nombre de la compañía, teléfono, fax, persona de contacto, correo electrónico y el enlace a su

⁵⁸ Definición de PERUtradeNOW extraída de la página oficial: <www.perutradenow.com>

página web), información comercial (ranking de los principales mercados y productos) y una opción que permite programar una reunión de negocios (Agenda de negocios).⁵⁹

Gráfico N°5

PERUtradeNOW - Proveedores peruanos



Exportador peruano	FOB 2013 (USD)
A B G PROMOCIONES S.A.C	198.15
A K DRILLING INTERNATIONAL S.A.	838.88
A W FABER CASTELL PERUANA S.A	1,776.77
ABRASIVOS S.A.	102,252.37
AGROBRANDS PURINA PERU S.A.	138,307.00
AGROSCOLA CHAPE S.A.	44,800.00
AGROSCOLA LOS MEDANOS S.A.	51,840.00
AGROSCOLA Y GANADERIA CHAVON DE HUANTAR S.A	26,204.31

ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: PLATAFORMA PERUTRADENOW

La plataforma de información para el comprador extranjero tiene como principal objetivo – “Contribuir al incremento de las exportaciones de valor agregado”⁶⁰. (PERUtradeNOW 2012)

Por consiguiente, la plataforma PERUtradeNOW es la vitrina virtual de los exportadores peruanos hacia el mundo; y esto se confirma en “La Marca Perú” - Estrategia de promoción del país en el exterior, utilizando la plataforma como página web principal en la promoción de las exportaciones peruanas.

Al tener ese grado de importancia, es necesario que la información que se muestre en la plataforma sea correcta, esté totalmente actualizada, tenga contenido de calidad, mantenga una experiencia de usuario agradable y este estructurada

⁵⁹ Sección: “Encuentra exportadores peruanos”. - <www.perutradenow/es/about_us>

⁶⁰ Información extraída: Documento; PERUtradeNOW.pdf, elaborado por Carlos Díaz Colmenares (Coordinador de Información y Negocios Electrónicos de PromPerú).

correctamente; en consecuencia el contenido de la plataforma pueda ser compartido en internet al ser el medio de difusión más rápido, y a su vez genere que más empresas importadoras nos vean como un país con potencial, y que esto se traduzca en más exportaciones.

La plataforma fue creada en Julio del 2012, teniendo dos ámbitos principales en sus estrategias de difusión: en el Off Line⁶¹, en Perú a través de ferias nacionales (Distribución personalizada del material bajo el concepto de invitado VIP) y en las cámaras de comercio binacionales (ruedas de negocio), en el extranjero mediante el stand de PROMPERU en ferias internacionales y a través de las OCEX⁶²; y en el On Line⁶³ a través de las Redes Sociales, LinkedIn⁶⁴, Vimeo⁶⁵, WEB Sites especializados para importadores y WEB Sites de Cámaras de Comercio Binacionales.

Al ser PERUtradeNOW una plataforma informativa que promociona a las exportaciones peruanas y al ser vitrina de las empresas exportadoras, es muy importante que como tal la plataforma se promoció en la WEB⁶⁶. Según sus estrategias de difusión iniciales en el On Line el portal se promoció en las Redes Sociales, LinkedIn, Vimeo y otras WEB especializadas; arrojando en la actualidad los siguientes resultados:

⁶¹ **Offline** es la condición de no estar conectado/logueado, fuera de línea (red).

⁶² **OCEX**: Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior.

⁶³ **Online** es la condición de tener una conexión a una red de sistemas.

⁶⁴ **LinkedIn** es una red social de perfil profesional con más de 25 millones de profesionales, representando a 150 sectores.

⁶⁵ **Vimeo** es una red social de Internet basada en videos, permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos.

⁶⁶ La **World Wide Web (WWW)** o **Red informática mundial** comúnmente conocida como **la WEB**, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet.

Cuadro N°1

EVALUACIÓN DE LA PLATAFORMA DIGITAL “PERUtradeNOW” EN MEDIOS DIGITALES:							
REDES SOCIALES		Cuenta Propia:	Nombre de la cuenta / Fecha de creación:	Número de seguidores:	Tweets:	Retweets:	Menciones:
	Twitter	Si	@PeruTradeNow / 09 - 2011	5	0	0	0
		Cuenta Propia:	Nombre de la cuenta / Fecha de creación:	Fan page o Cuenta:	Número de Likes o Amigos:	Publicaciones:	Contenido compartido:
	Facebook	No	-	-	-	-	-
		Cuenta Propia:	Nombre de la cuenta / Fecha de creación:	Número de suscriptores:	Videos subidos:	Número de “Me gusta” por video:	Contenido compartido:
	Youtube:	No	-	-	-	-	-
OTROS		Cuenta Propia:	Nombre de la cuenta / Fecha de creación:	Número de contactos:	Grupos creados:	Número de miembros en el grupo:	Nombre / Fecha de creación del grupo:
	LinkedIn	Si	PERUtradeNOW Promperú	0	1	3	PERUtradeNOW / 10 - 2012
		Cuenta Propia:	Nombre de la cuenta / Fecha de creación:	Número de seguidores:	Videos subidos:	Número total de Likes:	Reproducciones totales:
	Vimeo	Si	PERUtradeNOW / 01 - 2014	3	2	1	107

ELABORACIÓN: PROPIA

FUENTE: WEB

FECHA DE OBTENCIÓN DE DATOS: 12/08/2014

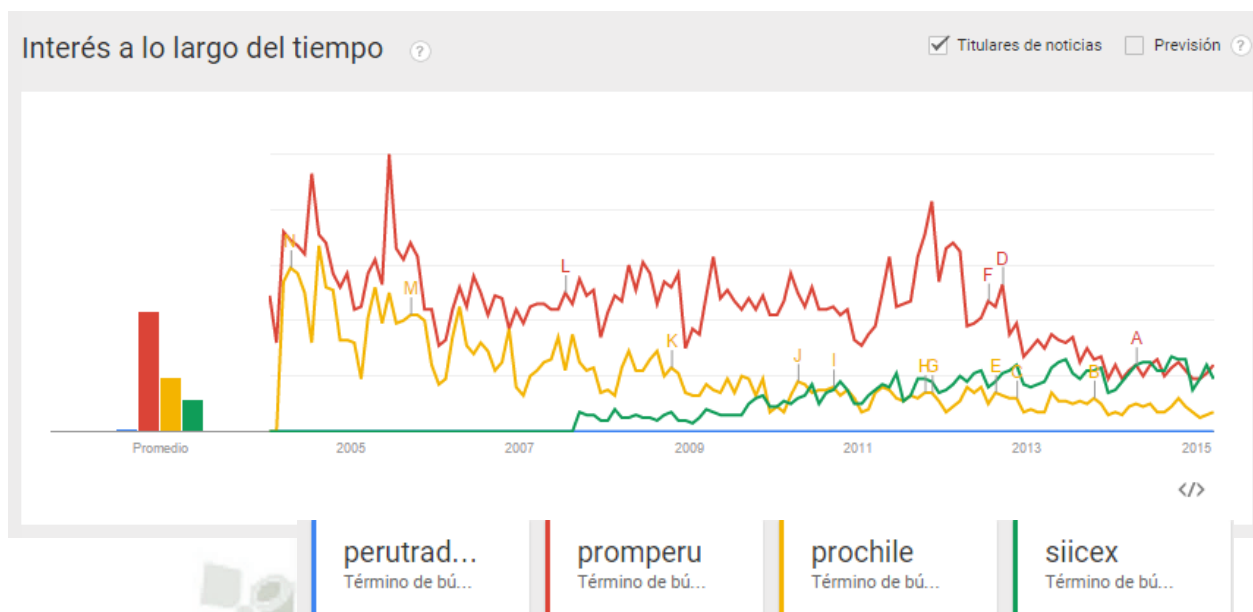
Por consiguiente, con los resultados del cuadro llegamos al siguiente análisis: tenemos una cuenta en Twitter con solo 5 seguidores, no existe cuenta alguna de Facebook ni de YouTube, si tenemos una cuenta de LinkedIn con 0 contactos creada en el 2012 y finalmente una cuenta en Vimeo creada en Enero de este año con solo 3 seguidores; es decir la presencia digital de la plataforma en estos medios es deplorable por no decir insignificante. Falta mencionar en el cuadro que la Plataforma cuenta con su Aplicación para Android “Peru Trade Now” en su versión 1.0 con una última actualización el 15 de setiembre del 2014 con menos de 50 descargas⁶⁷. Ahora analizaremos el siguiente cuadro de Google Trends⁶⁸:

⁶⁷ Información extraída de la Google Play Store (plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android) el 6 de Marzo del 2015.

⁶⁸ Las gráficas de **Google Trends** representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. El eje horizontal de la gráfica representa el tiempo (desde algún momento de 2004), y el eje

Gráfico N°6

“PERUTRADENOW – PROMPERÚ – PROCHILE – SIICEX en GOOGLE TRENDS”



FUENTE: GOOGLTRENDS

FECHA DE OBTENCIÓN DE DATOS: 12/08/2014

En conclusión, tenemos una plataforma que en medios digitales tiene una mínima representatividad, y que según las herramientas de búsqueda (Google Trends) se encuentra en una situación donde el término “PERUtradeNOW” (línea azul) en comparación con la frecuencia de busca de los términos PROMPERÚ Y PROCHILE es casi desconocido, también se puede observar que desde el 2006 cuando ambas oficinas de promoción (PROMPERÚ Y PROCHILE) fueron lanzadas, el nivel de tendencia de búsqueda era alto, pero a partir de ese momento hasta este comienzo de año del 2015 la tendencia ha bajado deplorablemente, siendo SIICEX la página con crecimiento sostenido, y manteniéndose PERUtradeNOW imperceptible.

Es posible que si realizamos un diagnóstico de la plataforma virtual PERUTRADENOW, evaluando sus principales beneficios y deficiencias, su estado y

vertical representa la frecuencia con la que se ha buscado el término globalmente. También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos. Una característica adicional de Google Trends es la posibilidad de mostrar noticias relacionadas con el término de búsqueda encima de la gráfica, mostrando cómo afectan los eventos a la popularidad.

posicionamiento actual en medios digitales, el nivel de aceptación y usabilidad por parte de los exportadores, en comparación al nivel de las exportaciones no tradicionales de la Región Arequipa realizadas gracias a la plataforma desde la creación de la misma, comprobaremos que la plataforma en su estado actual no es un eficiente facilitador del comercio internacional peruano. De esta manera plantearemos un nuevo modelo de plataforma para su renovación, colocando mayor información de acuerdo a las necesidades que nos expresen las empresas exportadoras peruanas, enfocándonos en hacer una plataforma más interactiva con más resultados e indicadores medibles, y de este modo sea un mayor facilitador del comercio internacional peruano respondiendo eficazmente frente a la demanda de facilitadores de procesos de comercio exterior por parte de los mercados internacionales, y contar con una plataforma peruana que este a la vanguardia del mundo globalizado en el que nos encontramos.

1.2.1 CAMPO: Ciencias Económico Administrativas

ÁREA: Ingeniería Comercial

LÍNEA: Negocios Internacionales

1.2.2 TIPO DE PROBLEMA:

EXPLICATIVO:

Este problema es explicativo, ya que se pretende estudiar y determinar cuál es el estado actual de la plataforma virtual PERUTRADENOW (funcionalidad, capacidad, contenido, estructura, retroalimentación, usuarios, nivel de aceptación, resultados medibles); como afecta al flujo de las exportaciones no tradicionales de la Región Arequipa y si realmente es un facilitador del comercio exterior en su versión actual.

CORRELACIONAL:

Este problema es correlacional, porque pretende medir cual es el grado de relación de ambas variables, y las consecuencias que se producirían si renovamos la plataforma virtual enfocándonos en convertirlo en un eficaz facilitador del comercio internacional.

PROSPECTIVO:

Este problema es prospectivo, ya que se estudiará el comportamiento de dos variables en un periodo determinado de tiempo para que sea implementado en un proyecto futuro en el año 2015.

1.2.3 VARIABLES:**(a) Análisis de Variables:**

- **Variable Dependiente:**

IMPACTO DE PERUTRADENOW COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA

- **Variable Independiente:**

DIAGNÓSTICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL PERUTRADENOW

(b) Operacionalización de Variables:

Variables	Indicadores
-INDEPENDIENTE: DIAGNÓSTICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL (PERUTRADENOW)	- Número de visitas a la plataforma. - Número de exportaciones realizadas mediante la plataforma. - Número de empresas peruanas asociadas a la plataforma. - Número de “Agendas de negocios” realizadas y que terminaron cerrando una exportación. - Número de visitantes que vienen por tráfico orgánico y/o tráfico pagado. - Tiempo promedio que un visitante permanece en la página. - Tasa de rebote de la página. - Número de seguidores en las distintas redes sociales y distintos canales electrónicos.
-DEPENDIENTE: IMPACTO DE PERUTRADENOW COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA	- Flujo de las exportaciones peruanas porcentuales desde el 2012 (creación de PERUTRADENOW). - FOB en US\$ de las exportaciones peruanas realizadas gracias a la Plataforma. - Ratio de conversión de agendas de negocios realizadas y que terminen en una exportación real. - Nivel de satisfacción de exportadores registrados en la plataforma - Nivel de satisfacción de exportadores usuarios o no de la plataforma.

ELABORACIÓN PROPIA

1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS:

¿Cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la actual plataforma?, ¿Cuál es el posicionamiento actual de la plataforma en medios digitales?, ¿Cuál es el nivel de tráfico mensual que recibe la

plataforma?, ¿Cuáles son sus fuentes de tráfico web⁶⁹?, ¿Qué porcentaje de su tráfico es pagado y cuanto es orgánico? ¿Cuál es el número de usuarios registrados a la plataforma?, ¿Cómo se realiza el proceso de interacción y fidelización con los posibles importadores?, ¿Cuántas empresas peruanas están asociadas a la plataforma virtual?, ¿Cuántas agendas de negocios se han realizado con éxito?, ¿Cuál ha sido el ratio de conversión de una agenda de negocios a una exportación real?, ¿Una plataforma eficiente facilitará al comercio internacional?, ¿Es productiva la actual plataforma virtual PERUTRADENOW?

¿Cuál es el grado de aceptación de los exportadores arequipeños hacia la plataforma?, ¿Los exportadores sienten que les genera beneficios propios la actual plataforma?, ¿Los exportadores estarían de acuerdo con la renovación de la plataforma haciendo una vitrina virtual por empresa exportadora?, ¿Los exportadores estarían dispuestos a brindar mayor información detallada de sus productos para hacer una plataforma más enriquecida para atraer al comprador extranjero?

¿Cuál es el crecimiento porcentual de las exportaciones no tradicionales arequipeñas a partir de la creación e implementación de la plataforma?, ¿Cuánto es el porcentaje del FOB en millones de US\$ de las exportaciones provenientes de la plataforma?, ¿Cuántas transacciones y/o exportaciones no tradicionales arequipeñas se han realizado gracias a la plataforma virtual?

⁶⁹ **Tráfico Web:** El tráfico web es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. Esta es una gran proporción del tráfico de internet. El tráfico web es determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan. (Más información en el punto 1.5.1 Esquema estructural:)

¿De qué manera actualmente es medible la plataforma?, ¿Cuáles son los actuales indicadores de eficiencia de la plataforma?, ¿Cuál será el presupuesto destinado para su renovación?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Logística:

La presente investigación tiene una justificación Logística ya que se pretende estudiar la actual plataforma virtual PERUTRADENOW para poder realizar las mejoras necesarias y así reducir al mínimo el tiempo de contacto entre importador y exportador, ofreciendo mayor información al importador extranjero para la toma de sus decisiones, facilitando así el comercio internacional de los exportadores peruanos.

Económica:

Tiene una justificación Económica, ya que se quiere analizar como facilitará la renovación de la plataforma virtual al proceso del comercio internacional peruano, contribuyendo así al desarrollo económico del país; ya que promocionando las empresas exportadoras peruanas se buscará el incremento de sus exportaciones.

Social:

También tiene una justificación social esta investigación debido a que se basa en la búsqueda del mayor beneficio tanto para los exportadores peruanos, mediante una mayor competitividad, que producirá mejoras en la industria exportadora peruana; como para sus posibles clientes, ya que ellos podrán obtener una mayor gama de productos peruanos de calidad.

Práctica:

Tiene una justificación práctica ya que con el desarrollo de este trabajo se pretende contribuir con la continuidad del desarrollo económico peruano mediante la mejora del nivel y promoción de las empresas exportadoras peruanas, enfocando la renovación de la plataforma en el incremento de las exportaciones peruanas, siendo medible con un mayor número de Indicadores de eficiencia⁷⁰.

Académica:

La justificación académica reside en el aporte que nuestra investigación tendrá para futuros estudios referidos a plataformas virtuales del gobierno Peruano, ya que existen páginas virtuales de los distintos ministerios gubernamentales peruanos que están muy desactualizadas comparadas con la de los gobiernos del primer mundo. Podrá ser nuestra investigación base para futuras investigaciones de viabilidad de renovación de plataformas virtuales del Estado.

1.4 OBJETIVOS**1.4.1 GENERAL:**

Estudiar la actual plataforma virtual PERUTRADENOW frente al flujo de las exportaciones no tradicionales arequipeñas en los últimos años, con el fin de planificar su futura renovación e implantarla para el 2015, enfocada en mejorar así la competitividad y promoción de las empresas exportadoras peruanas, convirtiendo a la plataforma en un real facilitador del comercio internacional peruano.

⁷⁰ **Indicadores de eficiencia:** Miden el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos, se enfocan en el Qué se debe hacer, para este indicador se deben conocer y definir los requerimientos del cliente del proceso para comparar lo que entrega el proceso contra lo que él espera. Por: Luis Darío Téllez Ramírez- Sistema Integrado De Gestión, Universidad del Quindío, Colombia.

1.4.2 ESPECÍFICOS:

- Estudiar la actual plataforma virtual PERUTRADENOW, para de esta manera conocer su actual desempeño y determinar sus principales deficiencias en cuanto a la efectividad de la plataforma con respecto al nivel de las exportaciones peruanas, planteando así posibles soluciones para su futura renovación.

- Realizar un estudio entre las empresas exportadoras de productos no tradicionales de la Región Arequipa registradas o no en la plataforma, para obtener resultados acerca del grado de aceptación, usabilidad, funcionalidad, promoción, agendas de negocio realizadas y exportaciones concretadas, según su interacción con la plataforma, con el fin de conocer la perspectiva de los exportadores hacia la plataforma; culminando con el planteamiento de la futura renovación de la plataforma a los exportadores como vitrina virtual por empresa exportadora, determinando así la disposición de información que estarían dispuestos a brindar.

- Estudiar el comportamiento de las exportaciones no tradicionales de la Región Arequipa en los últimos años, con el fin de demostrar si la actual plataforma ha sido influyente en el crecimiento del flujo de las mismas, determinando así si se cumple con el objetivo principal de la plataforma virtual PERUTRADENOW.

- Diseñar y estructurar la renovación de la plataforma para que sea un correcto facilitador del comercio internacional peruano, mediante su renovación como vitrina virtual por empresa exportadora y la implementación de nuevos indicadores de eficiencia, de este modo analizar también el presupuesto que será

necesario para su respectiva renovación a fin de mejorar el actual nivel de las exportaciones peruanas.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 ESQUEMA ESTRUCTURAL:

Primera Unidad: “MARCO CONCEPTUAL”

VARIABLE DEPENDIENTE: IMPACTO DE PERUTRADENOW COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA

ADT: El ADT (Adex Data Trade) es el mundo de Inteligencia Comercial de ADEX referido al Comercio Exterior, en donde podrá encontrar la información necesaria para desarrollar e incrementar su competitividad en el comercio internacional. Es la principal Herramienta de Inteligencia Comercial de ADEX.

En el ADT podrá encontrar las siguientes secciones de información:

- Estadísticas de comercio exterior peruano
- Oportunidades de mercado
- Fuentes de información
- Boletines sectoriales
- Rankings sectoriales
- Acuerdos comerciales
- Presentaciones de eventos
- Publicaciones
- Ferias
- Información de entidades externas

Comercio internacional: Es el Acto por medio del cual el importador u otro usuario del Comercio Exterior de un país o representado por el Despachador de Aduana, cauciona o resguarda los intereses del Estado al retirar de la Potestad Aduanera mercancías no nacionalizadas bajo Régimen Suspensivo de Derechos de Pago Diferido, sin que a esa fecha se hayan cancelado los derechos arancelarios y otros impuestos.

El comercio internacional también lo podemos definir como el intercambio de bienes y servicios entre dos bloques o regiones económicas. Como por ejemplo el intercambio de bienes y servicios entre la Unión Europea y Centroamérica. Las economías que participan de éste se denominan abiertas. Este proceso de apertura externa se produce fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de los 90s al incorporarse las economías latinoamericanas y de Europa del Este.

Se diferencia el comercio internacional de bienes, mercancías, visible o tangible y el comercio internacional de servicios invisible o intangible. Los movimientos internacionales de factores productivos y, en particular, del capital, no forman parte del comercio internacional aunque sí influyen en este a través de las exportaciones e importaciones ya que afectan en el tipo de cambio.

El intercambio internacional es también una rama de la economía. Tradicionalmente, el comercio internacional es justificado dentro de la economía por la teoría de la ventaja comparativa o por la mayor existencia de productos o bienes intercambiados tendientes a incrementar la oferta en el mercado local. (Monografías)

Comercio Electrónico: Producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones

COMEXPERU: Sociedad de Comercio Exterior del Perú

Exportaciones: Consiste en el envío a cualquier otra parte del mundo de cualquier bien o servicio con propósitos comerciales. (Enciclopedia libre Wikipedia)

Facilitación del comercio: Supresión de obstáculos al movimiento transfronterizo de mercancías (por ejemplo, simplificación de los procedimientos aduaneros). (Glosario SIICEX)

FOB: Es el Valor de Mercado en las fronteras aduaneras de un país de las Exportaciones de mercaderías y otros Bienes, incluidos todos los Costos de transporte de los Bienes a la frontera aduanera, los derechos de exportación y el Costo de cargar los Bienes, en el medio de transporte utilizado, a menos que este último costo sea a cargo del transportista. (Eco Finanzas)

Organismos facilitadores del comercio internacional: son entidades que se encargan de velar por el desarrollo comercial, apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, con el fin de mejorar la competitividad, la sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado, lo cual permitirá consolidar a las empresas en los mercados locales y en los mercados internacionales, en beneficio de los consumidores, logrando que Perú se posicione internacionalmente. (Monografías)

Plan Estratégico Nacional de Exportación (PENX) 2003 - 2013

Dentro del marco de discusión para la elaboración del Plan Estratégico Nacional de Exportación (PENX) 2003 - 2013 se plantearon cuatro áreas temáticas: desarrollo de oferta exportable, facilitación del comercio exterior, desarrollo de mercados de destino y desarrollo de una cultura exportadora. Uno de los objetivos del PENX es contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomentar el desarrollo de la infraestructura y

permitir el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio. La estrategia correspondiente a trámites y procedimientos administrativos fáciles de usar y ampliamente difundidos requiere medidas a seguir como:

- Simplificar y unificar procedimientos administrativos.
- Establecer ventanillas únicas para todos los trámites.
- Racionalizar las tasas por servicios públicos según características.
- Difundir mecanismos de facilitación existentes y sus eventuales modificaciones, así como su impacto costo beneficio entre potenciales usuarios.⁷¹

PENX - Objetivos Estratégicos:

Objetivo Estratégico N°1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.

Objetivo Estratégico N°2: Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados. *Objetivo*

Estratégico N°3: Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomenta el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.

Objetivo Estratégico N°4: Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

⁷¹ Definición y Resumen Extraído de la PENX de la página oficial del MINCETUR. <www.MINCETUR.gob.pe>

La Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE: es un instrumento estratégico para la facilitación del comercio exterior, administrado por el MINCETUR, el cual es importante porque implica mejorar la colaboración entre los organismos gubernamentales vinculados con el comercio exterior, así como aumentar la competitividad del Sector Comercio Exterior.

La VUCE fue creada mediante Decreto Supremo N° 165-2006-MEF, otorgándose rango de Ley a su creación, a través de la Primera Disposición Complementaria del Decreto Legislativo N° 1036.

La VUCE funciona como un sistema integrado que permite a las partes involucradas en el comercio y transporte internacional gestionar, a través de medios electrónicos, los trámites requeridos por las diversas entidades competentes, de acuerdo a la normatividad vigente, o solicitados por dichas partes para el tránsito, ingreso o salida del territorio nacional de las mercancías.

La VUCE cuenta con una Comisión Especial que coadyuva a su implementación, de la cual participan 27 instituciones: 17 del sector público, 9 gremios empresariales del comercio exterior y 1 administrador portuario.

La VUCE cuenta con tres componentes:

- Componente de mercancías restringidas: el cual permitirá a los usuarios realizar, por medios electrónicos, los trámites para la obtención de los permisos, certificaciones, licencias y demás autorizaciones exigidas por las autoridades competentes para el ingreso, tránsito o salida de mercancías que lo requieran.

- Componente de servicios portuarios (conocido como Ventanilla Única Portuaria - VUP): el cual permitirá realizar, en forma electrónica, todos los trámites que requiere una nave de transporte de carga para su recepción, estadía y despacho en los puertos, así como obtener licencias a los operadores involucrados en dichas operaciones.
- Componente origen: el cual permitirá gestionar la calificación y la emisión de Certificados de Origen, integrando a productores, exportadores y la autoridad competente.

VARIABLE INDEPENDIENTE: DIAGNOSTICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL (PERUTRADENOW)

PLATAFORMAS VIRTUALES: se refieren a la tecnología utilizada para la creación y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la Web que se usan de manera más amplia en la Web 2.0 mejora de la comunicación aprendizaje y enseñanza. Sirven para acortar distancias y prolongar la comunicación sin necesidad de estar presencialmente. (Enciclopedia libre Wikipedia)

PERUTRADENOW: es un Portal dirigido a las empresas extranjeras interesadas en conocer y comprar productos peruanos; asimismo sirve para establecer contactos de negocio con empresas exportadoras peruanas.

El Portal cuenta con información clasificada y actualizada de la oferta exportable peruana sobre temas como: evolución de empresas y productos por formas de presentación, ranking de mercados y contactos comerciales.

SIICEX: El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) es un portal que proporciona a la comunidad empresarial, especialmente a los exportadores

peruanos, información actualizada y clasificada para fortalecer e integrar sus negocios al mundo. (SIICEX)

INFOTRADE: Plataforma que muestra estadísticas de comercio exterior de Perú. Herramienta exclusiva para funcionarios de PROMPERÚ. (infotrade.promperu.gob.pe)

TRADEMAP: Es una herramienta de análisis de mercados, la cual cubre más del 95% del comercio mundial de productos. TradeMap provee información sobre indicadores del desempeño de las exportaciones nacionales, la demanda internacional, barreras tarifarias y no-tarifarias, nuevos mercados y el posicionamiento de los competidores de acuerdo a las perspectivas del producto y del país. (SIICEX)

Segunda Unidad: “DISEÑO DE LA INVESTIGACION”

Tercera Unidad: “PRESENTACIÓN DE RESULTADOS”

1.5.2 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

PÁGINAS WEBS Y DOCUMENTOS EN PDF:

ADEX

s.f «La región Arequipa alcanzó el segundo lugar en las exportaciones con \$ 1,934.3 millones, durante el primer semestre de este año» En: Noticias ADEX Fecha de consulta: 14 /10/2012 <<http://www.adexperu.org.pe/>>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU. (2012)

« Series Estadísticas Del BCRP »Anuales .Fecha de consulta: 14/10/2012 <<http://estadisticas.bcrp.gob.pe/index.asp?sFrecuencia=A>>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU (Marzo 2010)

« Reporte de Inflación », Panorama Actual y proyecciones económicas
2010-2013 » fecha de consulta: 07/05/2012

<<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/ReporteInflacion/2010/marzo/Reporte-de-Inflacion-Marzo-2010.pdf>>

**CARMEN PAGES, WASHINGTON D.C.: IDB & PALGRAVE
(2010)**

« La Era De La Productividad »: Cómo transformar las economías
desde sus cimientos. En: Banco Inter-Americano De Desarrollo (Bid).

Fecha de consulta: 07/05/2012

<<http://www.iadb.org/research/dia/2010/summary/DIAbookletspe.pdf>>

MARCA PERÚ

s.f. <<http://nacional.peru.info/es/content/PeruBrand>>

MINCETUR

s.f « *Información Preliminar de Puertos a nivel Nacional* »

Fecha de consulta: 07/05/2012

<<http://www.MINCETUR.gob.pe/newweb/portals/0/PUERTOS.pdf>>

MINISTERIO DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

s.f « *Puertos* » Fecha de consulta: 05/05/2012

<http://www.mtc.gob.pe/portal/logypro/proy_puertos2009.pdf>

MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS

s.f « *Informe Global de Competitividad* » Fecha de consulta:
14/10/2012

<http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=74%3Ainformeglobaldecompetitividad&catid=28%3Aconceptosbasicos&Itemid=100732&lang=es>

TRADE

s.f « *Comercio Exterior de Perú de todas las posiciones arancelarias* »

Fecha de consulta: 14/10/2012

<http://www.Trade.nosis.com/es/Comex?gclid=CM2Z6-T5-K8CFQc5nAod_mjvUQ>

VENTANILLA UNICA DE COMERCIO EXTERIOR

s.f. “Antecedentes”, Plan Estratégico Nacional de Exportación, Fecha de consulta: 10/11/2014

<<https://www.vuce.gob.pe/antecedentes.html>>

WIKIPEDIA

s.f « *conceptos* » Fecha de consulta: 27/10/2012

<<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>>

NOTICIAS:

(2014, 17 de octubre) - “ProChile inicia plan para incluir nuevos exportadores a su oferta”, Fuente: Diario COMEX País de Origen: Chile Obtenido: 04 de noviembre del 2014

<<http://www.diariocomex.cl/21395/prochile-inicia-plan-para-incluir-nuevos-exportadores-su-oferta#ixzz3ITuZgB1F>>

(2014, 04 de noviembre) - “PROCOLOMBIA, recibe premio como la mejor agencia de promoción en países en desarrollo”, Fuente: Procolombia País de Origen: Colombia Obtenido: 16 de noviembre de 2014

<<http://www.proexport.com.co/noticias/proexport-colombia-recibe-premio-como-la-mejor-agencia-de-promocion-en-paises-en-desarrollo>>

(2014, 28 de octubre) - “PROMPERÚ participará en Feria Internacional de Turismo World Travel Market 2014” Fuente: Andina Noticia. Obtenido: 06 de noviembre del 2014.

<<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-promperu-participara-feria-internacional-turismo-world-travel-market-2014-529240.aspx>>

(2014, 05 de noviembre) “El MINCETUR invertirá US\$50 millones para mejorar la VUCE” Fuente: Diario el Comercio del Perú

Obtenido: 07 de noviembre del 2014

<<http://elcomercio.pe/economia/peru/MINCETUR-invertira-us50-millones-mejorar-vuce-noticia-1769063>>

(2014, 04 de noviembre) “Proexport's Selling Methodology 2.0 Initiative” Fuente: Portal Oficial de PROEXPORT Colombia

Obtenido: 09 de noviembre

<http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Trade_Support_Institutions/TPO_Network/Redesign/2014/Documents/Hiroshi%20Wago%20%20Proexport%27s%20selling%20methodology%202.0%20initiative%20in%20Colombia.pdf>

1.5.3 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de haber realizado una revisión minuciosa y detallada en diferentes fuentes bibliotecarias y de Internet, se ha encontrado algunos estudios relacionados al tema y al problema de investigación planteados. A continuación describimos de forma breve y concreta la relación de antecedentes de la presente investigación:

VARIABLE INDEPENDIENTE: DIAGNOSTICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL (PERUTRADENOW)

A) PLATAFORMAS VIRTUALES DE OTROS PAÍSES:

PROCHILE INICIA PLAN PARA INCLUIR NUEVOS EXPORTADORES A SU OFERTA

Con 40 años de existencia recién cumplidos, el organismo que actúa como agencia chilena de exportaciones en el extranjero, ha ideado diferentes mecanismos para ampliar y diversificar su oferta exportadora, enfatizando la vitrina para las pymes. De 197 mil pequeñas y medianas empresas que operan en el país, sólo 3.600 -es decir poco más del 1,8%- exportan.

El pasado martes 14 de octubre la Dirección de Promoción de Exportaciones, más conocida como ProChile, celebró su cumpleaños número 40 con distintas actividades a lo largo del país. Ex Instituto de Promoción de Exportaciones, se creó en 1974 cuando la economía estaba totalmente atomizada y la noción de un “comercio mundial” ni siquiera se asomaba. Por ello esta agencia ha sido fundamental a la hora de profesionalizar y hacer visible la oferta exportadora de Chile.

En una entrevista al diario La Tercera, su director, Roberto Paiva, comentó los lineamientos que ProChile ha trazado con el fin de desconcentrar la oferta de exportadores con la que cuenta a día de hoy. En ese sentido la inclusión plena de la mayor cantidad de pymes resulta clave. “Tenemos que salir a buscar y agregar nuevos exportadores a nuestra oferta” comentó Paiva al medio.

“A Chile y a ProChile les ha ido muy bien en los mercados externos, exportamos más de un tercio del PIB, somos primeros exportadores en muchos productos (...). Pero nuestro diagnóstico es que las exportaciones están muy concentradas en pocas empresas“, agregó.⁷²

⁷² Diagnóstico realizado por: *Roberto Paiva*, director de PROCHILE al diario “La Tercera”.

PROEXPORT COLOMBIA, RECIBE PREMIO COMO LA MEJOR AGENCIA DE PROMOCIÓN EN PAÍSES EN DESARROLLO

Durante la Conferencia Mundial de Organizaciones de Promoción Comercial, que se llevó a cabo en Dubái, Proexport Colombia fue reconocida como la mejor agencia de promoción en la categoría de países en desarrollo.

El premio le fue otorgado por su iniciativa PSM 2.0 (*Proexport Selling Methodology 2.0*)⁷³, la cual permite a los empresarios desarrollar y adecuar su oferta para el mercado internacional según las tendencias y requerimientos de los consumidores.

“Le facilita a los empresarios colombianos aumentar su competitividad y lograr exportaciones efectivas. Hasta el momento ha logrado resultados significativos”, aseguró el International Trade Centre (ITC), organizador del evento, en un comunicado oficial.

La metodología, que incluye el análisis cualitativo de la demanda y la adecuación de la oferta potencial como elementos clave, ya está siendo aplicada en el sector textil-confección colombiano como parte de su proceso de internacionalización hacia Estados Unidos.

“La información de valor agregado que genera la metodología logra que los empresarios construyan propuestas competitivas para alcanzar exportaciones rentables. El reconocimiento del ITC es el reconocimiento a un equipo que trabaja en pro de la internacionalización de los empresarios colombianos”, aseguró María Claudia Lacouture, presidenta de Proexport Colombia.

“Estos premios reconocen las más destacadas agencias de promoción por ayudar a las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, hacia un crecimiento sostenible y con

⁷³ Proexport Selling Methodology 2.0, programa desarrollado por ProExport Colombia en el 2010, ha sufrido diversas modificaciones, pero en sus cuatro años de funcionamiento ha logrado negociaciones concretadas entre exportadores colombianos y compradores alrededor del mundo por un valor de US\$6587 millones de dólares.

inclusión a través del comercio. Con pequeñas inversiones generan un impacto que es realmente transformacional”, añadió Arancha González, directora ejecutiva de ITC.⁷⁴

B) PLATAFORMAS Y PÁGINAS WEB DE TURISMO DE PROMPERÚ:

LANZAN CAMPAÑA VIAJERA ¿Y TÚ QUÉ PLANES?

Viajar por el Perú será más fácil desde este viernes... y tal vez, más barato. PROMPERÚ y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) lanzaron la campaña “¿Y tú, qué planes?” con el fin de promover la cultura viajera entre los peruanos.

Para aprovecharla, inscríbese en la página web de la campaña www.ytuqueplanes.com y comenzará a recibir ofertas según su gusto y presupuesto.

“Esta campaña nueva tiene una página web, ytuquepanes.com. A través de esta página uno puede armar sus viajes de acuerdo a sus intereses, si es un viaje de un día, un viaje de dos o de tres días, si quiero ir a costa, sierra o a la selva, si tengo interés en ver arqueología, naturaleza, observación de aves o hacer turismo rural comunitario”, comentó María del Carmen de Reparaz, directora de Promoción del Turismo – PROMPERÚ.

La campaña durará tres años, y en su primera fase se lanzará “El latido del norte”, en la cual los interesados podrán adquirir paquetes turísticos con hasta 50% de descuento hacia el norte del país.⁷⁵

⁷⁴ Premiación a ProExport Colombia como “Mejor Agencia de Promoción en Países en Desarrollo - 2014”, premio recibido durante la CONFERENCIA MUNDIAL DE ORGANIZACIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL realizado en Dubái en Noviembre del 2014.

⁷⁵ Plataforma Virtual que promociona el Turismo Nacional e Internacional desarrollado por PROMPERÚ.

PERÚ ES RECONOCIDO COMO "MEJOR DESTINO CULINARIO DEL MUNDO" Y "MEJOR SITE DE TURISMO"

Nuestro país recibió dos galardones en la edición mundial de los World Travel Awards, según informó el MINCETUR

Nuevamente la variada gastronomía peruana es reconocida en el mundo. La edición mundial de los premios World Travel Awards (WTA por sus siglas en inglés) distinguió al Perú como "Mejor destino culinario del mundo" y "Mejor site de turismo", según informó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Tras triunfar en agosto en la edición regional de los mismos prestigiosos premios -certamen en el que obtuvimos el galardón por "Mejor destino culinario de Sudamérica"- este nuevo reconocimiento nos permitió competir y superar a países como China, Francia, India, Italia, Japón, México, España, entre otros.

En ese sentido, la ministra del sector, Magali Silva, recordó que el Perú ha ganado por tercer año consecutivo como "Mejor destino culinario del mundo" y destacó la distinción obtenida por el portal Peru.travel.

“Obtener galardones en estas categorías no solo colocan a nuestro país en vitrina internacional. Nos estimulan, nos invitan a continuar trabajando cada vez más para lograr la excelencia, y convertir al Perú en uno de los destinos turísticos más importantes a nivel mundial y así lograr la meta que nos hemos trazado en este gobierno, que es llegar a los 4 millones de turistas anuales para 2016”, dijo.⁷⁶

⁷⁶ Premiaciones como “Mejor destino Culinario del mundo” y “Mejor sitio de Turismo”, en el año 2014.

PROMPERÚ PARTICIPARÁ EN FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO

WORLD TRAVEL MARKET 2014

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) participará en la Feria Internacional de Turismo World Travel Market 2014, a realizarse en la ciudad de Londres, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, del 3 al 6 de noviembre del 2014.

La participación de PROMPERÚ en la feria internacional permitirá al Perú fortalecer su posicionamiento como destino turístico y diversificar su oferta turística, dando a conocer los nuevos destinos y/o productos turísticos que ofrece el país.

Asimismo, permitirá que PROMPERÚ realice acciones de inteligencia respecto a la competencia, para asegurar su posicionamiento de liderazgo entre los destinos turísticos de América del Sur.

En ese sentido, es importante la participación de PROMPERÚ en la referida feria porque en ella se presentan las nuevas tendencias en turismo a nivel globalizado, las mismas que permiten a la institución y a la oferta peruana permanecer a la vanguardia en la promoción del destino.⁷⁷

C) OTRAS PLATAFORMAS DEL ESTADO PERUANO:

MINISTRO DE TRABAJO PRESENTARÁ PLATAFORMA VIRTUAL “PONTE EN CARRERA” PARA QUE JÓVENES ELIJAN CARRERAS U OFICIOS RENTABLES

El ministro de Trabajo, Daniel Maurate presentará la plataforma virtual “Ponte en Carrera”, con el objetivo de brindar a los jóvenes estudiantes una importante herramienta para elegir carreras u oficios rentables, de acuerdo a las necesidades laborales.

⁷⁷ PROMPERÚ presente en la Feria Internacional de Turismo World Travel Market 2014

“Esta plataforma electrónica ayudará a los jóvenes que están culminando el nivel secundario a saber cuál es la carrera u oficio más rentable, cuál es el ingreso que perciben los técnicos y profesionales y de qué entidades –universidades y/o institutos– son más requeridos”, explicó el titular del MTPE.

El ministro mencionó que esta información se conseguirá al cruzar los datos educativos que tiene el Ministerio de Educación, a través de los datos de la Planilla Electrónica del Ministerio de Trabajo, la cual debe ser completada por los empleadores, tanto del sector público como del sector privado.

En virtud de ello, el titular del sector exhortó a los empleadores a llenar tres datos de sus trabajadores relacionados a su educación técnica o superior, tales como: qué carrera estudiaron, cuándo egresaron y en qué instituto y universidad estudiaron.

“Lo importante es que vamos a conocer en qué sectores los trabajadores son más productivos y sabremos dónde se requieren más puestos de trabajo”, explicó el ministro.

Además, recordó que las empresas tienen plazo hasta el 31 de mayo para poder llenar la Planilla Electrónica, con finalidad de brindar esta importante herramienta a los jóvenes que están próximos a culminar sus estudios secundarios.⁷⁸

VARIABLE DEPENDIENTE: IMPACTO DE PERUTRADENOW COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA

EL MINCETUR INVERTIRÁ US\$50 MILLONES PARA MEJORAR LA VUCE

Esta iniciativa fue aprobada por el Consejo de Ministros y busca reducir trámites para la exportación.

⁷⁸ Creación de la Plataforma Virtual “Ponte en Carrera” en el 2015 gracias al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

La segunda fase de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) está por concretarse, luego de que en el Consejo de Ministros –que se llevó a cabo el lunes 3 de noviembre– se aprobara invertir US\$50 millones para la ejecución de este proyecto que tiene por objetivo reducir el número de trámites ligados a la exportación.

“En la segunda fase haremos un análisis de los 260 procedimientos que están en el portal de la VUCE para identificar los trámites que no son tan necesarios y simplificarlos”, dijo a El Comercio la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva.

Precisamente este fue un pedido formulado en la víspera por Guillermo Ferreyros, presidente de Cómex Perú, para darle mayor competitividad a las empresas exportadoras del rubro no tradicional.

Esto en un contexto en el que las exportaciones han disminuido más de 11% durante los nueve primeros meses y si bien las ventas no tradicionales han registrado un incremento de 6,8% entre enero y agosto, estas se sustentan en solo dos rubros: agricultura y pesca, por lo que el sector privado pide al MINCETUR que adopte el liderazgo y articule esfuerzos para mejorar la competitividad.

“Con esta reingeniería de la VUCE el MINCETUR está tomando el liderazgo de articular esfuerzos en pro del comercio exterior con valor agregado”, respondió Silva.

FACILITACIÓN EN TURISMO

De otro lado, la ministra Silva afirmó que la cartera que lidera también hace esfuerzos por mejorar el clima para captar más inversiones en infraestructura turística.

Por ello, el MINCETUR implementará la Ventanilla Única de Turismo (VUT), a partir de la experiencia ya ganada en la ventanilla para comercio exterior. Para concretar este esfuerzo, se

ha constituido una comisión multisectorial que tiene 90 días de plazo para elaborar un plan de trabajo.

El principal objetivo de la VUT será simplificar los trámites para la construcción –por ejemplo, de proyectos hoteleros–, los cuales en muchos casos sufren retraso debido al lento trámite para obtener las licencias respectivas por parte de las municipalidades o del Indeci.

La ministra también afirma que su despacho ha hecho públicos los reglamentos de canotaje y hospedaje, en el primer caso para que las empresas que brindan los tours se formalicen y brinden más seguridad, mientras que con el segundo se busca que los hospedajes se adecúen a la nueva ley de construcción para el mejor uso del espacio físico.⁷⁹

AGENTES DE ADUANA PRESENTARÁN PROPUESTAS PARA FACILITAR EL COMERCIO

El objetivo es solicitar al MINCETUR que lidere un esfuerzo para facilitar el comercio internacional mejorando la competitividad y eliminando sobrecostos.

La Asociación de Agentes de Aduana del Perú (AAAP) informó que mañana martes sostendrá una reunión con el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Martín Pérez, en la cual le presentarán propuestas para facilitar el comercio exterior. “El objetivo de la cita es solicitar al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) que lidere un esfuerzo en el gobierno para facilitar el comercio internacional, mejorando la competitividad, fomentando la reducción de sobrecostos y de barreras burocráticas”, manifestó. El gremio empresarial presentará al ministro un análisis del marco normativo e institucional del sistema aduanero, que requiere ajustes, pues actualmente afecta directamente la competitividad del comercio exterior nacional. La AAAP sostuvo que se debería analizar el trabajo de la

⁷⁹ Inversión en la VUCE de US\$50 millones de dólares por parte de MINCETUR en el 2014; futura implementación de la Ventanilla Única de Turismo (VUT) para la simplificación de trámites de manera virtual.

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) pues consideró que la autoridad aduanera debería operar con absoluta autonomía de la autoridad de tributos internos, para convertirse en facilitador del comercio exterior. Asimismo, llevará sugerencias para mejorar el nuevo sistema de despacho aduanero, especialmente al nuevo Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGAD), así como las garantías de importadores para eliminar obstáculos en la cadena logística. También señaló que se propondrá al titular del MINCETUR impulsar la implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) pues, de funcionar correctamente, se convertirá en una herramienta fundamental para facilitar el comercio exterior. Destacó que la VUCE, cuya vigencia está prevista para fin de año, reducirá enormemente las distorsiones en tiempo y responsabilidades que desencadenan hasta ahora onerosas multas para los operadores del comercio exterior, especialmente los agentes de aduanas. Subrayó que existen alrededor de 300 agencias de aduana que emplean directamente a aproximadamente 6,000 personas y, de manera indirecta, a 12,000 familias a nivel nacional.⁸⁰

1.6 HIPÓTESIS

Dado al diagnóstico actual de la plataforma virtual PERUTRADENOW y su posicionamiento, es probable que, la utilización y la difusión de la plataforma informativa no sea el apropiado y por lo tanto no refleje resultados positivos en las exportaciones no tradicionales de la Región Arequipa, siendo un deficiente facilitador del comercio internacional peruano.

2 PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

⁸⁰ Propuesta en el 2009 por parte de la Asociación de Agentes de Aduana del Perú para la implementación de la VUCE; lo que claramente ocurre en la actualidad la VUCE es uno de nuestros facilitadores de comercio exterior.

Las técnicas que se utilizarán para la obtención de datos tanto para la variable dependiente como la independiente será básicamente la observación documental y de campo; los instrumentos a utilizar serán dos Cuestionarios Estructurados Asistidos (Encuestas), una entrevista, y un Cuestionario no Estructurado libre).

IMPACTO DE PERUTRADENOW COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA

En la variable dependiente, con la finalidad de procesar los datos necesarios para la investigación del problema objeto de estudio, utilizando inicialmente una técnica eminentemente analítica; en la que se utilizarán libros, estadísticas reales de Perú en el mercado internacional, páginas web, información obtenida de SIICEX, TradeMap, Cámara de Comercio y Aduanet que son fuentes primarias, y de noticias por parte de PROMPERU y el MINCETUR acerca del nivel de exportaciones peruanas en los últimos años. Posteriormente se realizará un estudio de campo, mediante una primera encuesta dirigida a las empresas exportadoras peruanas registradas en la plataforma, tomando en cuenta una muestra significativa para conocer el grado de aceptación, usabilidad, funcionalidad, promoción, agendas de negocio realizadas y exportaciones concretadas, con el fin de conocer la perspectiva de los exportadores hacia la plataforma, y así concluir si efectivamente la plataforma es un facilitador del comercio internacional peruano; y en una segunda instancia otra encuesta enfocada al comprador extranjero (importador), para conocer el grado de aceptación, conocimiento, utilización de la plataforma, así como una investigación exploratoria acerca de su primer contacto con el comprador, cierre de compra internacional y la apreciación que tienen para con las páginas web de Promoción de Comercio Exterior de un país.

- INSTRUMENTOS A UTILIZAR:

1. CUESTIONARIO ESTRUCTURADO ASISTIDO: “ENCUESTA 1”

Objetivo: Realizaremos esta encuesta a las Empresas Exportadoras de Productos no Tradicionales de la Región de Arequipa con el propósito de conocer cuál es su perspectiva hacia la actual plataforma PERUTRADENOW, sabiendo así su grado de aceptación, usabilidad, promoción y satisfacción de la misma; siendo los exportadores peruanos los principales beneficiados de esta plataforma, así mismo plantearles la idea de la renovación y reconocer cuáles son sus necesidades para internacionalizar a dichas empresas.

Metodología: Metodología cuantitativa

Diseño de la Muestra:

* Debido a que la población es un número de 158 para que el censo sea el correcto se deberá censar a toda la población total, entonces el nuevo total de encuestas a realizar son: 158 encuestas.

Características de la muestra:

- **Universo:** Empresas Exportadoras de la Región de Arequipa.
- **Marco Muestral:** Representantes de las Empresas Exportadoras de productos no tradicionales de la Región Arequipa. (158)
- **Unidad Muestral:** Empresas Exportadoras de productos no tradicionales de la región de Arequipa.

FORMATO DE LA ENCUESTA 1:

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

DISTRITO: _____

REPRESENTANTE DE LA EMPRESA: _____

CARGO QUE EJERCE: _____

1. ¿Usted sabe que es la plataforma PeruTradeNow? Comente

a) SI

b)NO, COMENTARIOS:

2. Si la respuesta en la pregunta 1 es “SI, en el año 2014, ¿Cuál ha sido su promedio de empresas importadoras contactadas gracias a la plataforma?

- a) Mas de 20 empresas importadoras
- b) Entre 10 y 20 empresas importadoras
- c) Entre 5 y 10 empresas importadoras
- d) Menos de 5 empresas importadoras
- d) Ninguna

3. Si la respuesta en la pregunta 1 es “SI” ¿Ha utilizado la herramienta interna "Agenda de Negocios" de la plataforma? Si la respuesta es SI, cuantas "Agendas de Negocio" promedio realizo el año pasado.

- a) SI, cantidad promedio:
- b) NO

4. El año pasado, ¿Realizo alguna exportación concretada gracias a la plataforma? Si la respuesta es SI, especifique cuantas o un promedio

- a) SI, cantidad promedio:
- b) NO

5. ¿Siente que la plataforma es útil para promocionar su marca, su empresa y sus productos?
¿Por qué? Por favor sea específico

- a) SI,.....
- b) NO,.....

6. Marque según su apreciación, ¿Cuál cree que es el nivel de promoción en los siguientes ámbitos de su empresa gracias a la plataforma?

	Muy Bajo	Bajo	No definido	Alto	Muy Alto
Marca					
Empresa					
Productos					

Exportaciones					
---------------	--	--	--	--	--

7. En general, que tan satisfecho esta con los servicios que brinda la plataforma PERUTradeNOW

- a) Nada Satisfecho
- b) Poco Satisfecho
- c) Me es indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

8. ¿Su empresa exportadora cuenta con página web propia?

- a) SI
- b) NO

9. Si la respuesta en la pregunta 11 es "SI", ¿A qué idiomas está traducida su página web?

- a) Solo español
- b) Español, Ingles
- c) Más de dos idiomas

10. ¿Siente que su página web le trae beneficios, productiva para su empresa y ha realizado una exportación gracias a esta? Comente

- a) SI
- b) NO

COMENTARIOS:.....

11. Estaría dispuesto a brindar mayor información de su empresa para la renovación de la plataforma virtual PERUTRADENOW

- a) SI
- b) NO

12. Si la respuesta en la pregunta 14 es "SI", ¿Qué tipo de información brindaría a la plataforma virtual? Marque todas las que corresponda.

- a) Características del producto
- b) Precio de sus productos

- c) Fotografías de productos
- d) Fotografías de áreas de producción, almacenamiento, distribución, etc.
- e) Perfil de la empresa (misión, visión)
- f) Certificaciones de calidad, ISOS
- g) Historial de exportaciones realizadas
- h) Países destinatarios de exportaciones

13. De los siguientes beneficios que tendría esta renovación, marque 5 beneficios con los que no esté de acuerdo, que sienta que sea productivo o beneficia a su empresa:

- a) Plataforma con más de 3 idiomas disponibles
- b) Call Center personalizado (Opciones a varios idiomas)
- c) Agendas de Negocios asistidas (Intermediario y colaborador de PERUtradeNOW)
- d) Transformación a una plataforma virtual interactiva
- e) Inclusión de fotografías estandarizadas por Empresa
- f) Inclusión del Precio (Por unidad, toneladas, Precio FOB)
- g) Características de cada uno de sus productos
- h) Información del perfil de la empresa
- i) Historial de exportaciones por país
- j) Inclusión de certificaciones e ISOS por Empresa
- k) Creación de una vitrina virtual por Empresa Exportadora (Espacio propio)
- l) Venta/ Exportación a través de la plataforma
- m) Actualización de datos diario (precio, productos, cantidad disponible, promoción)
- n) Alguna propuesta:

14. Si hubiera la necesidad de cobrar algún costo a los exportadores por esta renovación, ¿Estaría dispuesto a aportar una cantidad de dinero para dicha causa, sabiendo que la renovación es exclusivamente para promoción de los exportadores peruanos (empresas)?
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente?

- a) 0\$
- a) 1 - 20\$
- b) 21\$ - 40\$
- c) 41\$ - 60\$
- d) 61\$ - 80\$
- e) 81\$ - 100\$

2. CUESTIONARIO ESTRUCTURADO ASISTIDO: “ENCUESTA 2”

Objetivo: Encuesta exploratoria entre las Empresas Importadoras de Madrid que importan del Perú y/o de países latinoamericanos, para conocer el nivel de conocimiento del comprador extranjero hacia la plataforma PERUTRADENOW, el grado de aceptación, también conocer cómo se da el primer contacto con la empresa exportadora, conocer cuál es el factor determinante para el cierre de la compra internacional y conocer que debería tener una página web de promoción del Comercio Exterior de un País para que sea eficaz. De esta manera podremos saber cuáles son las preferencias de los compradores internacionales.

Metodología: Metodología cuantitativa

Características de la muestra:

- **Universo:** Empresas Importadoras de la ciudad de Madrid, España
- **Marco Muestral:** Representantes de las Empresas Importadoras de Productos no Tradicionales de la ciudad de Madrid que importan de la Región de Latinoamérica hombres y mujeres mayores de 25 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B de la ciudad de Madrid. (10 empresas para estudio exploratorio)
- **Unidad Muestral:** Empresas Importadoras de productos no Tradicionales de la región de Latinoamérica.

FORMATO DE LA ENCUESTA 2:

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

RUBRO DE LA EMPRESA: _____

REPRESENTANTE DE LA EMPRESA: _____

CARGO QUE EJERCE: _____

1. ¿Ha comprado productos procedentes de Perú en los últimos años? ¿Qué productos?

a) SI,

b) NO

2. Si la respuesta en la pregunta 1 es "SI" ¿Como hizo el primer contacto con la empresa exportadora Peruana?

a) Pagina Web de la Empresa

b) Anuncio en Internet

c) Oficina Comercial del Perú (PROMPERÚ)

d) Teléfono

e) Por terceras personas

f) PERUtradeNOW

g) Otro:

3. ¿Conoce la pagina web PERUTRADENOW? Comente

a) SI,

b) NO

4. Si la respuesta en la pregunta 3 es "SI" ¿Cuántas veces ha visitado la página web?

a) 1 vez

b) Mas de 2 veces

5. ¿Cuál ha sido el nivel de aceptación de la página web en los siguientes ámbitos, Marcar con una X?

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	No definido	Satisfecho	Muy satisfecho
Información de la Empresa					
Información de productos					
Facilidad de contacto					
Agendas de Negocio virtuales					
Diseño de la página web					
Confiabilidad					

Experiencia de usuario virtual					
--------------------------------	--	--	--	--	--

6. ¿Cuál es el factor clave para que su empresa cierre una compra internacional? Marque del 1 al 7 por Orden de Importancia

__ Trayectoria de la empresa exportadora

__ Nivel FOB exportado

__ Certificaciones e ISOS de calidad

__ Precio y capacidad de producción

__ Tiempo de envío

__ Página web

__ Facilidad de Contacto

__ OTRO:

7. ¿Cuán determinante es para su empresa, que la página web de la empresa exportadora este bien elaborado?

a) Muy importante

b) Importante

c) Poco Importante

d) Nada Importante

8. ¿Conoce otras páginas web de Promoción al Comercio Exterior de otros países? Por favor especifique

a) SI,

b) NO

9. De los siguientes beneficios que tendría una página web de Promoción al Comercio Exterior de un país, ¿Cuáles serían los 5 más importantes para su empresa?

a) Plataforma con más de 3 idiomas disponibles

b) Call Center personalizado (Opciones a varios idiomas)

c) Agendas de Negocios asistidas (Intermediario y colaboradores)

d) Transformación a una plataforma virtual interactiva

- e) Inclusión de fotografías estandarizadas por Empresa (de productos, áreas de producción, distribución, etc)
- f) Inclusión del Precio (Por unidad, toneladas, precio FOB)
- g) Características de cada uno de los productos
- h) Información del perfil de la empresa
- i) Historial de exportaciones por país
- j) Inclusión de certificaciones e ISOS por Empresa
- k) Creación de una vitrina virtual por Empresa Exportadora (Espacio propio)
- l) Venta/ Importación a través de la plataforma
- m) Actualización de datos diario (precio, productos, cantidad disponible, promoción)
- n) Alguna propuesta:

DIAGNOSTICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL (PERUTRADENOW)

En cuanto a la variable independiente, también se hará una observación documental, mediante páginas web y herramientas especializadas en internet, obteniendo información sobre el estado actual de PERUtradeNOW, también el estudio de otras plataformas similares, comparándolas entre sí; y de campo, mediante la retroalimentación de información acerca de la plataforma por parte de las instituciones que brindan apoyo y proveen información a la misma, entre las cuales están la SNI⁸¹, ADEX, ProInversión⁸², Cámara de Comercio - Lima⁸³, Comex Perú⁸⁴ y el MRE⁸⁵, entre otros, con el fin de conocer datos estadísticos e información en general de la plataforma por lo que tendremos que realizar visitas y entrevistas a los encargados de estas instituciones, y principalmente la entrevista con la persona(as) designada

⁸¹ La Sociedad Nacional de Industrias (SNI), fundada en 1896 como una institución privada sin fines de lucro, la Sociedad Nacional de Industrias nace con el fin de promover el desarrollo de la industria manufacturera del Perú.

⁸² ProInversión, es el organismo público encargado de ejecutar la política nacional de promoción la inversión privada; se encuentra adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas.

⁸³ Cámara de Comercio - Lima, promueve el desarrollo de la libre empresa haciendo respetar sus legítimos derechos, facilitando oportunidades de negocio, brindándole asistencia y servicios e impulsando su competitividad.

⁸⁴ COMEXPERU es el gremio que agrupa a las principales empresas vinculadas al comercio exterior del Perú. Promueve el comercio exterior, el libre mercado y la inversión privada, como herramientas de desarrollo

⁸⁵ Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE), desarrolla una política exterior activa, a través de la representación, negociación y promoción de los intereses de seguridad, desarrollo e inclusión del Estado, entre otros, así como la protección de los nacionales en el exterior.

por PROMPERÚ para administrar la actual plataforma; ya con toda esta información estructurar la renovación de la plataforma.

- **INSTRUMENTOS A UTILIZAR:**

1. CUESTIONARIO ESTRUCTURADO: “ENTREVISTA”

Objetivo: Realizar una entrevista al representante de PERUTRADENOW, para conocer más a fondo sobre las funciones (FODA, objetivos, misión) y alcances (nivel de tráfico web mensual, indicadores de eficiencia, presupuesto actual, entre otros) de la plataforma virtual, sabiendo cual es el estado actual de esta y la visión que tienen.

Metodología: Metodología informativa

Dirigido: Representante actual de la Plataforma PERUtradeNOW

FORMATO DE LA ENTREVISTA:

NOMBRE COMPLETO: _____

CARGO EN PERUTRADENOW: _____

FECHA DE ENTREVISTA: _____

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la plataforma PERUtradeNOW?
2. ¿Cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la actual plataforma?
3. ¿Cuál ha sido el impacto en las exportaciones peruanas (crecimiento porcentual) en los últimos 3 años desde la creación de la plataforma?
4. Actualmente, ¿Cuáles son los indicadores de eficiencia de la plataforma PERUtradeNOW?
5. ¿Cuál es el nivel de tráfico mensual que recibe la plataforma?, ¿Cuáles son sus fuentes de tráfico web?

6. ¿Cómo es el proceso de registro para las empresas exportadoras peruanas, o es automático?
7. ¿Qué es la herramienta "Agenda de Negocios" en la plataforma virtual? ¿Actualmente está en uso?
8. ¿Cuántas "Agendas de Negocio" son realizadas gracias a PERUtradeNOW anualmente?
9. ¿Cuál es el ratio de conversión de "Agenda de Negocios" a exportación concretada?
10. Actualmente, ¿Cuántas personas se encuentran laborando para la plataforma?

- TÉCNICAS DE LOS INSTRUMENTOS:

La información recolectada en dichas fuentes será clasificada de cuatro maneras:

Word: los datos conceptuales serán plasmados en documentos de Word en los cuales se seleccionará la información de mayor relevancia para nuestro trabajo de investigación.

Excel: Los datos estadísticos serán exportados a hojas de cálculo de Excel en el cual, en caso se requieran los datos serán proyectados con métodos de análisis de regresión, así como también se insertarán gráficos para un mayor entendimiento de la investigación, cada gráfico será interpretado analizando su aportación a dar respuesta a nuestras interrogantes básicas.

Power Point y PDF: la información adquirida en la observación documental y en la investigación de campo serán presentados y editados en diapositivas y/o PDF serán reproducidas por programas de Microsoft los cuales harán la presentación de este proyecto más dinámica y explícita facilitando la comprensión del jurado determinador y demás interesados .

Archivos Multimedia: las fotos, videos y grabaciones generadas a partir de todos los estudios de campo, serán guardados por tipo en distintas carpetas y su exposición será para tener una imagen visual de todo el proyecto realizado.

2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1 ÁMBITO: Departamento Arequipa, Región Arequipa

2.2.2 TEMPORALIDAD: Este plan de investigación se realizará con la proyección hacia el año 2015 viendo datos de los últimos 3 años (Desde la creación de la plataforma)

2.2.3 UNIDADES DE ESTUDIO

(a) Universo: Empresas Exportadoras de la Región Arequipa

(b) Muestra: Empresas Exportadoras de Productos No Tradicionales de la Región Arequipa.

2.3 ESTRATÉGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La estrategia para la recolección de información para el desarrollo de investigación será primeramente obteniendo información acerca de las variables del estudio por medio de páginas webs, artículos de periódico, revistas, etc e incluye varios aspectos:

- Se contará con información secundaria ya que este estudio será más que toda una exploración de información documental y/o por internet, en donde, se detallarán la información en cuadros estadísticas, etc.

- En cuanto a la elaboración del marco teórico se realizará una revisión minuciosa y detallada de libros y artículos de revistas relacionados al tema de estudio y al problema de investigación, que mayormente han sido publicados en los últimos 3 años.

- Se utilizará la observación documental, y la ficha de observación documental como instrumentos para la toma de datos.

2.4 RECURSOS NECESARIOS

2.4.1 Humanos

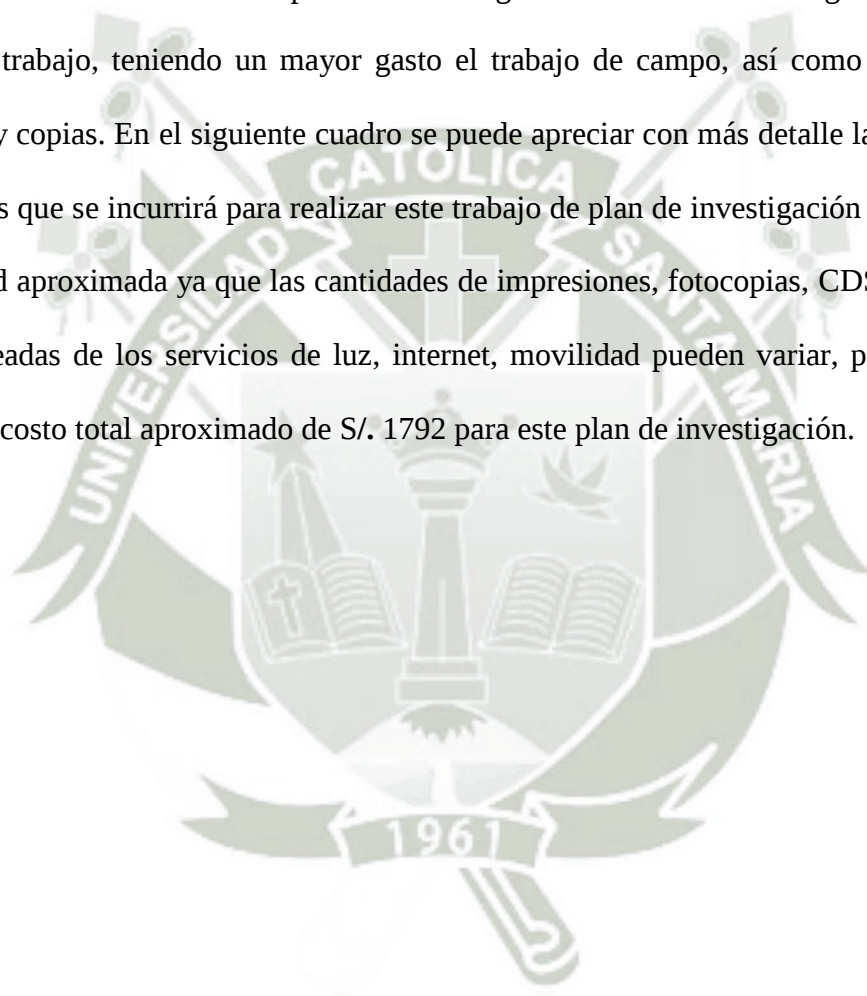
Investigadores: Giancarlo Alberto Farfán Valencia, Gabriela Vanessa Cervantes Zegarra

2.4.2 Materiales:

Los principales materiales necesarios para el plan de investigación serán ordenadores, una Cámara fotográfica, hojas bond, tinta para la impresora, Lapiceros, CD's, etc. En cuanto a los servicios a utilizar serán principalmente internet, luz, fotocopadoras, servicio móvil, empastadoras entre otros.

2.4.3 Financieros:

La financiación de la presente investigación será asumida íntegramente por los autores del trabajo, teniendo un mayor gasto el trabajo de campo, así como los gastos de movilidad y copias. En el siguiente cuadro se puede apreciar con más detalle la estructura de costos en los que se incurrirá para realizar este trabajo de plan de investigación los costos son una cantidad aproximada ya que las cantidades de impresiones, fotocopias, CDS así como las horas empleadas de los servicios de luz, internet, movilidad pueden variar, por tal motivo, tenemos un costo total aproximado de S/. 1792 para este plan de investigación.



PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN				
PERSONAL	ACTIVIDAD COSTO			
NOMBRES	CARGO	TOTAL HORAS	COSTO S/.	TOTAL S/.
Gabriela Cervantes Zegarra	Investigador	250	-	-
Giancarlo Farfán Valencia	Investigador	250	-	-
Ignacio Rivera Castillo	Colaborador	20	-	-
SERVICIOS	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Fotocopias	Una	800	0.1	80
Impresiones	Una	650	0.2	130
Empastes	Uno	8	40	320
Luz	Meses	5	30	150
Internet	Meses	5	120	600
Teléfono Fijo	Meses	4	60	240
Teléfono Móvil	Meses	3	40	120
SUB TOTAL				1640
GASTOS DE ESCRITORIO	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Papel Bond	Mill	1	24	24
Lapiceros	Un	8	1	8
CDs	Un	6	1	6
SUB TOTAL				38
OTROS	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Pasajes Internos	Un	30	0,8	24
Comida	-	-	-	50
Servicios varios	-	-	-	40
SUB TOTAL				114
TOTAL GENERAL S/.				1792

ELABORACIÓN PROPIA

2.5 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA: AÑO 2015																				
TIEMPO	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
ACTIVIDADES (Por Semana)	7	14	21	31	7	14	21	28	7	15	22	31	7	15	22	30	7	15	22	31
Diseño del Plan de Tesis																				
Presentación del Plan de investigación																				
Aceptación e inscripción del plan de investigación																				
Realización de Encuestas a Importadores (Madrid - España)																				
Recolección de datos, búsqueda de información y desarrollo del marco teórico (Introducción)																				
Realización de Encuestas a Exportadores (Arequipa Metropolitana)																				
Entrevista a encargado a Nivel Nacional de PERUTRADENOW																				
Análisis de resultados obtenidos, elaboración e interpretación de gráficas																				
Redacción de resultados																				
Redacción de conclusiones																				
Lectura y calificación de asesor																				
Presentación del borrador de tesis																				
Análisis y calificación por parte de los Jurados																				
Correcciones de Tesis y presentación final																				

ELABORACIÓN PROPIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODOS
DIAGNÓSTICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL PERUTRADE NOW Y SU IMPACTO COMO FACILITADOR DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA, PARA SU RENOVACIÓN EN EL 2015, desarrollado para PROMPERÚ	GENERAL: Estudiar la actual plataforma virtual PERUTRADENOW frente al flujo de las exportaciones no tradicionales arequipeñas en los últimos años, con el fin de planificar su futura renovación e implantarla para el 2015, enfocada en mejorar así la competitividad y promoción de las empresas exportadoras peruanas. ESPECÍFICOS: - Estudiar la actual plataforma virtual PERUTRADENOW, para de esta manera conocer su actual desempeño y determinar sus principales deficiencias. - Realizar un estudio entre las empresas exportadoras de productos no tradicionales de la Región Arequipa registradas o no en la plataforma, para obtener resultados acerca del grado de aceptación, usabilidad, funcionalidad, promoción, agendas de negocio realizadas y exportaciones concretadas. - Estudiar el comportamiento de las exportaciones no tradicionales de la Región Arequipa en los últimos años. - Diseñar y estructurar la renovación de la plataforma	Dado al diagnóstico actual de la plataforma virtual PERUTRADENOW y su posicionamiento, es probable que, la utilización y la difusión de la plataforma informativa no sea el apropiado y por lo tanto no refleje resultados positivos en las exportaciones no tradicionales de la Región Arequipa, siendo un deficiente facilitador del comercio internacional peruano	INDEPENDIENTE: DIAGNÓSTICO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL (PERUTRADENOW) DEPENDIENTE: IMPACTO DE PERUTRADENOW COMO	Número de visitas a la plataforma. -Número de exportaciones realizadas mediante la plataforma. -Número de empresas peruanas asociadas a la plataforma. -Número de “Agendas de negocios” realizadas y que terminaron cerrando una exportación. - Número de visitantes que vienen por tráfico orgánico y/o tráfico pagado. -Tiempo promedio que un visitante permanece en la página. -Tasa de rebote de la página. -Flujo de las exportaciones peruanas porcentuales desde el 2012 (creación de	UNIVERSO: Empresas Exportadoras de productos no tradicionales de la Región de Arequipa TIPO DE INVESTIGACIÓN: Explicativo, correlacional y Prospectivo INSTRUMENTOS: observación documental y de campo

	para que sea un correcto facilitador del comercio internacional peruano.		FACILIDAD OR DE LAS EXPORTAC IONES NO TRADICIO NALES DE LA REGIÓN AREQUIPA	PERUTRADENO W). -FOB en US\$ de las exportaciones peruanas realizadas gracias a la Plataforma. -Ratio de conversión de agendas de negocios realizadas y que terminen en una exportación real. - Nivel de satisfacción de exportadores registrados en la plataforma.	
--	--	--	--	---	--

ELABORACIÓN PROPIA

ANEXO 02:

ENCUESTA, MATERIAL UTILIZADO, EMPRESAS Y TABLAS DE FRECUENCIA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA - PERÚ

Buenos días, estamos realizando una investigación para PROMPERÚ sobre el nivel de aceptabilidad de la plataforma virtual PERUtradeNOW (Portal dirigido a las empresas extranjeras interesadas en comprar productos peruanos). Gracias por la colaboración con la siguiente encuesta.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

DISTRITO: _____

REPRESENTANTE DE LA EMPRESA: _____

CARGO QUE EJERCE: _____

RUBRO DE LA EMPRESA: _____

1. ¿Usted sabe que es la plataforma virtual PERUtradeNOW? Comente

a) SI

b) NO

COMENTARIOS:.....

2. Si la respuesta en la pregunta 1 es “SI”, en el año 2014, ¿Cuál ha sido su promedio de empresas importadoras contactadas gracias a la plataforma?

a) Mas de 20 empresas importadoras

b) Entre 10 y 20 empresas importadoras

c) Entre 5 y 10 empresas importadoras

d) Menos de 5 empresas importadoras

e) Ninguna

3. Si la respuesta en la pregunta 1 es “SI” ¿Ha utilizado la herramienta interna "Agenda de Negocios" de la plataforma? Si la respuesta es SI, cuantas "Agendas de Negocio" en promedio realizó el año pasado.

a) SI, cantidad promedio:

b) NO

4. Si la respuesta en la pregunta 1 es “SI”, ¿Realizo alguna exportación

concretada gracias a la plataforma? Especifique cuantas o un promedio

a) SI, cantidad promedio:

b) NO

5. ¿Siente que la plataforma es útil para promocionar su marca, su empresa y sus productos? ¿Por qué? Por favor sea específico

a) SI,.....

b) NO,.....

6. Marque según su apreciación, ¿Cuál cree que es el nivel de promoción en los siguientes ámbitos de su empresa gracias a la plataforma?

	Bajo	Regular	Alto	No definido
Marca				
Empresa				
Productos				
Exportaciones				

7. En general, ¿Que tan satisfecho esta con los servicios que le brinda la plataforma PERUtradeNOW a su empresa?

a) Nada Satisfecho

- b) Poco Satisfecho
- c) Me es indiferente
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

8. ¿Su empresa exportadora cuenta con página web propia? ¿Desde hace cuánto?

- a) SI,.....
- b) NO

9. Si la respuesta en la pregunta 8 es "SI", ¿A qué idiomas está traducida su página web?

- a) Solo español
- b) Español, Ingles
- c) Más de dos idiomas

10. Si la respuesta en la pregunta 8 es "SI", ¿Siente que su página web le trae beneficios, es productiva para su empresa y ha realizado una exportación gracias a esta? Comente

- a) SI
- b) NO

COMENTARIOS:.....

11. ¿Estaría dispuesto a brindar mayor información de su empresa para la renovación de la plataforma virtual PERUtradeNOW?

- a) SI
- b) NO

12. Si la respuesta en la pregunta 14 es "SI", ¿Qué tipo de información brindaría a la plataforma virtual? Marque todas las que corresponda.

- a) Características de sus productos
- b) Precio de sus productos
- c) Fotografías de sus productos

- d) Fotografías de áreas de producción, almacenamiento, distribución, etc.
- e) Perfil de la empresa (misión, visión)
- f) Certificaciones, como de calidad, ISO
- g) Historial de exportaciones realizadas
- h) Países destinatarios de exportaciones

13. De los siguientes beneficios que tendría esta renovación, marque todos los beneficios con los que no esté de acuerdo, que sienta que sea no productivo, no beneficie a su empresa o no tenga importancia:

- a) Plataforma con más de 3 idiomas disponibles
- b) Call Center personalizado (Opciones a varios idiomas)
- c) Agendas de Negocios asistidas (Intermediario y colaborador de PERUtradeNOW)
- d) Transformación a una plataforma virtual interactiva
- e) Inclusión de fotografías estandarizadas por Empresa (De productos, áreas de producción, distribución, etc.)
- f) Inclusión del Precio (Por unidad, toneladas, Precio FOB)
- g) Características de cada uno de sus productos
- h) Información del perfil de la empresa
- i) Historial de exportaciones por país
- j) Inclusión de certificaciones e ISOS por Empresa
- k) Creación de una vitrina virtual por Empresa Exportadora (Espacio propio)
- l) Venta/ Exportación a través de la plataforma

m) Actualización de datos diario (precio, productos, cantidad disponible, promoción)

n) Alguna propuesta:

.....

14. Si hubiera la necesidad de cobrar algún costo a los exportadores por esta renovación, ¿Estaría dispuesto a aportar una cantidad de dinero para dicha causa, sabiendo que la renovación es exclusivamente para promoción de los exportadores peruanos (empresas)? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente?

a) 0\$

a) 1\$ - 20\$

b) 21\$ - 40\$

c) 41\$ - 60\$

d) 61\$ - 80\$

e) 81\$ a más.



PROMPERU – Organización



Promoción de las Exportaciones

Objetivo y Estrategias



PERUtradeNOW – ¿Qué ofrece?

Home Find peruvian suppliers Peruvian industry capabilities Events Why Peru?

Home Peruvian suppliers CAMPOSOL S.A.

EMPRESA S.A.

RUC: 20874111000
 Phone: (511) 44487111
 Fax: (511) 44487112
 Email: correoemail@empresa.com.pe
 www.empresa.com.pe

Contact details
 Contact Name: Name Last Names
 Email: correoemail@empresa.com.pe

This Supplier is in your business Agenda
 Delete from Business Agenda
 Go to Business Agenda

Trade Information

World Markets All Products All Presentations Marks Maximize Grid Download

Participación mundial

The number of products exported by the selected company to the designated country.

Prepared by PROMPERU

PERUtradeNOW – ¿Qué ofrece?

PERUtradeNOW Find the Best Business Partner

Welcome Carlo

Find Peru in your country

Home Find peruvian suppliers Peruvian industry capabilities Events Why Peru?

Find peruvian suppliers

Please contact us if you cannot find the product you are searching for.

Search by Product, presentation Company name

potato, fresh

Example: Asparagus, giant squid, t-shirt

Filter

Peruvian suppliers	FOB 2011 (US\$)
AGROMANIA SAC	3,974.77
AGRONEGOCIOS ANDINOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	2,771.45
ANDEAN STARS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	64,157.00
CHR. HANSEN S.A.	144,269.80
COUNTRY HOME SA	6,980.22
EUROFRESH PERU S.A.C	38,814.60
FALVY DE MATOS CINTHYA LOURDES	16,553.70
IMPORT EXPORT AGROINDUSTRIAS JOSE SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	6,372.38
IMPORTADORA Y EXPORTADORA PERUANA S.R.L.	17,124.00

Exportadores

PERU Ministry of Foreign Trade and Tourism Commission on the Promotion of Peru for export and tourism - Promperu

SHY ADEX ProInversión COMEXPERU MRE

EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA - 2015 (PROMPERÚ)

	TIPO	SECTOR INFOTRADE	RAZON SOCIAL	ASOCIADA PERUTRADENOW
1	NO TRADICIONAL	MINERÍA NO METÁLICA	YURA S.A.	SI
2	NO TRADICIONAL	SIDERO-METALÚRGICO	POLYSIUS DEL PERU S.A.	NO
3	NO TRADICIONAL	TEXTIL	EXPART PERU E.I.R.L.	NO
4	NO TRADICIONAL	VARIOS (inc. joyería)	QUANTEC GEOSCIENCE (PERU) S.A.C.	SI
5	NO TRADICIONAL	VARIOS (inc. joyería)	ALPASUR AQP E.I.R.L.	NO
6	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	CORIO EXPORTS S.A.C.	NO
7	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	CONSORCIO PERU - MURCIA S.A.C.	SI
8	NO TRADICIONAL	TEXTIL	CALICAMPO S.A.C.	SI
9	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	BIOQUIPA S.A.C.	SI
10	NO TRADICIONAL	TEXTIL	INKA TRENDS S.R.L.	SI
11	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	MC & M S.A.	SI
12	NO TRADICIONAL	TEXTIL	WALLO & LILY S.A.C.	NO
13	NO TRADICIONAL	TEXTIL	PERU ETNIKO S.R.L.	SI
14	NO TRADICIONAL	PIELES Y CUEROS	FIRST INTERNATIONAL ALPACA TRADING AQP S	NO
15	NO TRADICIONAL	PIELES Y CUEROS	CRAFTS PERU EXPORT S.A.C.	SI
16	NO TRADICIONAL	TEXTIL	TICONA ALVAREZ RAMON	SI
17	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	ALIMENTOS PROCESADOS SA	SI
18	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	MOLINERA INDUSTRIAL PERUANA S.A.C.	NO
19	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	AGRI FOOD AGRO S.A.C.	SI
20	NO TRADICIONAL	TEXTIL	KATU ANDEAN EXPORTS S.A.C	SI
21	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	PRODUCTORES AGRICOLAS SIGUAS S.A.	NO
22	NO	TEXTIL	LA ALPACA S.R.LDA	SI

	TRADICIONAL			
23	NO TRADICIONAL	MINERÍA NO METÁLICA	TERAN COLQUE CARMEN NATIVIDAD	NO
24	NO TRADICIONAL	PESQUERO	PESQUERIA PRODUCTO DEL KOPE E.I.R.L.	SI
25	NO TRADICIONAL	TEXTIL	CONSORCIO TEXTIL DE MUJERES EMPRENDEDORAS	NO
26	NO TRADICIONAL	PIELES Y CUEROS	CODISMIN E.I.R.L.	SI
27	NO TRADICIONAL	TEXTIL	P & P E.I.R.LTDA.	SI
28	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES S.R.L.- AGRINTER S.R.L.	SI
29	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	C & C PERU S.A.C.	NO
30	NO TRADICIONAL	PIELES Y CUEROS	PERU LEDER EXPORT S.A.C.	SI
31	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	PRO ORGANICA DEL PERU S.A.C.	NO
32	NO TRADICIONAL	TEXTIL	LINROS S.R.L.	SI
33	NO TRADICIONAL	QUÍMICO	LABORATORIOS LA COOPER S.A.C.	SI
34	NO TRADICIONAL	QUÍMICO	LABORATORIOS PORTUGAL S R L	SI
35	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	PACHAMAMA GOURMET S.A.	NO
36	NO TRADICIONAL	TEXTIL	ALPACA Y WOOLLEN HAND-MADE CARPETS EIRL.	SI
37	NO TRADICIONAL	TEXTIL	TAURUS PERU S.R.L.	SI
38	TRADICIONAL	COBRE CONCENTRADOS Y MIN.	SOCIEDAD MINERA CERRO VERDE S.A.A.	SI
39	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	INDUSTRIAS REFRICEN E.I.R.L.	NO
40	NO TRADICIONAL	QUÍMICO	CONSORCIO INDUSTRIAL DE AREQUIPA SA	SI
41	NO TRADICIONAL	QUÍMICO	INKABOR S.A.C.	SI
42	NO TRADICIONAL	TEXTIL	TEXTILES ALLPAKA S.R.L.	SI
43	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	PRODUCTS OF VALLEY PERU S.A.C.	SI
44	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	OPEN WORLD EXPORT SAC	SI
45	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	ANDIEG DRILLING S.A.C.	SI
46	NO TRADICIONAL	MINERÍA NO METÁLICA	SOCIEDAD MINERA AREQUIPA MINERALS S.A	SI

47	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	ALSUR PERU S.A.C.	SI
48	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	PERU SPICES S.A.C.	SI
49	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	EMBOTELLADORA SAN MIGUEL DEL SUR S.A.C.	SI
50	NO TRADICIONAL	TEXTIL	ALPACA ESSENCE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ALPACA ESSENCE S.R.L.	NO
51	NO TRADICIONAL	TEXTIL	FRANKY Y RICKY S.A.	SI
52	NO TRADICIONAL	TEXTIL	AMPATO INVEST S.A.C.	NO
53	NO TRADICIONAL	MINERÍA NO METÁLICA	INSUMOS QUIMICOS METALURGICOS SRL	NO
54	NO TRADICIONAL	SIDERO-METALÚRGICO	CORPORACION ACEROS AREQUIPA S.A.	SI
55	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	MOLY-COP ADESUR S.A.	SI
56	NO TRADICIONAL	TEXTIL	ART ATLAS S.R.L.	SI
57	NO TRADICIONAL	TEXTIL	MICHELL Y CIA S.A.	SI
58	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.	SI
59	NO TRADICIONAL	MINERÍA NO METÁLICA	MENDOZA PATIÑO PAULA LEONOR	SI
60	NO TRADICIONAL	TEXTIL	QORI EXPORTS S.R.L.	SI
61	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	MAKE A DEAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SI
62	NO TRADICIONAL	TEXTIL	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA	SI
63	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	AGROINCA PRODUCTOS PERUANOS DE EXP. SA	SI
64	NO TRADICIONAL	TEXTIL	MFH KNITS S.A.C.	SI
65	NO TRADICIONAL	PESQUERO	CENTRO MAR S.A.	SI
66	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	FLORES_PETALOS S.R.L.	SI
67	NO TRADICIONAL	TEXTIL	INCA TOPS S.A.	SI
68	NO TRADICIONAL	PIELES Y CUEROS	FINA-ALPACA S.R.L.	SI
69	NO TRADICIONAL	TEXTIL	ALPACA COLOR S.A.C.	SI
70	NO TRADICIONAL	TEXTIL	CABRERA AND COMPANY CORPORATION S.R.L.	SI

71	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	EL BOSQUE EMPRESA INDIVIDUAL DE R LTDA	SI
72	NO TRADICIONAL	QUÍMICO	ACTIV INTERNATIONAL S.A.C.	NO
73	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	VIÑA DEL VALLE S.R.L.	SI
74	NO TRADICIONAL	PIELES Y CUEROS	PERUVIAN LEATHER EIRL	SI
75	NO TRADICIONAL	TEXTIL	ANDESLAND S.A.C.	SI
76	NO TRADICIONAL	TEXTIL	WAKA-S TEXTILES FINOS S.A.C.	SI
77	NO TRADICIONAL	VARIOS (inc. joyería)	KOLLALPACA S.A.C.	SI
78	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	DISTRIBUIDORA GARCIA SA	NO
79	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	DIAZ PRODUCE S.A.C.	SI
80	NO TRADICIONAL	MINERÍA NO METÁLICA	CONDORI BENAVIDES ELEODORO GODOFREDO	SI
81	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	P & R EXPORTACIONES S.R.L.	SI
82	NO TRADICIONAL	TEXTIL	NYM'S E.I.R.L.	NO
83	NO TRADICIONAL	TEXTIL	IMPACTO VISUAL PERU S.R.L.	NO
84	NO TRADICIONAL	TEXTIL	FIBRAS PERUANAS E I R LTDA	SI
85	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	AGROMEL S.A.C.	NO
86	NO TRADICIONAL	TEXTIL	PITATA S.A.C.	SI
87	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	PERU WORLD WIDE S.A.C.	SI
88	NO TRADICIONAL	MADERAS Y PAPELES	PAPELERA PANAMERICANA S A	SI
89	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	MIRANDA INTERNACIONAL S.A.C.	SI
90	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	ASOC. DE PRODUCT. DE CULT. ORGANICOS DE LA PROV. DE LA UNION-COTAHUASI	NO
91	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	SOCIEDAD AGRICOLA INTERAMERICANA S.A.C.	SI
92	NO TRADICIONAL	MINERÍA NO METÁLICA	CORPORACION VIDRIO GLASS S.A.C.	NO
93	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	FUNDO AMERICA SAC.	NO
94	NO TRADICIONAL	TEXTIL	DISTRIBUCIONES LORAC S.A.C.	NO
95	NO	MINERÍA NO METÁLICA	NINA AUSTRAL S.R.L.	SI

	TRADICIONAL			
96	NO TRADICIONAL	VARIOS (inc. joyería)	LAPICES Y CONEXOS S.A. LAYCONSA	SI
97	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	KUNTU FOODS S.A.C.	NO
98	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	MINERALS RESOURCES PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	NO
99	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	ANVESA S.A.C.	NO
100	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	PROCESADORA AGROINDUSTRIAL LA JOYA S.A.C.	NO
101	NO TRADICIONAL	SIDERO-METALÚRGICO	JYRMEZE S.A.C.	SI
102	NO TRADICIONAL	TEXTIL	GARD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SI
103	NO TRADICIONAL	MADERAS Y PAPELES	RECICLAECO S.R.L.	NO
104	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	ANDES MILLS S.A.C.	NO
105	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	APROPLAME	NO
106	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	RENTALAC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- RENTALAC S.A.C.	NO
107	NO TRADICIONAL	VARIOS (inc. joyería)	ARTEZANA DESIGN S.A.C.	NO
108	NO TRADICIONAL	PIELES Y CUEROS	TOP ALPACAS PERU S.A.C.	NO
109	NO TRADICIONAL	TEXTIL	ANDINA OUTDOORS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	NO
110	NO TRADICIONAL	VARIOS (inc. joyería)	PERUIMPEX WORLDWIDE S.A.C.	NO
111	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	SC PACKING S.A.C.	NO
112	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	CGS GENERAL DISTRIBUTION S.A.C.	SI
113	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	DOS MARIAS E.I.R.L.	NO
114	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	LLERENA VELASQUEZ LUIS HARLEM	NO
115	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	INVERSIONES AGRIVEN S.A.C.	NO
116	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	KALLPA AQP S.A.C.	NO
117	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	CORPORACION YIN'S PERU MINERALES E.I.R.L.	NO
118	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	AG1 ULEXANDES S.A.C.	NO
119	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	CORIO PRODUCE S.A.C.	NO

120	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	MALAGA MALAGA JOSE ENRIQUE	NO
121	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	OLIVICOLA ACARI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	NO
122	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	AGROINV LA PASTORA E.I.R.L.	NO
123	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	NIETO VARGAS ROSA MARIA	NO
124	NO TRADICIONAL	MADERAS Y PAPELES	SEVEN EDITORA DEL PERU S.A.C.	NO
125	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	COMP-AIR SERVICE PERU S.A.C.	NO
126	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	GUTIERREZ QUISPE JORGE LUIS	NO
127	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	CONTRATISTAS SERVICIOS GENERALES Y TECNICOS SRL.	NO
128	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	MACROALGAS MARINAS DEL SUR SAC	NO
129	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	FACTORIA DIVINO NIÑO S.A.C. - FADINI S.A	NO
130	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	ALATRISTA SOTILLO DE KRAUSE ELVA HERMELI	NO
131	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	G & T S.A.C.	NO
132	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	RAMDS SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.	NO
133	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	VIZCARRA QUIJAHUAMAN SAMUEL ELMER	NO
134	NO TRADICIONAL	METAL-MECÁNICO	TANNERY LATINA S.A.C.	NO
135	NO TRADICIONAL	MINERÍA NO METÁLICA	LAS ROCAS AREQUIPA EMPRESA INDIVIDUAL DE	NO
136	NO TRADICIONAL	MINERÍA NO METÁLICA	PORTUGAL PORTUGAL DANIEL GUSTAVO	NO
137	NO TRADICIONAL	MINERÍA NO METÁLICA	FREDDYMAR TRANSPORTES Y SERV.MULTP.S.R.L	NO
138	NO TRADICIONAL	PESQUERO	A & M CHENTIEX S.A.C.	SI
139	NO TRADICIONAL	PESQUERO	POLEXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - POLEXPORT SAC	NO
140	NO TRADICIONAL	PIELES Y CUEROS	CURTIEMBRE GLOBAL S.A.C.	NO
141	NO TRADICIONAL	PIELES Y CUEROS	GORKY SOSA GOMEZ E.I.R.L.	NO
142	NO TRADICIONAL	PIELES Y CUEROS	ZEGARRA VARGAS MAURICIO FELIPE	NO
143	NO TRADICIONAL	QUÍMICO	ALTUS E.I.R.L.	SI
144	NO TRADICIONAL	AGROPECUARIO	EMPRESA AGROINDUSTRIAS LA JOYA EXIMPORT E.I.R.L.	NO

145	NO TRADICIONAL	QUÍMICO	METALURGICA QUIMICA S.A.C.	NO
146	NO TRADICIONAL	SIDERO-METALÚRGICO	FABRICA DE MALLAS CONDORITO - S.A.C.	NO
147	NO TRADICIONAL	SIDERO-METALÚRGICO	EMPRESA COMERCIALIZADORA DE RESIDUOS SOL	NO
148	NO TRADICIONAL	SIDERO-METALÚRGICO	LOINSA E.I.R.L.	NO
149	NO TRADICIONAL	TEXTIL	NEGOCIACION LANERA ALFA S.A.C. - NELANA	NO
150	NO TRADICIONAL	TEXTIL	ASOCIACION PAZ-PERU- ORGANISMO NO GUBERNA	NO
151	NO TRADICIONAL	TEXTIL	RANTIKUY E.I.R.L.	NO
152	NO TRADICIONAL	TEXTIL	QUENAYA OLLACHICA MARGOT	NO
153	NO TRADICIONAL	TEXTIL	TEXAO LANAS S.A.C.	NO
154	NO TRADICIONAL	VARIOS (inc. joyería)	CALZADOS LB LOBO BLACK E.I.R.L.	NO
155	NO TRADICIONAL	VARIOS (inc. joyería)	ALLPAQA ALTURAS S.A.C.	NO
156	NO TRADICIONAL	VARIOS (inc. joyería)	POWER EIRL	NO
157	NO TRADICIONAL	VARIOS (inc. joyería)	HUACARPUMA TURUMPIRE RICARDO	NO
158	NO TRADICIONAL	VARIOS (inc. joyería)	FABRICA DE JUEGOS RECREATIVOS POMAR E.I.R.L.	NO

**EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA QUE
FUERON ENCUESTADAS**

Nro	SECTOR INFOTRADE	RUC	RAZON SOCIAL
1	MINERÍA NO METÁLICA	20312372895	YURA S.A.
2	TEXTIL	20558371049	EXPART PERU E.I.R.L.
3	VARIOS (inc. joyería)	20558570084	ALPASUR AQP E.I.R.L.
4	TEXTIL	20454519761	CALICAMPO S.A.C.
5	AGROPECUARIO	20455825238	BIOQUIPA S.A.C.
6	TEXTIL	20497883122	INKA TRENDS S.R.L.
7	TEXTIL	20539313674	WALLO & LILY S.A.C.
8	TEXTIL	20498623345	PERU ETNIKO S.R.L.
9	PIELES Y CUEROS	20539529928	FIRST INTERNATIONAL ALPACA TRADING AQP
10	PIELES Y CUEROS	20454818084	CRAFTS PERU EXPORT S.A.C.

11	AGROPECUARIO	20100226902	ALIMENTOS PROCESADOS SA
12	AGROPECUARIO	20273155938	MOLINERA INDUSTRIAL PERUANA S.A.C.
13	AGROPECUARIO	20455599807	AGRI FOOD AGRO S.A.C.
14	TEXTIL	20455686360	KATU ANDEAN EXPORTS S.A.C
15	TEXTIL	20370391522	P & P E.I.R.LTDA.
16	AGROPECUARIO	20454920016	C & C PERU S.A.C.
17	PIELES Y CUEROS	20272936111	PERU LEDER EXPORT S.A.C.
18	AGROPECUARIO	20539550374	PRO ORGANICA DEL PERU S.A.C.
19	TEXTIL	20168406887	LINROS S.R.L.
20	QUÍMICO	20454264755	LABORATORIOS LA COOPER S.A.C.
21	AGROPECUARIO	20539658141	PACHAMAMA GOURMET S.A.
22	TEXTIL	20498364650	ALPACA Y WOOLLEN HAND-MADE CARPETS EIRL.
23	TEXTIL	20454934238	TAURUS PERU S.R.L.
24	METAL-MECÁNICO	20456247572	INDUSTRIAS REFRICEN E.I.R.L.
25	QUÍMICO	20100195080	CONSORCIO INDUSTRIAL DE AREQUIPA SA
26	QUÍMICO	20327397258	INKABOR S.A.C.
27	TEXTIL	20454114869	TEXTILES ALLPAKA S.R.L.
28	AGROPECUARIO	20454849125	PRODUCTS OF VALLEY PERU S.A.C.
29	AGROPECUARIO	20498300252	OPEN WORLD EXPORT SAC
30	joya	20510189231	SOCIEDAD MINERA AREQUIPA MINERALS S.A
31	AGROPECUARIO	20454186002	ALSUR PERU S.A.C.
32	AGROPECUARIO	20411552994	PERU SPICES S.A.C.
33	AGROPECUARIO	20413940568	EMBOTELLADORA SAN MIGUEL DEL SUR S.A.C.
34	TEXTIL	20454133570	ALPACA ESSENCE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ALPACA ESSENCE S.R.L.
35	TEXTIL	20100231817	FRANKY Y RICKY S.A.
36	TEXTIL	20456243402	AMPATO INVEST S.A.C.
37	METAL-MECÁNICO	20100192064	MOLY-COP ADESUR S.A.
38	TEXTIL	20413770204	ART ATLAS S.R.L.
39	TEXTIL	20100192650	MICHELL Y CIA S.A.
40	TEXTIL	20124778213	QORI EXPORTS S.R.L.
41	AGROPECUARIO	20456160531	MAKE A DEAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
42	TEXTIL	20100226813	INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT SA
43	AGROPECUARIO	20327739230	AGROINCA PRODUCTOS PERUANOS DE EXP. SA
44	TEXTIL	20170291345	MFH KNITS S.A.C.
45	PESQUERO	20454104472	CENTRO MAR S.A.
46	TEXTIL	20100199743	INCA TOPS S.A.
47	PIELES Y CUEROS	20498510061	FINA-ALPACA S.R.L.
48	TEXTIL	20454478046	ALPACA COLOR S.A.C.
49	AGROPECUARIO	20287944528	EL BOSQUE EMPRESA INDIVIDUAL DE R LTDA
50	QUÍMICO	20454509707	ACTIV INTERNATIONAL S.A.C.

51	AGROPECUARIO	20327657934	VIÑA DEL VALLE S.R.L.
52	PIELES Y CUEROS	20498155147	PERUVIAN LEATHER EIRL
53	TEXTIL	20456019863	ANDESLAND S.A.C.
54	TEXTIL	20453995241	WAKA-S TEXTILES FINOS S.A.C.
55	AGROPECUARIO	20456017496	DIAZ PRODUCE S.A.C.
56	AGROPECUARIO	20498417524	P & R EXPORTACIONES S.R.L.
57	TEXTIL	20498034277	NYM'S E.I.R.L.
58	AGROPECUARIO	20454439903	AGROMEL S.A.C.
59	TEXTIL	20455049564	PITATA S.A.C.
60	AGROPECUARIO	20455932409	MIRANDA INTERNACIONAL S.A.C.
61	AGROPECUARIO	20494902169	SOCIEDAD AGRICOLA INTERAMERICANA S.A.C.
62	MINERÍA NO METÁLICA	20454252749	CORPORACION VIDRIO GLASS S.A.C.
63	AGROPECUARIO	20498655468	FUNDO AMERICA SAC.
64	MINERÍA NO METÁLICA	20454359209	NINA AUSTRAL S.R.L.
65	VARIOS (inc. joyería)	20100190100	LAPICES Y CONEXOS S.A. LAYCONSA
66	AGROPECUARIO	20455704287	KUNTU FOODS S.A.C.
67	METAL-MECÁNICO	20456079688	MINERALS RESOURCES PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
68	AGROPECUARIO	20456174834	PROCESADORA AGROINDUSTRIAL LA JOYA S.A.C.
69	SIDERO-METALÚRGICO	20455397848	JYRMEZE S.A.C.
70	TEXTIL	20524379628	GARD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
71	MADERAS Y PAPELES	20454127847	RECICLADORA ECOLOGICA DE DETRITUS URBANO PRESELECCIONADO S.C.R.L. - RECICLAECO S.R.L.
72	AGROPECUARIO	20498302468	ANDES MILLS S.A.C.
73	AGROPECUARIO	20455402515	RENTALAC SOCIEDAD ANONIMA CERRADA- RENTALAC S.A.C.
74	VARIOS (inc. joyería)	20559170276	ARTEZANA DESIGN S.A.C.
75	PIELES Y CUEROS	20454581998	TOP ALPACAS PERU S.A.C.
76	TEXTIL	20456164448	ANDINA OUTDOORS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
77	VARIOS (inc. joyería)	20539596102	PERUIMPEX WORLDWIDE S.A.C.
78	AGROPECUARIO	20455178291	SC PACKING S.A.C.
79	AGROPECUARIO	20455481393	CGS GENERAL DISTRIBUTION S.A.C.
80	AGROPECUARIO	20456037179	INVERSIONES AGRIVEN S.A.C.
81	AGROPECUARIO	20454967241	CORPORACION YIN'S PERU MINERALES E.I.R.L.
82	AGROPECUARIO	20456138102	AG1 ULEXANDES S.A.C.
83	AGROPECUARIO	20558136473	CORIO PRODUCE S.A.C.
84	AGROPECUARIO	20559128237	OLIVICOLA ACARI SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
85	AGROPECUARIO	20558266253	AGROINV LA PASTORA E.I.R.L.
86	AGROPECUARIO	10218644568	NIETO VARGAS ROSA MARIA
87	METAL-MECÁNICO	20558726190	MACROALGAS MARINAS DEL SUR SAC

88	METAL-MECÁNICO	20558191491	FACTORIA DIVINO NIÑO S.A.C. - FADINI S.A
89	METAL-MECÁNICO	10065095152	ALATRISTA SOTILLO DE KRAUSE ELVA HERMELI
90	METAL-MECÁNICO	20454133146	G & T S.A.C.
91	METAL-MECÁNICO	20539476204	RAMDS SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.
92	METAL-MECÁNICO	20455453349	TANNERY LATINA S.A.C.
93	MINERÍA NO METÁLICA	20454825706	LAS ROCAS AREQUIPA EMPRESA INDIVIDUAL DE
94	MINERÍA NO METÁLICA	20498018310	FREDDYMAR TRANSPORTES Y SERV.MULTP.S.R.L
95	PESQUERO	20455857601	A & M CHENTIEX S.A.C.
96	PESQUERO	20454314523	POLEXPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - POLEXPORT SAC
97	PIELES Y CUEROS	20454227477	CURTIEMBRE GLOBAL S.A.C.
98	PIELES Y CUEROS	20455455121	GORKY SOSA GOMEZ E.I.R.L.
99	QUÍMICO	20498563695	ALTUS E.I.R.L.
100	AGROPECUARIO	20453890571	EMPRESA AGROINDUSTRIAS LA JOYA EXIMPORT E.I.R.L.
101	QUÍMICO	20100235138	METALURGICA QUIMICA S.A.C.
102	SIDERO-METALÚRGICO	20454533080	FABRICA DE MALLAS CONDORITO - S.A.C.
103	SIDERO-METALÚRGICO	20455557128	EMPRESA COMERCIALIZADORA DE RESIDUOS SOL
104	SIDERO-METALÚRGICO	20498197656	LOINSA E.I.R.L.
105	TEXTIL	20559170942	NEGOCIACION LANERA ALFA S.A.C. - NELANA
106	TEXTIL	20454117884	ASOCIACION PAZ-PERU-ORGANISMO NO GUBERNA
107	TEXTIL	20454781652	RANTIKUY E.I.R.L.
108	TEXTIL	10751517896	QUENAYA OLLACHICA MARGOT
109	TEXTIL	20498150421	TEXAO LANAS S.A.C.
110	VARIOS (inc. joyería)	20454328401	CALZADOS LB LOBO BLACK E.I.R.L.
111	VARIOS (inc. joyería)	20456104542	FABRICA DE JUEGOS RECREATIVOS POMAR E.I.R.L.
112	MADERAS Y PAPELES	20100189942	PAPELERA PANAMERICANA S A
113	AGROPECUARIO	20273962752	MC & M S.A.

	EMPRESAS QUE ACTUALMENTE YA NO EXPORTAN, TIENEN OTRO GIRO COMERCIAL DE LA REGIÓN AREQUIPA		
	SECTOR INFOTRADE	RAZON SOCIAL	ESTADO
1	AGROPECUARIO	CONSORCIO PERU - MURCIA S.A.C.	SOLO IMPORTAN
2	MADERAS Y PAPELES	SEVEN EDITORA DEL PERU S.A.C.	SOLO IMPORTAN
3	METAL-MECÁNICO	COMP-AIR SERVICE PERU S.A.C.	SOLO IMPORTAN
4	METAL-MECÁNICO	CONTRATISTAS SERVICIOS GENERALES Y TECNICOS SRL.	SOLO IMPORTAN
5	VARIOS (inc. joyería)	POWER EIRL	SOLO IMPORTAN
6	TEXTIL	TICONA ALVAREZ RAMON	SOLO IMPORTAN
7	TEXTIL	FIBRAS PERUANAS E I R LTDA	SOLO IMPORTAN
8	VARIOS (inc. joyería)	ALLPAQA ALTURAS S.A.C.	SOLO IMPORTAN
9	TEXTIL	IMPACTO VISUAL PERU S.R.L.	SOLO IMPORTAN
10	MINERÍA NO METÁLICA	ANDIEG DRILLING S.A.C.	SOLO IMPORTAN
11	VARIOS (inc. joyería)	QUANTEC GEOSCIENCE (PERU) S.A.C.	SOLO IMPORTAN
12	AGROPECUARIO	FLORES_PETALOS S.R.L.	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR
13	MINERÍA NO METÁLICA	CONDORI BENAVIDES ELEODORO GODOFREDO	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR
14	AGROPECUARIO	ASOC. DE PRODUCT. DE CULT. ORGANICOS DE LA PROV. DE LA UNION-COTAHUASI	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR
15	AGROPECUARIO	MALAGA MALAGA JOSE ENRIQUE	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR
16	METAL-MECÁNICO	GUTIERREZ QUISPE JORGE LUIS	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR
17	VARIOS (inc. joyería)	HUACARPUMA TURUMPIRE RICARDO	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR
18	TEXTIL	LA ALPACA S.R.LDA	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR
19	MINERÍA NO METÁLICA	TERAN COLQUE CARMEN NATIVIDAD	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR

20	TEXTIL	CONSORCIO TEXTIL DE MUJERES EMPREENDEDORAS	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR
21	PIELES Y CUEROS	CODISMIN E.I.R.L.	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR
22	MINERÍA NO METÁLICA	MENDOZA PATIÑO PAULA LEONOR	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR
23	TEXTIL	GARD SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR
24	METAL- MECÁNICO	DISTRIBUIDORA GARCIA SA	SIN ACTIVIDAD EN COMERCIO EXTERIOR

EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA PERTENECIENTES A OTRAS O FUSIONADAS			
	SECTOR INFOTRADE	RAZON SOCIAL	PERTENECE A
1	AGROPECUARIO	PERU WORLD WIDE S.A.C.	CRAFTS PERU EXPORT S.A.C.
2	AGROPECUARIO	CORIO EXPORTS S.A.C.	CORIO PRODUCE S.A.C.
3	AGROPECUARIO	PRODUCTORES AGRICOLAS SIGUAS S.A.	MC & M S.A.
4	AGROPECUARIO	AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.	LAPICES Y CONEXOS S.A. LAYCONSA
5	AGROPECUARIO	ANVESA S.A.C.	AGROMEL S.A.C.
6	AGROPECUARIO	KALLPA AQP S.A.C.	AGROMEL S.A.C.
7	AGROPECUARIO	DOS MARIAS E.I.R.L.	P & R EXPORTACIONES S.R.L.

	EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA CON SUSPENSIÓN TEMPORAL		
	SECTOR INFOTRADE	RAZON SOCIAL	ESTADO
1	AGROPECUARIO	<i>LLERENA VELASQUEZ LUIS HARLEM</i>	SUSPENSIÓN TEMPORAL
2	AGROPECUARIO	<i>APROPLAME</i>	SUSPENSIÓN TEMPORAL

	EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES DE LA REGIÓN AREQUIPA NO ENCONTRADAS O SE NEGARON		
	SECTOR INFOTRADE	RAZON SOCIAL	ESTADO
1	PESQUERO	<i>PESQUERIA PRODUCTO DEL KOPE E.I.R.L.</i>	NO ENCONTRADO
2	AGROPECUARIO	<i>AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES S.R.L.- AGRINTER S.R.L.</i>	NO ENCONTRADO
3	COBRE CONCENTRADOS Y MIN.	<i>SOCIEDAD MINERA CERRO VERDE S.A.A.</i>	NO ENCONTRADO
4	SIDERO- METALÚRGICO	<i>CORPORACION ACEROS AREQUIPA S.A.</i>	NO ENCONTRADO
5	PIELES Y CUEROS	<i>ZEGARRA VARGAS MAURICIO FELIPE</i>	NO ENCONTRADO
6	TEXTIL	<i>CABRERA AND COMPANY CORPORATION S.R.L.</i>	NO ENCONTRADO
7	MINERÍA NO METÁLICA	<i>PORTUGAL PORTUGAL DANIEL GUSTAVO</i>	NO ENCONTRADO
8	SIDERO- METALÚRGICO	<i>POLYSIUS DEL PERU S.A.</i>	NO ENCONTRADO
9	METAL- MECÁNICO	<i>VIZCARRA QUIJAHUAMAN SAMUEL ELMER</i>	NO ENCONTRADO
10	MINERÍA NO METÁLICA	<i>INSUMOS QUIMICOS METALURGICOS SRL</i>	SE NEGARON
11	VARIOS (inc. joyería)	<i>KOLLALPACA S.A.C.</i>	SE NEGARON
12	TEXTIL	<i>DISTRIBUCIONES LORAC S.A.C.</i>	SE NEGARON

TABLA DE FRECUENCIAS

Número de empresas que conocen la plataforma

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	29	25,7	25,7
No	84	74,3	100,0
Total	113	100,0	

Número de personas que creen que la plataforma es útil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	92	81,4	81,4
No	21	18,6	100,0
Total	113	100,0	

Nivel de promoción marca y empresas, productos, exportaciones gracias a la plataforma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Marca	Bajo	26	23,0	23,0
	No definido	22	19,5	42,5
	Regular	36	31,9	74,3
	Alto	29	25,7	100,0
Producto	Bajo	33	29,2	29,2
	No definido	29	25,7	54,9
	Regular	33	29,2	84,1
	Alto	18	15,9	100,0
Exportaciones	Bajo	28	24,8	24,8
	No definido	28	24,8	49,6
	Regular	34	30,1	79,6
	Alto	23	20,4	100,0

Nivel de satisfacción con los servicios que brinda la plataforma

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nada Satisfecho	13	11,5	11,5
Poco Satisfecho	40	35,4	46,9
Me es indiferente	37	32,7	79,6
Satisfecho	19	16,8	96,5
Muy satisfecho	4	3,5	100,0
Total	113	100,0	

Número de empresas que cuentan con página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	78	69,0	69,0
No	35	31,0	100,0
Total	113	100,0	

Idiomas de traducción de las páginas webs de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Solo español	18	23,1	23,1
Español, Ingles	53	67,9	91,0
Más de dos idiomas	7	9,0	100,0
Total	78	100,0	

Número de empresas que sienten que les trae beneficios su página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	65	83,3	83,3
No	13	16,7	100,0
Total	78	100,0	

Número de empresas que brindarían información para la plataforma

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	99	87,6	87,6
No	14	12,4	100,0
Total	113	100,0	

Qué información brindarían las empresas a la plataforma

	Frecuencia	Porcentaje
Características de sus productos	105	92,9
Precio de sus productos	30	26,5
Fotografías de sus productos	94	83,2
Fotografías de áreas de producción, almacenamiento, distribución	56	49,6
Perfil de la empresa (misión, visión)	99	87,6
Certificaciones, como de calidad, ISOS	65	57,5
Historial de exportaciones realizadas	60	53,1
Países destinatarios de exportaciones	83	73,5

Beneficios con los que no están de acuerdo las empresas

	Frecuencia	Porcentaje
Plataforma con más de 3 idiomas disponibles	5	4,4
Call Center personalizado	7	6,2
Agendas de Negocios asistidas	4	3,5
Transformación a una plataforma virtual interactiva	19	16,8
Inclusión de fotografías estandarizadas por Empresa	78	69,0
Inclusión del Precio	4	3,5
Características de cada uno de sus productos	8	7,1
Información del perfil de la empresa	28	24,8
Historial de exportaciones por país	19	16,8
Inclusión de certificaciones e ISOS por Empresa	2	1,8
Creación de una vitrina virtual por Empresa	41	36,3
Venta/ Exportación a través de la plataforma	29	25,7
Actualización de datos diario	25	22,1

Cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar anualmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
nada	19	16,8	16,8
1\$ - \$ 20	19	16,8	33,6
21\$ - 40\$	42	37,2	70,8
41\$ - 60\$	17	15,0	85,8
61\$ - 80\$	6	5,3	91,1
81\$ a más.	10	8,8	100,0
Total	113	100,0	

ANEXO 03:

COMPARACIONES DE PERUTRADENOW



CUADRO COMPARATIVO PLATAFORMAS INTERNACIONALES

	PERÚ		CHILE		COLOMBIA		MÉXICO	
	OFICINA DE PROMOCIÓN	PLATAFORMA INTERNA	OFICINA DE PROMOCIÓN	PLATAFORMA INTERNA	OFICINA DE PROMOCIÓN	PLATAFORMA INTERNA	OFICINA DE PROMOCIÓN	PLATAFORMA INTERNA
DIRIGIDO A	Exportador, Importador	Importadores	Exportador, Importador	-	Exportador, Importador	Exportador, Importador	Exportador, Importador	Exportador, Importador
ULTIMA ACTUALIZACION	2015	2013	2015	-	2015	2014	2015	2015
FECHA DE CREACIÓN	2006	2011	1974	-	2015		2007	2011
IDIOMAS	Español	Español, Inglés	Español	-	Español, Inglés, Francés	Español	Español, Inglés, Francés, Árabe, Portugués, Italiano, Japonés, Alemán, Holandes	Español, Inglés
	Facebook	175946 Me Gusta	7472 Me gusta	-	55789 Me Gusta	-	25918 Me Gusta	-
	Twitter	17.6k Seguidores	43.4k Seguidores	-	3680 Seguidores	-	41.6k Seguidores	-
REDES SOCIALES	Youtube	8155 Suscriptores	190 Suscriptores	-	2687 Suscriptores	-	511 Suscriptores	-
	Información y Capacitación	SIICEX	Proveedores Peruanos	-	¿Cómo exportar desde Colombia?	Estadísticas de exportaciones colombianas	Pasos para Exportar	Proveedores Mexicanos
		Ruta Exportadora	Asistencia al Exportador		Encuentre oportunidades de Negocio	Condiciones de Acceso	Información para Exportar	
HERRAMIENTAS DE LA PLATAFORMA INTERNA	Promoción Internacional	Aprendiendo a exportar	Oferta Exportable	-	Ruta Exportadora	Centro de información PROCOLOMBIA	Información para internacionalizarse	Productos Mexicanos
							Preguntas Frecuentes	
							Asesoría Especializada	
	Directorio de Exportador	Eventos	Ferias Internacionales	-	Misiones Exploratorias	Identificador de Oportunidades	Eventos Internacionales y Nacionales	Productos Requeridos en el Extranjero
							Estudios de mercados y Logística	
							Alianzas Estratégicas	
	Estadísticas de Comercio Exterior	¿Y tu que planes?	Sabores de Chile	-	Misiones Comerciales	Perfiles por departamento	Publicidad en Medios	Productos de empresas Mexicanas
							Ferias	
							Publicidad en Medios	
	Fondos Concursables	PremioMincetur	Silvoagropecuaria Industrias	-	Ferias Internacionales	Perfiles por departamento	Premio al emprendedor	-
							Premio al Estudiante	
							Premio a la idea y acción	
Contacto	Servicios al Exportador	Agencias de Negocios	CONTACTO Chile (correo)	-	Call center (24 horas)	Call center (24 horas)	Agenda de Negocios	Chat en línea
							Chat en línea	
							Teléfono	
							Correo	
							Teléfono	
							Ventanilla Virtual(Chat)	

FUENTE: WEBS DE PROCHILE, PROMÉXICO, PROCOLOMBIA
ELABORACIÓN PROPIA