

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y**  
**CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**Desempeño Exportador de las Mipyme Usuarias del Programa**  
**Exporta Fácil en la Región Lambayeque, años 2014 y 2015**

Tesis que presentan los bachilleres

**ANGCESY FLORELLY AGUIRRE TOGAS**  
**ANA GABRIELA BUENDÍA MURO**

Para optar el título profesional de

**LICENCIADO EN COMERCIO Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

Asesora

**Dra. HILDA ANGÉLICA DEL CARPIO RAMOS**

Lambayeque – Perú

Setiembre – 2018

**DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MIPYME USUARIAS DEL  
PROGRAMA EXPORTA FÁCIL EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE,  
AÑOS 2014 Y 2015**

**Decreto** de sustentación **Nº**

**De fecha \_\_/\_\_/2019**

.....  
Angcesy Florelly Aguirre Togas

Bachiller

.....  
Ana Gabriela Buendía Muro

Bachiller

.....  
Dra. Hilda Angélica Del Carpio Ramos

Asesora

Presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Comercio y  
Negocios Internacionales

**Aprobado por el jurado:**

.....  
Lic. Adm. Adriel Ríos Villacorta

Presidente

.....  
Lic. Adm. Marco Capristán Campos

Secretario

.....  
Lic. Adm. Alberto Rosillo Alberca

Vocal

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se dedica a nuestras familias, fuente de nuestro esfuerzo y superación.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a nuestra asesora la Dra. Hilda Angélica Del Carpio Ramos

También expresamos nuestro agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que contribuyeron con valiosa información que permitió desarrollar el presente trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

Índice general.....	v
Índice de Tablas .....	vii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Anexos.....	x
Resumen .....	xi
Abstract .....	xii
Introducción.....	13
Capítulo I: El Objeto de Estudio .....	15
1.1. Contextualización del Objeto de Estudio.....	15
1.2. Características y Manifestaciones del Problema de Investigación.....	19
1.2.1. Instrumentos de política de promoción a exportaciones .....	20
1.2.2. Exporta Fácil para Mipyme .....	23
1.2.3. Medición del impacto del proyecto EF .....	25
1.2.4. Limitantes en la utilización del Programa Exporta Fácil .....	29
1.2.5. Percepción del Programa Exporta Fácil .....	29
1.2.6. Método de evaluación del desempeño exportador de Mipyme .....	30
Capítulo II: Marco Teórico.....	33
2.1. Teoría de la Globalización .....	33
2.2. Teorías de Internacionalización.....	35
2.3. Promoción de exportaciones (PE) .....	37
2.3.1. Modelos de promoción de las exportaciones.....	37
2.3.2. Asistencia de Marketing de Exportación (AME).....	39
2.3.3. Promoción de las exportaciones en Perú.....	40
2.4. Desempeño Exportador.....	43
2.5. Índice del Éxito Exportador (IEE).....	43
2.5.1. Adaptación del uso del IEE .....	45
2.6. SERPOST S.A.....	48
2.6.1. Contexto histórico y normativo .....	49
2.6.2. Contexto Administrativo .....	50
2.6.3. Infraestructura logística .....	52
2.6.4. Principales líneas de negocio.....	53

2.7. Micro, Pequeña y Mediana empresa (MIPYME).....	53
Capítulo III: Metodología.....	55
3.1. Diseño de la Investigación .....	55
3.2. Población y Muestra .....	55
3.3. Técnicas e Instrumentos.....	57
3.4. Procedimiento.....	58
3.5. IEE para evaluar el desempeño exportador de la Mipyme usuaria de EF .....	59
Capítulo IV: Resultados y Discusión .....	62
4.1. Funcionamiento del Exporta Fácil brindado por SERPOST S.A. 2014-2015 .....	62
4.1.1. Panorama económico de SERPOST S.A. 2014 y 2015 .....	62
4.1.2. Administración Postal de Chiclayo (APCH) .....	66
4.1.3. El Programa Exporta Fácil .....	70
4.2. Características de Mipyme Usuarías de EF, Lambayeque 2014 y 2015 .....	86
4.2.1. Categoría empresarial.....	86
4.2.2. Número y composición .....	88
4.2.3. Ubicación.....	92
4.3. Exportaciones de las Mipyme Usuarías de EF, Lambayeque 2014 y 2015 .....	94
4.3.1. Número de envíos .....	94
4.3.2. Mercados de exportación.....	97
4.3.3. Valor FOB de las exportaciones .....	101
4.3.4. Volumen de las exportaciones .....	104
4.3.5. Sector económico de los productos exportados.....	107
4.3.6. Productos de exportación .....	110
4.4. El IEE y el Desempeño Exportador de las Mipyme Usuarías de EF .....	120
4.5. Discusión.....	126
4.6. Propuesta.....	131
Limitaciones .....	134
Conclusiones .....	135
Recomendaciones .....	137
Referencias .....	138
Anexos.....	155

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Medidas de desempeño exportador y de utilización de AME</i> .....	20
<b>Tabla 2:</b> <i>Estudios de utilización de instrumentos de política pública de Chile, 2000- 2010</i> .....	21
<b>Tabla 3:</b> <i>Indicadores económicos de evaluación del Proyecto Integración Comercial por Envíos</i>	
<i>Postales para Mipyme</i> .....	27
<b>Tabla 4:</b> <i>Indicadores no económicos de evaluación del Proyecto Integración Comercial por Envíos</i>	
<i>Postales para Mipyme</i> .....	28
<b>Tabla 5:</b> <i>Comparación entre instrumentos metodológicos de medición del DE desarrollados por FUNDES</i> .....	44
<b>Tabla 6:</b> <i>Adaptación de los indicadores de IEE según García (2012)</i> .....	46
<b>Tabla 7:</b> <i>Adaptación de los indicadores de IEE según Palacios (2013)</i> .....	48
<b>Tabla 8:</b> <i>Oficinas de SERPOST S.A autorizadas por departamentos</i> .....	52
<b>Tabla 9:</b> <i>Marco legal de Mipyme peruanas</i> .....	54
<b>Tabla 10:</b> <i>Tipo de empresa según número de trabajadores</i> .....	56
<b>Tabla 11:</b> <i>Definición de los indicadores del IEE para evaluar el desempeño exportador de la Mipyme usuaria de EF.</i> .....	60
<b>Tabla 12:</b> <i>Comportamiento de las ventas de SERPOST, 2014-2015 (en soles)</i> .....	63
<b>Tabla 13:</b> <i>Nº de envíos al año según modalidad de servicio empleado, EF, Lambayeque.</i> .....	67
<b>Tabla 14:</b> <i>Tipos de servicio según envíos utilizados por empresas usuarias del EF</i> .....	67
<b>Tabla 15:</b> <i>Cobertura postal años 2014 y 2015 (en puntos de atención)</i> .....	68
<b>Tabla 16:</b> <i>Ranking de ventas país – provincias a diciembre 2014 (en soles)</i> .....	68
<b>Tabla 17:</b> <i>Tasas de Indemnización postal del Exporta Fácil</i> .....	80
<b>Tabla 18:</b> <i>Número de usuarias según estrato empresarial, EF, Región Lambayeque, 2014-2015</i> .....	87
<b>Tabla 19:</b> <i>Nº de Mipyme usuarias del servicio EF por año, Región Lambayeque</i> .....	88
<b>Tabla 20:</b> <i>Nº de envíos por año, empresas cliente, EF, Región Lambayeque</i> .....	91
<b>Tabla 21:</b> <i>Nº de mercados por año según distancia psíquica, EF, Región Lambayeque</i> .....	97
<b>Tabla 22:</b> <i>Nº de envíos por año según distancia psíquica, EF, Región Lambayeque</i> .....	98
<b>Tabla 23:</b> <i>Valor FOB exportado por año, EF, Región Lambayeque</i> .....	101
<b>Tabla 24:</b> <i>Valor FOB exportado por año según tipo de cliente, EF, Región Lambayeque</i> .....	101
<b>Tabla 25:</b> <i>Volumen exportado por año, EF, Región Lambayeque (en Kg.)</i> .....	104
<b>Tabla 26:</b> <i>Volumen exportado por año según tipo de cliente, EF, Región Lambayeque</i> .....	104
<b>Tabla 27:</b> <i>Nº de envíos por año según sector económico, EF, Región Lambayeque</i> .....	107
<b>Tabla 28:</b> <i>Nº de empresas por año según sector económico, EF, Región Lambayeque.</i> .....	107
<b>Tabla 29:</b> <i>Nº de partidas arancelarias por año según sector, EF, Región Lambayeque.</i> .....	108
<b>Tabla 30:</b> <i>Nº de partidas arancelarias por año según sector no tradicional, EF, Región Lambayeque.</i>	109
<b>Tabla 31:</b> <i>Nº de partidas arancelarias por año según sector tradicional, EF, Región Lambayeque.</i> .....	109
<b>Tabla 32:</b> <i>Nº de productos por año según sector, EF, región Lambayeque</i> .....	110
<b>Tabla 33:</b> <i>Nº de productos por año según subsector, EF, Región Lambayeque</i> .....	111
<b>Tabla 34:</b> <i>Nº de productos por partida arancelaria según subsector textil, EF, Región Lambayeque, 2014.</i> .....	112
<b>Tabla 35:</b> <i>Nº de productos según subsector varios (inc. Joyería), EF, Región Lambayeque, 2014.</i> .....	113
<b>Tabla 36:</b> <i>Nº de productos según subsector agropecuario, EF, región Lambayeque, 2014.</i> .....	113
<b>Tabla 37:</b> <i>Nº de productos según subsector Químico, EF, Región Lambayeque, año 2014.</i> .....	114

<b>Tabla 38:</b> <i>Nº de productos según subsector Piel y cuero, EF, Región Lambayeque, 2014</i> .....	114
<b>Tabla 39:</b> <i>Nº de productos según subsector Maderas y papeles, EF, Lambayeque, 2014</i> .....	114
<b>Tabla 40:</b> <i>Nº de productos según subsector Metal mecánico, EF, Lambayeque, 2014</i> .....	115
<b>Tabla 41:</b> <i>Nº de productos según subsector Minería no metálica, EF, Lambayeque, 2014.</i> .....	115
<b>Tabla 42:</b> <i>Nº de productos según subsector Agrícola (café), EF, Lambayeque, 2014.</i> .....	115
<b>Tabla 43:</b> <i>Nº de productos según subsector Textil, EF, Lambayeque, 2015.</i> .....	116
<b>Tabla 44:</b> <i>Nº de productos según subsector Varios (inc. Joyería), EF, Lambayeque, 2015.</i> .....	117
<b>Tabla 45:</b> <i>Nº de productos según subsector Agropecuario, EF, Región Lambayeque, 2015</i> .....	118
<b>Tabla 46:</b> <i>Nº de productos según subsector Químico, EF, Lambayeque, 2015.</i> .....	118
<b>Tabla 47:</b> <i>Nº de productos según subsector Metal-mecánico, EF, Lambayeque, 2015</i> .....	118
<b>Tabla 48:</b> <i>Nº de productos según subsector Piel y Cuero, EF, Lambayeque, 2015.</i> .....	119
<b>Tabla 49:</b> <i>Nº de productos según subsector Maderas y papeles, EF, Lambayeque, 2015</i> .....	119
<b>Tabla 50:</b> <i>Nº de productos según subsector Minería no metálica, EF, Lambayeque, 2015.</i> .....	119
<b>Tabla 51:</b> <i>Nº de productos según subsector Artesanías, EF, Lambayeque, 2015.</i> .....	120
<b>Tabla 52:</b> <i>Nº de productos según subsector Tradicional (algodón tanguis), EF, Lambayeque, 2015.</i> ...	120
<b>Tabla 53:</b> <i>Ponderación de Indicadores de Desempeño Exportador por tamaño de empresa</i> .....	121
<b>Tabla 54:</b> <i>Continuidad exportadora de Mipyme usuarias de EF. Años 2014 -2015</i> .....	122
<b>Tabla 55:</b> <i>Tasas de crecimiento de Mipyme usuarias de EF. Años 2014-2015</i> .....	122
<b>Tabla 56:</b> <i>Número de envíos realizados por Mipyme usuarias de EF. Años 2014-2015</i> .....	123
<b>Tabla 57:</b> <i>Distribución de Mipyme usuarias de EF según IEE y Valor medio del IEE</i> .....	125
<b>Tabla 58:</b> <i>Distribución de Mipyme usuarias de EF según el Éxito Exportador alcanzado</i> .....	125
<b>Tabla 59:</b> <i>Mipyme usuarias de EF con éxito exportador</i> .....	126
<b>Tabla 60:</b> <i>Propuesta 5C del Programa Exporta Fácil</i> .....	133



## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Actividades de la cartera de proyectos de COSIPLAN .....	26
<b>Figura 2.</b> Enfoques de la Globalización.....	34
<b>Figura 3.</b> Rol de la Promoción de Exportaciones .....	37
<b>Figura 4.</b> Modelo del proceso del desarrollo exportador y la promoción de exportaciones .....	38
<b>Figura 5.</b> Índice del Éxito Exportador (IEE).....	45
<b>Figura 6.</b> Valores empresariales de SERPOST S.A. ....	49
<b>Figura 7.</b> Estructura orgánica de SERPOST S.A. ....	51
<b>Figura 8.</b> Líneas de negocio SERPOST S.A. ....	53
<b>Figura 9.</b> Ranking de Ventas País - Provincias (A diciembre de 2014) .....	64
<b>Figura 10.</b> Ranking de Ventas País - Provincias (A diciembre de 2015) .....	64
<b>Figura 11.</b> Ventas registradas a nivel nacional servicio EF (2007 -2016) .....	65
<b>Figura 12.</b> Organigrama de APCH.....	66
<b>Figura 13.</b> Grupo Técnico de Trabajo Interinstitucional .....	71
<b>Figura 14.</b> Proceso general del EF aplicado en Perú, de acuerdo al piloto de conectividad con Brasil ....	75
<b>Figura 15.</b> Pasos que debe realizar el usuario del EF antes de acercarse a SERPOST S.A. ....	76
<b>Figura 16.</b> Características de las modalidades del servicio EF .....	79
<b>Figura 17.</b> Actividades de la Alianza Interinstitucional, EF, Región Lambayeque .....	81
<b>Figura 18.</b> Instrumentos de difusión PROMPERU Oficina Macro Región Noroeste .....	83
<b>Figura 19.</b> Participación mensual de las empresas usuarias del servicio EF, Región Lambayeque - 2014.....	89
<b>Figura 20.</b> Participación mensual de las empresas usuarias del servicio EF, Región Lambayeque - 2015.....	89
<b>Figura 21.</b> Distribución de las empresas usuarias del servicio EF, APCH, 2014-2015.....	90
<b>Figura 22.</b> Número de envíos por año de empresas clientes con personería jurídica, EF, Región Lambayeque, 2014- 2015 .....	91
<b>Figura 23.</b> Número de empresas usuarias y número de envíos por año, EF, Región Lambayeque, 2014-2015.....	92
<b>Figura 24.</b> Ubicación de Mipyme usuarias del programa EF, 2014 .....	93
<b>Figura 25.</b> Ubicación de Mipyme usuarias del programa EF, 2015 .....	93
<b>Figura 26.</b> Número de envíos a través del EF por provincia, Región Lambayeque, 2014-2015.....	95
<b>Figura 27.</b> Número de envíos a través del EF por provincia, Región Lambayeque, 2014.....	96
<b>Figura 28.</b> Número de envíos a través del EF por provincia, Región Lambayeque, 2015.....	97
<b>Figura 29.</b> Número de envíos a través de EF por continente, Región Lambayeque, 2014-2015. ....	98
<b>Figura 30.</b> Número de envíos a través del EF por país, Región Lambayeque, 2014-2015.....	99
<b>Figura 31.</b> Número de envíos a través del EF por país, Región Lambayeque, 2014.....	100
<b>Figura 32.</b> Número de envíos a través del EF por país, Región Lambayeque, 2015.....	100
<b>Figura 33.</b> Valor FOB exportado por mes, EF, Región Lambayeque, 2014-2015 .....	102
<b>Figura 34.</b> Valor FOB acumulado exportado por continente, EF, Región Lambayeque, 2014-2015 .....	102
<b>Figura 35.</b> Valor FOB exportado por país, EF, Región Lambayeque, 2014-2015 .....	103
<b>Figura 36.</b> Peso neto en kg exportado por mes, EF, Región Lambayeque, 2014-2015 .....	105
<b>Figura 37.</b> Peso neto acumulado exportado por continente, EF, Región Lambayeque, 2014-2015.....	106
<b>Figura 38.</b> Volumen en kg exportado por país, EF, Región Lambayeque, 2014-2015 .....	106

## Índice de Anexos

<b>Anexo A :</b> Muestra de empresas usuarias del EF.....	155
<b>Anexo B :</b> Continuidad Exportadora de Mipyme usuarias de EF de la región Lambayeque .....	157
<b>Anexo C :</b> Dinamismo Exportador Sostenido de Mipyme usuarias de EF de la Región Lambayeque ...	159
<b>Anexo D :</b> Diversificación de Mercados de Mipyme usuarias de EF de la región Lambayeque.....	161
<b>Anexo E :</b> Indicadores de éxito exportador de Mipyme usuarias de EF de la región Lambayeque .....	164
<b>Anexo F :</b> Guía de preguntas .....	166
<b>Anexo G :</b> Guía de preguntas .....	167

## **Resumen**

El objetivo de la presente investigación es medir el desempeño exportador de las Mipyme usuarias del Programa Exporta Fácil (EF) de la Región Lambayeque y determinar si este desempeño fue favorable durante los años 2014 y 2015. El estudio presenta diseño de investigación preponderantemente cuantitativo, basado en la estadística descriptiva para analizar los datos de exportaciones, y, en el uso del método “Índice de Éxito Exportador” (IEE) para estimar el desempeño exportador en una muestra no probabilística de 66 Mipyme usuarias. Los principales hallazgos muestran que EF no es un servicio consolidado en el mercado empresarial de la Región Lambayeque, presenta limitaciones de gestión por parte de las entidades involucradas, el número de usuarias no es significativo, y que existe alto grado de discontinuidad exportadora. Se concluye que el 92.4% de Mipyme usuarias no refleja un desempeño exportador favorable.

**Palabras clave:** Programa Exporta Fácil, Mipyme, Desempeño exportador

### **Abstract**

The objective of this research is to measure the export performance of the MSME users of the Export Easy Program (EF) of the Lambayeque Region and this is a favorable performance during the years 2014 and 2015. The study presents a predominantly quantitative research design based on in the descriptive statistics to analyze the export data, and in the use of the "Export Success Index" (IEE) method to estimate the performance of the exporter in a non-probabilistic sample of 66 Mipyme users. The main findings show that EF is not a consolidated service in the business market of the Lambayeque Region, it presents the limitations of management by the entities involved, the number of users is not significant, and that there is a high degree of export discontinuity. It is concluded that 92.4% of Mipyme users have not responded to a favorable export performance.

**Keywords:** Easy Export Program, MSMEs, Export performance

## **Introducción**

La presente Tesis titulada “Desempeño Exportador de las Mipyme usuarias del Programa Exporta Fácil en la Región Lambayeque, años 2014 y 2015” se realiza en el marco de la Línea de Investigación Comercio y Negocios Internacionales.

La micro, pequeña y mediana empresa peruana, a diferencia de la gran empresa, presenta limitaciones para internacionalizar sus productos, debido a sus bajos volúmenes de exportación, la inaccesibilidad a los elevados precios de transporte, la complicada tramitación aduanera y la escasa infraestructura logística de exportación (BID, 2016). Ello aunado al escaso soporte que reciben del Estado (Oliverio, 2013); la insuficiencia de recursos y capacidades para exportar y el desconocimiento del idioma, costumbres, gustos y preferencias de los consumidores de otros países (Martínez M. , 2012).

Frente a esta situación, diferentes Estados han formulado políticas económicas e instrumentos de promoción a las exportaciones, tal como es el caso del Programa Exporta Fácil, el cual se originó en Brasil con el objetivo de impulsar las exportaciones de bajos valores (Caron & Ansón, 2008) y se ha replicado además en Ecuador, Uruguay, Venezuela y Perú como parte de uno de los proyectos de integración regional de la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana - IIRSA (SEGIB, 2006).

Es dentro de este contexto que Perú fue el primer país en replicar el programa, con ello se pretendió ofrecer la oportunidad a las empresas de menor tamaño de enviar sus productos de una forma más simple utilizando el servicio postal. Dicha implementación se dio en el año 2007 y para el año 2012, los resultados alcanzados a nivel nacional expusieron un incremento del valor FOB exportado así como de las declaraciones de exportación (Miyagusuku, 2013). Las mercancías exportadas y montos exportados compartieron también esta tendencia para los años 2013 (SERPOST S.A., 2013a) y 2014 (Zegarra, 2015); sin embargo en la región Lambayeque tan solo el 5% de las Mypes optaron por el Programa Exporta Fácil (La República, 2014).

Para promocionar la internalización de las empresas, el Ministerio de Economía y Finanzas estableció en el período 2014-2018 la meta de incrementar en más del 60% los montos de exportación de las Mipyme usuarias del Exporta Fácil a partir de los valores FOB (MEF, 2014).

Es importante conocer el impacto que ha tenido el programa Exporta Fácil en la Región Lambayeque en los dos primeros años de la meta establecida por el MEF, la falta de información e indicadores justifican la realización del presente trabajo de investigación para reorientar la política de promoción a las exportaciones ya que se estima que el impacto no ha sido favorable para la economía regional y que aún con la presencia de este programa persisten limitaciones. De allí que el problema fue ¿Cuál fue el desempeño exportador de las Mipyme usuarias del Programa Exporta Fácil en la Región Lambayeque durante los años 2014 y 2015?; además la Hipótesis de trabajo quedó formulada de la siguiente manera: Las Mipyme de la Región Lambayeque usuarias del Programa Exporta Fácil durante los años 2014 y 2015 manifestaron un desempeño exportador desfavorable.

En este sentido, el objetivo general de la presente Tesis fue medir dicho desempeño para lo cual se formularon los siguientes objetivos específicos: 1) Explicar el funcionamiento del Programa Exporta Fácil brindado por SERPOST S.A. y particularmente de la Administración Postal de Chiclayo durante los años 2014 y 2015; 2) Identificar y caracterizar a las Mipyme de la Región Lambayeque usuarias del Exporta Fácil ; 3) Describir estadísticamente las exportaciones de las Mipyme usuarias del EF de la muestra de estudio y 4) Calcular el Índice de Éxito Exportador de las empresas objeto del presente estudio.

La Tesis se presenta en cuatro capítulos: en el primer capítulo se introduce el objeto de estudio y se expone la contextualización, características y manifestaciones del Programa Exporta Fácil y los instrumentos de promoción de exportaciones. El segundo capítulo despliega el Marco teórico de la investigación con las teorías de la globalización e internacionalización, de las que se desprenden los modelos y políticas de promoción de exportaciones, así como las definiciones de SERPOST SA., Programa Exporta Fácil, Mipyme, Desempeño exportador y el Método de Índice de Éxito Exportador (IEE). El tercer capítulo muestra la metodología del trabajo de investigación, la cual se basa en la aplicación del IEE. En el cuarto capítulo se presentan los Resultados que permitieron probar la hipótesis de las investigadoras, se discuten los mismos y se proponen lineamientos generales para promover el EF. Finalmente, se exponen las Conclusiones y Recomendaciones.

## **Capítulo I: El Objeto de Estudio**

### **1.1. Contextualización del Objeto de Estudio**

La exportación en América Latina se inicia a partir de la década de los setenta con algunas desventajas, tales como, altos costos de los insumos importados, altos gastos financieros, trámites engorrosos y dificultad logística o muy escasa facilitación de las exportaciones pequeñas. En este contexto, los Estados intervinieron presentando diversos mecanismos inductores entre los que se tiene, el drawback (devolución de impuestos relacionados con la importación de insumos incluidos en el producto exportado), los reintegros (para restituir los impuestos internos incluidos en el producto exportado), las medidas de financiación a las exportaciones, los reembolsos por nuevos mercados, etc., dando paso a los subsidios (Bisang, 1990).

Con estos beneficios se inicia la política económica de promoción a las exportaciones que trata de un sistema de incentivos para incrementar los niveles de ocupación y producción de la gran empresa con el firme propósito de colocar la mayor parte de las producciones en mercados externos; sin embargo, aún quedó pendiente atender la complicada tramitación y la dificultad de las exportaciones, sobre todo para la micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme). Claramente, este tipo de empresas afronta grandes obstáculos para participar del comercio internacional; su pequeña escala de crecimiento las torna poco accesibles al financiamiento y a la transferencia de información, que les dificulta cubrir altos costos fijos para promover y conservar redes de comercialización e incluso, internamente, enfrentan limitaciones gerenciales y tecnológicas (BID, 2016). Además, rara vez se comparte dentro de los propios países de la región latinoamericana una clasificación de empresas; así la implementación de políticas dirigidas a la Mipyme es incipiente, en otras palabras, los gobiernos destinan esfuerzos al universo de éstas sin por lo menos diferenciarlas por potencialidades y necesidades (Ferraro, Goldstein, Zuleta, & Garrido, 2011).

Oliverio (2013) resalta que la mayoría de las dificultades para las Mipyme sobre comercio exterior estarían relacionadas con el escaso soporte de los órganos competentes gubernamentales, lo que no les permitiría conocer los diversos mecanismos de promoción a las exportaciones dirigidos específicamente a ellas, y, cuando ello persiste en el tiempo, se tropiezan en las dificultades operativas y la burocracia para obtener los beneficios propuestos. Por su parte, (Martínez, 2012) sustenta que las empresas enfrentan barreras internas a las exportaciones como

la carencia de recursos y capacidades de la propia empresa; o externas como el idioma, costumbres, gustos y preferencias de los consumidores, políticas comerciales, entre otros factores que obstaculizan los flujos de información entre la empresa exportadora y el mercado de destino como los sistemas políticos, el nivel de educación o de desarrollo industrial, etc.

Por otro lado, las Mipyme exportan volúmenes de bajo valor y, a pesar de su presencia y gran cantidad, no cuentan con medios logísticos asequibles para exportar. Al respecto, Caron & Ansón (2008) refirieron que en Brasil se difundió en 2001 un programa denominado Exporta Fácil (EF), para coadyuvar con las exportaciones de bajo valor, mediante el uso de la red de oficinas del operador postal del estado; ello debido a la implementación existente de un procedimiento de política de facilitación del comercio denominada "Declaración Simplificada de Exportación" (DSE), que reducía el número de pasos para que registren una exportación inferior a \$ 10 000.

De acuerdo a la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB, 2006), desde la implementación de EF en Brasil se fortaleció la participación de las pequeñas y medianas empresas (pyme) en el comercio exterior pues se logró aumentar en 12% la presencia de estas empresas en sus exportaciones totales. La posterior valoración de EF como proyecto priorizado dentro de la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA) conllevó a que en el 2004 países como Perú firmasen un acuerdo de cooperación técnica con el gobierno brasileño para la implementación de un proyecto piloto de EF (denominado oficialmente "Sistema de Exportación Simplifica por Envíos Postales"), luego se evaluaría su implementación en otros países suramericanos solicitantes (entre ellos figuraban Ecuador, Uruguay y Venezuela).

En el ámbito nacional, las políticas de promoción de exportaciones existentes poco han favorecido las exportaciones de las unidades productivas de menor tamaño, debido a que su participación ha sido mínima, como resultado de un exiguo desempeño en términos de competitividad que, además, se ha manifestado en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas (Tello, 2014). Esta sería una de las principales razones que impulsó al gobierno peruano a replicar la iniciativa brasilera con el objetivo de apoyar la inclusión de Mipyme en mercados internacionales a través de la implementación de un sistema de exportación simplificado por envíos postales (Kuyeng, 2009).



La ejecución del programa EF en Perú durante los años 2007-2012, trajo como resultado el incremento de los montos, en relación al valor FOB exportado y al número de declaraciones de exportación numeradas, así se logró alcanzar \$ 11 298 867 en términos FOB y 30 442 declaraciones. Para el año 2012 los mercados de destino fueron más de cien, siendo Estados Unidos y Australia los más representativos; el 88% de las empresas usuarias fueron microempresas, el 14% pequeñas y el 1% medianas empresas. Lima y Callao concentraron el 68% de las empresas exportadoras, el segundo lugar lo obtuvo Cajamarca con 8% y el resto de regiones el 24%, de un total de 811 empresas exportadoras (Miyagusuku, 2013).

En el 2013, a través de EF se logró exportar \$ 3.39 millones (DIARIO GESTION, 2014), mostrando un incremento de casi el 14% en relación al año 2012, en el cual se alcanzaron montos de \$ 2.97 millones exportados y 6,704 envíos (SERPOST S.A., 2013a). En suma, desde 2007 al 2014 se realizaron 43 951 envíos en los tres servicios brindados por el operador postal (expreso, prioritario y económico), que correspondieron a un volumen exportado de 250 toneladas, que a la vez fue distribuido a un total de 3,685 clientes a nivel internacional (Zegarra, 2015).

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT, 2017a), durante los años 2014 y 2015 los montos exportados por EF ascendieron a 2,868.5 y 2,075 miles de dólares y, de los 10 principales mercados de destino (en total fueron más de 50), Estados Unidos fue el país que acumuló los mayores montos exportados con el 40.4% y 40.2% respectivamente. De la misma forma, el volumen exportado fue de 40.9 y 46.3 toneladas, de los cuales el destino americano reunió el 34.5% y el 28.5% (SUNAT, 2017b). Además, el número total de declaraciones numeradas a nivel nacional sumaron 5,513 y 4,173 (SUNAT, 2017c).

Al respecto, autores como Calderón, Machicao, & Saldaña (2017), describieron que durante los primeros años de la puesta en marcha de EF en el Perú se observó un crecimiento constante del valor FOB, no obstante ha persistido un estancamiento de la tasas de crecimiento anual a partir del año 2011; debido a falta de incentivos o reformas que aporten mayor valor a las Mypes usuarias, como nuevos parámetros de peso y monto permitidos.

De acuerdo a cifras de PRODUCE (2015a) en el año 2014 existían 7929 empresas exportadoras a nivel nacional. Según INEI (2017) en dicho año sólo el 17,6% de las Mypes realizaron exportaciones mediante EF. En Lambayeque, el Ing. Luis Vásquez Caballero,

administrador de Redes y Sistemas de la Administración Postal de Chiclayo (APCH), reveló que alrededor del 5% de las Mypes de la región usaron EF; este porcentaje mínimo lo llevó a señalar que el programa no estaba siendo bien aprovechado, en principio porque no se realizaba una activa promoción, capacitación y difusión por parte de las instituciones involucradas (La República, 2014). En contraste, INTAL (2016) señalaba que EF lograría ser sostenible si se contara con un equipo de trabajo formal entre todas las instituciones involucradas de modo que no se vea afectado cuando se realice la rotación de funcionarios.

A su vez, autores como Villalva (2011) ya habían puntualizado que EF no sólo debiera ser entendido como un sistema de simplificación de exportaciones para las empresas pequeñas, sino como el trabajo realizado en conjunto para optimizar su competitividad, cadena productiva, calidad e imagen corporativa; así pues, sin la existencia de un amplio programa de capacitación y posterior seguimiento, EF podría dejar de funcionar; el éxito de este, en los países donde ha sido implementado ha radicado en la cooperación de las instituciones participantes designadas en el proyecto, y, en suma todas deberían manejar la misma estrategia de comunicación para lograr los objetivos trazados.

Sobre los resultados de la implementación de EF en países como Perú, Colombia y Uruguay, Ramela (2012) refirió que éste podría ser visto meramente como un producto postal pues, el liderazgo para su implementación sólo recaía en el operador postal público y no en el resto de entidades involucradas; agregó, a nivel gubernamental, que el programa podría ser tratado como una herramienta de desarrollo empresarial o internacionalización de Mipyme, siempre que esté debidamente enmarcado en la política pública de dichos países, ello mediante su integración a una cartera de servicios de gran alcance; al respecto resaltó que en el Perú, EF estaba integrado a una cartera de ese tipo, formando parte de la “Ruta Exportadora”.

Coche, Farfán, León, & Quispe (2012) citado por Bardales (2017), ya señalaban en su momento que EF presentaba una participación minúscula, representando sólo un 2% del total de ventas de SERPOST S.A. Los autores dedujeron que la prestación del servicio de EF se daba sólo a razón de obligaciones internacionales de la empresa postal con el Estado peruano; claramente se referían a la provisión del servicio de exportación a pequeñas empresas en el marco del acuerdo de IIRSA.

Al respecto, dentro del plan estratégico 2013 - 2017 de SERPOST S.A., se ha proyectado un incremento de ventas del correo encomiendas y pequeños paquetes del 8% anual en promedio, de tal manera que el operador postal se posicione como empresa de logística liviana; esta meta ha incluido como estrategia corporativa el fortalecimiento del servicio de EF y el lanzamiento del servicio Importa Fácil, ambos servicios se han destacado por estar inmersos en la agenda de la Comisión de Competitividad del país (SERPOST S.A., 2013b).

Finalmente, el Consejo Nacional de Competitividad (CNC), organismo adjunto al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), en el marco del lineamiento estratégico de Internacionalización de la Agenda de Competitividad 2014-2018, ha establecido como una de sus metas: incrementar en más del 60% los montos exportados de las Mipyme usuarias del EF. Dentro de las actividades ha determinado, por año, indicadores tales como el incremento de los montos en términos FOB y el número de oficinas de SERPOST S.A. interconectadas con el sistema EF en las distintas regiones del país (MEF, 2014). De acuerdo a Calderón, Machicao, & Saldaña (2017) las metas a lograr y sus acciones consecuentes presentan un planteamiento escaso, ello en razón a las desaprobaciones persistentes de los usuarios de EF, las cuales fueron recogidas por entidades como PROMPERU, ADEX y el propio CNC. Lo cierto es que, no se ha encontrado información en el ámbito nacional que permita evaluar el desempeño exportador de las Mipyme usuarias del EF así como de los indicadores que permitan estimarlo adecuadamente, la cual sirva para tomar decisiones al respecto. Por estas razones, la presente investigación se centra en el estudio del desempeño exportador de las Mipyme usuarias del Programa Exporta Fácil en la Región Lambayeque, durante los dos primeros años de la Agenda de Competitividad, de tal modo se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál fue el desempeño exportador de las Mipyme usuarias del Programa Exporta Fácil en la Región Lambayeque, durante los años 2014 y 2015?

## **1.2. Características y Manifestaciones del Problema de Investigación**

Se ha analizado 32 trabajos que han permitido establecer características y manifestaciones del problema de investigación. En general se puede decir que el desempeño exportador ha sido abordado por otros investigadores para analizar pyme de sectores económicos de interés nacional; existiendo un vacío de información y técnicas de análisis a nivel de Mipyme que es necesario cubrir.

### 1.2.1. Instrumentos de política de promoción a exportaciones

Weiss & López (2008) a fin de evaluar investigaciones empíricas que mostraban el impacto de la utilización de servicios la asistencia de marketing de exportación (AME) en el desempeño exportador de empresas, llevaron a cabo una búsqueda exhaustiva de literatura a partir de la metodología conocida como “revisión meta-analítica”, misma que se situaba entre la revisión narrativa y el meta-análisis. Su hipótesis buscaba demostrar si existía una relación positiva entre ambos constructos. Ante ello, lograron identificar un total de once investigaciones empíricas desarrolladas a partir de 1990 en adelante (provenientes de países de América y Europa), y, con la intención de obtener información necesaria sobre las medidas empleadas de Desempeño exportador, así como de utilización de servicios de AME, establecieron una codificación de variables, como lo muestra la Tabla 1.

**Tabla 1:** *Medidas de desempeño exportador y de utilización de AME*

<b>Medidas de desempeño exportador</b>	<b>Medidas de utilización de asistencia de marketing de exportación</b>
Ventas	Nº de programas de asistencia utilizados
Nº de productos exportados	Tipo de programa de asistencia utilizados
Nº de mercados externos	Un particular programa de asistencia utilizado
Rentabilidad	Todos los programa evaluados conjuntamente
Logro de objetivos	
Otros	

**Fuente:** Adaptado de Weiss & López (2008)

**Elaboración propia**

Se encontró que el impacto en el desempeño exportador obedecía por un lado a la medida empleada y, por otro lado, al programa en concreto de AME evaluado. Resaltaron que las medidas que más se asociaban eran el número de mercados de destino y el logro de objetivos. En la mayoría de casos de estudio encontraron una relación positiva y significativa entre la utilización de los programas de promoción de exportaciones y los resultados obtenidos por las empresas exportadoras. Finalmente, enfatizaron la variedad de instrumentos de promoción de exportaciones (p.ej. información de mercados externos, apoyo a la realización de misiones comerciales) y la importancia de la literatura pues, comprobaron que ésta favorecía ampliamente la efectividad de las políticas de promoción de exportaciones, orientadas a la internacionalización de sus empresas.

Álvarez (2011) analizó los principales estudios que se han llevado a cabo desde los años 90s en Chile, sobre los instrumentos de promoción de exportaciones (IPP) de la institución encargada

de promover las exportaciones de productos y servicios del país – PROCHILE (Tabla 2), para valorar su impacto en el desempeño de empresas exportadoras de la región. Señala que los primeros estudios consideraron instrumentos orientados a diversificar la canasta de productos exportados, el número de mercados y empresas exportadoras, así como el incremento de los volúmenes de exportación y el acceso a posiciones cada vez más competitivas en la cadena de comercialización. En realidad, PROCHILE, de acuerdo a sus objetivos, organizaba sus programas en función a tres áreas principales: (i) Campaña de Posicionamiento Económico (CPE) basada en la promoción de la imagen del país, (ii) Programa de Promoción de Exportaciones (PPE) implementado a través de los comités de exportadores y (iii) Sistema de Información Comercial (SIC). De acuerdo a éstas, en años posteriores se desarrollaron ciertos instrumentos como los estudios a pedido (con fuentes de información de PROCHILE), participación en ferias internacionales, concurso de promoción de exportaciones, entre otros.

**Tabla 2:** Estudios de utilización de instrumentos de política pública de Chile, 2000- 2010

Autor, Año	Tipo de muestra	Metodología aplicada	Indicadores de desempeño	Principales resultados de la utilización de IPP	Factores asociados al nivel de desempeño
Álvarez y Crespi (2000a)	Muestra de tratamiento y control	Modelo Probit, y estimación de corte transversal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de mercados</li> <li>Ventas (valor exportado)</li> <li>Desarrollo de nuevos productos</li> </ul>	Impacto positivo en el número de mercados de exportación (indirectamente posibilita el crecimiento de exportaciones).	Innovación, empleo, prácticas de negocios internacionales o gestión comercial
Álvarez y Crespi (2000b)				Positivamente asociada en términos de mejoramiento de productos (posicionamiento internacional) y capacidad exportadora de las empresas.	
Álvarez (2004)			<ul style="list-style-type: none"> <li>Años de exportación</li> <li>Ventas (valor exportado)</li> <li>Número de mercados</li> </ul>	La utilización de otros instrumentos de fomento exportador afecta la probabilidad de ser un exportador permanente (p. ej. reintegros a los derechos de importación, entre otros).	Innovación en procesos, entrenamiento a trabajadores. Participación en comités exportadores
Volpe Martincus y Caballo (2010)	Universo de empresas	Metodología de evaluación de impacto con datos de panel y aplican técnicas de <i>propensity score matching</i> junto con un análisis de diferencias en diferencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de productos</li> <li>Número de países destino</li> </ul>	Favorece significativamente el crecimiento de las exportaciones totales de las empresas más pequeñas, las cuales se asocian con mayores barreras a la internacionalización.	Distribución de tamaño de las empresas

Fuente: Adaptado de Álvarez (2011).

Elaboración propia

El autor parte su análisis cuestionando los fundamentos teóricos para la adecuada adopción de políticas de promoción de exportaciones desde el punto de vista de las fallas de mercado o externalidades (problemas de información y uso de nuevas tecnologías en las empresas chilenas); expone que la evidencia empírica sobre estas fallas no es totalmente cierta, a la par que no hay suficientes modelos teóricos que las sustenten, de forma particular señala que no existe un consenso sobre la importancia de las externalidades causadas por la actividad exportadora y, que esto puede deberse a diferencias metodológicas para medir las variables relacionadas. Finalmente esboza que los distintos estudios realizados sobre la experiencia chilena dan cuenta que las políticas de promoción de exportaciones han favorecido el desempeño exportador de las empresas; sin embargo, sugieren que los efectos tienden a ser diversos por tipo de instrumento, por indicador de desempeño evaluado y, por las características propias de las empresas; como bien resalta el autor, esto podría tener implicancias a la hora de implementar nuevas políticas de promoción de exportaciones.

Geldres, Etchebarne, & Bustos (2011a) evaluaron el impacto de cuatro instrumentos de AME proveídos por el gobierno chileno, sobre el desempeño exportador de las Mipyme procedentes de los sectores forestal y agrícola. Los instrumentos se denominaban: “fono-export” (asistencia telefónica al exportador), “servicios de las oficinas comerciales de PROCHILE en el exterior” (para asistir con información, contactos, etc.), “ferias y misiones comerciales” y “Programa de promoción de exportaciones”. Los autores consideraron que no existían suficientes investigaciones empíricas con fuentes metodológicas de evaluación para AME, así que procedieron a medir el desempeño exportador de las Mipyme a partir de los siguientes indicadores cuantitativos y cualitativos: valor FOB US\$, número de productos, número de mercados, y, logro de metas (grado de conocimiento adquirido sobre las oportunidades y prácticas de exportación, así como de los productos).

En concreto, los datos obtenidos fueron sometidos en la aplicación de tres metodologías reconocidas (DID Matching, test de diferencias y el test “t”) para tratar estadísticamente datos de grupos de control y de evaluaciones “ex ante” y “ex post” de proyectos gubernamentales. En tanto que para reconocer la interacción del uso de los instrumentos con la etapa de internacionalización de la Mipyme y su relación con el desempeño exportador emplearon categorías de identificación tales como: Mipyme “pre-exportadora”, “preparándose para exportar” y “exportadora. Los

resultados sólo indicaron que existió una relación positiva y estadísticamente importante entre la etapa de internacionalización y el desempeño exportador de las pymes; es decir, cuanto más avanzó la empresa en su proceso exportador logrando destinar productos a países psicológicamente distantes sus indicadores de desempeño exportador mejoraron, según en el modelo de Uppsala.

Los autores concluyeron que los resultados variaron en función a cada indicador de desempeño; que emplear un instrumento de AME generó un impacto positivo en el monto exportado de las pymes, que éstas se concentraron en la comercialización de un menor número de productos, mantuvieron la cantidad de mercados destino de sus exportaciones y, obtuvieron mayor conocimiento de los mercados externos. Se sugirió realizar investigaciones de modo individual; que los indicadores se asocien a los objetivos de cada instrumento y que, de llevarse a cabo estudios parecidos, se considere la realidad particular de cada región y las características particulares de sus empresas para conseguir información efectiva de la situación regional.

### **1.2.2. Exporta Fácil para Mipyme**

En los trabajos del Banco Interamericano de Desarrollo - BID (2014), el Consejo Suramericano de Infraestructura y Planeamiento - COSIPLAN (2014) (2015) y CNC (2015), se da a conocer que el programa EF promueve el desarrollo económico y social de los países debido a que fue creado para elevar la competitividad de las Mipyme, insertarlas en los mercados internacionales e incrementar el valor total de sus exportaciones; pero que también, presenta posibles riesgos, tales como la dificultad y complejidad de la normativa nacional (los países en donde se ha implementado presentan diferentes condiciones del sistema EF), la asignación presupuestaria, la formalización u oficialización de los grupos de trabajo (entre entidades involucradas), y el rechazo de envíos en los países destino; el proyecto EF es de integración comercial por tanto es fundamental tratar tanto los procesos de exportación como de importación (existen puntos críticos a lo largo de toda la cadena logística).

Los informes anuales elaborados por COSIPLAN, recogen además de los resultados de la implementación de EF en países miembro de IIRSA, las dificultades presentadas que dan pie a formular estrategias para superarlas, sobre todo aquellas que son dirigidas a las Mipyme, y que se plasman en el Plan de Trabajo. Al respecto, en la reunión del GTE sobre Integración Comercial por Envíos Postales llevada a cabo los días 18 y 19 de setiembre de 2014 se dieron a conocer tanto

los resultados de la implementación como las experiencias sobre el funcionamiento de EF; luego en 2015, los días 28 y 29 de setiembre, se repasó los antecedentes del proyecto EF en IIRSA y se destacó los resultados positivos conseguidos por la implementación del proyecto para las Mipyme exportadoras e importadoras en Perú desde el 2007, y, luego, en los países que se han sumado en años posteriores. Dentro de este marco, se detalla lo siguiente:

- ✓ En Brasil, De Souza (2014) reconoció que el programa EF era una buena solución para mejorar la representatividad de las exportaciones de Mipyme a nivel nacional; puesto que, siendo estas las de mayor número en el país (85%) su porcentaje de participación en las exportaciones nacionales no era significativo (menor a 4%). También señaló que EF permitía reducir los altos costos administrativos que implican las exportaciones tradicionales, así como la burocracia excesiva del proceso estándar de exportación; pero, que se debe mejorar las limitaciones logísticas que presenta el correo postal, entre otros puntos críticos.
- ✓ En Colombia, Ramírez (2014) señaló que desde la implementación de EF los resultados han sido beneficiosos; la cantidad de exportaciones y el número de exportadores se elevaron significativamente, gracias al incentivo de una cultura exportadora con el apoyo articulado de diferentes entidades del estado y se instó al operador postal a incrementar la capacitación de los asesores comerciales de EF a nivel nacional, y a otros involucrados.
- ✓ En Ecuador, Calderón (2014) consideró que la existencia de una política pública para fomentar el uso de EF basada en la comunicación de los atributos del servicio y el fomento de una cadena productiva (que parte desde la formalización de las empresas usuarias hasta su acercamiento con clientes en el exterior) ha conllevado a conseguir grandes resultados en las exportaciones de las Mipyme regionales.
- ✓ En Uruguay, Santos (2014) dio a conocer que el estrato empresarial con mayor participación en las exportaciones mediante EF, durante los años 2009 a 2014, ha sido el de las microempresas (67%) pero las exportaciones totales han sido inconstantes con tendencias negativas. Sin embargo, gracias al trabajo realizado por algunas instituciones estatales como la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME) en convenio con el operador postal, propuso el subsidio en el despacho de envíos de las Mipyme, paralelamente propuso la difusión de programas de internacionalización de micro empresarios, a través de centro de desarrollo empresarial.



- ✓ En Perú, Quispe (2015) indicó, como parte de la facilitación al sistema EF a las Mipyme, que el número de oficinas del correo postal interconectadas se incrementó en 25% de 2014 a 2015; ello pudo figurar como un resultado positivo ya que ha permitido al usuario potencial de EF acceder a este, sin embargo, el autor destacó que persiste el desconocimiento del sistema en regiones, más aun la valoración de sus beneficios. Entre otras dificultades halladas, puntualizó: (i) descoordinación interinstitucional o informalidad del equipo de instituciones involucradas, (ii) la informalidad empresarial en el interior del país que impide una adecuada sensibilización de clientes, (iii) débil identificación de potenciales usuarios de EF (desconcentración en regiones), (iv) escasa difusión de la mesa de ayuda al exportador (creada para asistir técnicamente en EF), (v) falta de recursos para utilizar medios de comunicación masivos para la difusión del EF, y, (vi) la falta de un presupuesto aprobado para la realización de un estudio focalizado en mejoras de EF.

### **1.2.3. Medición del impacto del proyecto EF**

El Consejo de Ministros de COSIPLAN (Figura 1) tiene por competencia la dirección de actividades inmersas en la cartera de proyectos de integración pertenecientes a la Agenda de Implementación Consensuada (AIC); precisamente en los años 2014 – 2015 ha planteado o proveído a representantes de los países en donde se ha implementado el proyecto Integración Comercial por Envíos Postales para Mipyme, un conjunto de indicadores para medir qué tanto EF ha logrado cumplir sus objetivos.



**Figura 1.** Actividades de la cartera de proyectos de COSIPLAN

Fuente: (COSIPLAN, 2013).

Elaboración propia

COSIPLAN (2014) presentó en la reunión del GTE sobre integración comercial por envíos postales, llevada a cabo en Montevideo, Uruguay, una propuesta de indicadores que pudieran ser aplicados de manera experimental durante el año 2015 en países donde se había implementado EF; estos estaban dirigidos a medir y comparar el desempeño de EF tomando en cuenta la dimensión económica de cada país (Tabla 3). No obstante, según el plan de trabajo de COSIPLAN (2015) propuesto por los países asistentes a la reunión del GTE, desarrollada en una posterior reunión en Lima, Perú, se consolidó una nueva versión de los indicadores para que sea discutida (Tabla 4); notoriamente se observan otras dimensiones a parte de la económica que abarcan el estudio de los resultados de EF, que contribuyen a medir el valor agregado por el programa en cada país.

De modo particular, autores como Messere (2012), consultora del BID y la Corporación Andina de Fomento (CAF) ya han analizado la experiencia del proyecto EF en Brasil, Perú, Uruguay, Colombia y Ecuador, a partir de indicadores propuestos por Brandi (2012), a los que adicionó dos más, tal como sigue a continuación: 1) Monto total exportado desde el lanzamiento del proyecto (US\$); 2) Número de envíos realizados; 3) Número de países destino; 4) Destinos principales; 5) Principales productos exportados; 6) Número de empresas que han utilizado el servicio; y 7) Cobertura del servicio (refiriéndose al número de oficinas de correo que cuentan con el servicio EF).

**Tabla 3:** Indicadores económicos de evaluación del Proyecto Integración Comercial por Envíos Postales para Mipyme

ECONÓMICOS				
Nombre	Indicador	Variables	Fórmula	Medios de verificación
<b>Aporte al PIB</b>	Porcentaje de participación del valor FOB de EF en la economía nacional	<b>Variable 1:</b> Importe FOB de EF anual: importe en USD anual de todas las exportaciones bajo el programa EF <b>Variable 2:</b> PIB anual del país: importe en USD anual del PIB	$(\text{Variable 1} / \text{Variable 2}) * 100$	Registros del sistema Exporta Fácil. Estadísticas supranacionales como las del BID o CEPAL.
<b>Participación en las exportaciones del País</b>	Porcentaje de participación en las exportaciones del país	<b>Variable 1:</b> Importe FOB de EF anual: importe en USD anual de todas las exportaciones bajo el sistema EF <b>Variable 2:</b> Importe FOB de todas las exportaciones, excluidos los <i>commodities</i>	$(\text{Variable 1} / \text{Variable 2}) * 100$	Registros del sistema Exporta Fácil. Registros nacionales de exportación, por ejemplo se podría obtener de Aduanas
<b>Capilaridad</b>	Porcentaje de empresas del interior usuarias del EF	<b>Variable 1:</b> Cantidad de empresas del interior: incluye a las empresas cuyo origen sea del interior del país (cada país aclarará que criterio utiliza para Interior) <b>Variable 2:</b> Total de empresas usuarias: cantidad total de empresas usuarias del sistema	$(\text{Variable 1} / \text{Variable 2}) * 100$	Registro de empresas del sistema
<b>Fidelidad</b>	Porcentaje de empresas usuarias de EF	<b>Variable 1:</b> Cantidad de empresas frecuentes EF: aquellas empresas que hayan utilizado el servicio en los últimos 3 años por lo menos una vez <b>Variable 2:</b> Total de empresas usuarias del servicio: todas aquellas empresas que hayan utilizado el sistema desde el comienzo hasta la fecha	$\text{Variable 1} / \text{Variable 2} * 100$	Registro de empresas del sistema
<b>Sensibilización</b>	Cantidad de nuevas empresas usuarias / Cantidad de empresas sensibilizadas (Porcentaje de nuevos usuarios de EF)	<b>Variable 1:</b> Cantidad de nuevas empresas usuarias <b>Variable 2:</b> Cantidad de empresas sensibilizadas. Cantidad de empresas que participan de los eventos, charlas y talleres realizados de difusión del sistema.	$\text{Variable 1} / \text{Variable 2} * 100$	Registros de empresas participantes de las distintas acciones.

Fuente: Adaptado de (COSIPLAN, 2014a)

Elaboración propia

**Tabla 4:** *Indicadores no económicos de evaluación del Proyecto Integración Comercial por Envíos Postales para Mipyme*

Tipo	Nombre del indicador	¿Qué mide?	Variables	Cálculo	Unidad de medida	Frecuencia
<b>Indicador Social</b>	<b>Ingreso a la base exportadora</b>	Incremento de los usuarios que se “formalizaron” para usar EF	Cantidad de empresas que se formalizaron a partir del uso de la herramienta en el país desde el primer año (EEF) y cantidad de empresas usuarias de EF hasta el año actual (EEF Tot)	EEF/EEF Tot	Porcentaje	Acumulado desde el inicio del proyecto
	<b>Formalización de exportaciones</b>	Aumento de declaraciones de exportaciones a partir de EF (antes usuarios ya formalizados enviaban como “muestra sin declarar”)	Cantidad de declaraciones de exportaciones EF que salen por EF por primera vez de empresas que ya eran formales (DF) y cantidad de declaraciones EF totales (DEF Tot)	DF/DEF Tot	Porcentaje	Acumulado desde el inicio del proyecto
<b>Indicador de Gestión</b>	<b>Interoperabilidad correo - aduana</b>	La variación en el tiempo de envío de una exportación de EF (procesos bajo régimen simplificado)	Fecha en que entra a aduanas del otro país (FL) y Fecha de imposición: fecha en la cual el empresario coloca el envío en el correo (FC)	FL – FC	Días	Trimestral
	<b>Sensibilización</b>	El incremento de empresas que se incorporan al sistema anualmente como resultado de las distintas acciones de sensibilización que se realizan	Cantidad de empresas total participantes de los eventos, charlas, talleres realizados de difusión del sistema y otras actividades de sensibilización EF (ES Tot) y cantidad de nuevas empresas usuarias de EF (NEU)	NEU/ES Tot	Porcentaje	Anual
<b>Indicador Institucional</b>	<b>Sinergia inter-institucional</b>	Permite medir si EF sirvió para crear sinergias con Instituciones del mismo país y de otros países	Número de acuerdos y proyectos comunes que surgen a lo largo del proyecto entre instituciones	Sumatoria de variables	Cantidad	Acumulado desde el inicio del proyecto
	<b>Cooperación horizontal</b>	Instancias de apoyo entre países e instituciones	Cantidad de cursos impartidos al personal a partir de necesidades exporta fácil, cantidad de reuniones (web y presenciales) con el objetivo de ayudar en un tema específico de EF, cantidad de herramientas y espacios desarrollados para compartir buenas prácticas y cantidad de visitas entre países con miras a la implementación o mejora de implementación del proyecto	Sumatoria de variables	Cantidad	Acumulado desde el inicio del proyecto
	<b>Mandato Exporta Fácil</b>	El compromiso Institucional en términos de asignación formal de tareas	Número de puesto a los que formalmente se le asigna un rol en el proyecto (EF incluido formalmente)	Sumatoria de variables	Cantidad	Acumulado desde el inicio del proyecto
	<b>Recambio Institucional</b>	La variabilidad en el equipo de trabajo	Número de veces que rotó algún miembro del equipo	Sumatoria de variables	Cantidad	Acumulado desde el inicio del proyecto

**Fuente:** Adaptado de (COSIPLAN, 2015a)

**Elaboración propia**

#### **1.2.4.Limitantes en la utilización del Programa Exporta Fácil**

Sobre las limitantes del programa EF se tiene los trabajos de Moncayo (2014) de Ecuador; Cavalcante & Gouveia (2009) de Brasil, y, Cornejo (2009) y Lozano (2008) de Perú. Los autores refieren una serie de dificultades de diversa índole como, la logística (altos costos por fletes, transporte, almacenamiento, etc.); el reducido monto de exportación; contar con una sola empresa prestadora del servicio postal restringe las coberturas de atención; la carencia de un sistema de información para el monitoreo y la evaluación de los envíos realizados para proponer elementos de mejora; y que EF a pesar de ser una herramienta de promoción de las exportaciones no está siendo utilizada en su real dimensión lo que impide a las Mipyme aprovecharla eficazmente para aumentar su capacidad en los negocios internacionales mediante la exportación.

Conche, Farfán, León, & Quispe (2012) han señalado que la tendencia negativa de las exportaciones de EF, podría estar vinculada a la insatisfacción de sus clientes en aspectos como la poca disponibilidad del servicio (relacionada a la cobertura postal mediante representantes comerciales), las débiles competencias del personal que presta el servicio en las oficinas postales, y, la nula flexibilidad de los montos y volúmenes de envío permitidos. Además, advierte sobre el alto nivel de desconocimiento de las Mipyme exportadoras sobre el uso del servicio.

Calderón, Machicao, & Saldaña (2017) recientemente indicaron que los problemas que enfrenta EF están relacionados con la gestión empresarial de SERPOST S.A.; sobre todo en lo que respecta a la atención al público usuario del servicio y al adecuado seguimiento de los envíos o cargas postales; ante ello orientaron sus propuestas de mejora en tres lineamientos: el fortalecimiento del operador postal como tal, la aplicación del régimen aduanero destinado para los envíos postales a cualquier empresa (no necesariamente a un agente courier), y, la concesión de EF mediante una asociación público - privada.

#### **1.2.5.Percepción del Programa Exporta Fácil**

Sobre las percepciones de los clientes de EF, se tiene los trabajos de Gonzaga (2013) y Calberto (2014) en Ecuador; de Silva, Barbosa de Araújo, Lorigiola, Maria & Cabral de Meireles (2010) y Marcola (2007) en Brasil; de Kuyeng (2013), Molero (2015) y Campos & Nomberto (2014) en Perú. Ellos refieren en general, que existe alta motivación en los empresarios por utilizar EF por el ahorro de costos, pero que aún tienen inconvenientes por el incumplimiento en los plazos

de entrega de la mercadería por ser muy largos; por casos de pérdida de paquetes; porque no existe un servicio eficiente de tracking para saber la ubicación exacta de la mercancía; por las escasas capacidades de negociación internacional por parte de los usuarios; por la falta de infraestructura para una mayor operatividad logística y aun débil gestión del programa por parte de las entidades gubernamentales involucradas (SERPOST, SUNAT y PROMPERÚ), que no permite vislumbrar mejoras continuas en el servicio.

Existen estudios recientes realizados en el ámbito nacional, como el de Cabezas (2017) que da a conocer que la calidad del servicio de EF en regiones como Apurímac (Andahuaylas) se relaciona significativamente con la lealtad del cliente; de tal modo depende del comportamiento y capacidad de respuesta del personal, seguridad en el envío, tiempo de entrega, infraestructura adecuada, entre otros aspectos. Por su parte, Ramírez (2017) esboza que el servicio de EF prestado en regiones como La Libertad (Trujillo) económicamente permite a las Mypes obtener mayor margen de ganancias en sus exportaciones, además la frecuencia de su uso se debe principalmente a la atención, confianza y seguridad que ofrece.

#### **1.2.6. Método de evaluación del desempeño exportador de Mipyme**

En cuanto a las investigaciones que han empleado el instrumento metodológico actualmente conocido como “Índice de Éxito Exportador” (IEE), creado por FUNDES para clasificar a Pymes exportadoras según su desempeño o grado de éxito obtenido en mercados externos, se encuentran las pertenecientes a dicha organización, la cual ha estado evaluando diversos estudios de caso, tomados de Pymes provenientes de Argentina (Milesi, Yoguel, & Moori, 2001), Chile (Moori, Yoguel, Milesi, & Gutierrez, 2004), y, Colombia (Moori, Rodríguez, Yoguel, & Granados, 2005). En estos se han empleado técnicas de recolección de datos combinadas (revisión documentaria, encuestas cuantitativas, entrevistas en profundidad, entre otras) y se ha profundizado en la correlación de factores asociados al desempeño exportador de las Pymes, como las competencias tecnológicas, comerciales, la innovación y el impacto social. De estos últimos factores se hallaron efectos positivos, lo que conllevó a desarrollar otros estudios exploratorios, el primero trató el éxito exportador en Pymes de Argentina, Chile y Colombia (Milesi, Moori, & Yoguel, 2007) y el segundo adicionó en la temática a Pymes de Costa Rica (Milesi & Aggio, 2008). Posteriormente, se encuentran los estudios particulares, realizados por Palacios (2013) y Palacios & Saavedra (2016), que han analizado los determinantes del impacto de innovación sobre el desempeño

exportador en Mipyme manufactureras de México. Cabe indicar que FUNDES se constituye como “una firma de consultoría especializada en desarrollar programas para corporaciones y gobiernos que buscan generar eficacia, rentabilidad, bienestar e innovación a lo largo de cadenas de valor, sectores económicos o comunidades conformadas por micro, pequeñas y medianas empresas” (EULACFOUNDATION, 2018). “Nació en 1984, inspirada en la visión y valores del empresario suizo Stephan Schmidheiny preocupado por el desempleo que golpeaba con dureza a los sectores más pobres de Panamá y de América Latina en ese momento” (FUNDES, 2017).

El instrumento antes señalado, ha sufrido cambios en cuanto a nombre y la adaptación de sus indicadores, así pues, pasó de denominarse “Índice de Performance Exportadora” a “Índice de Desempeño Exportador” (IDE) y al final “Índice de Éxito Exportador”. Originalmente estaba basado en seis indicadores, pero en la actualidad sólo cuatro son empleados; éstos permiten sintetizar información relevante sobre tres áreas de interés, como la permanencia de las Pymes en el negocio o estabilidad en su actividad exportadora, la evolución de sus montos de exportación y el número de mercados extranjeros atendidos (Milesi, Moori, & Yoguel, 2007). Cabe indicar que, los primeros indicadores considerados para el IDE fueron: continuidad exportadora (CE), dinamismo exportador (DE), dinamismo exportador sostenido (DES), diversificación de mercados (DM), complejidad de los mercados de destino (CMD), y, evolución de la complejidad de los mercados de destino (ECM). Luego, en un estudio del BID (Milesi & Aggio, 2008) para conocer el IEE fueron empleadas tres de las que se han detallado líneas arriba (CE, DE, DM) y se implementó una dimensión que abarcaba las dos últimas, denominada “condiciones de acceso a mercados” (CAM).

Autores como García (2012), ya habían propuesto emplear el instrumento IDE para analizar las actividades de exportación, de pyme exportadoras de Ecuador, relacionadas con los países que conforman la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Con ello se hace evidente el alcance global de dicho instrumento; de tal modo se ha reforzado el punto de vista sobre la utilización del mismo para analizar el desempeño exportador de industrias o sectores económicos de interés regional.

Recientemente, autores como Zambrano, Arias, Marulanda, y Quintero (2017) han logrado evaluar el desempeño exportador de la industria del carbón (incluidos subproductos) en el departamento colombiano Norte de Santander, durante el período 2006 – 2013, y, compararlo con

el desempeño de otros departamentos productores y exportadores del mismo mineral. Han analizado en especial las exportaciones sobre la producción nacional para conocer en qué medida aumenta la demanda en los mercados externos; para ello han empleado el instrumento metodológico de FUNDES conocido como IDE. En general, los resultados observados dan cuenta que la industria logra ser competitiva frente a terceros debido a un alto DE (aumento creciente en las exportaciones del mineral con relativa sostenibilidad), apoyado también en gran medida por la diversificación y complejidad de mercados. Para estos autores el IEE posee tres aspectos importantes: un carácter multidimensional (ya que fue creado considerando variables específicas del desempeño exportador de las empresas), evalúa la dinámica de la actividad exportadora (midiendo los resultados de las empresas a través del tiempo) y, se desarrolla a partir de valoraciones entre resultados obtenidos por las empresas que exportan, a las que conciernen no sólo elementos cuantitativos, como el coeficiente de exportación, sino cualitativos, que explican debidamente el comportamiento de las ventas en el exterior.

En la región Lambayeque, se cuenta con datos disponibles de la actividad exportadora de las Mipyme de los años 2014 y 2015 a partir del año 2017 (SERPOST S.A., comunicación personal, conversación telefónica, 6 de diciembre, 2017), por lo que es necesario conocer el comportamiento del programa EF a partir del operador logístico y del lineamiento de política de promoción de las exportaciones, que permita evaluar la intervención y tomar decisiones rápidas. Asimismo, del análisis de los antecedentes se ha observado que la línea de investigación sobre desempeño exportador ha sido escasamente desarrollada en el contexto nacional; por tal razón, y siendo el programa un instrumento de Promoción de las Exportaciones (PE) para las Mipyme peruanas, no se ha encontrado parámetros, a parte de las valoraciones que ha establecido el COSIPLAN o el CNC, que permitan estimar de manera apropiada el desempeño exportador alcanzado por las Mipyme usuarias, específicamente de la Región Lambayeque, durante los años 2014 y 2015.



## **Capítulo II: Marco Teórico**

El modelo teórico de la presente investigación comprende la Teoría de la Globalización y la Teoría de la Internacionalización. La primera estudia la integración de las economías nacionales en una sola de Mercado Mundial que favorece el intercambio de productos entre los diferentes países y por lo tanto recurre a políticas y modelos de promoción de las exportaciones con el propósito de mejorar el desempeño exportador de las empresas y de los países con el apoyo de entidades públicas y privadas. Por su parte, la Teoría de la Internacionalización explica el ingreso de las empresas a los mercados internacionales mediante diferentes modalidades, como la exportación y la inversión extranjera directa entre países de gran interconexión comercial, influenciada por la Globalización.

De ambas teorías se desprende los modelos y políticas de exportación para mejorar el acceso a los mercados internacionales y para diseñar estrategias que lleven a elevar la producción de bienes de exportación. El acceso se promociona mediante la apertura comercial, la facilitación en los procedimientos de exportación, el financiamiento, la concesión de puertos y el sistema logístico, que se concretizan en instrumentos de promoción a las exportaciones, entre los que se encuentra el Programa Exporta Fácil de Perú para asistir en la internacionalización a las Mipyme, el mismo que utiliza como operador al ente público SERPOST SA.

Las teorías mencionadas contemplan el factor desempeño exportador en el campo del diseño de la estrategia, mas no de los instrumentos de promoción, de allí que algunos autores han utilizado diferentes métodos para evaluarlos de manera separada, como por ejemplo del Programa de Asistencia de Marketing de Exportación (AME). Siendo uno de los instrumentos de facilitación de las exportaciones el Programa Exporta Fácil, es necesario recurrir al Método de Índice de Éxito Exportador para conocer el desempeño exportador de las Mipyme usuarias de este Programa en la Región Lambayeque, durante los años 2014 y 2015.

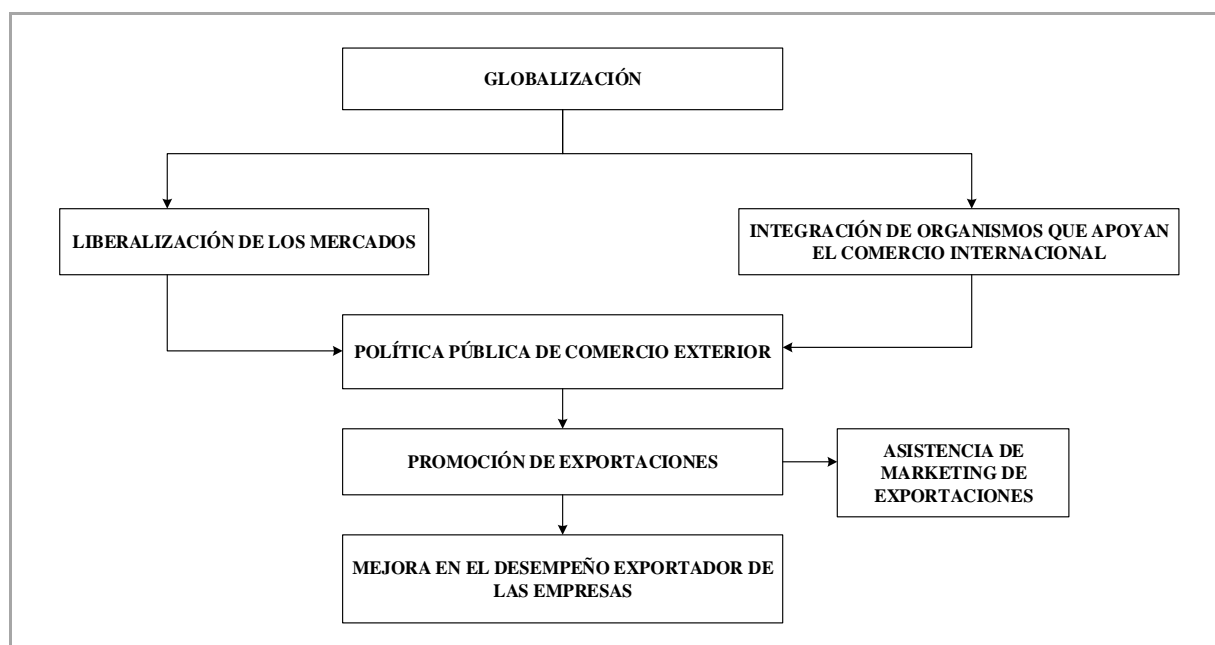
### **2.1. Teoría de la Globalización**

Autores como Reyes (2001) han indicado que la globalización es una teoría que propone interpretar “los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas” (p.44); a partir de ello aceptan que esta puede constituirse como una teoría del desarrollo, pues fomenta un mayor nivel

de integración entre las regiones del mundo, sobre todo en los ámbitos de las relaciones comerciales, financieras y de comunicaciones.

De forma particular, Yamakawa y otros (2010) consideran que la globalización es un proceso económico que yace en la integración progresiva de las diferentes economías nacionales en una sola economía de mercado mundial; esta “integración” como indican es respaldada por el enfoque propuesto por el Banco Mundial que la describe como el resultado de la reducción de costos de transporte y barreras comerciales, mayores flujos de información, capitales e inversiones, y, de una tendencia creciente para la migración; que asimismo proviene de una mayor apertura comercial, basada en los tratados de libre comercio (TLC) firmados entre varios países.

Por su parte, Geldres y Etchebarne (2008) perciben que la globalización ha motivado a que muchas empresas incursionen en el plano internacional, ya sea por el aprovechamiento de oportunidades comerciales o por la disminución de las barreras a la exportación; resaltan sobretodo el papel de la pequeña y mediana empresa pues a esta se le presentan los mayores desafíos en su proceso de internacionalización, mismo que se ha desarrollado de forma tradicional mediante la exportación, por sobre otros modo de entrada (Figura 2).



**Figura 2.** Enfoques de la Globalización

**Fuente:** Adaptado de (Geldres & Etchebarne, 2008)

**Elaboración propia**

## 2.2. Teorías de Internacionalización

De acuerdo a la clasificación propuesta por Galván, los fundamentos teóricos de la internacionalización se agrupan en cuatro perspectivas: perspectiva económica, perspectiva de procesos, teoría de redes y fenómeno “born global” (Tabares, 2012). La primera contempla un proceso de internacionalización basado en reducción de costos de producción y ventajas económicas contraídas; la segunda en el compromiso incremental de aprendizaje de las empresas en mercados externos (presenta a su vez tres sub-enfoques de importancia: modelo Uppsala, enfoque de innovación, y el ciclo de vida del producto de Vernon); la tercera se basa en el desarrollo lógico de redes inter-organizativas, gracias a las innovaciones tecnológicas y de comunicación, para fomentar principalmente relaciones de carácter informático con empresas extranjeras; finalmente, la cuarta percibe cómo algunas empresas logran internacionalizarse desde el momento de su creación o durante los primeros años de su existencia.

López (2007) manifiesta que el modelo Uppsala antes señalado “ha sido (y es) muy aceptado en el mundo académico como patrón explicativo de la internacionalización de las empresas, contando con evidencias empíricas a su favor, (...)” (p.2). En esencia, este modelo explica que la presencia de empresas en mercados extranjeros está directamente relacionada con la adquisición de experiencia en los mismos, de esta forma describe cuatro etapas graduales, así, cada una de ellas comprende un mayor conocimiento del mercado: 1) actividades esporádicas o irregulares de exportación; 2) exportaciones a través de representantes independientes o agentes comercializadores; 3) establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; y 4) establecimiento de unidades productivas en el país extranjero (Tabares, 2012).

Medina-Giacomozzi (2005) esboza que la internacionalización se trata de un proceso complejo de crecimiento y desarrollo empresarial, que va más allá de la exportación, al incrementar el valor económico del producto o servicio en mercados con gran interconexión comercial e influenciados ampliamente por la globalización. Por su parte, Martínez (2016) determina que la exportación “se configura como una alternativa de internacionalización que requiere reducido consumo de capital y mínimo riesgo en comparación a otras opciones que implican más esfuerzo inversor, mayor complejidad en su gestión y compromiso de permanencia” (p. 90). En ese sentido, Tabares (2012) considera que la exportación puede ser vista como el primer paso del proceso de

internacionalización pues, se trata de un modelo coherente, flexible y sencillo para ser desarrollado principalmente por pequeñas empresas que deseen llegar a mercados extranjeros.

Se sabe que las grandes empresas utilizan los modelos externos como la inversión extranjera directa, en cambio las pequeñas acceden a los mercados externos indirectamente por medio de estructuras asociativas, consorcios, grupos de ventas, operadores del mercado o la proveeduría a empresas grandes (Stezano , 2013). Desde este punto de vista, la internacionalización también es definida como una estrategia corporativa de crecimiento geográfico que involucra un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que influye gradualmente en la cadena de valor y en la estructura organizacional, y exige compromiso de recursos y capacidades con el entorno internacional (Villarreal, 2005).

Finalmente, en cuanto a la elección de los mercados extranjeros, el modelo destaca la variable distancia “psicológica”, definida por Johanson y Vahlne (1977) “como el conjunto de factores que dificultan los flujos de información entre la empresa y el mercado, como, por ejemplo, diferencias lingüísticas, culturales, políticas o nivel educativo” (Trujillo , Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006), p.15). Bajo esta premisa, los mercados psicológicamente cercanos o más próximos al de origen serán aquellos que posean mayores similitudes en los factores mencionados, mientras que los que posean mayores diferencias serán los psicológicamente lejanos o distantes. De esta manera, en las fases iniciales de internacionalización existe la preferencia por realizar exportaciones a países psicológicamente cercanos debido a que el flujo de información es mucho más rápido o claro, y por ende disminuye la incertidumbre en los negocios. Barrantes (2016) concibe al modelo Uppsala “como un proceso gradual en que las empresas exportan de forma pausada a países donde las distancias psíquicas son menores”. (p.16). En palabras de Geldres, Etchebarne y Bustos (2011b) tal distancia psíquica depende de la cercanía o lejanía a los mercados y se mide a partir de la percepción individual del gerente o dueño de la pyme.

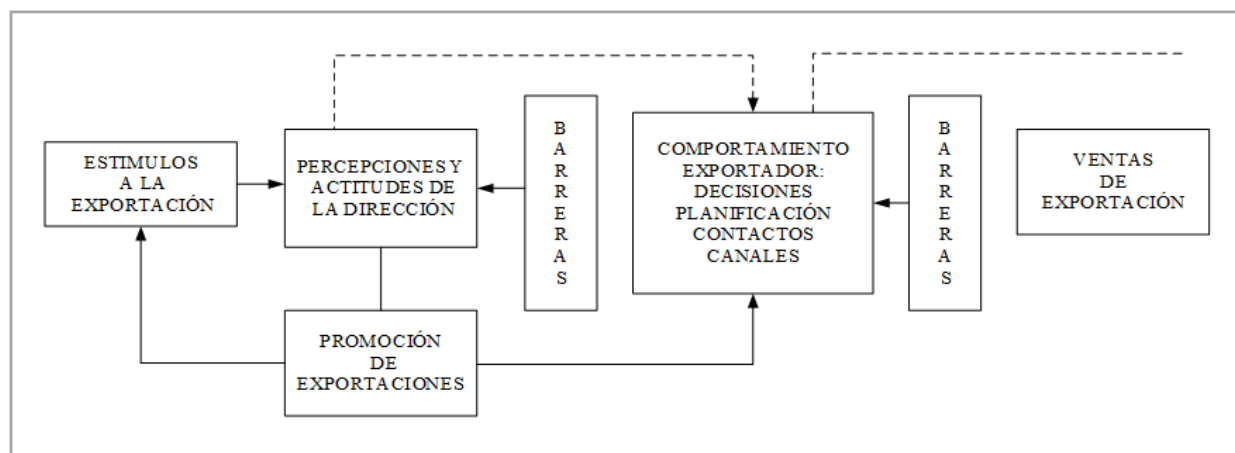
No es objetivo de la presente tesis analizar el proceso de internacionalización de las Mipyme de la Región Lambayeque. Sin embargo, siendo EF el medio que les genera condiciones para dar paso a sus primeras exportaciones, es de interés para las autoras, dentro del enfoque del modelo Uppsala, dar a conocer si sus actividades de exportación son esporádicas y qué tipo de mercados internacionales se configuran como el destino de sus exportaciones.

## 2.3. Promoción de exportaciones (PE)

Valorada como el conjunto de políticas que conducen potencialmente a la actividad exportadora de las empresas, mediante la utilización de programas impulsados por organismos públicos y privados que ayudan a superar las barreras que acarrea su proceso de internacionalización (Fayos & Calderón , 2004). Geldres, Etchebarne, & Bustos (2011a) reconocen que mediante programas de apoyo, por parte del sector público, la PE permite que las pymes incrementen tanto su acceso y permanencia en mercados internacionales, como los resultados de sus exportaciones. En efecto, a través del soporte o acuerdo de cooperación con distintos organismos especializados en ejercer PE, las empresas en mercados externos logran una ventaja competitiva sostenible, puesto que desarrollan y adquieren recursos y capacidades necesarias (Martínez P. , 2007).

### 2.3.1. Modelos de promoción de las exportaciones

Geldres & Etchebarne (2008) han determinado que el objetivo final de la PE yace en mejorar el desempeño exportador de las empresas, pues de ese modo aumentan los indicadores nacionales de comercio exterior. Asimismo, destacaron que el modelo desarrollado por Singer y Czinkota (1994) describía el rol general de la PE; como se aprecia en la Figura 3, esta política pública contribuía a que las empresas logren superar las barreras a la exportación, incrementen o inclusive sustituyan el conocimiento y experiencia de la dirección respecto a las actividades de exportación, jugando un rol preponderante en el desarrollo de capacidades internas de las empresas (información, conocimiento y experiencia en los mercados internacionales)

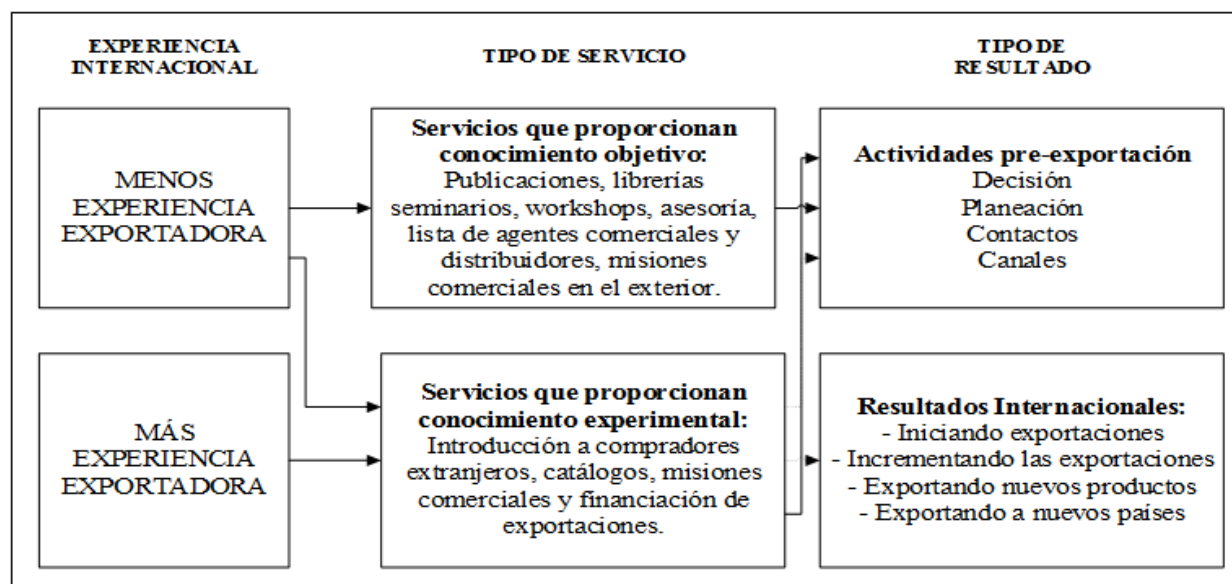


**Figura 3.** Rol de la Promoción de Exportaciones

**Fuente:** Singer y Czinkota (1994) Adaptado de Geldres & Etchebarne (2008). **Elaboración propia.**

En su momento, autores como Martínez (2007) ya habían considerado que la efectividad de la PE se evidenciaba en “la reducción del riesgo de la empresa y en el incremento de la rentabilidad de sus actividades de exportación” (p.11); a medida que la empresa aprovecha las oportunidades del entorno haciendo uso de servicios de influencia directa (que proporcionan conocimientos objetivos y empíricos) mejoran sus capacidades directivas y organizacionales.

En la Figura 4 se establece un cuadro sinóptico desarrollado por Martínez (2007), quien propone en un primer momento que la PE es una respuesta vasta a la falta de experticia que experimentan las empresas. No es objetivo de la presente tesis explicar los efectos de la PE en las Mipyme usuarias de EF, sin embargo es importante detallar en que entorno o condiciones de la PE se logra desarrollar este tipo de programas; en ese sentido las autoras consideramos que la utilización del programa EF incentiva a que los encargados de la dirección de las Mipyme usuarias, soliciten o empleen servicios de influencia directa de organismos públicos; con ello dan pie a exportaciones iniciales de pocos productos y, luego, a medida que incrementan su experiencia internacional, se les facilita diversificar su oferta para destinarla a nuevos países.



**Figura 4.** Modelo del proceso del desarrollo exportador y la promoción de exportaciones

**Fuente:** Singer y Czinkota (1994) adaptado por Martínez (2007).

**Elaboración propia.**

### **2.3.2. Asistencia de Marketing de Exportación (AME)**

Se trata del conjunto de políticas que un gobierno establece para asistir a los empresarios en materia de negocios internacionales mediante “programas de asistencia de marketing de exportaciones”, constituyéndose como un importante recurso para fundar conocimiento y experticia necesarios para involucrarse con éxito en los mercados internacionales (Gençtürk & Kotabe, 2001).

Los fundamentos teóricos de la AME son las teorías de internacionalización, a través de las cuales se establece un proceso gradual y que se basa en la experiencia progresiva que la empresa obtiene dentro de los mercados internacionales (Geldres , Etchebarne , & Bustos, 2011a). Esta herramienta se encuentra orientada a apoyar el proceso de internacionalización de las empresas, y está asociada con modelos relacionados a las exportaciones, asimismo, está aplicada principalmente para la pequeña y mediana empresa y es utilizada tanto en países desarrollados como en desarrollo (Rolf Seringhaus, 1986) .

Claramente autores como Gençtürk y Kotabe (2001) han evaluado el impacto o nivel de interacción del uso de programas de la AME en distintas etapas de la internacionalización de las empresas; los resultados básicamente revelaron que a medida que la empresa lograba una mayor internacionalización aumentaban de modo notable su eficiencia y posición competitiva, en realidad el hecho de emplear la AME era percibido como un importante componente de éxito, no obstante su impacto se ha mostrado variable en función al criterio de desempeño empleado; el punto débil del estudio de estos autores fue la metodología empleada, que era de carácter correlacional y no de impacto, de ese modo sólo lograron medir el factor de desempeño exportador en términos de percepción.

No es objetivo de la presente tesis evaluar la influencia del uso de la AME en la etapa de internacionalización de las empresas, sin embargo las autoras consideramos que al cumplir EF el rol de AME es consistente incluir, en la medida de lo posible, una valoración del avance de las Mipyme usuarias de EF en su nivel de internacionalización, confrontando si existe una asociación con los indicadores de su desempeño exportador.

### **2.3.3. Promoción de las exportaciones en Perú**

Según Tello (2008) citado por Ponce & Quispe (2010), en la primera década del presente siglo, el Perú implementó dos estrategias en su política de PE, en el marco de convertir al comercio exterior en el motor de desarrollo del país; una, estaba relacionada con el proceso de las negociaciones que originaron la firma de acuerdos con los principales socios comerciales para mejorar el acceso a mercados internacionales; la otra, referida al diseño e implementación de planes estratégicos y operativos, gubernamentales dentro del marco de la PE, con el fin de promover la mayor producción de bienes de exportación y su fácil distribución a mercados externos.

A la par, en materia de facilitación del comercio, los logros fueron: (i) implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) para facilitar los trámites que los importadores, exportadores, transportistas internacionales y otros operadores económicos, realizan ante el Estado con el propósito de viabilizar las operaciones de comercio internacional; (ii) la aplicación del Seguro de Crédito a la Exportación para las Pymes (SEPYMEX) para facilitar el acceso a los financiamientos de comercio exterior; (iii) las concesiones portuarias (Callao, Paíta, Matarani, Pisco, Yurimaguas) y aeroportuarias (Grupo N° 1 y N° 2 de aeropuertos y el aeropuerto de Chinchero en Cuzco); (iv) la implementación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio; y, (v) la implementación del sistema logístico EF para dinamizar el envío de exportaciones de las Mipyme de una manera simple, económica y segura por vía electrónica aprovechando el sistema postal nacional que administra la empresa de Servicios Postales Sociedad Anónima - SERPOST S.A. (MINCETUR, 2015).

La política peruana de comercio exterior considera a la apertura comercial como una estrategia exitosa para insertar de manera al Perú dentro de la economía global, sin embargo, ésta no solo dependería del ingreso a nuevos mercados, sino además de cómo el sector exportador aprovecha dicho acceso. El Perú ha mantenido una política comercial abierta, estable y con reglas claras, ello de acuerdo a lo estipulado en las normas internacionales, a la cambiante realidad y a los nuevos retos del comercio exterior. El gobierno aplica una política de aranceles con tasas del 0, 6, y 11 %. Asimismo, de acuerdo al Arancel de Aduanas 2017, de las 7 790 partidas arancelarias existentes, el 70% se encuentran sujetas a un arancel del 0% (MEF, 2017).



Para apoyar al sector exportador, el proceso de apertura comercial peruano se centró principalmente en la firma de acuerdos comerciales con el objetivo de asegurar mercados para las exportaciones peruanas. Por ello, en el plano multilateral, el estado mantiene un papel activo en las negociaciones internacionales con acuerdos regionales formando parte de la Comunidad Andina (CAN) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR); con acuerdos multilaterales dentro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y el Foro de Cooperación Económica del Asia-Pacífico (APEC); y con acuerdos bilaterales los que han sido negociados con 17 países, de esta manera los principales ejes de la política exterior peruana los conforman las negociaciones comerciales, la administración de los acuerdos y la promoción de exportaciones (OMC, 2013).

En cuanto a la formalización de estrategias consensuadas que favorezcan las exportaciones peruanas, se ha dado paso a la elaboración y ejecución de un documento denominado Plan Estratégico Nacional Exportador (5), mismo que cuenta con 4 objetivos estratégicos, 20 estrategias y 108 medidas (Rebatta, 2013); en el siguiente acápite se hablará más al respecto.

#### - **Plan Estratégico Exportador (PENX)**

En el año 2003, el MINCETUR brindó las bases del PENX en amplia coordinación entre el sector público y el sector privado. Asimismo, bajo esta directriz es que se plantean los Planes Operativos de Acción por sectores, regiones, mercados, así como los planes maestros de facilitación del comercio y de cultura exportadora, planteados con un horizonte de 10 años (PENX 2003-2013), los mismos que posteriormente serían considerados en el Plan Nacional de Competitividad de 2005 formulado por el CNC (OMC, 2007).

El PENX 2003-2013 presentó cuatro lineamientos para el crecimiento de las exportaciones: 1) Desarrollo de la oferta exportable, 2) Desarrollo de los mercados internacionales de destino, 3) Facilitación de comercio exterior y 4) Formación de una cultura nacional exportadora (Araoz, 2005). Por otro lado, a finales del año 2015, al haberse obtenido resultados del plan anterior, se aprobó el PENX 2025, una actualización del plan anterior, el mismo que presenta como enfoque la consolidación de la presencia global del Perú mediante la internacionalización de la empresa peruana. Para ello, es necesaria la creación de un entorno favorable para que las empresas peruanas logren internacionalizarse, por lo que el PENX 2025 refuerza los lineamientos del plan anterior con cuatro pilares fundamentales: 1) Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados, 2) oferta exportable

diversificada, competitiva y sostenible, 3) facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional, y 4) generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora (MINCETUR, 2015).

#### - **Agenda de Competitividad 2014-2018**

El organismo encargado de sentar las bases para asegurar la competitividad del país es el CNC que depende del Ministerio de Economía y Finanzas y está integrado por diferentes representantes del sector público y privado. Tiene como política posicionar al Perú como uno de los países con mayor crecimiento en el mundo, por medio de la inversión privada como su principal motor, y con ello revertir el ranking de competitividad global emitido por el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) que ubica al país en el puesto 61 de un total de 148 países; ello implicó el uso de Agendas orientadoras de la competitividad (CNC, 2015).

La Agenda de Competitividad es una herramienta de política económica que tiene como fundamento que la competitividad se logra gracias al incremento de la productividad basada principalmente en el capital humano capacitado, en procesos certificados, en infraestructura y tecnologías disponibles, y, en la confianza de sus actores.

En la actual Agenda 2014-2018, con el propósito de incrementar la competitividad para aumentar el empleo formal y el bienestar de la población, se han planteado 65 metas, repartidas en 8 grandes lineamientos de política que tienen que ver con la eficiencia del gobierno peruano: infraestructura, tecnologías de información y comunicación, capital humano, ciencia, tecnología e innovación, desarrollo productivo y empresarial, recursos naturales e internacionalización.

Con el lineamiento de política “Internacionalización” se pretende “Aumentar la competitividad producto de una mejora en la gestión aduanera y comercial de manera eficiente y una oferta exportable diversificada hacia mercados internacionales” (CNC, 2015, p.49). El primero de sus cuatro componentes, que se refiere a la facilitación de procesos y procedimientos que permiten el comercio eficiente, presenta tres metas, signadas con los números 15, 16 y 17. Justamente, la meta 16, corresponde a: “Incrementar en más del 60% el monto exportado a través de Exporta Fácil” (CNC, 2015, p.53). Al respecto, el CNC

realiza evaluaciones semestrales y anuales, pero a manera global del grado de cumplimiento de las metas del país, no a nivel de cada departamento.

## **2.4. Desempeño Exportador**

Rock & Ahmed (2012), consideran que durante las últimas décadas ha existido una amplia literatura que sobreexponía la discusión acerca de la naturaleza y trascendencia de las múltiples variables que permitían explicar la conducta exportadora o el desempeño exportador de empresas pertenecientes a países en desarrollo, aun así proyectaban evaluarlo como un constructo “multifacético”, que relacionaba factores de recursos y capacidades de las empresas con dos indicadores independientes entre sí propios del desempeño exportador (crecimiento e intensidad de exportaciones).

Ventura (2001) en un sentido más amplio y desde un análisis de políticas de apoyo a las Pymes, valoró al desempeño exportador como “resultados obtenidos en cuanto a valores exportados, cantidad de posiciones arancelarias exportadas (como un proxy de la cantidad del tipo de productos exportados por las firmas); y cantidad de países de destino (como un indicador de la diversificación geográfica de la oferta)” (p.21).

Blanco & Ibarra (2015) consideraron que el desempeño exportador de las empresas pequeñas y medianas es apropiado por cuanto éstas cuentan con una sola línea de productos, lo que facilita la medición de: el volumen de ventas en mercados externos, derivado de las exportaciones con relación a la totalidad de ventas anuales ejecutadas por dichas empresas en un determinado período de tiempo.

Zambrano, Arias, Marulanda, & Quintero (2017) describen el desempeño exportador como un conjunto de factores interrelacionados tanto cuantitativos como cualitativos que condicionan el éxito o fracaso de una empresa en el contexto de los mercados externos. En síntesis, su marco conceptual hacía alusión a propuestos planteados por la organización FUNDES.

## **2.5. Índice del Éxito Exportador (IEE)**

De acuerdo a Milesi y Aggio (2008) “el análisis del éxito exportador toma en cuenta consideraciones dinámicas y factores cualitativos, avanzando más allá de la consideración meramente cuantitativa del desempeño exportador implicada en el coeficiente de exportación

habitualmente utilizada en la literatura” (p.23). Su propuesta del índice para medir el éxito exportador se diferencia de cierta forma al empleado en estudios previos de la organización FUNDES. Los cambios comprendían la disminución del número de indicadores (de 6 a 4), la redefinición de dos de ellos (dinamismo exportador y complejidad de mercados) y se estandarizó el rango de puntajes (Tabla 5).

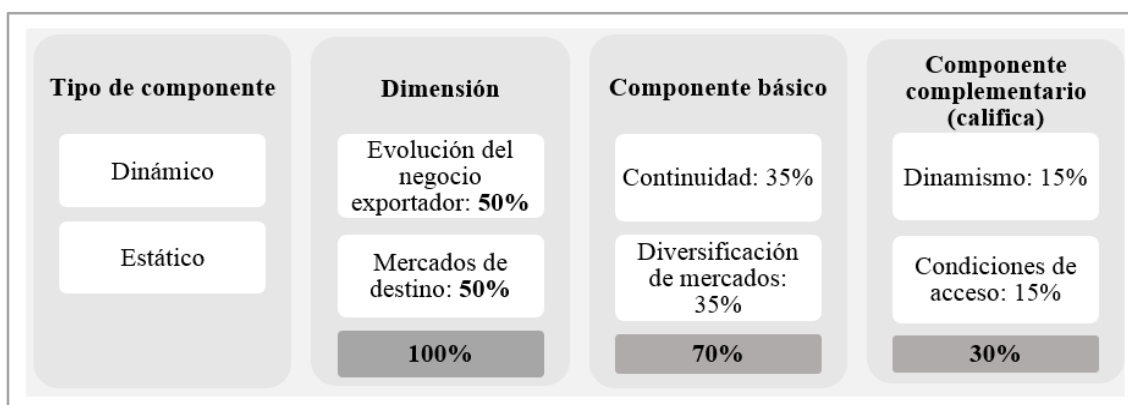
**Tabla 5:** Comparación entre instrumentos metodológicos de medición del DE desarrollados por FUNDES

ÍNDICE DE DESEMPEÑO EXPORTADOR (IDE) <sup>(*)</sup>		ÍNDICE DE ÉXITO EXPORTADOR (IEE) <sup>(**)</sup>	
INDICADORES	CRITERIO	INDICADORES	CRITERIO
<b>Continuidad Exportadora (CE)</b>	Mide la estabilidad de las empresas en el negocio exportador, según la cantidad de años con registro de exportaciones.	<b>Continuidad Exportadora (CE)</b>	Califica según la cantidad de años que exportó en el período 2001-2004.
<b>Diversificación de mercados (DM)</b>	Califica a las empresas según la cantidad de destinos a los que dirigieron sus exportaciones en 2004.	<b>Diversificación de mercados (DM)</b>	Califica según la cantidad de países a los que haya realizado exportaciones en 2004.
<b>Dinamismo Exportador (DE)</b>	Mide el crecimiento de las exportaciones de las empresas entre el primer y el último del periodo en los que registraron exportaciones.	<b>Dinamismo Exportador (DE)</b>	Califica en función de la evolución de sus montos exportados de la siguiente manera:  1. Se determina el año (del período 2001-2004) en el que comenzó a exportar.  2. Se calcula la siguiente tasa de crecimiento anualizada:  $\left( \frac{X^{2004}}{X^{\text{Primer año}}} \right)^{\frac{1}{2004 - \text{Primer año}}} \cdot 100 - 100$
<b>Dinamismo Exportador Sostenido (DES)</b>	Mide la estabilidad del crecimiento de las exportaciones de las empresas según el número de veces que registraron tasas de crecimiento positivas durante el período considerado.		
<b>Complejidad de los mercados destinos (CMD)</b>	Califica a las empresas según el peso de las exportaciones dirigidas, en 2004, hacia mercados diferentes a la CAN para Colombia, el MERCOSUR Ampliado para Argentina y fuera de la ALADI para Chile.	<b>Condiciones de acceso a los mercados (CAM)</b>	Califica según la proporción de sus exportaciones del año 2004 que se destinan a mercados con los que se hayan firmado tratados de libre comercio de alcance generalizado, y en aplicación total, o se hayan conformado uniones aduaneras.
<b>Evolución de la complejidad de los mercados destinos (ECMD)</b>	Califica a las empresas según la diferencia entre el valor obtenido en el indicador de complejidad durante el primer y el último año con registro de exportaciones.		
<b>RANGO DE VARIACIÓN DE PUNTAJES<sup>(***)</sup></b>	-2 a 10	0 a 10	
<b>INDICADOR DE DESEMPEÑO</b>	Se consideraron firmas exitosas a aquellas que mostraron en 2004 un IDE mayor a 6,5 puntos.	Se consideraron exportadoras exitosas a aquellas que presentaron un IEE mayor o igual 7 y no exitosas a las que presentaron un IEE menor o igual a 4.	

**Fuente:** <sup>(\*)</sup> Adaptado del estudio de Milesi, Moori, & Yoguel (2007) basado en las exportaciones de PYMES de Argentina, Chile, Colombia. <sup>(\*\*)</sup> Adaptado del estudio de Milesi & Aggio (2008) basado en las exportaciones de PYMES de Argentina, Chile, Colombia y Costa Rica. Ambos estudios evaluaron el desempeño exportador en el período 2001-2004. <sup>(\*\*\*)</sup> ECMD oscilaba entre 10 (10 puntos en 2004 y 0 en el primero) y -10 (0 puntos en 2004 y 10 en el primero). **Elaboración propia.**

De acuerdo a la Figura 5, la construcción del IEE sugiere dar mayor peso a indicadores del componente básico del desempeño exportador, es decir continuidad exportadora (35%) y mayor grado de diversificación (35%), y, otorgar un peso menor a los que califican tanto la evolución de las exportaciones como los mercados de destino, es decir un 15% tanto para el dinamismo exportador como para las condiciones de acceso. En ese sentido, el IEE representa el 100%; su cálculo en realidad procede mediante el método de promedios ponderados como prosigue la siguiente fórmula:  $IEE = CE \times 0.35 + DE \times 0.15 + DM \times 0.35 + CAM \times 0.15$

El índice resultante toma un valor entre 0 y 10 puntos al igual que los valores asignados para cada uno de los indicadores. Para la interpretación de los autores, se consideraron como empresas exitosas a aquellas cuyo IEE sea mayor o igual a 7 y, no exitosas a aquellas cuyo IEE sea menor o igual a 4.



**Figura 5.** Índice del Éxito Exportador (IEE)

**Fuente:** Adaptado de Milesi & Aggio (2008)

**Elaboración propia**

### 2.5.1. Adaptación del uso del IEE

En este apartado se detallarán trabajos cuyas propuestas metodológicas presentan aspectos de interés para las autoras de la presente investigación.

En primer lugar, cabe resaltar el trabajo desarrollado por García (2012), referente al análisis de las actividades de exportación de pymes ecuatorianas hacia los países de la ALADI, en síntesis estableció, a partir de las investigaciones de Moori, Yoguel, Milesi, & Gutierrez (2004) y Milesi & Aggio (2008), que los indicadores DE, CE y DM pueden dar cuenta del contexto de internacionalización de dichas pyme. De hecho ha empleado el IDE y ha reducido su composición

a cuatro indicadores, e igualmente ha concebido cambios en el porcentaje ponderador para cada indicador del índice (Tabla 6). A este punto, dejó por sentado que el discernimiento sobre el uso de los indicadores se dará en función de los objetivos que se buscan en una determinada investigación. En cuanto al rango de variación de los puntajes, el autor lo mantuvo entre 0 a 10. No obstante, calificó como pyme exitosa a la empresa cuyo IDE fuese igual o mayor a 7 y como no exitosa aquella cuyo IDE fuese menor a 7.

**Tabla 6:** *Adaptación de los indicadores de IEE según García (2012)*

Indicadores	Ponderación	Puntaje
<b>Dinamismo Exportador (DE).</b> Mide el crecimiento de las exportaciones de las empresas en términos de tasas de variación.	20%	
Crecimiento mayor a 27%		10
Crecimiento entre 20% y 27%		8
Crecimiento entre 10% a menos de 20%		6
Crecimiento entre 5% a menos de 10%		4
Variación mayor a 0% y menor a 5%		2
Valores negativos		0
<b>Dinamismo Exportador Sostenido (DES).</b> Mide la sostenibilidad del crecimiento de las exportaciones de acuerdo a la mantención de tasas de variación en el período de estudio.	20%	
Repitieron tasas positivas de crecimiento en: 2011>2010>2009>2008>2007		10
Repitieron tasas positivas de crecimiento en: 2011>2010>2009>2008		8
Repitieron tasas positivas de crecimiento en: 2011>2010>2009		6
Repitieron tasas positivas de crecimiento en: 2011>2010		4
Otras alternativas		0
<b>Continuidad Exportador (CE).</b> Mide estabilidad de las empresas en el negocio exportador, a partir de número de años en mercados.	30%	
Se exporta todos los años: 5 años		10
Se exporta en 4 de los 5 años del período		8
Se exporta en 3 de los 5 años del período		6
Se exporta en 2 de los 5 años del período		4
Se exporta solo en el 2011		2
<b>Diversificación de Mercados (DM).</b> Mide la cantidad de mercados a los que se dirigen las exportaciones	30%	
Entre 7 y 9 mercados ALADI		10
Entre 5 y 6 mercados ALADI		8
Entre 3 y 4 mercados ALADI		6
2 mercados ALADI		4
1 mercado ALADI		2

**Fuente:** Adaptado de García (2012)

**Elaboración propia.**

Por otro lado, autores como Palacios (2013) han replicado la fórmula de cálculo del IEE desarrollada por Milesi y Aggio (2008) con el fin de diferenciar desempeños exportadores de empresas exportadoras de la industria manufacturera de México. No obstante, han adecuado a la realidad de su objeto de estudio tanto el criterio que explica el DE como el rango de puntajes de los indicadores propuestos, oscilando éstos de modo porcentual (Tabla 7). Luego, ha considerado que una empresa es exitosa cuando consigue un IEE superior o igual al 50% de los cuatro indicadores del IEE.

Dicha apreciación surgió de los resultados obtenidos en el estudio del autor, toda vez que le fue posible establecer un IEE medio del total de empresas exportadoras. En principio, observó que las pequeñas y medianas empresas consiguieron un mejor desempeño exportador en comparación a las empresas grandes y microempresas. Aun cuando estas últimas obtuvieron el valor promedio de IEE más alto, las descartó del análisis debido a su reducida cantidad, y, en términos generales porque su IEE mostró un pobre desempeño. Al final estableció que una empresa se convertía en exitosa cuando presentase un IEE mayor o igual a 0.48 (valor promedio del total de 325 empresas) y no exitosa cuando presentase un IEE menor al anterior. Dadas estas condiciones, el autor empleó una “variable dicotómica” para distinguir el éxito exportador: representó con “1” al grupo con éxito, y, con “2” al grupo sin éxito.

De los cuatro indicadores propuestos, el autor ha destacado que una mayor continuidad en la actividad exportadora, así como una mayor cantidad de mercados abastecidos son “rasgos de éxito exportador”, pues, tales contextos involucran la capacidad de la empresa de mantenerse presente en mercados externos y llegar a un mayor número. Luego, ha sostenido que el indicador CAM está asociado a su capacidad de realizar exportaciones a mercados que no presentan acceso preferencial y, aun siendo esta situación desventajosa por la competencia local, la induce a vender exitosamente.

**Tabla 7:** Adaptación de los indicadores de IEE según Palacios (2013)

Indicador	Criterio	Puntaje <sup>(*)</sup>	
<b>Continuidad Exportadora (CE)</b>	Asigna para cada firma los siguientes puntajes, según la cantidad de años que exportó en el período	Número de años:	
		1 año	0
		2 años	0.33
		3 años	0.66
		4 años	1
<b>Diversificación de Mercados (DM)</b>	Asigna a cada firma los siguientes puntajes, según la cantidad de regiones a las que haya realizado exportaciones	Número de regiones a los que realizó exportaciones:	
		1 región	0
		2 regiones	0.25
		3 regiones	0.50
		4 o más regiones	1
<b>Dinamismo Exportador (DE)</b>	Asigna a cada empresa un puntaje en función de la evolución de sus tasas de crecimiento exportador por año, de la siguiente manera: 1. Media aritmética de las tasas por año; $\bar{X}_l = \frac{\sum x_i}{N}$ por empresa. 2. Media aritmética de las tasas “medias” de la población muestral $\bar{X}_y = \frac{\sum x_{ij}}{N}$ . 3. La diferencia entre la media de la población muestral y la de cada empresa: $\bar{X}_y - \bar{X}_l$ .	Valor de la tasa de crecimiento:	
		Caída o estable (cero)	0
		Inferior a la media de la población muestral	0.50
		Superior a la media de la población muestral	1
<b>Condiciones de acceso a los mercados (CAM)</b>	Asigna a cada firma los siguientes puntajes, según la proporción de sus exportaciones medias de los años comprendidos en el período, que se destinan a mercados con los que se hayan firmado Tratados de Libre Comercio (**).	Proporción:	
		Más del 90%	0
		Del 65% al 89%	0.25
		Del 31% al 64%	0.5
		Del 0% al 30%	1

**Fuente:** Adaptado de Palacios (2013). (\*) Los puntajes están representados en decimales equivalentes a los porcentajes establecidos por el autor. Firmados al 17 de septiembre de 2004; regiones: Norteamérica (sí), Unión Europea (sí), Resto de Europa (sí), Centro América (sí), Sudamérica (sí), Asia (no), África (no) y Oceanía (no).

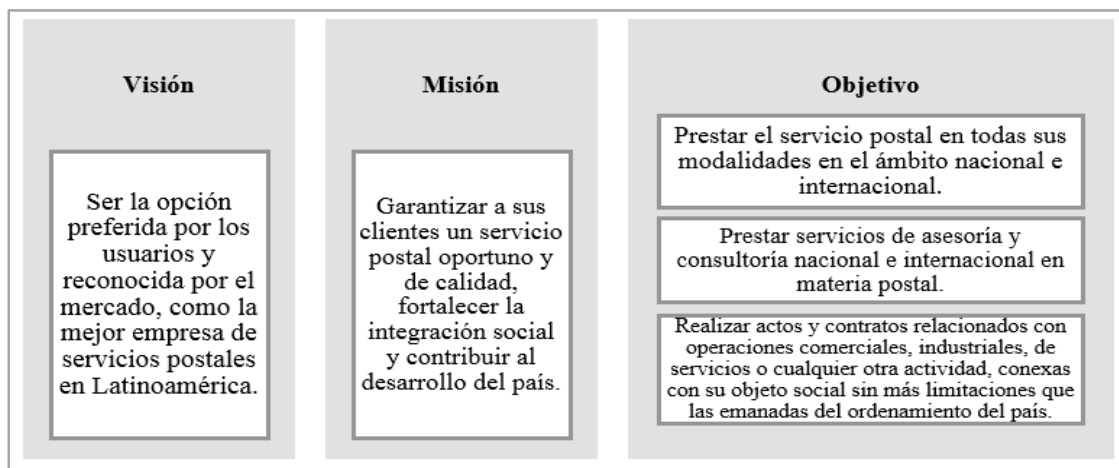
**Elaboración propia.**

## 2.6. SERPOST S.A.

En el Perú, la empresa SERPOST S.A. identificada con RUC N° 20256136865 ofrece el servicio público de correo en todas sus modalidades, así como los servicios y actividades conexas y complementarias a nivel nacional e internacional; este objeto social se desprende de su misión empresarial, la cual se basa en garantizar a sus clientes un servicio postal oportuno y de calidad, fortalecer la integración social y contribuir al desarrollo del país (Figura 6). Específicamente, con el fin de fortalecer la integración social, uno de sus servicios es EF, el cual favorece la



competitividad de las Mypes exportadoras del país, con un procedimiento simplificado de exportación a través del proceso postal (SERPOST S.A., 2013b).



**Figura 6.** Valores empresariales de SERPOST S.A.

**Fuente:** (SERPOST S.A., 2017a)

**Elaboración propia.**

### 2.6.1. Contexto histórico y normativo

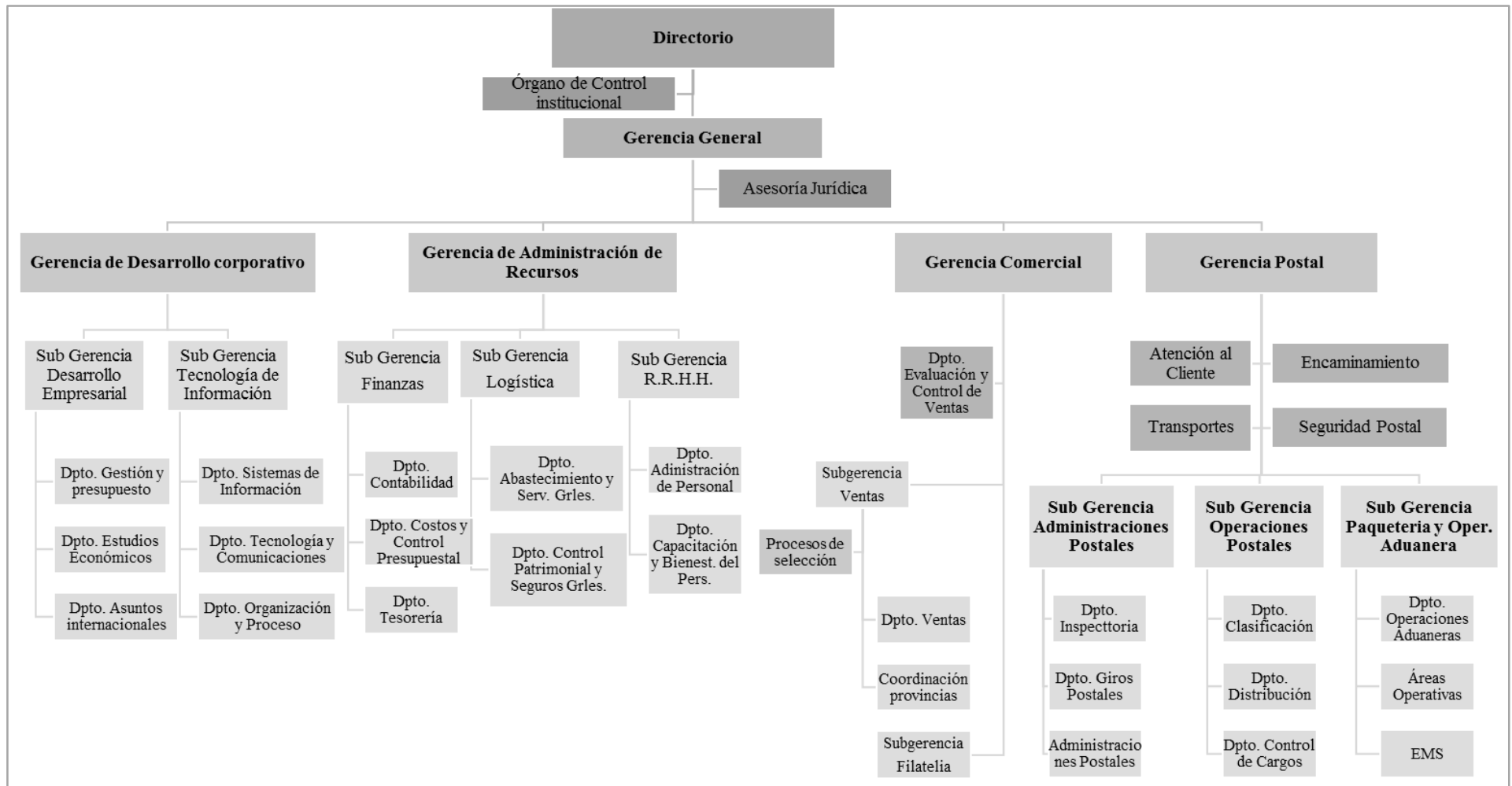
A inicios del siglo pasado, el gobierno peruano estableció el monopolio en todo el país de los servicios postales a favor de la ex Dirección General de Correos y Telégrafos del Perú, según la Resolución Legislativa N° 2197, situación que no ha permitido a dicha entidad brindar un servicio eficiente ni tomar las modernas tecnologías sin la posibilidad de satisfacer las nuevas demandas de las personas y de las empresas (Decreto Legislativo N° 685, 1991). A inicios de los años 90, con el propósito de contrarrestar el deficiente servicio prestado por las organizaciones estatales en general, el gobierno peruano adopta nuevas formas empresariales, abriendo con ello las puertas al sector privado y adoptando nuevas tecnologías que contemplaba la Ley de la Actividad empresarial del Estado y su respectivo reglamento (D.S.02-90-MIPRE, 1990). En este contexto, el 5 de noviembre de 1991 se crea SERPOST S.A. e inicia sus operaciones desde el 22 de noviembre de 1994 como una empresa descentralizada del Sector Transportes y Comunicaciones, organizada según la Ley de Actividad Empresarial del Estado (Decreto Legislativo N° 685, 1991). Posteriormente, durante esta década, el gobierno aplica el modelo económico liberal que exigía la globalización y la apertura de mercados, lo cual originó la reforma estructural del Estado, el rol de la empresa privada como motor del desarrollo, el mercado como

eje rector en la asignación de recursos, la privatización, la reducción del tamaño de estado, etc. (Carrillo, 2014). En estas circunstancias SERPOST S.A. no tuvo mayor protagonismo.

En el año 2008 y con la finalidad de implementar el Acuerdo de Promoción Comercial Perú – Estados Unidos, así como apoyar la competitividad económica del país, se decide fortalecer la eficiencia de la actividad empresarial del estado a través de nuevas herramientas de gestión y estructuras legales (Decreto Legislativo 1031, 2008). Se dispone de tres formas de actividad empresarial: empresas del Estado con accionariado único organizadas bajo la forma de sociedades anónimas en las que el Estado tiene la propiedad total de las acciones; empresas del Estado con potestades públicas con ley de creación; y empresas con accionariado privado, organizadas bajo la forma de sociedades anónimas en las que el Estado tiene la mayoría de las acciones, y, entre las que figura SERPOST S.A.

### **2.6.2. Contexto Administrativo**

SERPOST S.A. es administrada de acuerdo a la normatividad que emana el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE), una empresa de derecho público adscrita al Ministerio de Economía y Finanzas (creada en 1999 por Ley N° 27170); encargada de normar, dirigir y generar una mejora sostenida en la gestión de las empresas con accionariado privado. Tiene bajo su ámbito sólo a las empresas que cuentan con participación mayoritaria del Estado peruano y a las que se le han asignado por encargo (Nunja, 2013). De acuerdo a la figura 7 la estructura orgánica de SERPOST S.A. se caracteriza por conservar la línea de mando y el principio de autoridad, propiciar la comunicación horizontal entre las distintas áreas, facilitar el desarrollo de procesos (a parte de la cuantificación de costos), y, el diseño adecuado de sistemas de información gerencial y estadísticos para una correcta toma de decisiones; en suma, resulta ser dinámica pues hace frente a las distintas necesidades del servicio postal (SERPOST S.A, 2010).



**Figura 7.** Estructura orgánica de SERPOST S.A.

**Fuente:** Adaptado de (SERPOST S.A., 2017b)

**Elaboración propia**

### 2.6.3. Infraestructura logística

SERPOST S.A. como operador del programa EF tiene a su disposición una importante infraestructura logística que le permite llegar a los lugares más alejados de la geografía nacional, satisfaciendo así la demanda de los usuarios. En líneas generales, la cobertura de su servicio de atención se extiende a través de 574 puntos de atención 144 propios y 430 a cargo de terceros Fuente especificada no válida. Por otro lado, cuenta con 48 oficinas postales autorizadas para brindar el servicio EF y admitir sus envíos; de estas 26 pertenecen a provincias distintas a Lima, las mismas que se detallan en la Tabla 8.

**Tabla 8:** *Oficinas de SERPOST S.A autorizadas por departamentos*

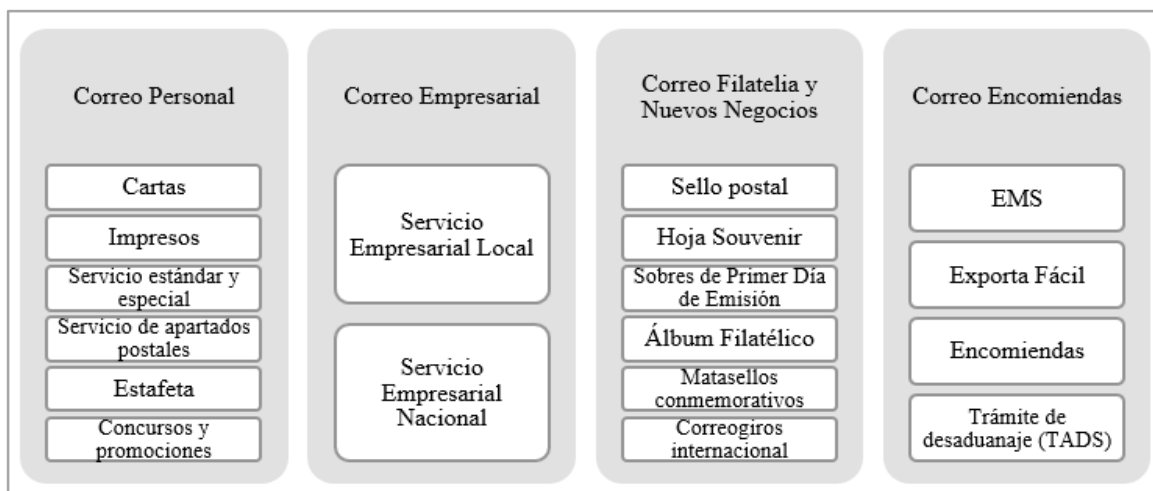
	Departamentos	Oficinas Postales	N°
1	Tumbes	Tumbes	1
2	Piura	Piura	1
3	Lambayeque	Chiclayo	1
4	La Libertad	Trujillo	1
5	Cajamarca	Cajamarca	1
6	San Martín	Tarapoto	1
7	Amazonas	Chachapoyas	1
8	Loreto	Iquitos	1
9	Ancash	Huaraz, Chimbote	2
10	Huánuco	Huánuco	1
11	Huancavelica	Huancavelica	1
12	Ica	Ica, Chincha	2
13	Pasco	Cerro de Pasco	1
14	Junín	Huancayo	1
15	Ucayali	Pucallpa	1
16	Ayacucho	Ayacucho	1
17	Apurímac	Abancay	1
18	Arequipa	Arequipa	1
19	Moquegua	Moquegua	1
20	Tacna	Tacna	1
21	Cusco	Cusco	1
22	Puno	Puno, Juliaca	2
23	Madre de Dios	Puerto Maldonado	1
<b>Total</b>			<b>26</b>

**Fuente:** Adaptado de (SERPOST S.A., 2017a)

**Elaboración propia**

### 2.6.4. Principales líneas de negocio

Mediante sus administraciones postales SERPOST S.A. ofrece distintos servicios de mensajería, los cuales están clasificados en cuatro líneas de negocio: Correo personal, Correo empresarial, Correo de encomiendas y Correos Filatelia y Nuevos Negocios (Figura 8).



**Figura 8.** Líneas de negocio SERPOST S.A.

**Fuente:** Adaptado de la Memoria Anual (SERPOST S.A., 2017a)

**Elaboración propia**

La línea de interés en esta Tesis es el Correo de Encomiendas que comprende la gestión de Encomiendas Nacionales e Internacionales, al Servicio EF y al Servicio Expreso Internacional (EMS por sus siglas en inglés). Las encomiendas internacionales ofrecen la recepción y distribución de mercadería procedente de los 192 países miembros de la Unión Postal Universal (UPU); los envíos destinados por EF ofrecen el transporte de pesos no mayores a 30 Kg; mientras que el EMS ofrece el servicio más rápido por medios físicos.

## 2.7. Micro, Pequeña y Mediana empresa (MIPYME)

Según Ferraro, Goldstein, Zuleta, y Garrido (2011) en la última década, dado el interés por apoyar a las unidades empresariales más pequeñas, se ha hecho común referirse a las Mipyme como un nuevo término que involucra a tres tipos de empresas: micro, pequeña y mediana. Con respecto a la figura jurídica de las Mipyme, esta acostumbra ser de carácter personal o familiar, con enfoque en el área de producción, comercio o servicios (García, Garzón, & Gomez, 2014).

En la presente investigación, el uso del término se justifica aún más dentro del marco de normalización existente en el Perú, desde 2015, para la gestión integral de “Mipyme”. Bajo la NTP

933.961:2015 se ha establecido los “requisitos para implementar un modelo de gestión de una Mipyme de productos y servicios de cualquier sector económico” (INACAL, 2017). Jurídicamente, de acuerdo a la Ley 28015 se entiende por micro y pequeñas empresas a las unidades productivas operadas por una persona natural o jurídica que desarrolla actividades de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Según el Decreto Legislativo N° 1086 y la Ley 30056 se utiliza como criterio el número de trabajadores y monto de ventas anuales; mientras que la Ley 30056 sólo considera el nivel de ventas anuales, como se aprecia en la Tabla 9.

**Tabla 9:** *Marco legal de Mipyme peruanas*

<b>Categoría empresarial</b>	<b>Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR</b>		<b>Ley N° 30056</b>	
	<b>Ventas Anuales</b>	<b>Trabajadores</b>	<b>Ventas Anuales</b>	<b>Trabajadores</b>
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1 700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1 700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa	-	-	Más de 1 700 UIT y hasta 2 300 UIT	No hay límites

**Fuente:** Adaptado de D.S. N° 007-2008-TR, Ley N° 30056

**Elaboración propia.**

## **Capítulo III: Metodología**

### **3.1. Diseño de la Investigación**

El método de estudio empleado fue el deductivo, partiendo de situaciones y postulados generales de la promoción de las exportaciones de las Mipyme para ser aplicados en contextos particulares, como es el caso de su desempeño exportador a partir del uso del programa EF (Bernal, 2006); esto conllevó a emplear un diseño de investigación mixto, combinando los enfoques cuantitativo y cualitativo, ya que de acuerdo a Teddlie & Tashakkori (2010) ello ofrece un mejor entendimiento de los problemas de investigación, que el hecho de emplear cualquiera de los enfoques por sí solos.

Desde el enfoque cualitativo, se realizó análisis documental y entrevistas con el fin de conocer los factores que han incidido en la utilización del programa EF, y en el desempeño exportador de las Mipyme usuarias de la Región Lambayeque durante el período 2014-2015.

Desde el enfoque cuantitativo, se realizó el análisis descriptivo que buscó obtener la frecuencia de las exportaciones (apoyándose en la estadística) y la estimación del desempeño exportador de las Mipyme usuarias; para ello, se recurrió al estudio de la variable de interés y a la caracterización de la misma (sub variables o variables de caracterización) hasta llegar a la estimación del desempeño exportador haciendo uso del método IEE.

Finalmente el empleo de ambos enfoques sirvió para probar la hipótesis de las investigadoras - H1, por medio de contrastación de Hipótesis Nula - H0 (Vargas, 2006).

H1: “Las Mipyme de la Región Lambayeque usuarias del Programa Exporta Fácil durante los años 2014 y 2015 no manifestaron un desempeño exportador favorable”.

H0: “Las Mipyme de la Región Lambayeque usuarias del Programa Exporta Fácil durante los años 2014 y 2015 manifestaron un desempeño exportador favorable”.

### **3.2. Población y Muestra**

La población está constituida por la base de datos de 101 Mipyme de la Región Lambayeque, usuarias del programa EF, presentes durante los años 2014 y 2015. La muestra es no probabilística, ya que este tipo de muestra precisa de una adecuada selección de unidades de estudio con ciertas

características señaladas previamente en el planteamiento del problema, y no tanto de una “representatividad” de elementos de la población (Fernández Collado, Baptista Lucio, & Hernández Sampieri, 2014).

Usualmente esta técnica de muestreo por conveniencia se dirige por dos tipos de criterios de elegibilidad: 1) de inclusión, respecto a características demográficas, temporales y geográficas de los sujetos que componen la población en estudio; y 2) de exclusión, correspondientes a las características de los sujetos que pueden interferir con la calidad de los datos o la interpretación de los resultados (Otzen & Manterola, 2017) (p.228).

En esta investigación, con el propósito de estimar el desempeño exportador de las Mipyme usuarias del programa EF durante los años 2014 y 2015, se seleccionó a una muestra no probabilística de acuerdo a los siguientes criterios de inclusión:

- **Tamaño según número de trabajadores**

Para establecer este criterio, se tuvo en cuenta a Palacios (2013), quien adecuó el proceso de identificación de Pyme exportadoras según el tamaño que éstas representaban por el número de empleados contratados, distinguiéndose así por ser grandes, pequeñas o microempresas. De la misma manera, se ha considerado un factor asociado a la evaluación del nivel de desempeño exportador alcanzado por empresas usuarias de instrumentos de política pública (Tabla 2), el cual fue establecido por Volpe Martincus & Carballo (2010) y hacía referencia específica a la distribución del tamaño de las empresas, de acuerdo a la cantidad de trabajadores. En esta investigación, de acuerdo a datos disponibles de cada Mipyme, éstas han sido clasificadas tomando como referencia lo dispuesto en el DS N° 007-2008-TR, como se aprecia en la Tabla 10.

**Tabla 10:** *Tipo de empresa según número de trabajadores*

<b>Microempresa</b>	
<b>Número de trabajadores</b>	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
<b>Pequeña empresa</b>	
<b>Número de trabajadores</b>	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
<b>Mediana empresa*</b>	
<b>Número de trabajadores</b>	De cien (100) a más trabajadores

**Fuente:** Adaptado de DS N° 007-2008-TR (Características de la MYPE). \* Criterio asumido por las autoras.  
**Elaboración propia.**



- **Vigencia del Registro Único del Contribuyente (RUC)**

Ramela (2012) estableció que EF lograba ser parte de una estrategia de formalización empresarial de los gobiernos, siempre que se identificaran como beneficiarios de este tipo de programas a Mipyme legalmente constituidas y no usuarios que de forma gradual (en el corto plazo) buscasen formalizarse. Este criterio parte de la identificación del RUC de las Mipyme, el cual es un código numérico de 11 dígitos que permite conocer información relevante, como las actividades de comercio exterior que se realizan (exportación o importación). Mediante la consulta RUC (en el portal web de SUNAT) se ha realizado una evaluación individual por empresa para identificar primero la condición de cada una de ellas y, luego, tomar en cuenta sólo a aquellas que mantenían la vigencia del RUC presentando como estado del contribuyente la condición “ACTIVO”; excluyendo, finalmente, a aquellas que presentaban otro tipo de condiciones.

- **Ubicación geográfica**

Con la búsqueda de la condición del RUC, se procedió también a identificar la dirección del domicilio fiscal de cada empresa, con la cual se logró reconocer la región a la que pertenecían, registrándose así su correcta ubicación geográfica. Para la muestra, sólo se incluirían a las empresas que registraran domicilio fiscal dentro de la Región Lambayeque, y se excluirían a aquellas que pertenecieran a otras regiones.

A partir de los tres criterios descritos se obtuvo una muestra no probabilística compuesta por 66 Mipyme de una población de 101 (para el adecuado desarrollo de la metodología se deberá tomar en cuenta las observaciones adicionales del punto 3.4). La muestra se presenta en el Anexo A.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos**

Desde el enfoque cualitativo se ha recurrido a las técnicas de análisis documental y entrevista a especialistas para abordar el funcionamiento del programa EF y los factores que han incidido en la utilización del mismo. Desde el enfoque cuantitativo se utilizó la metodología del IEE para estimar el desempeño exportador de las Mipyme usuarias de la Región Lambayeque, presentes durante el período 2014-2015. Los instrumentos que se utilizaron fueron: Ficha bibliográfica, Guía de preguntas y matrices del MS Excel.

La entrevista consistió en el diseño de dos instructivos dirigidos a dos representantes de PROMPERU (Oficina Macro Regional Noroeste), una representante de MINCETUR (área de Facilitación de Comercio) y, al encargado de la APCH.

Las guías de preguntas para los representantes de PROMPERÚ y MINCETUR contienen preguntas abiertas o no estructuradas, su cantidad fue variable por el ámbito de relación con el programa EF. Asimismo, la guía dirigida al encargado de la APCH estuvo compuesta de preguntas abiertas y cerradas, su elaboración se basó en la estructura de un cuestionario desarrollado por la UPU (2017) para sus países miembros; cuyo objetivo es recopilar información sobre las características de las Mipyme y la participación de los operadores postales públicos y privados en los procesos de exportación, entre otros aspectos.

En los Anexos A, B, C, D se presenta el diseño de la Matriz Excel y en los Anexos E y F las Guías de Preguntas para las entrevistas.

### **3.4. Procedimiento**

Para desarrollar tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo, se consideró las siguientes actividades:

- 1) Análisis bibliográfico del Programa Exporta Fácil.
- 2) Consolidación de datos sobre usuarios del Servicio Exporta Fácil (específicamente de la APCH) como de SUNAT (Aduana Postal).
- 3) Definición de criterios para identificar a las Mipyme usuarias.
- 4) Definición de criterios para evaluar el desempeño exportador de Mipyme usuarias mediante el instrumento metodológico IEE:
  - número de envíos postales (para establecer valor FOB en dólares y número de mercados destino),
  - valoración de tasas de crecimiento exportador y,
  - condición de acceso a mercado teniendo como base los 19 TLC firmados hasta el año 2015 (MINCETUR, 2016).
- 5) Desarrollo del instrumento metodológico IEE.
- 6) Elaboración de la Guía de preguntas.
- 7) Validación de los resultados por parte de funcionarios y expertos.

Las actividades descritas se llevaron a cabo durante el año 2017, debido a que ya se disponía de la base de datos de las exportaciones de las Mipyme lambayecanas usuarias del EF, presentes durante los años 2014 y 2015. Es preciso resaltar que, la información sobre sus envíos (a parte de los realizados por otros exportadores a nivel nacional) para años anteriores al 2014, actualmente no se encuentra disponible (SERPOST S.A., comunicación personal, conversación telefónica, 6 de diciembre, 2017); por lo que la presente investigación será precedente para futuras investigaciones.

Finalmente, en la presente tesis, una vez se hayan identificado todas las Mipyme lambayecanas que exportaron vía EF, se ha procedido a considerar el criterio del primer indicador planteado por el COSIPLAN para evaluar a las empresas fieles al servicio EF (tabla 3), y, reforzar este planteamiento con lo expuesto por Álvarez (2004) quien determinó que las empresas exportadoras se dividen en: (i) las que exportan de modo permanente; y (ii) las que realizan exportaciones esporádicas. En consecuencia, se ha complementado el proceso de la actividad 3 con la clasificación de las Mipyme usuarias de EF; denominándose “permanentes” a aquellas que presumiendo su capacidad potencial de mantenerse en los mercados externos, exportaron por lo menos durante los dos años consecutivos del período de estudio; y, como “esporádicas” a las que iniciaron sus exportaciones en algún año dentro del período, pero decidieron salir un año posterior o el mismo, en otras palabras, solo exportaron una vez.

### **3.5. IEE para evaluar el desempeño exportador de la Mipyme usuaria de EF**

Según Casau (2006) las variables detallan los indicadores que se emplean para recabar información de una realidad problemática y traducirla en datos. Para el caso del desempeño exportador se tiene cuatro indicadores: años de exportación, monto o valor exportado (FOB), número de mercados destino y productos exportados. En la presente investigación se ha evidenciado la importancia de los indicadores mencionados para medir el desempeño exportador de Mipyme usuarias del programa EF haciendo uso del instrumento metodológico IEE.

La definición de dicho instrumento es amplia porque recoge tanto aspectos dinámicos del comportamiento de las actividades exportadoras así como aspectos multidimensionales; sin

embargo una definición de sus indicadores dependerá en cierta medida de los objetivos que se desean alcanzar en una determinada investigación (García, 2012). De acuerdo a la Tabla 11, siendo el objetivo principal de la presente tesis medir el desempeño exportador de las Mipyme usuarias de EF de la Región Lambayeque, presentes durante los años 2014 y 2015, se ha procedido a adaptar los indicadores; de tal forma se han empleado sólo cuatro (CE, DM, DES y CAM), y se han ajustado tanto sus criterios como puntajes.

**Tabla 11:** *Definición de los indicadores del IEE para evaluar el desempeño exportador de la Mipyme usuaria de EF.*

Indicadores	Criterio	Puntaje <sup>(*)</sup>
<b>Continuidad Exportadora (CE)</b>	Califica a las Mipyme usuarias de EF de acuerdo a su estabilidad en el negocio exportador, asignándoles un puntaje en función de la cantidad de años en que registran exportaciones (envíos).	Número de años:
		Exportó solo un año del período (2014-2015)
		Exportó todos los años del período (2014-2015)
<b>Diversificación de Mercados (DM)</b>	Califica a las Mipyme usuarias de EF según la cantidad de regiones a las que haya realizado exportaciones.	Número de regiones a los que realizó exportaciones
		1 región
		2 regiones
		3 regiones
		4 o más regiones
<b>Condiciones de acceso a los mercados (CAM)</b>	Califica a las Mipyme usuarias de EF según la proporción de sus exportaciones medias de los años comprendidos en el período, que se destinan a mercados con los que se hayan firmado TLC's.	Proporción de las exportaciones:
		Más del 90%
		Del 65% al 89%
		Del 31% al 64%
		Del 0% al 30%
<b>Dinamismo Exportador Sostenido (DES)</b>	Califica a las Mipyme usuarias de EF según las tasas de crecimiento positivas y continuas en el período analizado.	Muestra tasas de crecimiento en:
		Otras alternativas
		2015>2014

**Fuente:** Los criterios han sido adaptados de Milesi, Yoguel, & Moori (2001) y los puntajes están representados en decimales, equivalentes a los establecidos por Palacios (2013). **Elaboración propia.**

Cabe indicar que, en los antecedentes descritos, los autores evaluaban períodos mayores a 3 años, y por tanto han desarrollado fórmulas de tasas de crecimiento anuales para valorar la evolución de montos exportados. Dicho contexto se ha previsto en la presente investigación, y, dándose el caso de Mipyme usuarias que han realizado sólo exportaciones durante dos años

consecutivos, se ha procedido dentro el análisis del indicador DES, a emplear una de las fórmulas más usadas para indicadores de desempeño: tasa de variación o de cambio (CEPAL, 2010) que ha sido adaptada por Garzón y Gómez (2014) para su estudio referente a la evolución de la dinámica exportadora de las pymes del sector metalmecánico de Quito; la misma que se desarrolla de la siguiente manera:

$$DES = \left( \frac{X_N}{X_n} - 1 \right) \times 100$$

Donde:

- $X_n$  es el valor de las exportaciones del último año del período
- $X_N$  es el valor de las exportaciones del primer año

Ahora bien, en el desarrollo de la fórmula de cálculo del IEE se han adaptado los valores del porcentaje ponderador para cada uno de los cuatro indicadores, tomando como referencia lo desarrollado por García (2012). A posterior, la distinción de una Mipyme usuaria de EF “exitosa” ha procedido de acuerdo al planteamiento propuesto por Palacios (2013) para definir un IEE medio del total de empresas.

## **Capítulo IV: Resultados y Discusión**

Para estudiar el Desempeño Exportador a nivel individual, por Región (Lambayeque) y por empresa (Mipyme), en este capítulo primero se presenta en forma cualitativa los resultados obtenidos sobre el funcionamiento del programa EF desde la gestión del SERPOST SA y de la Administración Postal de Chiclayo que supervisa las operaciones en el ámbito de la Región Lambayeque. Luego se identifica y caracteriza a las Mipyme de la Región usuarias del programa en el período 2014-2015. A continuación, se presenta de manera cuantitativa las exportaciones realizadas en el período de estudio. Acto seguido, con el apoyo del método Índice del Éxito Exportador se determina el nivel de Desempeño Exportador de las Mipyme seleccionadas y se prueba la Hipótesis. Finalmente, se discuten los resultados obtenidos que dan pie a formular lineamientos, en calidad de propuesta.

### **4.1. Funcionamiento del Exporta Fácil brindado por SERPOST S.A. 2014-2015**

#### **4.1.1. Panorama económico de SERPOST S.A. 2014 y 2015**

El comportamiento de la economía peruana, en general, en los años 2014 (FONAFE, 2014) y 2015 (FONAFE, 2015) mostró menor dinamismo con respecto a los años anteriores debido a la menor actividad en los sectores de construcción, comercio, servicios y manufactura no primaria, por la caída de la inversión privada, el decrecimiento de sectores como el minero e hidrocarburos y el pesquero, la desfavorable coyuntura internacional y el relativo decrecimiento económico de China; asimismo, por las menores exportaciones tradicionales y por los efectos del Fenómeno El Niño. El PBI creció en solo 2.4% y 3.3% respectivamente, pero la inversión privada decreció en -2.5% y -6.8%, las exportaciones en -4.6% en el 2014 con ligera recuperación en 2015 creciendo el 1.6% como resultado de mayores volúmenes de exportación de cobre, oro y zinc (INEI, 2016).

Al cierre del 2015, la tasa de inflación en el país fue 4.40%, valor superior al 2014 (3.22%). En este año, los mercados no tradicionales con mayores crecimientos en sus exportaciones fueron el agropecuario (3.6%) y artesanías (68.8%) (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2016).

En los años 2014 y 2015, el mercado postal, conformado por todas las empresas que ofertan servicios postales en el país, estuvo fraccionado y caracterizado por la alta competencia, ya que se registraron 721 y 798 empresas respectivamente. SERPOST S.A. contó con 679 y 655 puntos de

atención, respectivamente, para llevar su servicio postal hasta las diferentes zonas del país y, en razón a su cobertura internacional, ha ejecutado la recepción y distribución de envíos procedentes de 192 países miembros de la UPU (Corporación FONAFE, 2015).

En el año 2014, debido al aumento de ventas del correo empresarial en el país y del correo personal en el exterior, SERPOST SA incrementó sus ingresos en 13% (S/ 89.1 millones de soles) respecto a 2013, ello, aunado a la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIFs) permitieron que su utilidad neta aumentara en 38% (S/ 2 millones de soles); situación distinta sucedió el 2015, donde la utilidad disminuyó en 45% (S/ 1.1 millones de soles), un porcentaje relacionado a la contracción en los ingresos (-9%) por menores ventas anuales.

Tanto en el 2014 como en el 2015, las huelgas acatadas a nivel nacional repercutieron negativamente en las operaciones de la empresa, ya que correspondían a la temporada de mayor estacionalidad, donde se concentra aproximadamente el 30% de la venta total del año (SERPOST S.A, 2015), además, con los DS N° 334-2013-EF y DS N° 354-2014-EF se aplicaron medidas de austeridad en el gasto público e ingresos de personal que propiciaron un entorno desfavorable. (Corporación FONAFE, 2014; Corporación FONAFE, 2015). Si bien es cierto que SERPOST S.A. se orienta también al servicio internacional, como puede apreciarse en la Tabla 12, en los años 2014 y 2015, las ventas a nivel nacional son las que han concentrado los mayores porcentajes de las ventas; a finales del año 2014 estas representaron un 76.7%, y 65.7% para el año siguiente. Sin embargo, fueron sólo las ventas en el exterior las que registraron un incremento anual de un poco más del 30%.

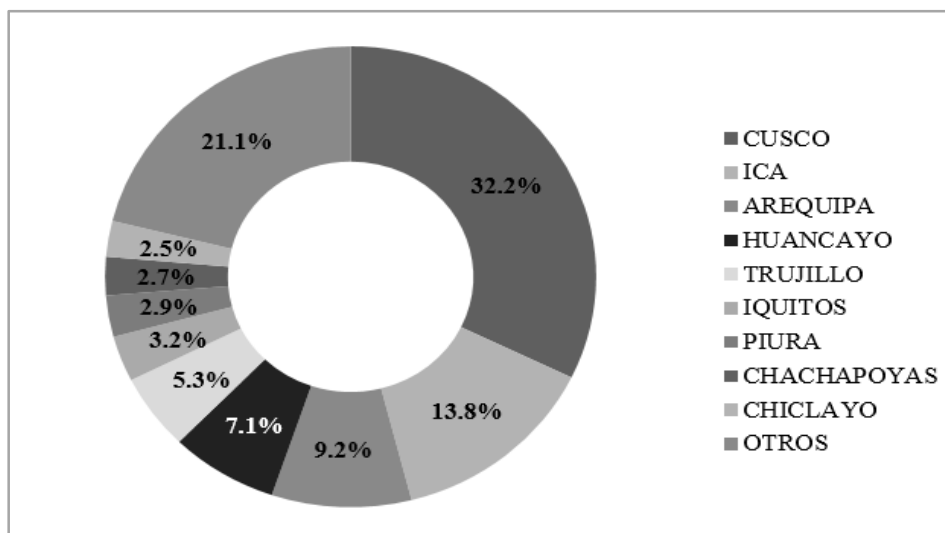
**Tabla 12:** *Comportamiento de las ventas de SERPOST, 2014-2015 (en soles)*

Servicios	Ejec. a dic 2014	Ejec. a dic 2015	Variación%
<b>Ventas Exterior</b>	<b>20,452,544</b>	<b>27,374,284</b>	<b>33.84%</b>
Correo personal	12,920,866	17,215,525	33.24%
Correo Encomiendas	7,531,678	10,158,759	34.88%
<b>Ventas en el País</b>	<b>67,357,899</b>	<b>52,481,808</b>	<b>-22.09%</b>
Correo Personal	17,721,552	14,943,245	-15.68%
Correo Empresarial	32,992,567	23,147,252	-29.84%
Correo Encomiendas	16,643,780	14,391,311	-13.53%
<b>Total</b>	<b>87,810,443</b>	<b>79,856,092</b>	<b>-9.06%</b>

**Fuente:** (SERPOST S.A, 2014), (SERPOST S.A, 2015).

**Elaboración propia.**

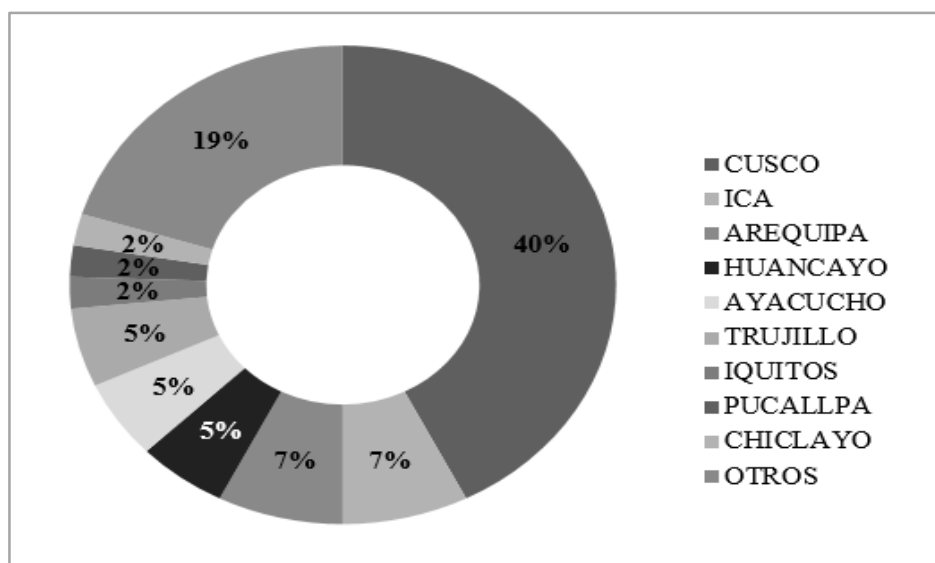
En lo que se refiere a las ventas de SERPOST S.A. a nivel nacional, durante 2015, éstas registraron un decrecimiento en -22% respecto al año 2014, la APCH también presentó contracción de ingresos para el mismo año, pasando de 2.5% en 2014 a 2% en 2015, pese a ello continuó ubicándose dentro de las 10 principales provincias con mayores ingresos, como se puede apreciar en las Figuras 9 y 10. Entre las provincias pertenecientes a la región norte del país, las administraciones de Piura y Trujillo han logrado posicionarse en puestos superiores que la APCH.



**Figura 9.** Ranking de Ventas País - Provincias (A diciembre de 2014)

Fuente: (SERPOST S.A, 2014).

Elaboración propia.



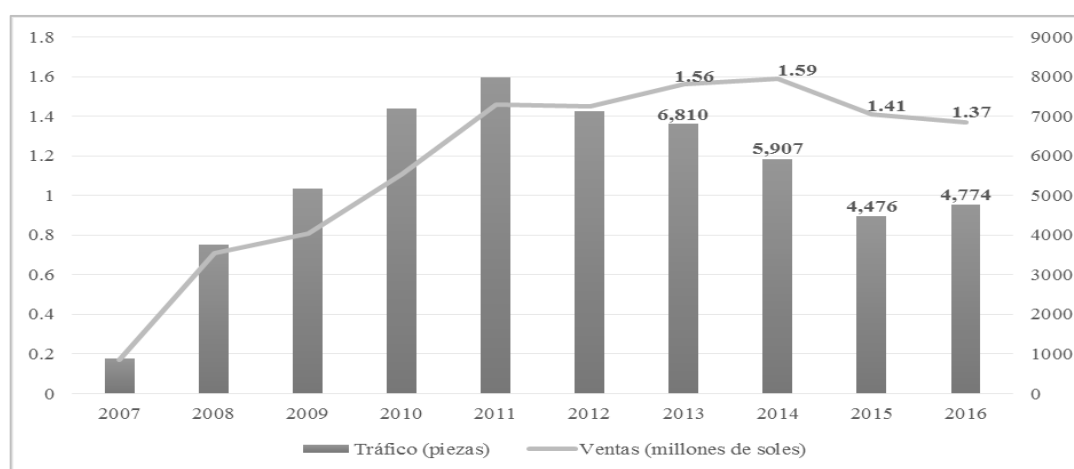
**Figura 10.** Ranking de Ventas País - Provincias (A diciembre de 2015)

Fuente: (SERPOST S.A, 2015).

Elaboración propia.



El Servicio Exporta Fácil desde su lanzamiento en el año 2007, ha tenido gran aceptación a nivel nacional habiéndose exportado un total de 54,063 piezas postales que equivalen a S/.11.64 millones de soles hasta el año 2016 (SERPOST, 2016). Según la Figura 11, los años 2014 y 2015 reunieron el 10.9% y el 8.3% del total de piezas exportadas y concentraron los porcentajes del 13.7% y 12.1% de ingresos obtenidos, respectivamente a nivel nacional. Con respecto al 2013, el volumen exportado de piezas visiblemente decreció en 13.26% (5,907 piezas) hacia el 2014, pero, ello sorprendentemente representó un mayor valor de ventas para el operador postal (S/ 1.59 millones soles). La tendencia a la baja en cuanto al tráfico comercial continuó en 2015, llegándose a exportar 4476 piezas (decreciente en 24.23% con respecto al año 2014) que se valorizaron S/ 1.41 millones de soles.



**Figura 11.** Ventas registradas a nivel nacional servicio EF (2007 -2016)

**Fuente:** (SERPOST S.A, 2016).

**Elaboración propia.**

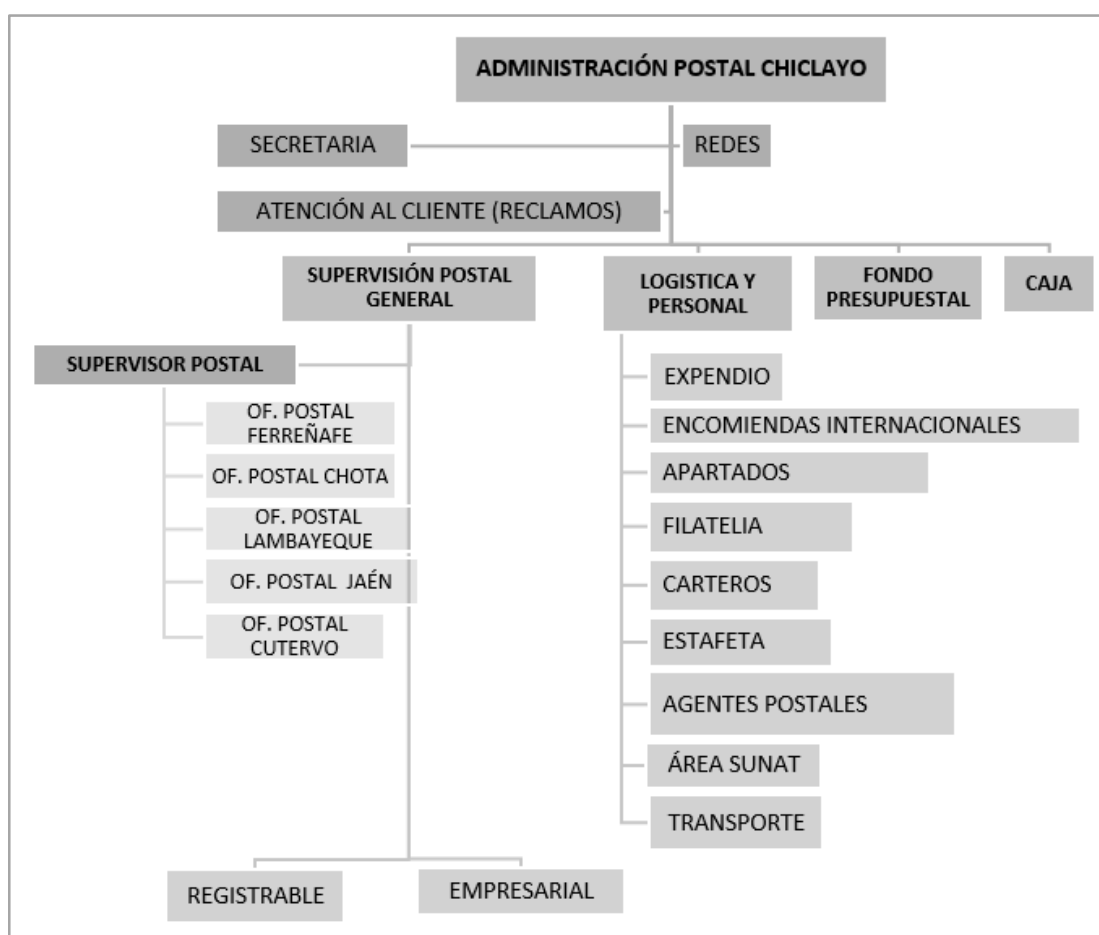
En consecuencia, se puede afirmar que el panorama económico de SERPOST S.A. durante los años 2014 y 2015 mostró ser no muy alentador para las ventas nacionales -a pesar de representar el principal ingreso de esta institución- debido al descenso de estos ingresos, sin embargo, se mostró positivo y en aumento para las ventas en el exterior. Determinar qué porcentaje de estas ventas corresponde a Exporta Fácil en la Región Lambayeque es necesario, ya que no sólo interesa conocer si existieron exportaciones vía el Exporta Fácil, sino además si éstas lograron las expectativas señaladas por la política nacional de promoción a las exportaciones. El hecho de no contar con información específica, ameritó profundizar la investigación a nivel de la APCH.

#### 4.1.2. Administración Postal de Chiclayo (APCH)

SERPOST S.A. en la Región Lambayeque, ha dispuesto una Administración Postal en la ciudad de Chiclayo (Jirón Elías Aguirre N° 140). En este apartado se presenta la organización y servicios que ofrece -siendo uno de ellos el servicio Exporta Fácil- así como su análisis FODA.

##### *Organización*

La APCH en su organización presenta dos grandes áreas: Supervisión Postal General y el Área de Logística y personal (Figura 12). La primera tiene bajo su responsabilidad las Oficinas Postales de Chiclayo, Ferreñafe, Lambayeque y las Oficinas Postales de la región Cajamarca (Jaén, Chota y Cutervo). La segunda unidad consta de ocho secciones: Expendio, Encomiendas Internacionales, Apartados, Filatelia, Carteros, Estafeta, Agentes postales, Área SUNAT y Transportes.



**Figura 12.** Organigrama de APCH

**Fuente:** Adaptado de Vásquez (en comunicación personal, 14 de agosto de 2017)

**Elaboración propia.**

### Servicios

El servicio EMS mostró mayor demanda con un porcentaje del 76.2% (2014) y 85% (2015) del total de envíos para cada uno de estos años; el segundo lugar lo ocupa Encomiendas internacionales con 19% y 15%, respectivamente. Finalmente, en tercer lugar, está el servicio Certificado (carta e impreso certificado) que presentó sólo tres envíos en el año 2014 y ninguno en el 2015 (Tabla 13).

**Tabla 13:** *Nº de envíos al año según modalidad de servicio empleado, EF, Lambayeque.*

Servicio	2014	2015
EMS	48	45
Encomienda	12	8
Certificado	3	0
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>53</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

El servicio EMS es el más rápido; Certificado y Encomienda ofrecen la opción de llevar los productos a 192 países (miembros de la UPU) mientras que EMS la cobertura es restringida; la dimensión del paquete es de 1.5 metros (Tabla 14). Según Vásquez (en comunicación personal, 14 de agosto de 2017) en cualquier modalidad del servicio, el flete (Precio) a pagar por envío siempre dependerá de la distancia existente al país de destino.

**Tabla 14:** *Tipos de servicio según envíos utilizados por empresas usuarias del EF*

Tipo de Servicio	EMS	Encomienda		Certificado (carta e impreso)
		1° clase	2° clase	
Tiempo estimado de entrega	De 7 a 10 días hábiles*	De 12 a 15 días hábiles *	De 15 a 30 días hábiles *	Hasta 15 días*
Cobertura	Restringida	192 países		
Peso	Hasta 30 Kg **			Hasta 2 Kg.
Precio	Depende del peso y la distancia entre el remitente y el destinatario.			
Dimensiones	La longitud máxima de cualquiera de los lados no debe exceder los 1.50 metros.			

\* Incluye tiempo de demora en aduana local o destino, exceptuando días no laborables. \*\* Por caja, paquete o bulto.

**Fuente:** SERPOST S.A.

**Elaboración Propia.**

### *Servicio Exporta Fácil*

La APCH brinda el servicio EF, a su vez, al encontrarse en la ciudad de Chiclayo que presenta una ubicación estratégica que le permite estar interconectada con las diferentes ciudades del norte y nororiente del país, ofrece oportunidades de incrementar la demanda potencial del servicio EF.

En el año 2014, la APCH contaba con el 4.9% (20) de puntos de atención al público distribuidos en los distritos de Lambayeque, Chiclayo y Ferreñafe; en el 2015 fue solo el 3%, y, Chiclayo concentró el 4.1% (19 puntos) de la cifra nacional (Tabla 15).

**Tabla 15:** Cobertura postal años 2014 y 2015 (en puntos de atención)

Año	Administraciones Postales	Abiertos al público <sup>(*)</sup>			No abiertos al público <sup>(**)</sup>	Total General
		Puntos de atención directos	Puntos de atención con agencias autorizadas	Total	A Cargo de Terceros y Planta (Distribución)	
2014	A nivel nacional	152	326	478	159	637
	- Chiclayo	7	13	20	11	31
	<b>Sub total 2014</b>	<b>159</b>	<b>339</b>	<b>498</b>	<b>170</b>	<b>668</b>
2015	A nivel nacional	151	312	463	163	626
	- Chiclayo	7	12	19	10	29
	<b>Sub total 2015</b>	<b>158</b>	<b>324</b>	<b>482</b>	<b>173</b>	<b>655</b>

(\*) Se reconocen como puntos para recepción y reparto de envíos (comúnmente llamadas oficinas postales).

(\*\*) Se reconocen como puntos sólo para recepción de envíos (denominados representantes comerciales).

**Fuente:** Adaptado de (SERPOST S.A, 2015)

**Elaboración propia.**

Según Vásquez (en comunicación personal, 14 de agosto de 2017) el servicio EF puede ser calificado como un servicio no redituable ya que no representa más de 2% del total del nivel de ventas alcanzado en la Región Lambayeque; incluso, fácilmente podría ser reemplazado por cualquier otro servicio de correspondencia internacional como las Encomiendas de primera o segunda clase; no obstante, el “Correo Encomiendas” (que incluye el Servicio EF), es la línea de negocios de SERPOST S.A que presenta las cifras más altas a nivel nacional en cuanto a ingresos. De esta manera, en la Región Lambayeque, en el año 2014, el correo encomiendas concentró el 36% del total de ventas de la APCH (Tabla 16).

**Tabla 16:** Ranking de ventas país – provincias a diciembre 2014 (en soles)

Dependencia	Correo Personal	Correo Empresarial	Correo Encomiendas	Correo Filatelia	Total General
<b>Chiclayo</b>	269,897.00	21,883.00	<b>168,445.00</b>	7,591.00	467,816.00

**Fuente:** (SERPOST S.A, 2014)

**Elaboración Propia.**

### ***Fortalezas de la APCH con respecto al EF.***

APCH tiene la ventaja de formar parte de la red de correos postales de SERPOST S.A. a nivel nacional (capilaridad). Otra ventaja es la oferta estatal del Programa que beneficia a un gran número de micro, pequeños y medianos empresarios (Campos & Nomberto, 2014). De este modo, según Vásquez (en comunicación personal, 14 de agosto de 2017) las principales fortalezas de la APCH son: su ubicación estratégica, la atención personalizada brindada por el supervisor postal, la promoción del funcionamiento del EF a través de capacitaciones y asesorías a instituciones públicas y privadas; y que las tarifas de éste son competitivas en comparación a las de operadores privados (DHL, por ejemplo).

### ***Debilidades de la APCH con respecto al EF***

Según Vásquez (en comunicación personal, 14 de agosto de 2017), los operadores postales que atienden a clientes, realizan otras actividades que distraen la efectiva atención del usuario EF, y que las debilidades a nivel general son: Falta de personal calificado y comprometido para realizar procesos operativos eficientes del servicio EF, bases de datos no sistematizadas que no permite realizar investigación diagnóstica ni toma de decisiones oportunas, imagen institucional debilitada y escasa difusión sobre el funcionamiento y beneficios del programa EF por parte de las entidades involucradas en el marco del IIRSA (PROMPERU y SUNAT). Asimismo, se observa una tendencia negativa a brindar la tasa de indemnización en el precio final de las mercaderías enviadas vía EF. Al respecto, Vásquez (en comunicación personal, 14 de agosto de 2017) ha mencionado que el número de pérdidas de envíos, desde la implementación de EF en el año 2007, ha sido mínimo (sólo 3).

### ***Oportunidades y amenazas de la APCH con respecto a EF***

Vásquez, (en comunicación personal, 14 de agosto de 2017) manifiesta que las principales oportunidades que presenta la APCH son: la incorporación de métodos y estrategias de comercio electrónico en el funcionamiento del programa EF, incorporación de innovaciones tecnológicas en procesos logísticos tradicionales, aumento de políticas gubernamentales que fomentan la internacionalización de las Mipyme, presencia de SERPOST S.A. en el sistema internacional (UPU, Unión Postal de las Américas, España y Portugal - UPAEP) y aumento de nuevos tratados de libre comercio. De otro lado, manifiesta que las principales amenazas que envuelve a la APCH son: alta competencia (DHL es una opción debido a los menores

tiempos de entrega y mejores servicios de consultoría), aumento de restricciones arancelarias para las Mipyme, y crisis económica en los países de destino.

En consecuencia, son las limitaciones de la gestión del SERPOST S.A. y específicamente de la APCH (que no cuenta en su estructura orgánica con un área para tratar envíos de EF), lo que no permite aprovechar los beneficios del EF como parte de la política de promoción a las exportaciones de Mipyme y como orienta la teoría de la internacionalización.

#### **4.1.3.El Programa Exporta Fácil**

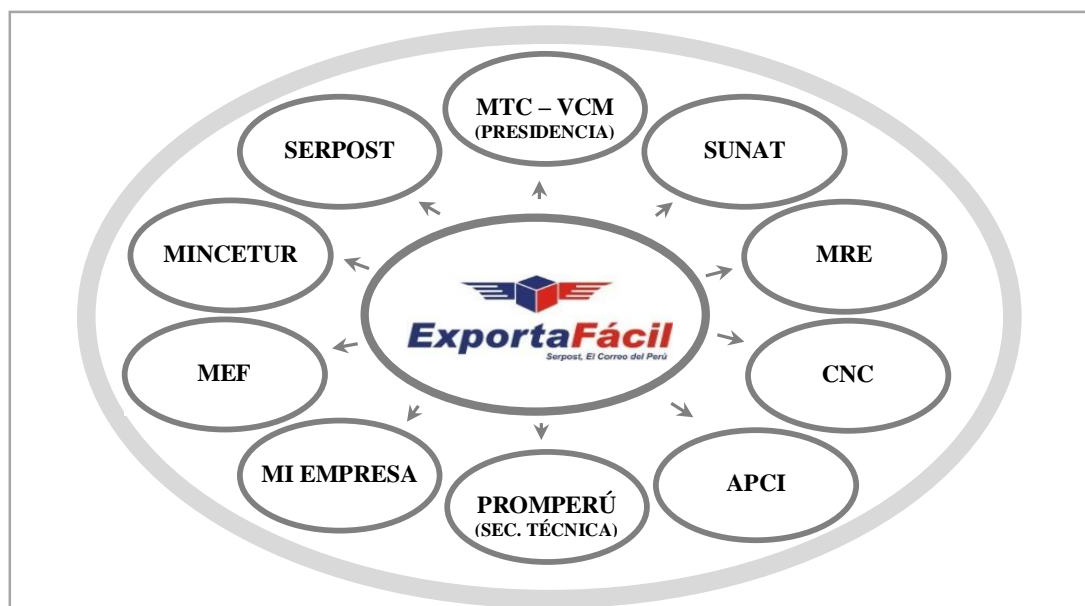
Para explicar el programa Exporta Fácil, primero se presenta su surgimiento y creación en Perú, para posteriormente tratar su naturaleza, modalidades, la tasa de indemnización de la que es sujeto y las estrategias que se utilizaron para promocionarlo.

##### ***Surgimiento y evolución del Programa Exporta Fácil hasta el 2015***

Históricamente, el proyecto EF fue presentado en el año 2004 a IIRSA por el Ministerio de Comunicaciones de Brasil, en base a la experiencia exitosa e innovadora alcanzada por la Empresa de Correos y Telégrafos de este país, con el fin de propiciar la inclusión de las Mipyme en el mercado internacional, mediante la implementación de un sistema de exportación simplificado utilizando la plataforma logística postal (COSIPLAN, 2016). De acuerdo a los informes de actividades de IIRSA (2014) EF fue elegido como uno de los 31 proyectos estratégicos y prioritarios; a partir de entonces se ha implementado en varios países con apoyo inicial del Banco Mundial. En 2007 el Fondo Multilateral de Inversiones del BID aprueba una operación no reembolsable en Uruguay, Colombia, Ecuador y Perú.

En el Perú, el proyecto involucró a 10 instituciones del Estado, entre ellas SERPOST S.A. como operador del transporte internacional. El Consejo Nacional de Competitividad lo consideró en el PENX en el marco del lineamiento de Política Económica, Fiscal, Tributaria, Comercial y Laboral, y en base a la estrategia de desarrollar y promover el comercio exterior se autorizó el uso de los servicios e infraestructura postal para la exportación de bienes físicos (Norma legal N° 365-2007/SUNAT/A) con el apoyo de la cooperación y asistencia técnica de Brasil como consecuencia del Convenio suscrito en el año 2004 con Brasil.

A través de la Resolución Ministerial N° 274-2005-PCM, (2005) se conformó un Grupo de Trabajo Interinstitucional el cual estaría adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) e integrado por representantes de 10 entidades (Figura 13) presididas por el MTC y cada una nombró su representante.



**Figura 13.** Grupo Técnico de Trabajo Interinstitucional

**Fuente:** (MINCETUR, 2013)

**Elaboración propia**

Con Resolución Ministerial N° 219-2008-PCM (2008) se conforma un nuevo Grupo de trabajo multisectorial (GTM) con 6 miembros: el Viceministro de Comunicaciones del MTC, quien debía dirigirlo; un representante del MINCETUR; un representante de la SUNAT; un representante de PROMPERU, a cargo de la secretaría técnica; un representante del Programa MI EMPRESA; y un representante de SERPOST S.A., quienes en conjunto tendrían a su cargo acciones como realizar un diagnóstico preliminar del estado situacional del Programa; identificar las barreras que estarían restringiendo el acceso a las micro, pequeñas y medianas empresas a los beneficios del proyecto; adoptar acciones que garanticen el desarrollo de la sostenibilidad; y realizar campañas de difusión y promoción en un plazo de 12 meses. Adicionalmente, los gastos que podrían derivarse de manera individual de esta gestión deberían ser cubiertos con cargo a los presupuestos institucionales.

Una vez cumplido el plazo de 12 meses, no se formalizó ningún grupo de trabajo siguiente para el apoyo y promoción del Programa Exporta Fácil a nivel nacional, de esta manera la

difusión de los beneficios del programa fue escasa, ello como consecuencia también de la caducidad de la formalidad en los grupos de trabajo y restricciones de presupuesto; por lo tanto cada institución, individualmente, según sus posibilidades, brindó apoyo a la difusión de los beneficios de programa, y por lo tanto de manera incongruente (CNC, 2015).

De acuerdo a la Segunda Revisión Técnica de la Agenda de Competitividad del CNC para los años 2014 al 2018, en lo que se refiere a la línea estratégica de internacionalización, se tiene que dentro de su componente de facilitación de procesos y procedimientos que permiten el comercio eficiente, como parte de la actividad 16.1: “Mayor accesibilidad y mejora de los sistemas Exporta Fácil e Importa Fácil”:

- Oficialización del Grupo Exporta Fácil (SERPOST, SUNAT y PROMPERU), estas tres instituciones vienen coordinando los lineamientos del Plan Nacional Integrado de Difusión y Capacitación de Exporta Fácil, así como el financiamiento respectivo.
- Elaboración de la página web del Exporta Fácil a nivel país y definición de una línea telefónica exclusiva para asistencia a los exportadores como herramienta más adecuada de comunicación para absolver consultas de los exportadores;
- Implementación del Demo Exporta Fácil, actividad que viene trabajando SUNAT en su página web además de evaluar mejoras en el sistema y registro de la Declaración.

Del trabajo de estas instituciones se tiene dificultades en la obtención estadística a nivel de regiones para determinar cuáles son las mercancías que más exportan y la necesidad de capacitación para el personal de SERPOST sobre requisitos de acceso y aduaneros que requieren para exportar vía el Exporta Fácil y sobre la definición de puntos de contacto dentro del grupo de trabajo Exporta Fácil para atención personalizada (CNC, 2015).

Desde la implementación hasta el año 2012, las herramientas utilizadas para la difusión del Programa Exporta Fácil a nivel nacional fueron variadas. SERPOST y SUNAT promocionaban los beneficios del programa; y además se brindaba información en los centros de desarrollo empresarial COFIDE y Centro de mejor atención ciudadano de la micro y pequeña empresa donde un conjunto de entidades públicas ofrece servicios de apertura de negocios y desarrollo empresarial - MACMYPE (PROMPERU, 2013).



Según el CNC (2015) se utilizó la mesa de ayuda al exportador de PROMPERU como canal de atención para las consultas Exporta Fácil para descentralizar el servicio de información y asesoría a nivel nacional, donde se atienden consultas especializadas en materia de comercio exterior y ventana para difusión del Exporta Fácil; y aunque no se cuenta con presupuesto para establecer un canal exclusivo, el 15% (1882) del total de llamadas que se atendieron en el año 2015 fueron relacionadas a Exporta Fácil.

Las actividades de capacitación empresarial a nivel nacional, durante los años 2007 al 2012, por PROMPERU fueron: incorporar a la academia seleccionando estudiantes para ser capacitados en el Régimen de Exporta Fácil para que orienten y brinden mayor información acerca de los beneficios de utilizar el Programa, impulsen su uso entre empresas que no lo conocen, facilitar información sobre el proceso de exportación, documentación y requisitos, brinden asistencia las empresas en el llenado de la DEF; de esta manera, se otorgó capacitación, asesoría técnica y acompañamiento durante el proceso de exportación vía EF a los empresarios, con un alcance de 109 Mypes capacitadas (PROMPERU, 2013).

Para el año 2015 se reforzó el programa Exporta Fácil Asistido, con el fin de apoyar técnicamente a potenciales usuarios en el llenado de la DEF, en costos de exportación, proceso logístico postal, acondicionamiento del producto, y documentos de exportación, como resultado se brindaron en total 412 asistencias y 47 despachos asistidos (CNC, 2015). Sin embargo, no se conoce, por lo menos a nivel regional, si realmente se ha cumplido o no con el desempeño exportador anual, planteado para los años 2014 y 2015.

### ***Naturaleza***

EF se estableció en el Perú con el objetivo principal de ayudar a micro y pequeños empresarios a internacionalizarse, permitiéndoles exportar desde cualquier punto del país a través de la realización de un trámite aduanero sencillo, ágil y gratuito; la facilidad que este mecanismo les ofrece radica en los requisitos previos, mismos que se resumen en contar con RUC y Clave SOL, mercancía a exportar y un cliente en el extranjero (SUNAT, 2016).

Existen dos modalidades de exportación condicionadas al valor FOB exportado (Resolución 0162-2011-SUNAT/A, 2011). La primera, considera la exportación de un monto mayor a US\$ 5 000 con uso del formato de Declaración Única de Aduanas (DUA) y contratar a un

agente de aduanas para realizar el trámite del despacho aduanero. La segunda, considera el valor FOB igual o inferior a los US\$ 5 000 siendo el propio exportador quien puede realizar el trámite aduanero a través de dos opciones: La Declaración Exporta Fácil (DEF) y la Declaración Simplificada de Exportación (DSE) que involucra al despacho simplificado de exportación para tramitar la salida de mercancías destinadas al régimen de equipaje y menaje de casa, muestras sin valor comercial y otras por hasta un monto de US\$ 1 000.

De acuerdo a lo mencionado, EF se rige legalmente por el despacho de exportación de envíos postales con fines comerciales vía el servicio postal para la salida de mercancías no prohibidas ni restringidas; en un inicio se estableció el valor FOB de la mercancía a exportar menor a US\$ 2 000 (Resolución N° 341-2007/SUNAT/A, 2007) posteriormente, hasta US\$ 5 000 y en cuanto al de peso por envío hasta 50 kilogramos, más en la práctica el operador postal admite hasta 30 kilogramos.

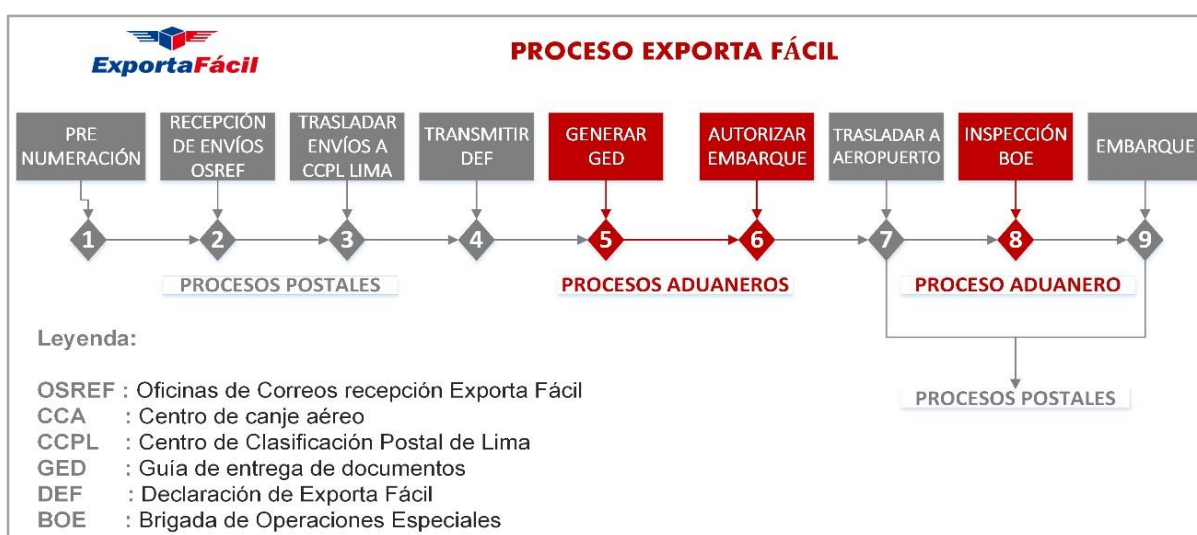
### ***Otros regímenes aduaneros especiales o de excepción***

Son aquellos que se encuentran listados en el Art. 98 de la Ley General de Aduanas; tales como, el tráfico de envíos postales transportados por el servicio postal (inciso b) que se rige por el Convenio Postal Universal y la legislación nacional vigente. El formato denominado DEF es utilizado para realizar el despacho de exportación con fines comerciales a través del servicio postal, específicamente del EF, el cual pertenece al grupo de “Otros regímenes aduaneros o de excepción: tráfico de envíos o paquetes postales”, asimismo se encuentra regulado por lo dispuesto en el Procedimiento específico DESPA-PE.13.01 (v1): “Exportación con Fines Comerciales a través del Servicio Postal”.

El Procedimiento específico DESPA-PE.13.01 tiene las siguientes consideraciones generales: 1) La DEF es numerada vía Internet e impresa y suscrita por el exportador. 2) El valor por envío y por exportación no debe exceder de US\$ 5 000,00 estadounidenses ni de 50 kilogramos de peso por envío. 3) La DEF puede amparar uno o más bultos o envíos y una o más Guías Postales siempre que estén consignados a un mismo destinatario. 4) Los canales de control son: el canal naranja (revisión documentaria) y el canal rojo (reconocimiento físico). Y, 5) En lo no previsto en el presente procedimiento es de aplicación el procedimiento de Despacho Simplificado de Exportación (INTA-PE.02.01).

### ***Descripción del despacho de Régimen Especial por envíos postales***

COSIPLAN (2016) presenta el esquema base del proceso general del EF aplicado en Perú. Los procesos plasmados en ese proyecto se dividen en aduaneros y postales. Los procesos postales presentan dos momentos: el primero involucra desde el momento de la pre-numeración de la DEF hasta su transmisión propiamente dicha, luego el traslado al aeropuerto de la mercadería y su embarque respectivo. Los procedimientos aduaneros comprenden desde la generación de la GED hasta la autorización de embarque de la mercancía y posteriormente a la inspección BOE. (Figura 14)



**Figura 14.** Proceso general del EF aplicado en Perú, de acuerdo al piloto de conectividad con Brasil

**Fuente:** Adaptado de (COSIPLAN, 2016)

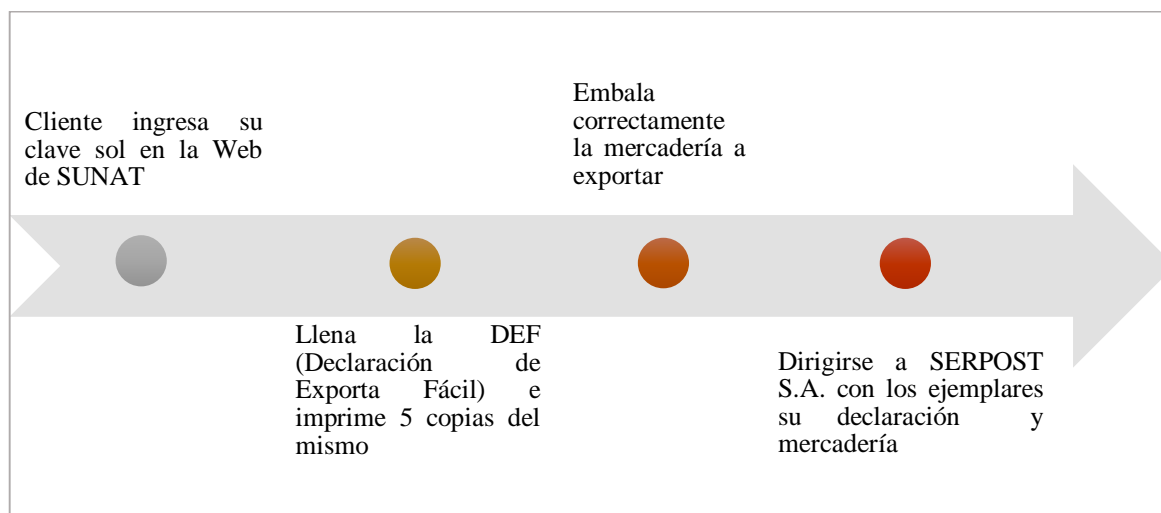
**Elaboración propia**

A nivel nacional, se han identificado 12 procedimientos pertenecientes al despacho del Régimen Especial por envíos postales; es posible indicar que se desagregan los procesos generales señalados en la figura 13. Se encuentran dentro de 6 etapas que se describen a continuación: Numeración de la DEF, selección de canal de control, revisión documentaria, reconocimiento físico, control de embarque, información complementaria y regularización.

■ Numeración de la DEF

Esta primera etapa envuelve los procedimientos a seguir por el usuario interesado para completar el envío de su mercadería, así como su interacción con el funcionario de SERPOST S.A. La Figura 14 muestra los pasos que debe completar el usuario, antes de dirigirse a la oficina de SERPOST S.A. Específicamente contemplan los siguientes procesos:

1. El exportador accede al portal de la SUNAT ([www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)) y activa la opción para numerar la DEF, ingresando su clave SOL que reemplaza a su firma manuscrita, llenando los datos en el formato establecido; luego de concluido el envío, la administración aduanera numera la DEF en señal de conformidad.
2. El exportador imprime la DEF numerada en 04 ejemplares y 01 ejemplar adicional por cada bulto o envío, a su vez debe consignar su firma en todos los ejemplares.
3. El exportador acude a una oficina de SERPOST con la mercancía, la DEF debidamente numerada y firmada, la factura o boleta de venta emitida y la documentación necesaria de ser el caso de mercancía restringida.



**Figura 15.** Pasos que debe realizar el usuario del EF antes de acercarse a SERPOST S.A.

**Fuente:** Adaptado de (SERPOST S.A, 2016).

**Elaboración propia**

Es a partir del procedimiento 4 que el usuario del EF ya no tiene presencia activa dentro del proceso general, esta vez SERPOST S.A. y ADUANAS, son los encargados de

canalizar las tareas necesarias para que finalmente la mercadería sea destinada y trasladada al país de destino; tal como prosigue:

4. El personal de SERPOST identifica al exportador luego asigna un número de guía postal y lo consigna en la DEF y remite la mercancía al Centro de Clasificación Postal (CCP) de SERPOST en Lima, junto con el formato DEF y la documentación adicional antes señalada.
  5. Una vez recibida la mercancía en el CCP, SERPOST transmite electrónicamente a SUNAT los datos de la recepción de la mercancía indicando el número de guía postal, peso y valor del flete del envío postal; información que se registra en el SIGAD y de ser incorrecta, el sistema comunica los errores para su corrección.
- Selección de canal de control
    6. Para la selección del canal de control de la mercancía, el personal de SERPOST presenta la DEF debidamente llenada y numerada, conjuntamente con la documentación que sustenta la exportación, al personal de la Intendencia de Aduana Postal del Callao encargado de la recepción de documentos, el cual emite la guía de entrega de documentos (GED) en la que se indica el canal de control seleccionado por el SIGAD.
  - Revisión documentaria
    7. El personal de la Intendencia de Aduana Postal del Callao verifica que la información consignada en la DEF coincida con la registrada en el SIGAD y con la documentación que sustenta la exportación; de ser conforme registra su diligencia en el SIGAD y autoriza su embarque, de lo contrario procede al rechazo y consigna los motivos en la GED y el SIGAD. El personal de SERPOST es notificado si existen alguna inconformidad
  - Reconocimiento físico
    8. El personal de la Intendencia de Aduana Postal del Callao encargado realiza el reconocimiento físico, en presencia del personal autorizado de SERPOST.
    9. Si no existe incidencia alguna en el reconocimiento, el personal de la Intendencia procede a diligenciar y notificar la DEF debiendo registrar dicho acto en el SIGAD, con lo cual el envío postal obtiene la condición de embarque autorizado.

10. El personal de SERPOST que participa en el reconocimiento físico firma un ejemplar de la DEF que queda en la SUNAT como cargo de recepción.
- **Control de embarque**
    11. El oficial de aduanas verifica que la mercancía correspondiente a la DEF con levante autorizado sea llenada en sacas postales y, en forma selectiva, controla el embarque en el Centro de Canje Aéreo del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.
  - **Información complementaria y regularización**
    12. SERPOST tiene 15 días hábiles de plazo contados a partir del día siguiente de la fecha de autorización del embarque para comunicar a la Intendencia de Aduana Postal del Callao de los envíos postales que no hubieran sido embarcados, de lo contrario la administración aduanera dará por regularizada la exportación.

### ***Modalidades del servicio Exporta Fácil***

El servicio Exporta Fácil ofrecido por SERPOST S.A., posee tres velocidades de envío internacional; Expreso, Prioritario y Económico; tal como se visualiza en la Figura 15.

El servicio Expreso, incluye el servicio Express mail Service - EMS que ofrece la salida del producto en el primer avión disponible dentro de las 24 horas siguientes de realizado el envío. En cambio, la modalidad Prioritario ofrece la salida mediante el servicio Pequeño Paquete dentro de la misma cantidad de horas, pero posee un mayor tiempo de entrega. La modalidad Económico donde el producto (servicio Encomienda) sale al país de destino en el primer avión disponible dentro de la semana e implica por ello, mayor tiempo de entrega.

<b>EXPRESO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>EMS (EXPRESS MAIL SERVICE)</b></li> <li>• Sale en el primer avión disponible dentro de las 24 horas.</li> <li>• Tiempo de entrega hasta 7 días aproximadamente.</li> <li>• Control de su encomienda en forma permanente.</li> </ul>
<b>PRIORITARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PRIMERA CLASE</b></li> <li>• Sale en el primer avión disponible dentro de las 24 horas.</li> <li>• Tiempo de entrega hasta 15 días aproximadamente.</li> </ul>
<b>ECONÓMICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SEGUNDA CLASE</b></li> <li>• Sale en el primer avión disponible dentro de la semana.</li> <li>• Tiempo de entrega hasta 30 días aproximadamente.</li> </ul>

**Figura 15.** Modalidades del servicio EF

**Fuente:** Adaptado de (SERPOST S.A., 2017a)

**Elaboración propia**

En la Figura 16 se muestra que el servicio EMS es el más rápido y el más caro con destino internacional a través del cual se distribuye Correspondencia, Documentos, Muestras comerciales o Mercaderías que tienen como carácter principal la prioridad en su entrega final con el peso máximo de 30 Kg.



**Figura 16.** Características de las modalidades del servicio EF

**Fuente:** Adaptado de  
**Elaboración propia**

A través del servicio Pequeño Paquete (Primera clase) se realiza la distribución de paquetes con peso máximo de 2 Kg. en un período de hasta 15 días, este servicio ofrece velocidad intermedia por ende tarifas menores a las del servicio EMS y la entrega se realiza en forma personal al destinatario que figura en la encomienda, a través de los carteros del correo del país de destino. Por otro lado, el servicio que ofrece los precios más económicos de todas las modalidades corresponde a Encomienda de Segunda Clase, donde se realizan envíos a partir de 2 Kg. hasta 30 Kg., dentro de un plazo de 30 días.

### ***Tasa de indemnización***

El servicio EF ofrece la tasa de indemnización que consiste en la devolución del 100% del valor declarado ante la pérdida total de la mercadería y puede accederse a esta tasa en cualquier oficina que ofrezca el servicio EF. Los clientes de EF adquieren el servicio de la tasa al momento que están realizando el envío de sus piezas postales. Esta el servicio de indemnización se ofrece a nivel nacional; al cliente interesado se le entrega un formato, el cual llenará manualmente, y, seleccionará en el listado del sistema los envíos o bultos a ser

cubiertos. Este tipo de servicio es opcional, siendo potestad del cliente su contratación; una vez que se asume el pago se pierde el derecho a la indemnización establecida por la UPU.

Existen dos porcentajes de tasas a pagar en todas las modalidades de servicios disponibles, estos montos dependen del tipo de producto (Ver Tabla 17); debiéndose pagar el 1% del valor FOB declarado (US\$) de mercaderías comunes y productos en general y, el 3% para artículos de joyería o similares. Cabe resaltar que a estos porcentajes debe sumármeles el monto respectivo del IGV sobre el valor FOB declarado (US\$).

**Tabla 17:** *Tasas de Indemnización postal del Exporta Fácil*

Modalidad de servicio	Tipo de contenido	% de tasa de indemnización
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encomienda internacional</b></li> <li>• <b>Pequeño paquete</b></li> <li>• <b>EMS</b></li> </ul>	Producto o mercadería comunes	1% Valor FOB declarado + IGV
	Joyas o similares	3% Valor FOB declarado + IGV

**Fuente:** (SERPOST S.A., 2017a)

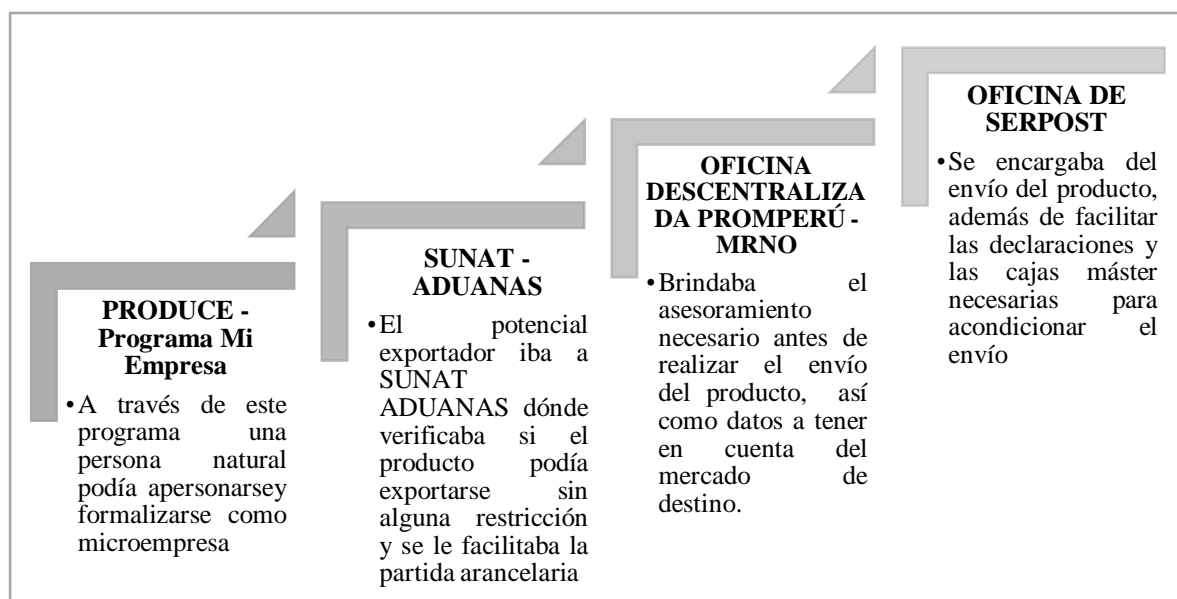
**Elaboración propia.**

### *Estrategias de promoción*

#### ▪ Colaboración intergubernamental

De la situación regional del EF, Sánchez (en comunicación personal, 25 de Enero de 2017) menciona que el programa EF empezó a utilizarse en Lambayeque en octubre del 2007, contando con la alianza interinstitucional de cuatro entidades que fueron: PRODUCE, a través del programa “Mi Empresa”; MINCETUR, a través de la oficina descentralizada de PROMPERÚ- MRNO (Macro Región Nor Oeste), SUNAT-ADUANAS y SERPOST, las cuales brindaban asesoramiento y diversas facilidades para contribuir al funcionamiento adecuado del programa, según un proceso de cuatro fases tal como puede apreciarse en la Figura 17.





**Figura 17.** Actividades de la Alianza Interinstitucional, EF, Región Lambayeque

**Fuente:** Adaptado de Sánchez (en comunicación personal, 25 de enero de 2017)

**Elaboración Propia.**

Sánchez (en comunicación personal, 25 de Enero de 2017) expresa además que, en la Región Lambayeque, la alianza entre las entidades colaboradoras fue visible durante el mismo año de implementación, cada institución programaba capacitaciones y asesorías dentro de su plan de actividades, en forma de jornadas gratuitas para promover e impartir mayor conocimiento del Exporta Fácil entre los empresarios e independizar al interesado (usuario), por ejemplo si la empresa ya estaba constituida ya no era necesaria la ayuda de PRODUCE, o si no era la primera vez que la empresa realizaba envíos, podía acudir a las oficinas de PROMPERÚ, SUNAT- ADUANAS o directamente a SERPOST, obviando a algunos de los miembros de la alianza institucional. De esta forma, en un principio se buscó la sostenibilidad del programa a través de alianzas entre las entidades colaboradoras, pero la falta de presupuesto específico para este fin obligó a abandonar las alianzas, dejando la difusión del EF solo a SERPOST por tenerlo dentro de la cartera de servicios que ofrece.

De acuerdo a Sánchez (en comunicación personal, 25 de Enero de 2017) los inconvenientes empezaron a vislumbrarse debido a que los clientes del EF se acercaban a las oficinas a solicitar base de datos de compradores en el extranjero para poder realizar

sus envíos, lo que no era atendido. Era muy difícil encontrar mercados para pequeños envíos, a ello se aunó el hecho que las universidades identificaran una oportunidad para incentivar a alumnos a utilizar este servicio a modo de trabajo académico lo que hacía más difícil identificar a los usuarios potenciales. Otro cuello de botella encontrado fue que Lambayeque al ser una región mayoritariamente agrícola y con volúmenes grandes de exportación, llevó a incrementar los parámetros de peso y valor, hacer el llenado de la declaración más simple, y por su parte SERPOST habilitó una línea de asesoramiento de los envíos para acceder al EF. Aun así, muchos de los productos de la región tenían restringida la oportunidad de utilizar este medio debido a su naturaleza (perecibles, etc.).

Es decir, el programa Exporta Fácil en la Región de Lambayeque como lo explica Sánchez (en comunicación personal, 25 de Enero de 2017) no tuvo la misma repercusión que en otras regiones del centro de país y de Lima. Actualmente no hay mayor difusión ni orientación a personas que se acercan a la oficina y tampoco se pretende retomarlas.

- Instrumentos de difusión

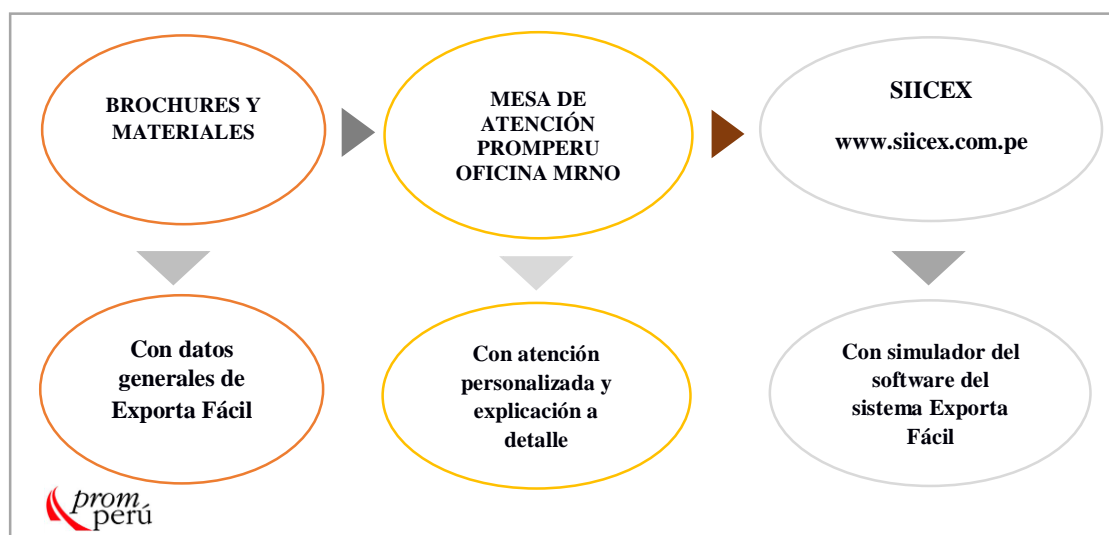
De acuerdo a los resultados obtenidos por el proyecto EF en Perú desde su implementación hasta finales del año 2011, a partir del año siguiente, a nivel nacional, se establecieron como lineamientos de sostenibilidad, actividades específicas a cumplir por las instituciones del GTM (MINCETUR, MTC, SERPOST S.A., SUNAT, PROMPERU y el Programa Mi Empresa): Difusión, Plan del marketing del EF, Planes de acción conjuntos entre estas instituciones (COSIPLAN, 2012).

Por otro lado, dentro del contexto regional, Sánchez (en comunicación personal, 25 de Enero de 2017) menciona que los instrumentos de difusión utilizados por PROMPERU en la Región de Lambayeque fueron visibles en el primer año de implementado el programa, año en el que cada involucrado dentro de la alianza institucional contaba con un presupuesto asignado para desarrollar actividades de difusión del programa, que principalmente se destinaba para charlas informativas.

De manera adicional, Macassi (en comunicación personal, 22 de julio de 2017) indica que posteriormente, los instrumentos utilizados fueron tres (Figura 18), los cuales se acoplaron dentro de sus actividades al no contar ya con presupuesto específico para este

fin. Uno fue la plataforma virtual SIICEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior), como segunda herramienta, la mesa de atención al cliente en la oficina descentralizada, y por último se brindaba respaldo de la plataforma de la mesa de atención con brochures o material virtual con información acerca de requisitos, parámetros de peso, facturación y demás aspectos relevantes del programa.

Asimismo, Vásquez (en comunicación personal, 14 de agosto de 2017) refiere que los instrumentos de difusión brindados por la oficina de SERPOST actualmente se limitan a la información presentada en la página web institucional junto al material promocional del servicio brindado en la ventanilla de atención a usuarios.



**Figura 18.** Instrumentos de difusión PROMPERU Oficina Macro Región Noroeste

**Fuente:** Adaptado de Macassi (en comunicación personal, 22 de julio de 2017).

**Elaboración Propia.**

Todo lo antes mencionado evidencia que si bien en algún momento posterior a la implementación del EF, a nivel nacional, se enfatizó la promoción del programa, ello no trascendió con el pasar de los años, lo que puede corroborarse a nivel regional hasta el punto que actualmente no existen mecanismos activos de fomento del EF, y que hasta el día de hoy no se conoce compromiso formal alguno de difusión por parte de las instituciones representativas del EF. Además, de esta situación a nivel regional es importante mencionar que uno de los factores que inciden en la limitada difusión del EF a nivel regional es la escasez de presupuesto específico para este fin.

- Capacitación

De acuerdo a COSIPLAN (2012), a nivel nacional, la capacitación ofrecida en materia de EF como parte de los lineamientos de sostenibilidad de este proyecto, se centró en dos acciones, donde a PROMPERU se le asignó asegurar la continuidad en materia de capacitación y al programa Mi Empresa, profundizar el apoyo a la formalización de las MYPES así como la búsqueda de nuevos mercados objetivos de los envíos. Asimismo, PROMPERU, como parte de los programas básicos ofrecidos dentro del programa de la Ruta Exportadora incorporó al EF como una herramienta de comercio exterior.

En lo que respecta a la capacitación a nivel regional en materia de EF, según Sánchez (en comunicación personal, 25 de Enero de 2017), ésta contó inicialmente con soporte presupuestal.

Macassi (en comunicación personal, 22 de julio de 2017) manifiesta que los años siguientes a la implementación del EF, a nivel institucional, PROMPERU continuaba brindando dos herramientas de capacitación que dentro de sus tópicos consideraban al EF. Una de ellas es precisamente el programa Ruta Exportadora, donde el temario de EF se adhería a los programas de formación empresarial que se aplicaban en la región como alternativa en el envío de productos al exterior. Recalca además que este programa es excluyente pues sólo consideraba a empresas “clientes” o “con potencial exportador”, y, era realizado con una frecuencia de dos veces al año, siendo el número de empresas no mayor a 10; sumando un total de 20 beneficiarios por año. La otra herramienta de capacitación, fue la actividad del Día del Exportador (DEX), una ponencia de enfoque masivo dirigida no sólo a empresas, sino además a todos los interesados como emprendedores y universitarios, este instrumento era programado con frecuencia de tres veces al año en promedio y concentraba de 30 a 35 asistentes, a los cuales se les brindaba retroalimentación en oficina, asesoría personalizada y se aplicaban instrumentos de difusión del programa. Sánchez (en comunicación personal, 25 de Enero de 2017) agrega además que actualmente la capacitación del EF a través de estas dos herramientas no es priorizada a nivel regional como parte de las actividades de esta institución.

En relación a la oficina de SERPOST S.A. de Chiclayo, como menciona Vásquez (en comunicación personal, 14 de agosto de 2017), no existe mayor capacitación que la

orientación y seguimiento brindado por su persona a los usuarios interesados en realizar envíos, actividad como resultado de la práctica y experiencia adquirida en el ámbito laboral, le ha permitido adquirir conocimientos útiles y de ayuda para los exportadores vía postal.

De la misma manera, en lo concerniente a la capacitación ligada al EF, a nivel regional se evidencia que, si bien existe el compromiso institucional de apoyar y brindar asesoría o algún tipo de programa orientado a la utilización de EF, no sería suficiente ni adecuada para alcanzar un mayor radio de influencia, la capacitación brindada estaría limitada además (de la misma forma que la difusión) por temas de índole presupuestal. Por otro lado, tal parece que la difusión y capacitación de este programa se han visto condicionadas por la eventualidad de los envíos, esto se evidencia, ya que, de cierta forma esta situación ha generado que los mecanismos de apoyo a estos usuarios no hayan presentado mayor relevancia ni hayan sido sobresalientes en los últimos años.

- Acceso financiero

En lo que concierne al acceso financiero del que las Mipyme usuarias del EF podrían verse beneficiadas, al respecto Vásquez (en comunicación personal, 14 de agosto de 2017) menciona que no existe algún tipo de alianza interinstitucional que permita que las empresas usuarias del servicio EF accedan a programas del que se derive fuente de financiamiento alguna. Sin embargo, las facilidades que podrían encontrar los usuarios pueden visualizarse en cada Administración Postal, pues éstas cuentan con un módulo de atención (agente) del Banco BBVA Continental para la realización de transacciones, además de ello, fuera de la oficina se encuentra un cajero automático del Banco de la Nación (BN) con el fin de facilitar el retiro de dinero si así lo requirieran algunos de los clientes, o de lo contrario podrían apersonarse a la oficina central de este mismo banco, la cual presenta cercanía física encontrándose a poco metros de la oficina de la APCH.

Asimismo, la (UPU, 2014b) a través de un informe acerca del programa EF y la facilitación comercial, resalta la importancia del BN a nivel de Perú en materia de inclusión financiera por ser muy activo en el área de microcréditos para pequeñas y medianas empresas; además, dentro del programa EF de Perú esta entidad es el brazo

financiero que facilita las transacciones financieras por tener presencia en muchas de las agencias ubicadas en oficinas de correos dirigidas por SERPOST.

Por otro lado la (UPU, 2014b) evidenció que es necesario contar con un intermediario en las transacciones financieras de las Mipyme en el segmento B2B (Business to Business), debido a que el operador postal no posee condiciones para desempeñar dicho rol, razón por la cual se planteó involucrar al BN de manera estratégica en las actividades postales con las siguientes propuestas: 1) comprender los roles actuales y futuros del BN en la cadena de valor de EF, 2) identificar el interés de BN en servicios financieros postales y en la red financiera postal en Perú, 3) considerar cualquier posible asociación valiosa entre BN y SERPOST S.A para servicios financieros a Mipyme.

En consecuencia, el Programa Exporta Fácil en los años 2014 y 2015 no estaba funcionando de acuerdo a los lineamientos de la política de promoción a las exportaciones en el marco de la teoría de la internacionalización como se realizó en su etapa de surgimiento hasta el 2012 por falta de gestión. Por lo tanto, las Mipyme con potencial exportador no están siendo incluidas en la globalización de los mercados, sin posibilidad de mejorar sus expectativas de negociación internacional y sin contribuir al desarrollo económico y social de la región.

## **4.2. Características de Mipyme Usuarias de EF, Lambayeque 2014 y 2015**

En los años 2014 y 2015, las empresas clientes del servicio EF registradas en la base de datos de la APCH, fueron 101; de éstas, el 72.3% (73) poseen la condición de RUC “Activo” en SUNAT, presentando domicilio fiscal en la región, Lambayeque (66), Lima (2), Cajamarca (3) y Amazonas (2); con lo cual queda establecido que las empresas que forman parte del objeto de esta investigación son 66. Para su estudio se valió de entrevistas a expertos y del análisis estadístico, teniendo como fuente principalmente la base de datos de la APCH (corroborada con datos de DEF declaradas en SUNAT para el mismo período), que permitió describir sus características como Mipyme usuarias del Programa Exporta Fácil.

### **4.2.1. Categoría empresarial**

Las Mipyme fueron ubicadas en las categorías empresariales de micro, pequeñas y medianas empresas teniendo en cuenta principalmente el número de trabajadores declarado por cada una de

las empresas, dato que puede corroborarse a través del aplicativo virtual “Consulta RUC” de SUNAT. Según este indicador, el 98.5% de las Mipyme declaró no tener más de 7 trabajadores. Asimismo, de este último porcentaje el 84.4% declaró tener un trabajador. Es así que de acuerdo a la Tabla 18, el 95.5% corresponden a microempresas mientras que las pequeñas y medianas empresas alcanzan el 3% y 1.5% respectivamente del total de las Mipyme usuarias del programa EF para los años 2014 y 2015 en la Región Lambayeque.

**Tabla 18:** *Número de usuarias según estrato empresarial, EF, Región Lambayeque, 2014-2015*

Tipo de empresa	Número total de usuarias	Participación porcentual acumulada
Microempresa	63	95.5%
Pequeña empresa	2	3%
Mediana empresa	1	1.5%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración propia.**

Teniendo en consideración la composición empresarial de la Región Lambayeque para el año 2014 de acuerdo a (PRODUCE, 2015c), el número de empresas formales en la Región Lambayeque fue de 53 762, de las cuales el 99.8% (53 634 empresas) corresponde a Mipyme mientras que las cifras de grandes empresas ascendían sólo al 0.2% (128 empresas). Asimismo, del total de las Mipyme para este año el 97% corresponde a microempresas, siendo sólo el 2.9% y 0.1% pequeñas y medianas empresas respectivamente. Para el año 2015, la cantidad de empresas se vio incrementada en más del 4% ascendiendo a un total de 56 155 empresas en la región, de las cuales también el 99.8% (56 023 empresas) representaba a las Mipyme y el porcentaje restante eran grandes empresas. De la cifra de Mipyme mencionadas, el 97% (54 352 empresas) corresponde a microempresas, mientras que el 3% restante lo conforman las pequeñas y medianas empresas.

Ante lo descrito se evidencia que dentro de la región Lambayeque, el grupo de las Mipyme reúne casi la totalidad de empresas, siendo las microempresas las de mayor proporción, por tanto el número de grandes empresas ha sido reducido. Asimismo, ello justifica que el mayor porcentaje de usuarias de EF corresponda a las empresas de menor tamaño.

#### 4.2.2. Número y composición

El número de las Mipyme usuarias del servicio EF en Lambayeque para los años 2014 y 2015 (Tabla 19) fue de 38 y 33 usuarias, respectivamente. Si se tiene en consideración las cifras de estos dos años, el número de usuarias ascendería a 71, sin embargo, se conoce que el total de Mipyme para estos dos años fue de 66, siendo las cifras antes mencionadas obtenidas de la distribución de usuarias por año, en los que el uso se cuantificó teniendo en cuenta la participación individual por empresa. De esta manera pudieron identificarse tres grupos: las empresas que utilizaron el servicio sólo el año 2014, las usuarias que utilizaron sólo en 2015; y las que lo utilizaron los dos años. Para el primero de estos casos el número de usuarias fue sólo de 33, para el 2015 fue 28 Mipyme y en ambos años fueron sólo cinco (13.2%), de la misma forma las 28 usuarias restantes en el 2015 fueron nuevas empresas utilizando el EF.

**Tabla 19:** *Nº de Mipyme usuarias del servicio EF por año, Región Lambayeque*

<b>Distribución de usuarias</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Solo 2014	33	-
Solo 2015	-	28
2014 y 2015	5	
<b>Número total de MIPYME</b>	<b>38</b>	<b>33</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

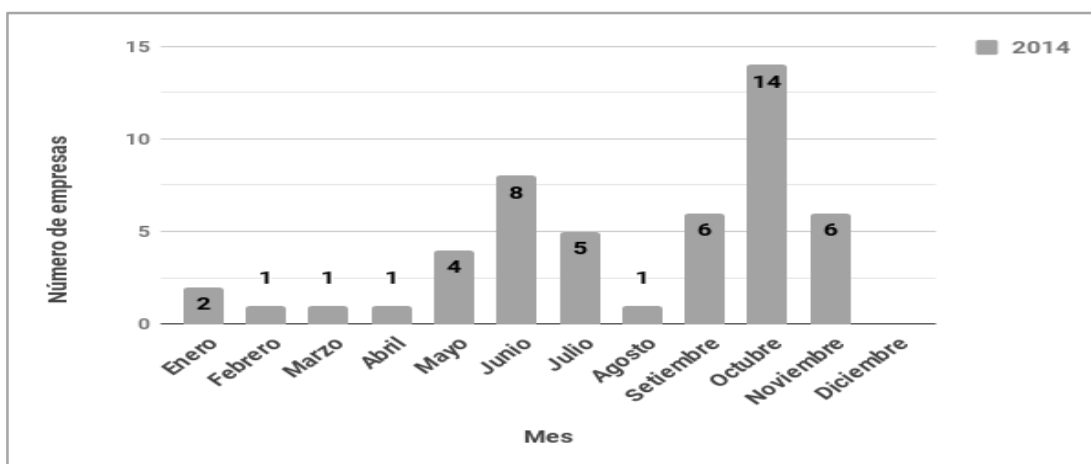
**Elaboración:** Propia

Asimismo, teniendo en cuenta el número total de usuarias, así como su categoría empresarial, en el año 2014 el 2.6% de las usuarias fueron medianas, el 5.3% pequeñas empresas y el 92.1% microempresas. Para el 2015, las medianas empresas concentraron el 3%, las pequeñas empresas el 2% y el 91% correspondió a las microempresas.

La participación mensual de las empresas usuarias del servicio EF en el año 2014 fue de 49 empresas debido a que más de una empresa realizó envíos en más de un mes, siendo cuatro las empresas que realizaron envíos en dos meses y tres las empresas que lo hicieron en tres meses; además, fue Octubre el mes en el que hubo mayor demanda del servicio EF con el 28.6%, seguido



por Junio, Setiembre, Noviembre, Julio y Mayo, los cuales en conjunto, llegaron a casi el 60%; mientras que los meses restantes reunieron el 12.2% (Figura 19).

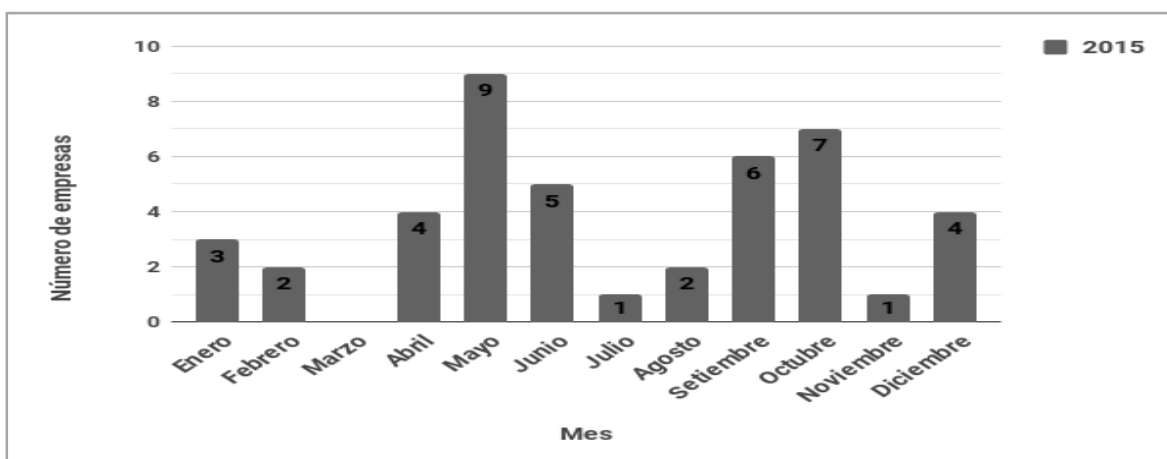


**Figura 19.** Participación mensual de las empresas usuarias del servicio EF, Región Lambayeque - 2014

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración propia**

En el 2015 se registró la participación de 44 empresas y de la misma forma que en el 2014 existieron empresas que realizaron envíos en más de un mes: en dos meses (8), tres meses (1) y cuatro meses (1); siendo mayo el mes que registró un mayor número de empresas participantes (20.5%), seguido por el mes de Octubre (16%) y Setiembre (11.3%), los ocho meses restantes concentraron el 50%, mientras que el mes de marzo no registró participación alguna (Figura 20).

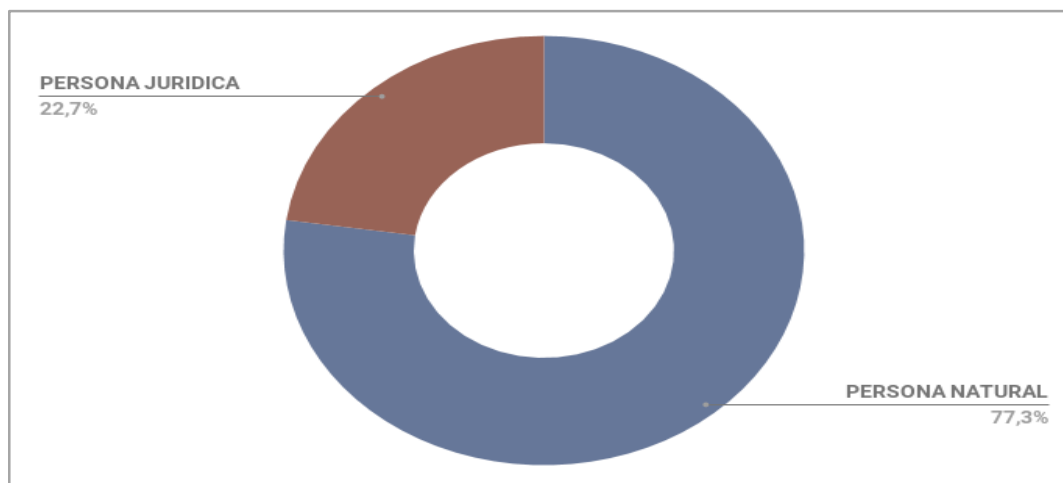


**Figura 20.** Participación mensual de las empresas usuarias del servicio EF, Región Lambayeque - 2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración propia**

En los años 2014 y 2015, del total de 66 empresas, el 77.3% de ellas eran personas naturales y el porcentaje restante (22.7%) eran personas jurídicas (Figura 21). Prácticamente, de las 38 usuarias presentes en el 2014 sólo el 26.3% han sido personas jurídicas, y en el 2015, se representaban con un 24.2%.



**Figura 21.** Distribución de las empresas usuarias del servicio EF, APCH, 2014-2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración propia.**

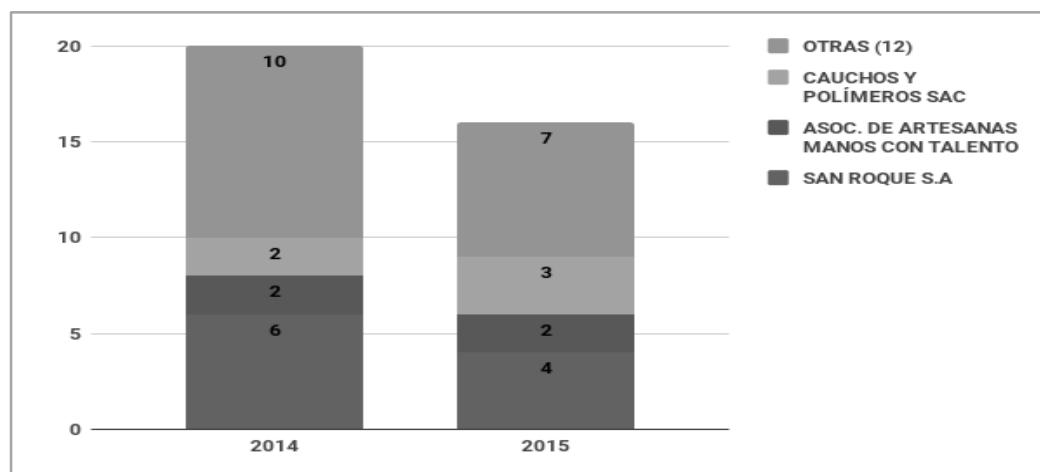
Con respecto a la composición de las Mipyme usuarias del Exporta Fácil en los años 2014 y 2015, Vásquez (en comunicación personal, 14 de agosto de 2017) menciona que la mayoría de personas naturales corresponde a estudiantes universitarios o empresarios que realizan envíos ocasionales. Por tanto, son de participación irrelevante. Por otro lado, las personas jurídicas registradas en ambos años fueron 15; de las cuales diez realizaron 20 envíos (2014) y ocho realizaron 16 envíos en 2015 (Tabla 20). Asimismo, solo tres han realizado envíos continuos: La empresa Asociación de Artesanas Manos con Talento, la empresa Cauchos y Polímeros SRL y la empresa San Roque S.A.

**Tabla 20:** *Nº de envíos por año, empresas cliente, EF, Región Lambayeque*

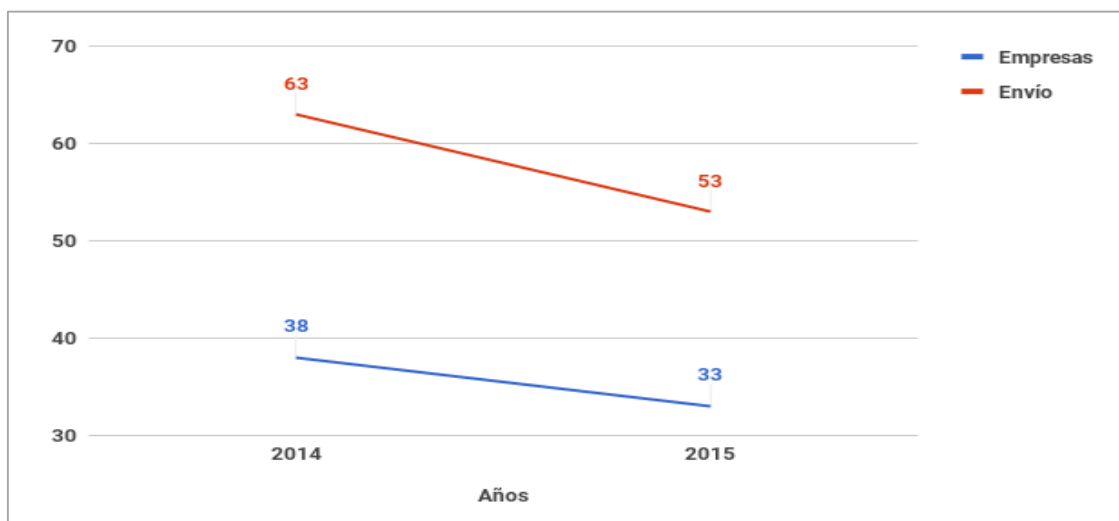
Nº	Clientes	2014	2015
1	AGROCOMERCIAL TARRILLO SAC	1	0
2	ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO	2	2
3	BABY INDUSTRIAS DEL PERÚ EIRL	1	0
4	CAUCHOS Y POLÍMEROS SRL	2	3
5	FERRETERÍA FERROPARK EIRL	0	1
6	GBZ IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES SAC	0	1
7	GOLAZO SPORT EIRL	1	0
8	INGENIERÍA & LOGÍSTICA GLOBAL SRL	2	0
9	JJEG NEGOCIOS INTERMEDIARIOS E INVERSIONES SAC	0	3
10	SAN ROQUE S.A.	6	4
11	SUBCIBER EIRL	1	0
12	TENDENCIAS PERU EIRL	0	1
13	TEXTIL CAMIL SAC	0	1
14	VITA CANADA PERU SAC	3	0
15	WORLD STYLE SAC	1	0
<b>Total</b>		20	16

**Fuente:** Base de datos de APCH.**Elaboración Propia.**

Por su parte, el nivel de participación de la empresa SAN ROQUE S.A. es mayor que las demás (Figura 22) a pesar de mostrar una tendencia anual decreciente del 30% (2014-2015). En el 2014 concentra el 30% de los envíos realizados por usuarias con personería jurídica y el 2015, el 25%.

**Figura 22.** *Número de envíos por año de empresas clientes con personería jurídica, EF, Región Lambayeque, 2014- 2015***Fuente:** Base de datos de APCH.**Elaboración propia**

De acuerdo a Vásquez (en comunicación personal, 14 de agosto de 2017) en la APCH, durante 2014 y 2015, tanto el número de empresas usuarias del EF como el número de envíos realizados por ellas, no ha presentado una tendencia constante (Figura 23).



**Figura 23.** Número de empresas usuarias y número de envíos por año, EF, Región Lambayeque, 2014-2015.

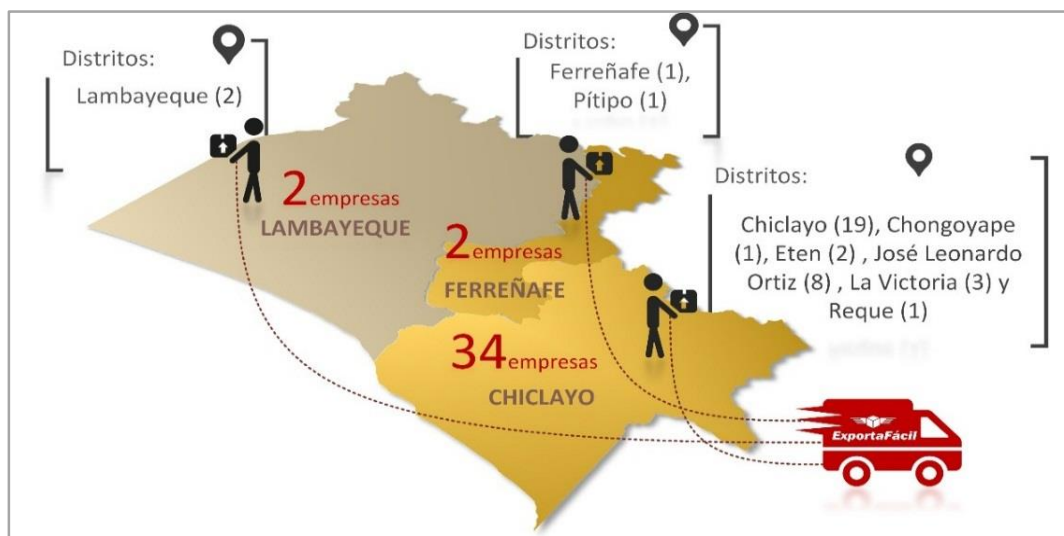
**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En consecuencia, en la región Lambayeque para los años 2014 y 2015, el número de usuarias del EF no se aproxima al 1%, situación similar en años anteriores a pesar de que el EF lleva ya funcionando más diez años. Se aprecia también, la presencia esporádica de las Mipyme de año a año, siendo sólo el 7.6% de ellas continuas, presentando envíos tanto en el 2014 como en el 2015. Asimismo, el número de personas naturales es superior al de personas.

#### 4.2.3. Ubicación

De las 38 Mipyme usuarias del EF para el año 2014, 34 se encontraban en la provincia de Chiclayo, correspondiendo el 56% al distrito de Chiclayo, el 23.5% a José L. Ortiz, y el resto a La Victoria, Eten, Chongoyape y Reque. Asimismo, se ubicó una empresa en el distrito de Ferreñafe y una en el de Pítipo (Provincia de Ferreñafe), y dos en el distrito de Lambayeque, Provincia de Lambayeque (Figura 24).

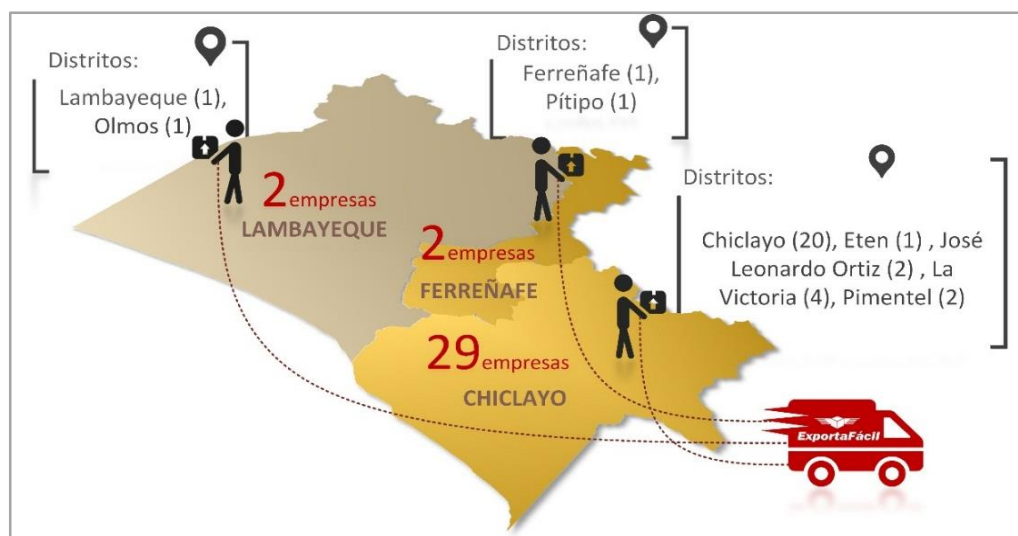


**Figura 24.** Ubicación de Mipyme usuarias del programa EF, 2014

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En el año 2015, de las 33 empresas registradas en este año, 29 se encuentran en la provincia de Chiclayo distribuidas en los distritos de Chiclayo, La Victoria, José Leonardo Ortiz, Pimentel y Eten. Asimismo, las cuatro empresas restantes se encuentran en los distritos Ferreñafe y Pítipa (Provincia de Ferreñafe) y en los distritos Lambayeque y Olmos de la Provincia de Lambayeque (Figura 25).



**Figura 25.** Ubicación de Mipyme usuarias del programa EF, 2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Según lo menciona (INEI, 2015) la región Lambayeque posee una densidad empresarial de 54.5%, lo que quiere decir que existen aproximadamente 55 empresas por cada 1 000 habitantes. Según datos de (CPI, 2016) basados en información de INEI, la Región Lambayeque hasta agosto del año 2016 registraba una población de 1 270 800 personas, de la cual la provincia de Chiclayo posee el mayor porcentaje (68%) concentrando a más de 865 100 habitantes.

Esta ciudad como lo declara la (DGP, 2016) es una importante zona de confluencia de flujos económicos provenientes tanto de las zonas de costa (Piura, Lambayeque, La Libertad) como de la sierra y selva (Amazonas, San Martín y Cajamarca), a través de las carreteras Panamericana y la ex Marginal de la selva (conocida como Fernando Belaunde Terry en la actualidad). Asimismo, esta provincia es de alta importancia dentro de la actividad comercial de la región ya que posee mayor movimiento comercial y dinamismo económico debido a la presencia de grandes centros comerciales y supermercados pertenecientes a grupos locales, nacionales y extranjeros.

En consecuencia, sería la provincia de Chiclayo la que concentraría el mayor número de empresas de la región; ello por ser la provincia más dinámica de Lambayeque comercialmente hablando y al reunir similarmente al mayor número de habitantes de la región, sería además la provincia con mayor densidad empresarial, lo que explicaría hasta cierto punto que el mayor número de empresas usuarias del servicio EF se encuentren ubicadas en esta provincia.

### **4.3. Exportaciones de las Mipyme Usuarias de EF, Lambayeque 2014 y 2015**

En este apartado se presentan los resultados de los indicadores cuantitativos y cualitativos de las exportaciones de las Mipyme usuarias de Exporta Fácil en los años 2014 y 2015 de la Región Lambayeque, que permitirán determinar en el siguiente sub capítulo, el desempeño exportador. Los indicadores cuantitativos seleccionados son: Número de envíos, Valor FOB y Volumen de las exportaciones; mientras que los indicadores cualitativos son: Sector económico de los productos exportados, Productos de exportación y Mercados de destino de las exportaciones. Para obtenerlos, se recurrió a la estadística descriptiva.

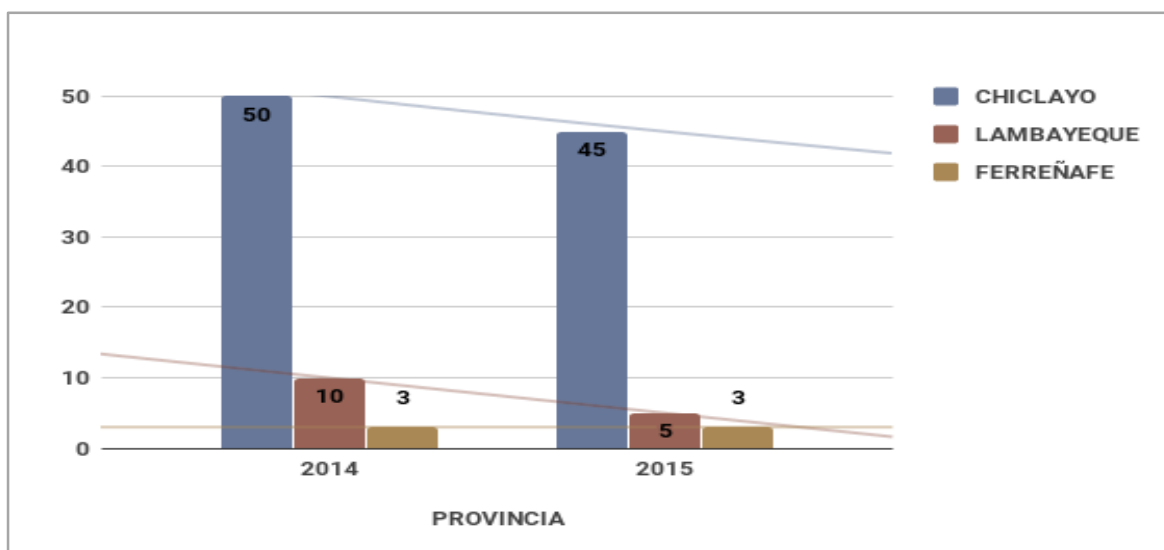
#### **4.3.1. Número de envíos**

El total de envíos registrados para los años 2014 y 2015 ascendieron al número de 116, de los cuales el 54.3% correspondieron al primer año y el 45.7% al año 2015. El número de envío

registrado a través de EF es un código alfa numérico de 13 caracteres (4 letras ubicadas dos al inicio y dos al final y 9 números ubicados entre las letras) y para conocerlo, antes debe desglosarse la declaración generada vía EF, que es registrada en el portal de SUNAT una vez numerada la DEF, además cada declaración posee 6 dígitos particulares.

Para el caso de las declaraciones generadas por los envíos realizados a través de la oficina SERPOST S.A. de Lambayeque, estas fueron 57 en el año 2014 y 53 en el 2015, cabe resaltar que una declaración puede amparar uno o más envíos. Se conoce además que en el 2014 las 57 declaraciones ampararon el total de envíos realizados (63), existiendo dos declaraciones que incluyeron 4 envíos cada una mientras que para el año 2015, el número de declaraciones coincidió con el número de envíos debido a que cada declaración registró sólo un envío.

Como puede apreciarse en la Figura 26, la Provincia de Chiclayo reúne el mayor número de envíos realizados por los usuarios del programa EF durante los años 2014 y 2015, aunque claramente puede observarse que la tendencia de envíos totales es decreciente durante este periodo. De los 63 envíos registrados en 2014, el 79.4% correspondía a Chiclayo mientras que, en el 2015, del total de 53 envíos, casi el 85% provenían de esta provincia. De las otras dos provincias puede mencionarse que Lambayeque es la que registra un mayor número de envíos durante estos años, que ascienden a 15; mientras que el número de envíos de empresas de Ferreñafe sólo asciende a 6.



**Figura 26.** Número de envíos a través del EF por provincia, Región Lambayeque, 2014-2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Además, se corrobora en la Figura 27 que las provincias que concentran el mayor número de envíos para el año 2014 son generalmente las que poseen el mayor número de Mipyme usuarias del programa. Como se observa, la provincia de Chiclayo concentra la mayor cantidad de empresas para ese año (89.5%) las cuales en conjunto abarcan también el mayor número de envíos (79.4%). Para el caso de las empresas ubicadas tanto en Lambayeque como Ferreñafe, cada provincia registra sólo 2 empresas, que comprenden el 15.9% y 4.8% respectivamente del total de los envíos.



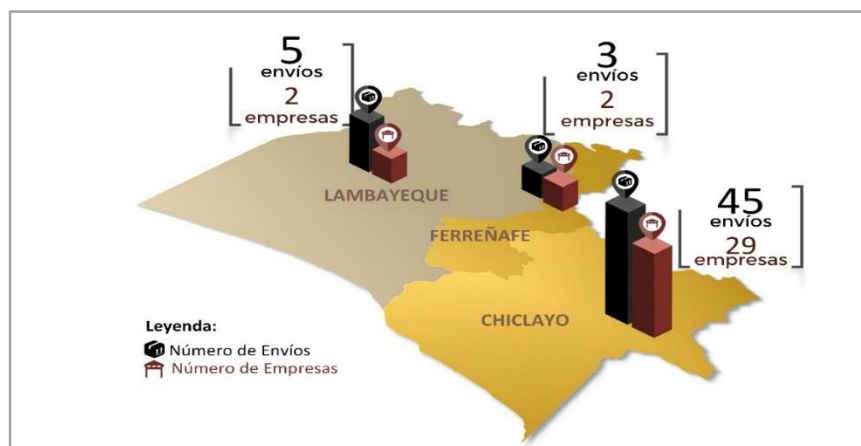
**Figura 27.** Número de envíos a través del EF por provincia, Región Lambayeque, 2014

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

De acuerdo a lo que se aprecia en la Figura 28, los envíos registrados para el año 2015 fueron 53 y esta cifra se distribuyó entre las 3 provincias lambayecanas, de manera que las 29 empresas de la provincia de Chiclayo concentran casi el 85% del total de envíos realizados, en segundo lugar, se encuentra la provincia de Lambayeque, en la cual sólo 2 empresas alcanzan el 9,43 % y finalmente Ferreñafe, registra el 5,66% del total de los envíos con la presencia de 2 empresas.





**Figura 28.** Número de envíos a través del EF por provincia, Región Lambayeque, 2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En consecuencia, a nivel regional existe una disminución del 15.9% en el número de envíos del año 2014 al 2015, situación que podría explicarse por el descenso en el número de usuarios, ya que, si se toma en cuenta el número de empresas usuarias para el año 2014, este disminuye también en 13.2% para el año 2015.

#### 4.3.2. Mercados de exportación

El servicio logístico brindado por SERPOST S.A. permite que los usuarios del EF puedan realizar envíos a diferentes partes del mundo, de esta manera fueron 19 los países registrados como mercados de exportación en los años 2014 y 2015. En la Región la mayoría de las Mipyme usuarias exportó a 11 países (57.9%) psicológicamente cercanos y a 8 países (42.1%) psicológicamente distantes. Como puede apreciarse en la Tabla 21, para el año 2014 de los 16 mercados de destino registrados, el 62.5% corresponde a mercados cercanos mientras que el 37.5% (6 países) representa el porcentaje de mercados distantes; en el 2015 el mayor porcentaje lo obtuvo también el grupo de mercados psicológicamente cercanos con el 57.1% (8 países) entretanto los psicológicamente distantes alcanzaron el 42.9% (6 países).

**Tabla 21:** N° de mercados por año según distancia psíquica, EF, Región Lambayeque

Distancia psíquica de mercados	2014	2015
Psicológicamente cercanos	10	8
Psicológicamente distantes	6	6
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>14</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

La Tabla 22 muestra además que para el año 2014, de los 63 envíos realizados a 16 mercados de destino, el 50.8% de estos envíos fue destinado a países psicológicamente cercanos mientras que el 49.2% fue dirigido a países psicológicamente distantes. En el 2015, del total de envíos distribuidos en 14 países, el menor número lo concentraron los mercados psicológicamente distantes con el 43.4% mientras que el 50.8% fue destinado a países psicológicamente cercanos.

**Tabla 22:** *Nº de envíos por año según distancia psíquica, EF, Región Lambayeque*

Distancia psíquica de mercados	2014	2015	Acumulado	% 2014	% 2015
Psicológicamente cercanos	32	30	62	50.8%	56.6%
Psicológicamente distantes	31	23	54	49.2%	43.4%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>53</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

El número total de envíos realizados por las Mipyme usuarias del año 2014 y 2015, el 84.5% (98 envíos) fue destinado a países ubicados en el continente americano, el 14.7% (17 envíos) a países europeos y sólo el 0.8% (1 envío) tuvo como destino a un país asiático (Figura 29). De esta forma América es el continente que reúne el mayor número de envíos, de los cuales el 45.4% (44 envíos) va a Sudamérica, el 45.4% va a Norteamérica y el 9.2% (9 envíos) va a Centroamérica.



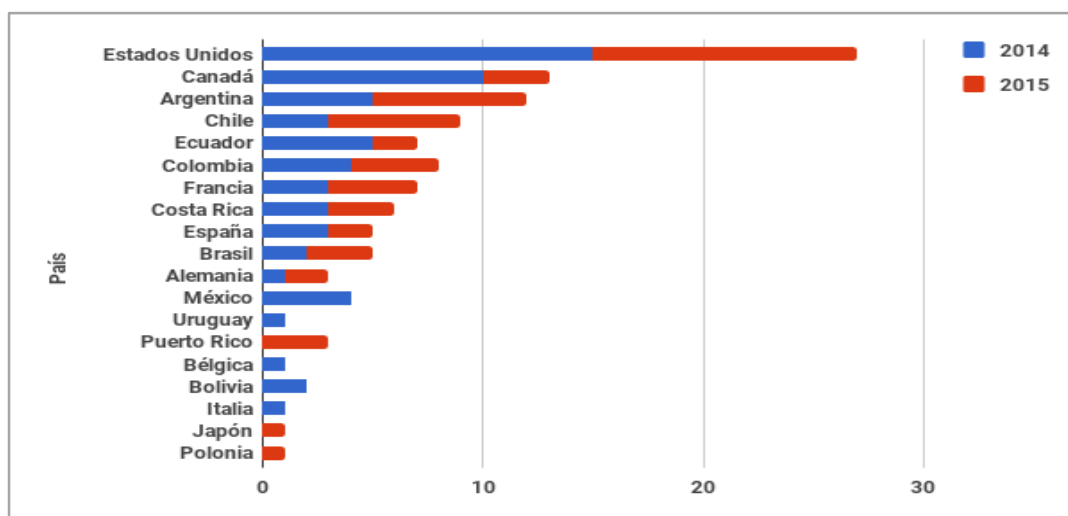
**Figura 29.** Número de envíos a través de EF por continente, Región Lambayeque, 2014-2015.

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Asimismo, los principales mercados destino de envíos realizados a través del servicio EF en los años 2014 y 2015 fueron Estados Unidos, Canadá, Argentina, Chile, Ecuador y Colombia. Como puede observarse en la Figura 30, el país con mayor número de envíos fue Estados Unidos

con el 24.1% del total de envíos en estos dos años (28 envíos), seguido por Canadá, Argentina, Chile, Ecuador y Colombia mismos que en conjunto representan el 42.2% del total de envíos realizados; mientras que el 33.7% restante es compartido por Francia, Costa Rica, España, Brasil, Alemania, México, Uruguay, Puerto Rico, Bélgica, Bolivia, Italia, Japón y Polonia.



**Figura 30.** Número de envíos a través del EF por país, Región Lambayeque, 2014-2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Para el año 2014, los envíos realizados por las Mipyme usuarias tuvieron como destino a 16 países, de los que América reúne el 68.7% (11 países) y Europa el 31.3% (5 países), siendo Estados Unidos y Canadá los países que presentan mayores montos de envíos y concentrando en conjunto el 39.7% del total de envíos; en comparación a estos dos países, los 14 países restantes registraron montos de envíos muy menores, que no serían mayores a 5, de esta manera agrupando a los países con la misma cantidad de envíos, Ecuador y Argentina reúnen cada uno el 7.9% (5 envíos); México, Colombia concentran cada uno el 6.3% (4 envíos); Chile, Costa Rica, España y Francia tienen cada uno el 4.8% (3 envíos); Bolivia y Brasil cada uno con el 3.2% (2 envíos) y países como Uruguay, Italia, Bélgica y Alemania sólo el 1.6% (1 envío). (Figura 31)



**Figura 31.** Número de envíos a través del EF por país, Región Lambayeque, 2014

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Con respecto al 2015, existe un pequeño descenso en el número de países, tanto como de los envíos. Para este año, según lo reflejado en la Figura 32, el número de mercados de destino es 14 y el mercado que lidera como destino de los envíos continúa siendo Estados Unidos con representación del 24.5% (13 envíos) del total de envíos. Seguido a este país se encuentran Argentina y Chile que reúnen el 13.2% (7 envíos) y el 11.3% (6 envíos); Colombia el 7.5% (4 envíos); mientras que Puerto Rico, Canadá, Costa Rica, Brasil y Francia concentran cada uno de ellos el 5.7% (3 envíos); países como Ecuador, España y Alemania registran individualmente el 3.8% (2 envíos) y finalmente Polonia y Japón tienen cada uno el 1.9% (1 envío) del total de los envíos registrados.



**Figura 32.** Número de envíos a través del EF por país, Región Lambayeque, 2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En consecuencia, los mercados de destino de las exportaciones de las Mipyme con menor distancia psicológica concentran las mayores cifras de envíos, todavía cuando las exportaciones dirigidas a los mercados psicológicamente distantes son considerables, en ambos años.

#### 4.3.3. Valor FOB de las exportaciones

Las Mipyme lambayecanas exportaron más de \$23,000 dólares utilizando el servicio EF durante los años 2014 y 2015; siendo este último el que registra la mayor cantidad de valor FOB exportado, con un porcentaje del 56.8% (Tabla 23), lo cual indicaría que existió un incremento del 31.5% durante estos dos años.

**Tabla 23:** *Valor FOB exportado por año, EF, Región Lambayeque*

Rubros	2014	2015	TOTAL
Valor exportado (US\$)	9,977.04	13,103.06	23,080.10
Porcentaje (%)	43.2%	56.8%	100%

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Según el tipo de cliente, de acuerdo a lo mostrado en la Tabla 24, se verifica que el grupo de personas naturales (con un mayor número de usuarias), ha logrado obtener un acumulado de 54.6% del monto total del valor FOB exportado en los dos años. Siendo el grupo de personas jurídicas el que obtuvo mayor participación del total del monto exportado durante el año 2014, con un 67% del total. Por otro lado, en el año 2015 el grupo de personas naturales reunió un monto superior con el 71%.

**Tabla 24:** *Valor FOB exportado por año según tipo de cliente, EF, Región Lambayeque*

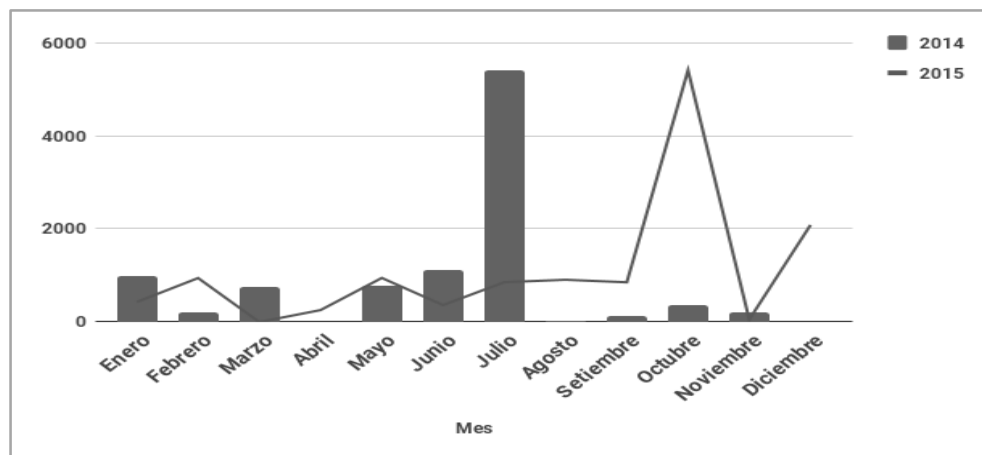
Mipyme Usuarias	Valor Exportado (US\$)			Porcentaje		
	2014	2015	Acumulado	2014	2015	Acumulado
Personas jurídicas	6,687.75	3,796.34	10,484.09	67%	29%	45.42%
Personas naturales	3,289.29	9,306.72	12,596.01	33%	71%	54.58%
<b>Total</b>	9,977.04	13,103.06	23,080.10	100%	100%	100%

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En lo que respecta a la distribución mensual realizada durante los años 2014 y 2015 por usuarias del EF, la Figura 33 nos muestra el comportamiento de los valores FOB detallados en los doce meses. En el año 2014, fueron once los meses en los cuales las usuarias demandaron el servicio, siendo diciembre el mes en el que no se registró ningún valor y julio el mes que registró

los mayores montos con un porcentaje del 54.1% del total del monto exportado en ese año. Asimismo, para el 2015, marzo fue que no registró ningún valor FOB, y octubre el mes que registró el valor FOB más alto con el 41.3% del total exportado para ese año.



**Figura 33.** Valor FOB exportado por mes, EF, Región Lambayeque, 2014-2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Teniendo en cuenta los valores FOB por mercados de destino, como puede apreciarse en la Figura 34, durante los años 2014 y 2015 es América el continente que concentra el mayor monto FOB exportado, y además el mayor número de países con representación del 77.3%, en comparación con el continente europeo que reúne el 20.7% del total de mercados de destino y por su parte el continente asiático quien sólo representa el 2%.



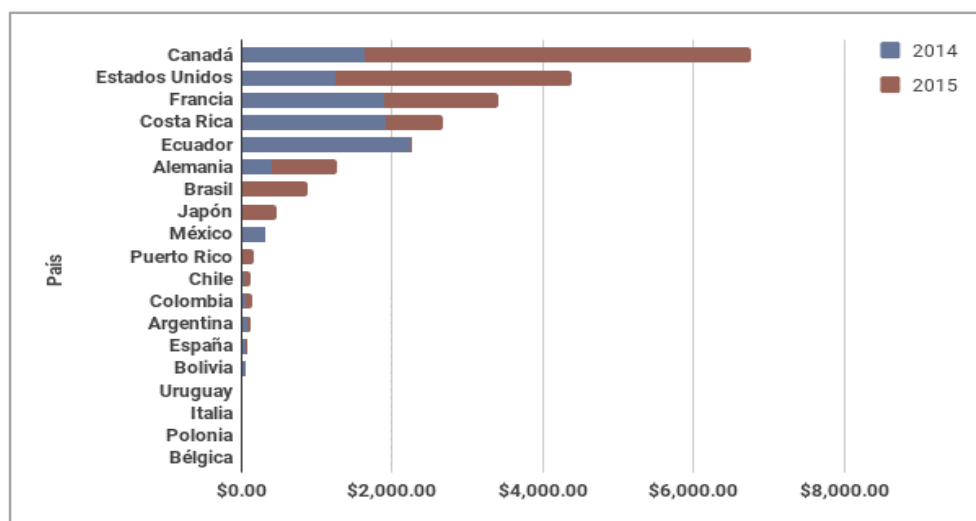
**Figura 34.** Valor FOB acumulado exportado por continente, EF, Región Lambayeque, 2014-2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

De otro lado, en el año 2014 sólo existe presencia del continente americano y europeo, quienes alcanzaron el 76.3% y 23.7% del monto exportado para ese año respectivamente. En el 2015 se incorporan los envíos a Asia con el 3.5% del valor FOB de ese año, mientras que América alcanza el 78% y Europa el 18.5%.

La Figura 35 muestra la distribución por país del valor FOB acumulado durante los años 2014 y 2015. Como se muestra, es Canadá el país que concentra el mayor porcentaje de valor FOB, alcanzando el 29.3% del total exportado en los dos años; en segundo lugar, se encuentra Estados Unidos que representa del 18.9%; el tercer lugar es ocupado por Francia con un porcentaje del 14.8%; Costa Rica ocupa el cuarto lugar con 11.6%; Ecuador le sigue con 9.8% y Alemania acumuló el 5.5%. Estos seis países concentraron en total, casi el 90% de los \$23,080.10 dólares obtenidos; mientras que Brasil, Japón, México, Puerto Rico, entre otros, juntos reunieron cerca del 10%.



**Figura 35.** Valor FOB exportado por país, EF, Región Lambayeque, 2014-2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Asimismo, puede observarse en la Figura 36 que, si bien Canadá concentra el mayor porcentaje del valor FOB exportado por las empresas usuarias, no necesariamente se deba a que este país haya sido el principal mercado de destino de exportaciones durante estos dos años, sino que, en el año 2015 el monto FOB exportado hacia este mercado representó el 39.2% del total de ese año y fue muy superior al monto exportado por los otros países.

De esta manera, en el gráfico se afianza que para el año 2014 fueron los países de Ecuador, Costa Rica y Francia los principales mercados de destino de acuerdo al monto FOB obtenido, presentando montos mayores al de Canadá y ya para el 2015 fueron los países de Canadá y Estados Unidos quienes obtuvieron los mayores montos que pueden corroborarse con el 39.2% y el 23.8 % respectivamente.

En consecuencia, los valores FOB exportados en el periodo bajo estudio, según el tipo de cliente, fue: En el 2015 es el año que presenta un mayor valor FOB exportado en comparación al 2014 pero presenta menor cantidad de envíos, lo que significa mayor valor en los envíos realizados en comparación al 2014. Adicionalmente, en este año, si bien es cierto que el número de usuarias decreció, el número de personas naturales predominó reuniendo el 75.8% de las usuarias y a su vez el mayor porcentaje de valores FOB.

#### 4.3.4. Volumen de las exportaciones

En los años 2014 y 2015 las Mipyme usuarias del EF enviaron alrededor de 295 kilogramos de mercaderías lambayecanas, de las cuales el año 2015, periodo el cual concentró el 53% del volumen total exportado, mientras que el año 2014 alcanzó el 47% (Tabla 25).

**Tabla 25:** *Volumen exportado por año, EF, Región Lambayeque (en Kg.)*

Rubros	2014	2015	Total
Volumen exportado (Kg)	138.908	156.280	295.19
Porcentaje	47%	53%	100%

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

El grupo de usuarios con mayor volumen exportado en Kilogramos durante 2014 y 2015 corresponde a personas naturales con el 56%. Sólo para 2014, el porcentaje de Mipyme con personería jurídica fue superior con el 72.3%. Para 2015, el panorama cambió y el porcentaje obtenido por el grupo de personas jurídicas fue menor, con 37% del total (Tabla 26).

**Tabla 26:** *Volumen exportado por año según tipo de cliente, EF, Región Lambayeque*

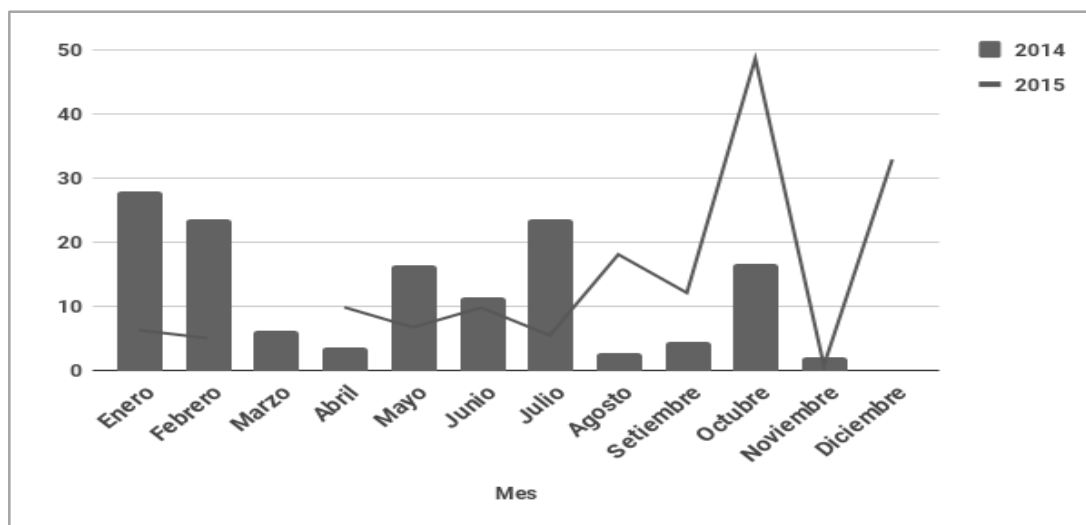
Mipyme Usuarias	Volumen Exportado (KG)			Porcentaje		
	2014	2015	Acumulado	2014	2015	Acumulado
Personas jurídicas	72.31	57.22	129.53	52%	37%	44%
Personas naturales	66.60	99.06	165.66	48%	63%	56%
<b>Total</b>	138.91	156.28	295.19	100%	100%	100%

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**



Si se habla del volumen en kilogramos obtenido de la utilización del servicio EF, la Figura 36 muestra los kilogramos registrados por mes en los años 2014 y 2015. En el 2014, enero fue el mes con mayor volumen exportado y reunió el 20.1% del total de este año, por otro lado, el mes que no registró ningún volumen fue diciembre. En el 2015, el mes en el que no se registraron volúmenes exportados fue marzo, y el mes que registró los mayores volúmenes fue octubre con el 31.1% del total exportado en este año.



**Figura 36.** Peso neto en kg exportado por mes, EF, Región Lambayeque, 2014-2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración:** Propia

De esta manera, si bien se habló de una supuesta relación entre el FOB y el volumen exportado, teniendo en cuenta la distribución mensual de ambos, dicha relación no se cumpliría necesariamente, puesto que, si bien los meses que presentan los mayores valores FOB enviados para el 2014 y el 2015 son julio y octubre respectivamente, los mayores volúmenes exportados se registran para el primero de estos años en enero y para el segundo año en octubre, por lo que sería más conveniente sólo establecer algún tipo de relación de acuerdo al tipo de carga (producto exportado).

Por otro lado, la Figura 37, nos muestra los volúmenes exportados en kilogramos por continente durante los años 2014 y 2015. Puede apreciarse que de los tres continentes que reúnen los mercados de destino de las exportaciones para estos años, sigue siendo el continente americano el que concentra los mayores montos, reuniendo el 79.3% del total de kilogramos, y de este porcentaje se tiene que es Norteamérica quien reúne el mayor porcentaje con el 66.7% (156.339

kg), Suramérica se encuentra en segundo lugar con el 16.9% (39.779 kg) y con un porcentaje de 16.3% (38.160 kg) se encuentra Centroamérica. Los otros 2 continentes fueron Europa y Asia quienes reunieron 45.030 y 15.880 representando el 15.3% y el 5.4% respectivamente.

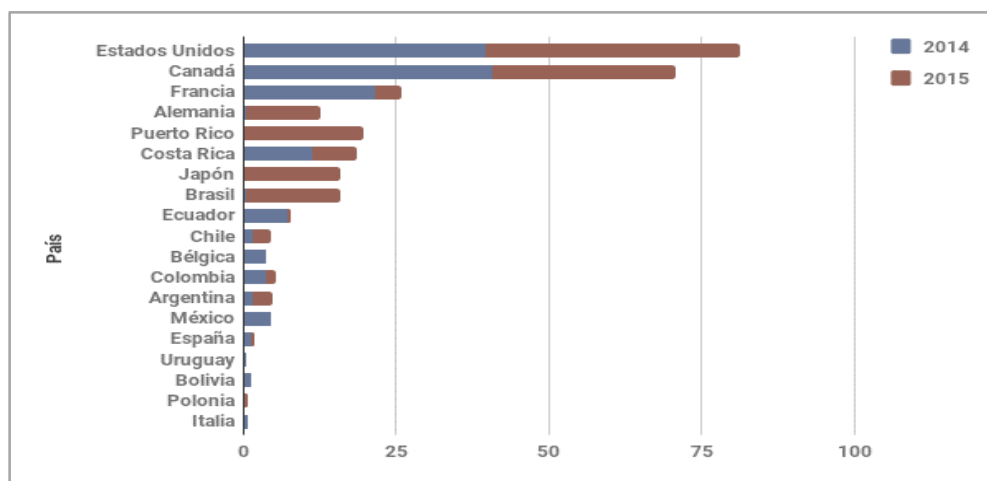


**Figura 37.** Peso neto acumulado exportado por continente, EF, Región Lambayeque, 2014-2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Asimismo, si bien Canadá es el país que concentra el mayor porcentaje de valor FOB exportado, Estados Unidos es el país que reúne el mayor volumen acumulado en kg en 2014 y 2015, que asciende a 81.329 kg y representa el 27.5% de los 295.188 kg (Figura 38). Canadá por otro lado, se encuentra en segundo lugar con 70.625 kg exportados; seguido por Francia, Alemania y Puerto Rico con 25.770, 12.505 y 19.715 kg respectivamente. Dentro del grupo de 14 países restantes, no llegan al 5% en forma individual y en conjunto representan el 28,9% del Total.



**Figura 38.** Volumen en kg exportado por país, EF, Región Lambayeque, 2014-2015

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En consecuencia, se observa una relación entre el valor FOB y el peso, lo que evidenciaría que a mayores valores FOB exportados, mayores pesos y viceversa; y que es Estados Unidos el país de destino de mayor volumen exportado.

#### 4.3.5. Sector económico de los productos exportados

En lo que concierne al sector económico al que corresponde cada producto exportado por las empresas usuarias del EF en la Región Lambayeque, se identificó al sector tradicional y al sector no tradicional. De ellos como puede apreciarse en la Tabla 27, del total de los 63 envíos registrados para el año 2014, 62 de ellos contuvieron productos pertenecientes al sector no tradicional mientras que 3 de ellos incluyeron además a productos del sector tradicional; esto se explica debido a que dos de los envíos de este año involucraron productos de ambos sectores (tradicional como del no tradicional) y existió además un envío donde se registraron productos particularmente de sector tradicional. Para el año 2015, no hubo presencia de envíos con productos de ambos sectores, y fue el sector no tradicional una vez más el que acaparó la mayor cantidad de envíos, mientras que sólo 1 envío fue el relacionado al sector tradicional.

**Tabla 27:** *Nº de envíos por año según sector económico, EF, Región Lambayeque*

Sector	Año 2014	Total	Año 2015	Total
No tradicional	62	<b>63</b>	52	<b>53</b>
Tradicional	3		1	

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Por otro lado, la Tabla 28 muestra que, en relación al número de empresas, para el año 2014, de las 38 empresas usuarias todas ellas registraron envíos que involucraron al sector no tradicional, sin embargo, de este grupo 2 empresas adicionalmente realizaron envíos de productos del sector tradicional. En el año siguiente el total de empresas situó los envíos en el sector no tradicional y sólo 1 empresa además registró productos en el sector tradicional.

**Tabla 28:** *Nº de empresas por año según sector económico, EF, Región Lambayeque.*

Sector	Año 2014	Total	Año 2015	Total
No tradicional	38	<b>38</b>	33	<b>33</b>
Tradicional	2		1	

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Asimismo, hablando ya de los productos exportados por estas empresas, estos estuvieron dentro del grupo de las 81 partidas arancelarias declaradas dentro del periodo 2014 al 2015, ocurriendo que, de ellas, el 96.3% (78 partidas) fueron las utilizadas dentro del sector no tradicional mientras que el 3.7% (3 partidas) restantes pertenecientes al sector tradicional. De la misma manera, según los datos que se presentan en la Tabla 29, es el sector no tradicional el que reúne casi la totalidad de partidas arancelarias declaradas por los usuarios del programa EF al momento de realizar sus envíos, situación visible tanto para el año 2014 como para el 2015. Puede apreciarse además que existió un incremento de casi 30% en el número de partidas del sector no tradicional utilizadas en el año 2015, tomando como referencia el año 2014; mientras que el número de partidas del sector tradicional, mantuvo su participación poco significativa para esos mismos años, llegando a disminuir aún más en un 50%. Asimismo, para el 2014 el sector no tradicional acaparó el 95.2% del total de partidas para ese año y para el 2015 esta cantidad fue del 98.1%.

**Tabla 29:** *Nº de partidas arancelarias por año según sector, EF, Región Lambayeque.*

<b>Sector</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>
<b>No tradicional</b>	40	53
<b>Tradicional</b>	2	1
<b>Total</b>	42	54

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En los años 2014 y 2015 las partidas del sector no tradicional para el caso de los envíos realizados a través de EF, se desagruparon en 9 subsectores o industrias (Tabla 30), de los cuales el subsector textil y el subsector varios-que agrupa diversas industrias e incluye joyería- fueron los más representativos con participaciones de 46.2% y 22.6% respectivamente del total de partidas registradas involucrando a todos los subsectores durante este periodo. Seguido a éstos se encontraron el agropecuario, químico y metal-mecánico, obteniendo el primero de ellos casi el 10.8% de participación, el segundo 6.5% y el tercero 4.3% respectivamente; entretanto el resto de subsectores en conjunto representaron el 9.6%. Cabe resaltar que individualmente tanto para el 2014 como 2015, fue el subsector textil el que registró la mayor cantidad de partidas arancelarias con porcentajes del 45% y 47.2% respectivamente y además de las 40 partidas registradas para el año 2014 dentro del sector no tradicional, los subsectores: textil, varios (inc. Joyería) y agropecuario concentraron el 80% para el año 2014 y el 79.2% para el 2015.

**Tabla 30:** *Nº de partidas arancelarias por año según sector no tradicional, EF, Región Lambayeque.*

<b>Sector No Tradicional</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>
<b>Textil</b>	18	25
<b>Varios (inc. Joyería)</b>	9	12
<b>Agropecuario</b>	5	5
<b>Químico</b>	3	3
<b>Metal-mecánico</b>	1	3
<b>Pieles y cuero</b>	1	2
<b>Maderas y papeles</b>	2	1
<b>Minería no metálica</b>	1	1
<b>Artesanías</b>	0	1
<b>Total</b>	40	53

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En lo que respecta al sector tradicional, como puede observarse en la Tabla 31, su participación fue casi nula, mostrando en el acumulado de los años 2014 y 2015 sólo tres partidas, las cuales pertenecieron a los subsectores agrícola y algodón.

**Tabla 31:** *Nº de partidas arancelarias por año según sector tradicional, EF, Región Lambayeque.*

<b>Sector Tradicional</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>
<b>Agrícola (café)</b>	2	0
<b>Algodón (tanguis)</b>	0	1
<b>Total</b>	2	1

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Además de ello, (PRODUCE, 2015b) menciona que del valor total de las exportaciones a nivel nacional en el periodo del 2010 al 2014 vía EF casi el 22% de este monto correspondería a exportaciones de partidas de la Sección XI del Arancel de Aduanas, perteneciente a Materias Textiles y Manufacturas que forman parte del subsector textil y que incluye aproximadamente a 700 sub-partidas.

Por otro lado, si se hace mención de los sectores propios de las actividades económicas de las empresas usuarias de Lambayeque, la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) permitió identificar que del total de empresas usuarias para los años 2014 y 2015, el 45.5% de ellas declararon los siguientes rubros de actividades: Otras actividades empresariales NCP (no

clasificadas previamente) (19.7%); otras actividades profesionales, científicas y técnicas NCP (13.6%); y otros tipos de venta al por menor (12.1%).

En consecuencia, en la Región Lambayeque para el 2014 y 2015 fueron 11 los subsectores de las partidas arancelarias de productos exportados a través de EF al igual que en el nivel nacional, de estos el de mayor trascendencia es el subsector textil. Sin embargo, si se analiza además el sector económico de las empresas (36 empresas del total de 66); sin embargo, el mayor porcentaje de ellas presenta rubros de actividades (rubro CIIU) ajenos a este subsector y a sus líneas de producción, lo que haría suponer que se trata de tercerización o intermediación de los productos enviados.

#### 4.3.6. Productos de exportación

Los productos exportados por las empresas usuarias del EF a través de la APCH se rigieron por las partidas arancelarias, por ello ascendieron de igual forma al número de 81, de los cuales muchos usuarios declararon productos de la misma clase obteniendo 158 y 168 en los años 2014 y 2015 respectivamente. El 2015 presenta un incremento del 6.3% del número total de productos enviados con respecto al 2014 (Tabla 32). Para el 2014 el sector no tradicional reunió 98.1% de los productos exportados mientras que para el 2015 este monto fue del 97.6%. Asimismo, el sector no tradicional lideró en el 2014 y 2015, mostrando un crecimiento del 5.8%. El sector tradicional a pesar de registrar pequeñas cantidades tuvo también un ligero incremento del 3.3% al 2015.

**Tabla 32:** *Nº de productos por año según sector, EF, región Lambayeque*

Sector	2014	2015	% 2014	% 2015
<b>No tradicional</b>	155	164	98.1%	97.6%
<b>Tradicional</b>	3	4	1.9%	2.4%
<b>Total</b>	158	168	100%	100%

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Dentro del sector no tradicional, del total de 9 sub sectores, Textil, Varios (que incluyó joyería) y Agropecuario, fueron los que agruparon la mayor cantidad de productos en el 2014 y 2015, representando casi el 90% de los productos declarados para cada año respectivamente. Mientras que dentro del sector tradicional sólo dos subsectores tuvieron una diminuta participación: Agrícola, representado apenas con tres productos sólo en el año 2014, y Algodón Tanguis con cuatro productos registrados para el año 2015 (Tabla 33). Asimismo, puede apreciarse

que no se mantiene una tendencia constante, el número de productos de año a año incrementa en algunos subsectores y disminuye en otros.

**Tabla 33:** *N° de productos por año según subsector, EF, Región Lambayeque*

Sector	2014	2015
<b>No tradicional</b>	<b>155</b>	<b>164</b>
Textil	75	69
Varios (inc. Joyería)	41	51
Agropecuario	22	26
Químico	11	5
Metal-mecánico	1	4
Pieles y cuero	2	5
Maderas y papeles	2	1
Minería no metálica	1	1
Artesanías	0	2
<b>Tradicional</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Agrícola (café)	3	0
Algodón (tanguis)	0	4
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>168</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Con respecto al sector no tradicional para el año 2014, dentro del subsector textil, se observa que sólo 3 del total de las partidas registradas representaron el 70.6% de los 75 productos enviados a través de EF y estas fueron las partidas 6114200000, 5111901000, 6109100039; las que contienen prendas de vestir de algodón para hombres y mujeres, y demás tejidos mezclados con fibras sintéticas. De las demás 15 partidas puede precisarse que se trataron de suéteres, chales, mantillas, bufandas, accesorios de vestir, camisas, blusas, conjuntos para hombres o niños, guantes, mitones y manoplas, calcetines, abrigos y demás artículos similares de algodón, de punto de algodón, de lana y de otras materias textiles (Tabla 34).

A su vez la Tabla 35 refleja que el subsector varios (Incluye Joyería) registra para ese año 9 partidas, contiene una sola partida que reúne más del 70% de todos los 41 productos, la cual es la partida 6502001000, que engloba productos como cascos para sombreros de paja toquilla; además, entre los otros productos que abarcan las demás partidas, se identificaron variedad de productos como aparatos de grabación y reproducción de imagen y sonido, artículos de joyería de plata y de otros metales preciosos, muñecas (os), bisuterías, artículos de bolsillo, bolsos de mano, y sombreros de fieltro u otro producto textil.

**Tabla 34:** *Nº de productos por partida arancelaria según subsector textil, EF, Región Lambayeque, 2014.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>6114200000</b>	Las demás prendas de vestir, de punto, de algodón	38
<b>5111901000</b>	Los demás tejidos mezclados con fibras sintéticas o artificiales discontinuas de lana	8
<b>6109100039</b>	Los demás "t-shirts" de algodón, para hombres o mujeres	7
<b>6110199090</b>	Los demás suéteres (jerseys), pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares de punto con cuello de cisne	4
<b>6117100000</b>	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de punto	3
<b>6214200000</b>	Chales, pañuelos de cuello, bufandas y artículos similares de lana o pelo fino	2
<b>6109100031</b>	"T-shirt" de algodón para hombre o mujer tejido de un solo color unificado incluido blanqueados	2
<b>6217100000</b>	Los demás complementos (accesorios) de vestir	1
<b>6206300000</b>	Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas	1
<b>6205909000</b>	Las demás camisas para hombres y niños, de las demás materias textiles	1
<b>6203299000</b>	Conjuntos para hombres o niños, de las demás materias textiles	1
<b>6116910000</b>	Guantes, mitones y manoplas, de punto, de lana o pelo fino	1
<b>6115940000</b>	Calcetines y demás artículos de calcetería, de lana o pelo fino	1
<b>6106100029</b>	Las demás blusas de punto de algodón para mujeres o niñas y puño tejido elástico	1
<b>6102100000</b>	Abrigos y artículos similares, de lana o pelo fino para mujeres o niñas	1
<b>5810910000</b>	Los demás bordados de algodón	1
<b>5509530000</b>	Los demás hilados de fibras discontinuas de poliéster mezclados exclusiva o principalmente con algodón	1
<b>5112901000</b>	Los demás tejidos de lana peinada o pelo fino	1
<b>Total</b>		<b>75</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**



**Tabla 35:** *Nº de productos según subsector varios (inc. Joyería), EF, Región Lambayeque, 2014.*

Partida	Descripción de la partida	Producto
<b>6502001000</b>	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, sin formar, acabar ni guarnecer de paja toquilla o paja mocora	30
<b>8521909000</b>	Los demás aparatos de grabación y reproducción de imagen y sonido (y sus partes)	2
<b>7113110000</b>	Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestidos o chapados de otro metal precioso	2
<b>9503002200</b>	Muñecas o muñecos, incluso vestidos	1
<b>7117900000</b>	las demás bisuterías de otras materias, excepto de metal común	1
<b>7113190000</b>	Artículos de joyería y sus partes, de los demás metales preciosos	1
<b>6505009000</b>	Los demás sombreros y demás tocados de punto o confeccionados con encaje, fieltro u otro producto textil	1
<b>6504000000</b>	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos	1
<b>4202390000</b>	Los demás artículos de bolsillo o de bolso de mano	2
<b>Total</b>		<b>41</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En el subsector agropecuario sólo fueron registradas 5 partidas y se enviaron en total 22 productos de los cuales casi el 82% correspondieron a la partida 1905909000: Productos de panadería, pastelería o galletería. Por otro lado, los cuatro productos restantes se distribuyeron equitativamente entre las últimas 4 partidas: Productos con las descripciones arancelarias de preparaciones para salsas y salsas preparadas, condimentos, sazónadores, galletas dulces, mucílagos y espesativos de la algarroba y de su semilla, y demás partes de plantas, semillas y frutos utilizados en perfumería, medicina u otros usos (Tabla 36).

**Tabla 36:** *Nº de productos según subsector agropecuario, EF, región Lambayeque, 2014.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>1905909000</b>	Demás productos de panadería, pastelería o galletería, incl. c/adición de cacao	18
<b>2103909000</b>	Las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos o sazónadores	1
<b>190531000</b>	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	1
<b>1302320000</b>	Mucílagos y espesativos de la algarroba y de su semilla	1
<b>1211909090</b>	Las demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos utilizadas principalmente en perfumería, medicina u otros usos	1
<b>Total</b>		<b>22</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia**

Según la Tabla 37, en el subsector químico se registraron 11 productos que se encuentran agrupados en 3 partidas arancelarias, de las cuales la que presenta mayor movimiento es la 4016930000 que corresponde a juntas (empaquetaduras) de caucho vulcanizado sin endurecer, con el 72.7%. Las siguientes dos partidas corresponden a heterópsidos naturales o reproducidos por síntesis además de bolsos de manos con superficies exterior de plástico o materia textil.

**Tabla 37:** *Nº de productos según subsector Químico, EF, Región Lambayeque, año 2014.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>4016930000</b>	Juntas (empaquetaduras), de caucho vulcanizado sin endurecer	8
<b>2938909000</b>	Los demás heterópsidos naturales o reproducidos por síntesis	2
<b>4202220000</b>	Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asa, con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	1
<b>Total</b>		<b>11</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En los siguientes subsectores puede apreciarse que los productos dentro de las partidas representan cantidades inferiores a las contenidas en los sectores, Textil, Varios, Agropecuario y Químico. Según las Tablas 38 y 39, para los subsectores de pieles y cuero además de maderas y papeles sólo existían dos productos registrados; mientras que dentro del subsector pieles y cuero sólo se identificó una partida arancelaria, que correspondió a artículos de bolsillo o bolso de mano con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado. Dentro del subsector maderas y papeles estas dos partidas se dividieron en la 4421909000 y la 4420100000: Descripciones de demás manufacturas de madera y estatuillas y demás objetos de adorno de madera.

**Tabla 38:** *Nº de productos según subsector Pieles y cuero, EF, Región Lambayeque, 2014*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>4202310000</b>	Artículos de bolsillo o de bolso de mano, con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado	2
<b>Total</b>		<b>2</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

**Tabla 39:** *Nº de productos según subsector Maderas y papeles, EF, Lambayeque, 2014*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>4421909000</b>	Las demás manufacturas de madera	1
<b>4420100000</b>	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera.	1
<b>Total</b>		<b>2</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Las Tablas 40 y 41 muestran que tanto el subsector metal – mecánico como el subsector de minería no metálica, poseen una sola partida registrada además de un solo producto. El sector metal mecánico posee para el año mencionado, la partida 8544200000 que corresponde a cables y demás conductores eléctricos coaxiales, mientras que dentro del subsector minería no metálica contuvo a la partida 6913900000, las demás estatuillas y demás objetos para adorno de cerámica.

**Tabla 40:** *Nº de productos según subsector Metal mecánico, EF, Lambayeque, 2014*

Partida	Descripción de la partida	Productos
8544200000	Cables y demás conductores eléctricos coaxiales	1
<b>Total</b>		<b>1</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

**Tabla 41:** *Nº de productos según subsector Minería no metálica, EF, Lambayeque, 2014.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
6913900000	Las demás estatuillas y demás objetos para adorno, de cerámica	1
<b>Total</b>		<b>1</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Finalmente, en lo referente al sector tradicional, para el año 2014, según la Tabla 42 puede observarse que sólo se generó movimiento de tres productos que pertenecen a las partidas arancelarias 0901119000 y la partida 0901212000 que corresponden a la descripción demás café sin tostar, sin descafeinar, excepto para siembra; y, café tostado molido sin descafeinar.

**Tabla 42:** *Nº de productos según subsector Agrícola (café), EF, Lambayeque, 2014.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
0901119000	Demás café sin tostar, sin descafeinar, excepto para siembra	2
0901212000	Café tostado sin descafeinar, molido	1
<b>Total</b>		<b>3</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En el año 2015, el sector no tradicional, según la Tabla 43, dentro del subsector textil se observa que del total de 25 partidas registradas, 4 conglomeraron poco más del 50% del total de los 69 productos de este subsector, estas fueron la partida 6210500000: Prendas de vestir para mujeres o niñas, la partida 5407690000: tejidos de hilados de filamentos sintéticos, la partida 6208220000: Combinaciones y enaguas de fibras sintéticas o artificiales, la partida 6117809000: Chals, pañuelos, bufandas, mantillas, y artículos similares de punto. En lo que corresponde a las

demás partidas arancelarias, se encuentran: prendas de vestir para hombres de fieltro, suéteres, chalecos, camisones y pijamas, t-shirts, tejidos de lana, demás prendas de vestir de punto, y artículos similares de algodón, y de otras fibras sintéticas y vegetales.

**Tabla 43:** *Nº de productos según subsector Textil, EF, Lambayeque, 2015.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
6210500000	Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas (p.ej.: blusas)	13
5407690000	Los demás tejidos de hilados de filamentos sintéticos, incluidos los tejidos fabricados con los productos de la partida 54.04.	10
6208220000	Combinaciones y enaguas de fibras sintéticas o artificiales camisones y pijamas	6
6117809000	Los demás chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de punto	6
6117100000	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de punto	4
6210400000	Las demás prendas de vestir para hombres o niños, de fieltro	3
6110191090	Los demás suéteres (jerseys), "pullovers", "cardigans", chalecos y artículos similares, incluidos los "sous-pull", de punto	3
6302401000	Ropa de mesa, de punto, de fibras sintéticas o artificiales	2
6214200000	Chales, pañuelos de cuello, bufandas y artículos similares de lana o pelo fino	2
6208210000	Camisones y pijamas, de algodón, para mujeres o niñas	2
6114200000	Las demás prendas de vestir, de punto, de algodón	2
6109100031	"T-shirt" de algodón para hombre o mujer tejido de un solo color unificado incluido blanqueados	2
5112901000	Los demás tejidos de lana peinada o pelo fino	2
6302600000	Ropa de tocador o de cocina, de tejido de toalla con bucles, de algodón	1
6302210000	Ropa de cama estampada, de algodón, excepto de punto.	1
6301400000	Mantas de fibras sintéticas, excepto las eléctricas.	1
6301300000	Mantas de algodón, excepto las eléctricas.	1
6214900000	Chales, pañuelos de cuello, bufandas y artículos similares de las demás materias textiles	1
6202110000	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino	1
6116910000	Guantes, mitones y manoplas, de punto, de lana o pelo fino	1
6111200000	Prendas de vestir, de punto, para bebés de algodón.	1
6109100039	Los demás "t-shirts" de algodón, para hombres o mujeres	1
6108910000	Salto de cama, albornoces, batas y artículos similares de punto, de algodón	1
5907000000	Las demás telas impregnadas, recubiertas o revestidas; lienzos pintados para decoraciones de teatro, fondos de estudio o usos análogos	1
5311000000	Tejidos de las demás fibras textiles vegetales; tejidos de hilados de papel	1
<b>Total</b>		<b>69</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

La Tabla 44 muestra la situación de los productos pertenecientes al subsector varios (inc. Joyería), los cuales en su mayoría se encontraron agrupados en las partidas 9605000000, 7113190000, y 7113110000, en un porcentaje de casi 61% y que contienen utensilios de aseo personal, limpieza de calzado o prendas de vestir; artículos de joyería de otros metales preciosos; y artículos de joyería de plata enchapados de otro metal precioso, respectivamente. Además, se identificaron artículos de bolsillo o de bolso de mano, baúles, maletas o maletines, sombreros confeccionados de fieltro u otro producto textil, redecillas para el cabello y calzado de cuero natural.

**Tabla 44:** *Nº de productos según subsector Varios (inc. Joyería), EF, Lambayeque, 2015.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>9605000000</b>	Conjuntos o surtidos de viaje para aseo personal, costura o limpieza del calzado o prendas de vestir	11
<b>7113190000</b>	Artículos de joyería y sus partes, de los demás metales preciosos	10
<b>7113110000</b>	Artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestidos o chapados de otro metal precioso	10
<b>4202390000</b>	Los demás artículos de bolsillo o de bolso de mano	7
<b>4202190000</b>	Los demás baúles, maletas y maletines incl. los de aseo y porta-documentos	4
<b>9505100000</b>	Artículos para fiestas de navidad	2
<b>6307909000</b>	Los demás artículos confeccionados (p.ej.: fundas para carros) de mate	2
<b>7114190000</b>	Artículos de orfebrería y sus partes, de metales preciosos	1
<b>6505009000</b>	Los demás sombreros y demás tocados de punto o confeccionados con encaje, fieltro u otro producto textil	1
<b>6505001000</b>	Redecillas para el cabello	1
<b>6403200000</b>	Calzado, suela de cuero natural y parte superior de tiras, de cuero natural	1
<b>4202290000</b>	Los demás bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asa	1
<b>Total</b>		<b>51</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

El subsector agropecuario presentó 5 partidas arancelarias, como se evidencia en la Tabla 45, estas partidas reunieron un total de 26 productos, monto del cual más del 50% fue acaparado por la partida 1905909000 referente a productos de panadería, pastelería o galletería; otros de los productos dentro de este rubro fueron la harina lacteada; preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón y fécula; confituras, jaleas y mermeladas de frutas; y chocolates y sus preparaciones.

**Tabla 45:** *Nº de productos según subsector Agropecuario, EF, Región Lambayeque, 2015.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>1905909000</b>	Demás productos de panadería, pastelería o galletería, incl. c/adición de cacao	19
<b>1901902000</b>	Harina lacteada	3
<b>1901909000</b>	Las demás preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón, fécula	2
<b>2007999100</b>	Las demás confituras, jaleas y mermeladas de frutas u otros frutos	1
<b>1806310000</b>	Chocolates y sus preparaciones alimenticias, en bloques, rellenos	1
<b>Total</b>		<b>26</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Dentro del sector químico, en comparación con el número de productos del año anterior, pudo apreciarse un descenso, sin embargo, el número de partidas arancelarias se mantuvo. En la Tabla 46 se aprecia que la principal partida fue la 4016930000 con descripción de juntas (empaquetaduras) de caucho vulcanizado. Se registraron también bolsos de mano con la superficie exterior de plástico o materia textil y desodorantes corporales y anti-transpirantes como otros productos dentro de este subsector.

**Tabla 46:** *Nº de productos según subsector Químico, EF, Lambayeque, 2015.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>4016930000</b>	Juntas (empaquetaduras), de caucho vulcanizado sin endurecer	3
<b>4202220000</b>	Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asa, con la superficie exterior de hojas de plástico o materia textil	1
<b>3307200000</b>	Desodorantes corporales y anti-transpirantes	1
<b>Total</b>		<b>5</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Como lo muestra la Tabla 47, el subsector metal-mecánico informa la presencia de tres partidas arancelarias, las cuales contienen cuatro productos, donde el 50% está representado por la partida 7326909000 con manufacturas de hierro o acero; mientras que las otras partidas representaron productos como instrumentos para medida además de unidades de memoria.

**Tabla 47:** *Nº de productos según subsector Metal-mecánico, EF, Lambayeque, 2015.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>7326909000</b>	Las demás manufacturas de hierro o acero	2
<b>9017801000</b>	Los demás instrumentos para medida lineal	1
<b>8471700000</b>	Unidades de memoria	1
<b>Total</b>		<b>4</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

De acuerdo a la Tabla 48, que corresponde a los productos del subsector pieles y cuero, sólo hubo presencia de dos partidas arancelarias que fueron la 4202210000 y la 4202310000 con descripciones arancelarias que corresponden a bolsos de mano y artículos de bolsillo con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado respectivamente.

**Tabla 48:** *Nº de productos según subsector Pieles y Cuero, EF, Lambayeque, 2015.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>4202210000</b>	Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asa, con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.	4
<b>4202310000</b>	Artículos de bolsillo o de bolso de mano, con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado.	1
<b>Total</b>		<b>5</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En lo que corresponde al subsector maderas y papeles y al subsector minería no metálica, como lo reflejan la Tabla 49 y la Tabla 50, ambos sectores, sólo registraron una partida arancelaria y un solo producto para el año 2015. El primer subsector en mención tuvo como producto cajas, bolsas y presentaciones similares de papel o cartón siendo la partida la 4817300000, mientras que el otro subsector con la partida 6912000000 agrupó vajilla y demás artículos de uso doméstico de cerámica.

**Tabla 49:** *Nº de productos según subsector Maderas y papeles, EF, Lambayeque, 2015.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>4817300000</b>	Cajas, bolsas y presentaciones similares de papel o cartón, con un surtido de artículos de correspondencia	1
<b>Total</b>		<b>1</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

**Tabla 50:** *Nº de productos según subsector Minería no metálica, EF, Lambayeque, 2015.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>6912000000</b>	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana	1
<b>Total</b>		<b>1</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

En cuanto al subsector artesanías, a diferencia del año anterior, en el cual no tuvo participación, en el año 2015 registró una partida arancelaria, de las cual se desprendieron dos

productos. Esta partida, fue la 4602190000 que refirió artículos de cestería obtenidos en su forma de materia textil (Tabla 51).

**Tabla 51:** *Nº de productos según subsector Artesanías, EF, Lambayeque, 2015.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>4602190000</b>	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma de materia vegetal	2
<b>Total</b>		<b>2</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia**

La Tabla 52 muestra que en lo que respecta al sector tradicional, para el 2015 no existió presencia del sector agrícola con el producto del café; por el contrario, la totalidad de sus productos se orientó al subsector de algodón tanguis con la partida arancelaria 5202990000.

**Tabla 52:** *Nº de productos según subsector Tradicional (algodón tanguis), EF, Lambayeque, 2015.*

Partida	Descripción de la partida	Productos
<b>5202990000</b>	Los demás desperdicios de algodón (p.ej.: pelusa de carda).	4
<b>Total</b>		<b>4</b>

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia**

En consecuencia, los productos exportados por las Mipyme usuarias del EF en los años 2014 y 2015, el sector no tradicional es el que reúne la mayor cantidad de productos; que fue el subsector textil el que lidera la lista de productos exportados para ambos años, lo que refuerza la importancia de este subsector en la región sobre todo porque este tipo de productos encajaría muy bien en los parámetros que el EF ofrece a sus clientes.

#### **4.4. El IEE y el Desempeño Exportador de las Mipyme Usuarias de EF**

Identificadas las Mipyme usuarias del EF de la Región Lambayeque de los años 2014-2015 y conociendo las características de sus exportaciones, se procede a determinar su desempeño exportador. Para ello, se procedió, en primer lugar, a agruparlas dentro de los parámetros de los cuatro indicadores del método IEE, para luego proceder a realizar los cálculos correspondientes según los valores de ponderación; finalmente los resultados obtenidos son contrastados para probar la hipótesis propuesta por las investigadoras.



**1\*) Situación de las empresas de acuerdo a los indicadores del IEE**

De acuerdo a la Tabla 53 se reconoce que las Mipyme de mayor representatividad fueron las microempresas, seguidas por las pequeñas y las medianas empresas; el primer grupo claramente representó más del 95% del total, y de entre los puntajes o ponderados obtenidos el correspondiente a 0.0 fue el más valorado.

**Tabla 53:** *Ponderación de Indicadores de Desempeño Exportador por tamaño de empresa usuaria de EF*

Indicador (Puntaje)		Tamaño de empresa			Total	Porcentaje
		Micro	Pequeña	Mediana		
<b>Continuidad Exportadora (CE)</b>	<b>1.0</b>	2	2	1	5	7.6%
	<b>0.0</b>	61	0	0	61	92.4%
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
<b>Dinamismo exportador sostenido (DES)</b>	<b>1.0</b>	1	0	0	1	1.5%
	<b>0.0</b>	62	2	1	65	98.5%
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
<b>Diversificación de Mercados (DM)</b>	<b>1.00</b>	57	0	0	57	86.4%
	<b>0.50</b>	0	0	0	0	0%
	<b>0.25</b>	5	2	0	7	10.6%
	<b>0.00</b>	1	0	1	2	3%
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>
<b>Condiciones de acceso a mercados (CAM)</b>	<b>1.00</b>	0	0	0	0	0
	<b>0.50</b>	0	0	0	0	0
	<b>0.25</b>	0	0	0	0	0
	<b>0.00</b>	63	2	1	66	100%
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Base de datos propia (Anexos A, B, C y D). Adaptada de base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Según los resultados de la tabla anterior, el indicador CE determinó que alrededor del 92% de las Mipyme exportaron vía EF por lo menos durante 1 año; siendo las microempresas usuarias las que realizaron más exportaciones durante el año 2014 (Anexo B). Se ha observado que, aun cuando el número de empresas presentes por cada año es relativamente alto, el número de

empresas permanentes en ambos años se reduce a sólo 5, quedando al descubierto una alta tasa de discontinuidad por el gran número de empresas esporádicas (Tabla 54).

**Tabla 54:** Continuidad exportadora de Mipyme usuarias de EF. Años 2014 -2015

Clasificación	Período	N° de Mipyme
	0 - Exportó Sólo 1 Año del Período	
Esporádicas	Sólo 2014	38
	Sólo 2015	33
Permanentes	1 - Exportó 2 Años del Período	
	2014-2015	5

**Fuente:** Base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Por su parte, el indicador DES expuso que más del 98% de las empresas no registraron tasas de crecimiento positivas y continuas para el periodo de referencia del estudio. Hubo disparidad en la selección de Mipyme que exportaron durante años contiguos, como ya se evidenció en líneas anteriores, no obstante, la proporción de sus tasas fue determinada distintamente para sus períodos de CE. De las 66 empresas, sólo una empresa registró un incremento positivo en sus montos exportados (Tabla 55); así Infante Tigre Ludivina Elizabeth registró un incremento del 669%, lo que hizo que sus exportaciones pasaran de \$ 667.43 en 2014 a \$ 5,132.98 en 2015. A modo general, sin dejar de lado el monto exportado por la empresa mencionada, el indicador muestra que las exportaciones totales vía EF tuvieron un crecimiento positivo; una realidad que dista mucho de la performance de cada una de las 65 mipyme exportadora restantes.

**Tabla 55:** Tasas de crecimiento de Mipyme usuarias de EF. Años 2014-2015

Mipyme Usuarias	Período		Tasa de crecimiento 2015-2014
	Año 2014	Año 2015	
INFANTE TIGRE LUDIVINA ELIZABETH	\$667.43	\$5,132.98	669.1%
OTRAS (65)	\$9,309.61	\$7,970.08	-14.39%
<b>Totales</b>	<b>\$9,977.04</b>	<b>\$13,103.06</b>	<b>31.33%</b>

**Fuente:** Base de datos propia (Anexo C). Adaptada de base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Respecto al indicador DM, la Tabla 56 muestra que la región con mayor número de envíos registrados fue Sudamérica (42%), seguida por Norteamérica (35%); asimismo se reconoció que los mercados por excelencia fueron Estados Unidos (15 envíos en 2014 y 13 envíos en 2015) y Argentina (5 envíos en 2014 y 7 envíos en 2015). Además, se observa que, en el período de estudio, se realizaron 52 envíos a países miembros de 3 bloques económicos internacionales

(UNIÓN EUROPEA, MERCOSUR y CAN) y, 64 envíos a países con los que se mantiene preferencias comerciales, así tenemos a Japón, China, Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, República Dominicana, Costa Rica, México y Chile. Por ende, no existió disposición de parte de la Mipyme usuaria de EF de realizar envíos hacia mercados con mayor dificultad de acceso. En específico, más del 86% de éstas exportaron a una sola región; paralelamente sólo 2 fueron las que representaron la mayor diversidad de mercados (SAN ROQUE S.A. y Luis Alberto Vásquez Caballero), y sus regiones preferidas han sido Norteamérica, Sudamérica y Unión Europea (Anexo D).

**Tabla 56:** *Número de envíos realizados por Mipyme usuarias de EF. Años 2014-2015*

Región	Destino	2014	%Part.	2015	%Part.
Asia	China	0	-	0	0.00%
	Japón	0	-	1	100.00%
<b>Subtotal</b>		<b>0</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>100.00%</b>
Centroamérica	Costa Rica	3	42.86%	3	100.00%
	México	4	57.14%	0	0.00%
<b>Subtotal</b>		<b>7</b>	<b>100.00%</b>	<b>3</b>	<b>100.00%</b>
Norteamérica	Canadá	10	40.00%	3	15.79%
	Estados Unidos	15	60.00%	13	68.42%
	Puerto Rico	0	0.00%	3	15.79%
<b>Subtotal</b>		<b>25</b>	<b>100.00%</b>	<b>19</b>	<b>100.00%</b>
Sudamérica*	Argentina	5	22.73%	7	31.82%
	Bolivia	2	9.09%	0	0.00%
	Brasil	2	9.09%	3	13.64%
	Chile	3	13.64%	6	27.27%
	Colombia	4	18.18%	4	18.18%
	Ecuador	5	22.73%	2	9.09%
	Uruguay	1	4.55%	0	0.00%
<b>Subtotal</b>		<b>22</b>	<b>100.00%</b>	<b>22</b>	<b>100.00%</b>
Unión Europea	Alemania	1	11.11%	2	25.00%
	Bélgica	1	11.11%	0	0.00%
	España	3	33.33%	2	25.00%
	Francia	3	33.33%	3	37.50%
	Italia	1	11.11%	0	0.00%
	Polonia	0	0.00%	1	12.50%
<b>Subtotal</b>		<b>9</b>	<b>100.00%</b>	<b>8</b>	<b>100.00%</b>
<b>Total</b>		<b>63</b>		<b>53</b>	

\*Nota: Países miembros de CAN (Bolivia, Colombia y Ecuador), de MERCOSUR (Argentina, Brasil y Uruguay).

**Fuente:** Base de datos propia (Anexo D). Adaptada de base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

Es importante destacar que el indicador CAM determinó una total predilección de las Mipyme por destinar sus exportaciones sólo a mercados con los que se mantiene acuerdos o tratados de libre comercio, entre otros procedimientos de preferencias especiales. En ese sentido, los puntajes obtenidos no resultaban ser representativos y dieron pie a que se excluyera su valoración en la fórmula de cálculo del IEE.

## **2\*) *Cálculo del IEE de las Mipyme usuarias de EF***

El índice originalmente compuesto por 4 indicadores pasó a poseer 3; en adelante, también fueron modificados sus valores ponderadores con el objetivo de adaptarlos a la medición del desempeño exportador de las Mipyme usuarias de EF. La fórmula para su cálculo se definió de la siguiente manera:

$$IEE = CE \times 0.45 + DES \times 0.15 + DM \times 0.40$$

Para el ajuste del IEE, la ponderación del indicador omitido (CAM=0.15) ha sido distribuida entre dos indicadores de importancia: CE y DM, cuya nueva ponderación fue de 0.45 y 0.40 respectivamente. Este planteamiento parte de la propuesta de Milesi & Aggio (2008), ya que para estos autores la construcción del IEE da mayor peso a dichos indicadores por ser condiciones básicas del desempeño exportador, además, sus altos puntajes obtenidos los convierten en rasgos de éxito exportador. En el Anexo E se han detallado los resultados obtenidos, una vez aplicada la fórmula para cada Mipyme usuaria de EF.

## **3\*) *Estimación del Éxito Exportador de las Mipyme usuarias***

Como se aprecia en la Tabla 57, se denota que las pequeñas y medianas empresas muestran un IEE medio superior a las microempresas, aun poseyendo éstas mayor representatividad en número (95% de la muestra) sus puntajes obtenidos no representaron al 50% de los indicadores del IEE (Palacios P. , 2013). En líneas generales, según el anexo E, el éxito de las mipyme usuarias de EF ha sido apreciado principalmente por los puntajes obtenidos de CE y DM. De las 66 Mipyme usuarias de EF, el 7.6% ha demostrado una leve estabilidad en el negocio exportador; en realidad sólo el 1.5% del total reflejó una evolución continua y positiva de sus montos exportados, y, finalmente el 13.6% representó una creciente diversificación de mercados destinos de sus envíos (exportando a más de una región).

Por lo mencionado, para la calificación del éxito exportador se ha tomado como referencia el puntaje del IEE medio del total de empresas (0.06), así aquellas Mipyme usuarias de EF que presentaron un puntaje igual o superior al señalado han sido consideradas “con éxito”, caso contrario por presentar un puntaje menor “sin éxito”. Al final, tal como se muestra en la Tabla 58, sólo un total de 5 empresas han alcanzado el éxito exportador, de éstas 2 han sido microempresas, 2 pequeñas, y, 1 mediana empresas. En consecuencia, el programa EF no ha favorecido al total de mipyme usuarias.

**Tabla 57:** *Distribución de Mipyme usuarias de EF según IEE y Valor medio del IEE*

Categoría empresarial	Número	IEE medio
Micro	63	0.03
Pequeña	2	0.55
Mediana	1	0.85
<b>Total / IEE medio total</b>	<b>66</b>	<b>0.06</b>

Nota: Los puntajes son resultados de la aplicación de la fórmula de promedio simple.

**Fuente:** Base de datos propia (Anexo E).

Elaboración Propia

**Tabla 58:** *Distribución de Mipyme usuarias de EF según el Éxito Exportador alcanzado*

Categoría empresarial	Éxito Exportador		Total
	Sin éxito (0)	Con éxito (1)	
Micro	61	2	63
Pequeña	0	2	2
Mediana	0	1	1
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>5</b>	<b>66</b>

Nota: Los puntajes de IEE son resultados de la aplicación de la fórmula de promedio simple.

**Fuente:** Base de datos propia (Anexo E).

Elaboración Propia

De acuerdo a la Tabla 59, la empresa SAN ROQUE S.A es la única empresa mediana que posee puntajes superiores, tanto para los indicadores CE como DM, y, entre las microempresas se encuentra una persona natural con negocio (Vásquez Caballero Luis Alberto) que mantiene un puntaje superior en CE, por encima del resto de microempresas, debido a su estabilidad en el negocio exportador. Se sabe que el indicador DES de ambas empresas exitosas se ha contraído notablemente por una tendencia negativa en el número de envíos realizados a través del servicio EF, año tras año (Anexo C). Se destaca que los mayores puntajes del total de empresas exitosas son resultado de haber exportado de forma continua.

**Tabla 59:** *Mipyme usuarias de EF con éxito exportador*

Nº	Mipyme Usuarías	Tamaño	CE	DES	DM	IEE
1	ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO	PEQUEÑA	1.00	0.00	0.25	0.55
2	CAUCHOS Y POLIMEROS SRL	PEQUEÑA	1.00	0.00	0.25	0.55
3	INFANTE TIGRE LUDIVINA ELIZABETH	MICRO	1.00	1.00	0.25	0.7
4	SAN ROQUE S.A.	MEDIANA	1.00	0.00	1.00	0.85
5	VASQUEZ CABALLERO LUIS ALBERTO	MICRO	1.00	0.00	1.00	0.85
	<b>Otros (57)</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>

**Fuente:** Base de datos propia (Anexo E).

**Elaboración Propia.**

#### **4\*) Prueba de hipótesis**

Los datos expuesto en la tabla 59 demuestran que la gran mayoría de las Mipyme usuarias de EF (92,4 % del total) no obtuvieron los valores que se fijaron como límites para ser una Mipyme con éxito exportador, ello en relación a los bajos, inclusive nulos, puntajes obtenidos en la evaluación de los indicadores que sintetizaron su desempeño; principalmente este grupo mayoritario se caracterizó por su inestabilidad en la actividad exportadora. Finalmente, teniendo en cuenta tales resultados, es posible indicar que sólo el 7,6% de Mipyme han manifestado un desempeño exportador favorable. Ante este hallazgo se aprueba la hipótesis H1 planteada por las investigadoras, entendiendo que se concebía que el total de 66 mipyme analizadas habían favorecido su desempeño exportador al emplear herramientas de promoción de exportaciones como EF.

#### **4.5. Discusión**

En este apartado se analiza y se discute los resultados obtenidos anteriormente con la finalidad de profundizar en el contraste de los enfoques planteados en el tercer capítulo de la presente investigación para reconocer que las Mipyme de la Región Lambayeque usuarias del Programa Exporta Fácil durante los años 2014 y 2015 no manifestaron un desempeño exportador favorable.

##### ***Funcionamiento del Programa EF***

La investigación plantea una original manera de estudiar el funcionamiento del Programa EF durante los años 2014 y 2015 que no ha sido abordado por otros investigadores, lo que

ha permitido conocer el panorama económico de SERPOST S.A. a nivel nacional y local, en el marco de la política estatal de promoción de las exportaciones, en donde importan más los aspectos del proceso e infraestructura de la exportación, que los números por exportaciones logradas (sin dejarlas de lado) como orienta la mayoría de los antecedentes. En ese sentido los resultados demuestran:

- Con respecto a la gestión del servicio EF por parte de la APCH; se encontró que no es eficiente a pesar que el comercio electrónico se constituye como una oportunidad para difundir aún más el servicio, coincidiendo con Dávalos (2014), Leyva & López (2017), Mejía & Hidalgo (2015), Verdesoto (2014). El débil funcionamiento del servicio EF se aprecia en el bajo porcentaje que representa del total de ventas de servicios brindados (1% a 2%), lo cual no se dista de la realidad que presenta SERPOST S.A. a nivel nacional (Bardales, 2017). Esto significa que al servicio EF no se le otorga ni mayor ni mejor atención ya que se ha encontrado que la APCH no cuenta en su estructura orgánica con un área específica con personal calificado para la atención exclusiva de los usuarios del EF; a iguales resultados llegó también Molero (2015), Calderón, Machicao, & Saldaña (2017), Cervantes (2013), La República (2014) y Quispe (2015).
- Que los usuarios prefieran más la modalidad de envío “EMS” a pesar de su alto costo significa que les interesa la calidad del servicio y el menor tiempo de entrega del producto, como también encuentra Ramírez (2017). Por tal motivo, no es de extrañar que los operadores postales privados como DHL, que presentan tarifas más altas que SERPOST S.A, se constituyan como una mejor alternativa para los usuarios de EF, lo cual concuerda con Molero (2015), y Verdesoto (2014) quienes indican que la competencia brinda servicios personalizados, al margen de buenas opciones de envío con menores tiempos de entrega.
- La deficiente gestión de la APCH también se proyecta por la escasa coordinación entre las instituciones encargadas de la promoción y difusión del programa EF en la región Lambayeque, que aunado a la ausencia participativa de las universidades y, el poco acceso a créditos por parte de las Mipyme usuaria, debilita la utilización del servicio EF. A resultados similares llegaron, Campos & Nomberto (2014), Cinquegrani (2014), Martínez (2012), Sánchez, Malacatus, & Bustamante (2017).

### ***Caracterización de las Mipyme***

Para abordar el estudio de la caracterización de las Mipyme usuarias del EF de la Región Lambayeque durante los años 2014 y 2015, se empleó una novedosa manera que no se reconoce en otros trabajos de investigación consultados en el ámbito nacional; la cual consiste en identificar las empresas bajo criterios específicos de inclusión. En ese sentido los resultados demuestran:

- Dentro de la región Lambayeque, el grupo de las Mipyme reúne casi la totalidad de empresas y, respecto a éstas el estrato de las microempresas son las que poseen el mayor número, lo que explicaría la gran presencia de microempresas como usuarias del EF (95.5%), además de ubicarse en la provincia de Chiclayo, la de mayor confluencia comercial en la región. Este resultado concuerda con datos vertidos por PRODUCE (2015c) e INEI (2015).
- En lo que se refiere a la composición del estrato empresarial, el mayor porcentaje de usuarios corresponde a personas naturales (77.3%), resultado concordante con Chang, C. & Orbe (2014). Se ha encontrado que en este grupo se encuentran estudiantes universitarios que por temas académicos hacen uso del servicio EF de manera transitoria, situación referida también por Campos & Nomberto (2014). La presencia de este tipo de usuarios distorsiona la eficacia del programa EF, el cual forma parte de la política de promoción de las exportaciones orientada exclusivamente a las Mipyme; este hallazgo ha conllevado a considerar el planteamiento de Ramela (2012) sobre el reajuste de la definición de los usuarios del EF.

### ***Análisis de las exportaciones***

Las autoras han utilizado una original forma de analizar las exportaciones, diferente al que se presentan en otros trabajos consultados que versa solo sobre el volumen FOB de las exportaciones. En este trabajo, se incluye aspectos adicionales al análisis del número de envíos, con lo que se preparan los datos para obtener el desempeño exportador de las Mipyme usuarias del EF en la Región Lambayeque durante los años 2014 y 2015. De tal manera los resultados demuestran:



- El principal mercado de destino fue Estados Unidos, dato que coincide con las estadísticas nacionales para el mismo periodo (SUNAT, 2017a). No obstante, la mayoría de países de destino de las Mipyme usuaria de EF se constituyeron como mercados psicológicamente cercanos, hallazgo que concuerda con lo expuesto por Geldres, Etchebarne, & Bustos (2011b) en su investigación sobre pyme y microempresas exportadoras de la región de La Araucanía en Chile.
- Tanto el valor FOB como el volumen en Kg. se ha incrementado de 2014 a 2015. No obstante, esta realidad regional distó mucho de la nacional, en general los montos obtenidos fueron poco relevantes (SUNAT, 2017a). Los primeros datos se ajustan en cierta medida a los obtenidos por Chang, C. & Orbe (2014), quienes determinaron que en regiones como Loreto, los montos de las exportaciones a través de EF durante el período 2007 – 2011, mostraron un crecimiento año a año.
- Se identificaron dos sectores que englobaron a los productos exportados vía EF: tradicional y no tradicional, siendo este último el más representativo por haberse registrado mayor número de envíos. Asimismo, casi la totalidad de partidas de los productos exportados pertenecieron al sector señalado (98.1%). De otro lado, se encontró que los productos más representativos pertenecían al subsector textil (36 de las 81 partidas identificadas); las cifras obtenidas pudieron verse influenciados por la tendencia nacional (años 2010 - 2014) donde el mayor porcentaje de productos perteneció a la industria textil (PRODUCE, 2015b). Estos resultados finalmente concuerdan con los obtenidos por Calderón, Machicao, & Saldaña (2017); autores que determinaron que hasta el año 2011 en el Perú, el programa EF ha beneficiado principalmente las exportaciones de Mypes pertenecientes a sectores no tradicionales como el de manufacturas (58%) y el textil (23%), destacados por abarcar actividades transformativas con un alto valor agregado.
- El subsector textil en la región Lambayeque presentaría potencialidades pues se perfila como uno de los subsectores económicos que mejor adecúan sus productos a los parámetros de peso y volumen que delimita el servicio EF; además estadísticamente más de la mitad de las Mipyme usuarias analizadas que pertenecen a este subsector han registrado envíos. Sin embargo, emerge la cuestión del por qué la mayoría de ellas presenta la particularidad de no encontrarse especializadas (en líneas de fabricación y/o

confección), pues, de acuerdo al criterio de identificación, aún mantienen registros en rubros de actividades ajenas al subsector; hecho que presupone una posible tercerización o intermediación de los productos enviados. En cierto punto, estos resultados logran concordar con los de Campos & Nomberto (2014) y, Ramírez (2017), quien ya resaltaban que el mayor número de Mypes usuarias de EF corresponden a un solo subsector económico de importancia regional, que para ese caso correspondió a la industria del calzado.

- Así también, del grupo minoritario de Mipyme usuarias pertenecientes al sector agro, se ha encontrado que sus envíos han surgido bajo la modalidad de muestras comerciales. Este hallazgo concuerda con Calderón, Machicao, & Saldaña (2017) quienes esbozaron en su momento que los beneficios de emplear EF se han extendido a más Mipyme exportadoras del sector tradicional para realizar, justamente, envíos de muestras.
- Es importante mencionar además que EF ha impulsado las exportaciones de productos de otros sectores como joyería y artesanía, que si bien ha reflejado pesos poco significativos, el valor de los envíos (principalmente para el sector joyería) ha logrado superar el valor FOB máximo permitido por EF. Razón por la cual, se considera conveniente replantear dicha cifra, pues permitiría la consolidación de ventas de productos provenientes de estos sectores. Este planteamiento se ve apoyado por Molero (2015), quien en su momento señaló que se debería incrementar el monto permitido a US\$ 10 000, ello con el objetivo de acrecentar el interés de los clientes potenciales de EF.

### ***Desempeño exportador de las Mipyme***

Aunque la metodología basada en el IEE no es propia, la forma como se aplica para obtener el nivel de desempeño exportador de las Mipyme usuarias de EF de la región Lambayeque, presente durante los años 2014 y 2015 es singular, y, constituye un nuevo aporte para la literatura nacional. Los datos requeridos por el instrumento metodológico se encuentran en los capítulos 4.2 y 4.3, anteriormente expuestos. En consecuencia, los resultados demuestran:

- El análisis general sobre el desempeño exportador revela una alta tendencia de realizar un envío por año (constituido por un bulto o producto exportado) principalmente por parte de las microempresas usuarias de EF. Estos resultados subrayan de cierta forma las conclusiones obtenidas por Caron & Ansón (2008), quienes concluyeron que EF se

emplea para exportar valores sensiblemente más bajos que lo que se hace a través de otros canales de exportación simplificadas y, tal vez esto beneficia a los exportadores más pequeños, así la mediana del número de objetos exportados, por exportador y por año, es dos.

- En particular los datos proporcionan soporte concluyente de una alta discontinuidad en las exportaciones a través de EF. Sólo 2 Mipyme usuarias han sido las únicas que realizaron exportaciones de forma permanente, en tanto que el resto empleó el mecanismo para envíos ocasionales. Esta situación para Lambayeque no ha sido observada por ningún trabajo de investigación consultado.
- La Mipyme con el más alto desempeño exportador (SAN ROQUE S.A), ha destinado sus exportaciones de forma continua a países de la región de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá); no obstante, los valores FOB de sus envíos demostraron una tendencia decreciente anual. Para las autoras este dato resulta de interés porque siendo una empresa mediana se conjetura que a medida que crece y consolida su participación en los mercados internacionales, desiste de emplear mecanismos como EF. Este planteamiento se apoya en lo esbozado por Malca y Rubio (2013): “la continuidad en los mercados (...) es una de las formas que permitiría a las empresas mejorar tanto su desempeño como avanzar en los diferentes modelos y estrategias de internacionalización” (p.53).
- En cuanto a la diversificación de mercados, los resultados reflejaron una total concentración de mercados de destino pertenecientes a una región. La región con mayor número de envíos mediante EF ha sido Norteamérica. Si bien es cierto, algunos investigadores indican que Estados Unidos es el mercado de destino preferente (Guevara, 2017) para los usuarios del servicio EF, lo es desde otras regiones; pero ningún resultado ha encontrado que sea desde Lambayeque.

#### **4.6. Propuesta**

Considerando que el Programa Exporta Fácil es una herramienta de política de promoción de las exportaciones dirigida a las Mipyme; que se constituye en un poderoso aliado para su inclusión en el mundo de la internacionalización; que los hallazgos muestran que las metas anuales no se vienen cumpliendo (12% incremento en el valor exportado) para los dos primeros años del período

de evaluación señalado por el CNC (mediante la Agenda de Competitividad 2014 - 2018); y que los factores que desfavorecen el desempeño exportador de la Mipyme usuaria del programa, no se refieren solo a las debilidades en sí que presenta SERPOST S.A al ser el operador del servicio, sino a la gestión sistematizada que se haga del programa, se propone los siguientes lineamientos para garantizar su recuperación y sostenibilidad; enmarcándolos en una “Propuesta 5C del Programa Exporta Fácil” (Tabla 60).

**Tabla 60: Propuesta 5C del Programa Exporta Fácil**

<b>Objetivo general:</b>	
Elevar el desempeño exportador de las Mipyme usuarias del Programa Exporta Fácil de la Región Lambayeque.	
<b>Objetivos específicos:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar la gestión del servicio Exporta Fácil en la APCH.</li> <li>2. Promover el acceso al Programa EF para Mipyme con potencial exportador de las provincias de Ferreñafe y Lambayeque, y, principalmente a empresas de los sectores textil, joyería y artesanía.</li> </ol>	
<b>Procesos de Mejora</b>	
<b>1° C “Colaboración intergubernamental”</b>	<b>2° C “Comunicación y difusión”</b>
<p>El Programa EF en Lambayeque debe contar con un equipo de gestión conformado por la alianza de ocho entidades: Gerencia Regional de Desarrollo Productivo; Gerencia Regional de Comercio y Turismo, SUNAT- Intendencia de Aduanas Chiclayo, Universidades, Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (CCLAM), Municipalidades, Representante de las empresas financieras y SERPOST S.A. (APCH); cuyo propósito es establecer los mecanismos presupuestarios exclusivos y necesarios para brindar difusión, promoción, capacitación y asesoramiento pleno a los usuarios actuales y potenciales del Programa, tendientes a solicitar mejoras en la atención personal al usuario, para la reducción de brechas de información.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer como trabajo académico en las diferentes universidades de la Región que cuentan con la Escuela Profesional de Comercio y Negocios Internacionales, la realización de planes de marketing para la difusión y comunicación del Programa Exporta Fácil a los diferentes sectores productivos de la Región Lambayeque.</li> <li>• Fomentar concursos de innovación tecnológica dentro de las universidades de la Región, que resalten la elaboración tanto de aplicativos de gestión de envíos mediante Exporta Fácil, como de mesas virtuales de atención a Mipyme. El primer elemento permitiría a las entidades contar con estadísticas completas y oportunas, y, el segundo beneficiaría con información de interés a Mipyme usuarias de Exporta Fácil.</li> </ul>
<b>3° C “Capacitación”</b>	<b>4° C “Con Financiamiento”</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer que las Municipalidades consideren Proyectos de Inversión para el fortalecimiento de capacidades de exportación para la competitividad local, en los que la capacitación sea profunda, integral y total a todos los empresarios Mipyme de la localidad, así como también a la APCH y a los estudiantes y docentes de las Escuelas Profesionales de Comercio y Negocios Internacionales pertenecientes a las distintas universidades de la región.</li> <li>• Conformar un equipo especializado entre Universidades, CCLAM, APCH y PROMPERU-Oficina de la Macro Región Noroeste, para el desarrollo de charlas de orientación sobre los procedimientos que se siguen para ser usuarios del Programa Exporta Fácil, en forma virtual y presencial (un día a la semana).</li> </ul>	<p>Establecer que el representante de las empresas financieras presente un plan de inclusión por medio del micro-financiamiento para que las Mipyme cuenten con inversión necesaria para impulsar la gestión de sus exportaciones mediante el programa EF y, que los representantes de las municipalidades consideren incluir dentro de los proyectos de desarrollo local a EF como un mecanismo de fomento exportador esencial para mejorar la competitividad de la Mipyme.</p>
<b>5° C “Con oficina de Atención al Usuario</b>	
<p>Establecer una oficina especializada de Atención al Usuario EF, dentro de la APCH, dependiente del administrador encargado; que sea atendida por estudiantes practicantes de la Escuela de Comercio y Negocios Internacionales de las universidades de la Región Lambayeque, debidamente capacitados.</p>	

## **Limitaciones**

Se recalca que, si bien se ha tenido acceso a una base de datos de todos los usuarios del servicio EF de la región Lambayeque, esta aun refleja información incipiente sobre la gestión de ventas a mercados psicológicamente cercanos o distantes. Puesto que se ha desconocido la percepción del propio micro, pequeño y mediano empresario sobre las razones que lo llevaron a elegir tales mercados; ante ello sólo se ha planteado una tipificación teórica, para reconocer cuáles mercados han sido los elegidos. Así pues, por haber prescindido del uso de instrumentos de investigación adicionales, como entrevistas dirigidas a las Mipyme pertenecientes a la muestra; resultaría importante estudiar, cada mercado o el conjunto de estos, con el fin de lograr resultados más adecuados a las distintas realidades de los estratos empresariales.

Otra de las limitaciones de la presente investigación está relacionada al uso del instrumento metodológico IEE que, si bien ha permitido lograr el objetivo principal facilitando una explicación sobre el desempeño exportador de la Mipyme usuaria del programa EF, podrían surgir ciertas preguntas de interés en torno a este, las cuales determinarían un tratamiento secundario del mismo. A causa de los resultados obtenidos de la aplicación de la fórmula de cálculo del IEE, las conclusiones relacionadas deben considerarse como “tentativas o aproximadamente válidas” (López C. , 2008).

En comparación a otros estudios que recurrieron al uso del mismo instrumento metodológico, la presente investigación contempló un período de estudio menor. En otras palabras, ha sido posible identificar el éxito exportador de la Mipyme usuarias, presentes durante los años 2014 – 2015; no obstante, la definición del indicador DES quedó reducida sólo a la valoración de la tasa de variación anual, descartando la valoración de tasas de crecimiento positivas y continuas (relacionadas a períodos mayores a dos años consecutivos). En ese sentido, es importante subrayar que no es posible replicar el uso de la fórmula de cálculo del IEE; así futuras investigaciones deberán ajustar la fórmula original a la realidad de su objeto de estudio y a los objetivos que se planteen.

## Conclusiones

- Durante los años 2014 y 2015, en la región Lambayeque, el servicio EF no ha reflejado estar consolidado en el mercado empresarial debido a que SERPOST S.A, a nivel nacional y, en particular, la APCH, han presentado limitaciones por la ausencia de una adecuada gestión. Asimismo, no fue visible la coordinación interinstitucional en el marco de las estrategias de promoción del programa EF, situación que ya no respondía a la política inicial de promoción de las exportaciones; lo cual significa que las Mipyme usuarias no estarían contando con la integración de beneficios para lograr un buen desempeño exportador.
- Las Mipyme usuarias del Programa Exporta Fácil de la Región Lambayeque durante los años 2014 y 2015 no representan más del 1% del total de Mipyme existentes en la Región; pertenecen en mayor porcentaje a la categoría empresarial de las microempresas (personas naturales) y el mayor porcentaje se ubica en la provincia de Chiclayo; a la par, reflejan un alto grado de esporadicidad en los envíos.
- Las exportaciones de las empresas usuarias del EF en la región Lambayeque, reflejaron que los mercados de destino fueron mayoritariamente países psicológicamente cercanos, pero, aun así, el número de países lejanos fue representativo, lo cual abre muchas posibilidades a las Mipyme con potencial exportador. Los productos que más se exportaron pertenecieron al sector Textil, el cual también genera expectativas y refleja potencialidades de exportación para las Mipyme actualmente usuarias del EF. Luego la evaluación a razón del número de envíos, valor FOB exportado y volumen del peso exportado dieron cuenta que el número de envíos disminuyó como consecuencia de la reducción de las Mipyme usuarias de EF, pero el valor FOB de sus exportaciones fue mayor a pesar de su composición (personas naturales). Se evidenció un incremento en los montos de valor FOB y peso de los envíos; sin embargo, estos montos se concentran en pocas empresas lo que no garantiza el impacto positivo del programa EF.
- Según el IEE solo cinco son las Mipyme usuarias del EF de la Región Lambayeque que en 2014 y 2015 lograron éxito exportador, lo que significa que el Programa Exporta Fácil no ha favorecido la participación de las Mipyme existentes en las exportaciones. Se destaca

que los mayores puntajes del total de empresas exitosas son resultado de haber exportado de forma continua y que los indicadores

- Finalmente, la investigación ha demostrado que el desempeño exportador en las Mipyme de Lambayeque durante los años 2014 y 2015 no fue favorable y con ello probar la Hipótesis de las investigadoras. Resultado único que contribuye al conocimiento, sobre todo si se toma en cuenta que la principal causa radica más en la gestión del programa Exporta Fácil que en las exportaciones propiamente dichas, lo que lleva a garantizar el empleo de la teoría de la internacionalización más que sólo el enfoque globalizado, recurriendo a los modelos de exportación y a los instrumentos y mecanismos de promoción, difusión, capacitación e integración.



**Recomendaciones**

- Realizar futuras investigaciones para continuar el estudio del período propuesto por el Ministerio de Economía y Finanzas (2014 – 2018).
- Profundizar y aplicar la propuesta para su aplicación en beneficio de la economía local de la Región Lambayeque.
- Incorporar dentro del Currículo de la Carrera Profesional de Comercio y Negocios Internacionales el Curso electivo Gestión del Programa Exporta Fácil.
- Suscribir Convenio entre la FACEAC y la APCH para la realización de Prácticas Pre profesionales sobre el programa Exporta Fácil.

## Referencias

- Álvarez, R. (2004). Sources of Export Success in Small and Medium-Sized Enterprises. *International Business Review*, 13, 383-400.
- Álvarez, R. (2011). Efectos de los instrumentos de fomento exportador: algunas lecciones. *Cuadernos económicos de ICE*(82), 141-154. Obtenido de [http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE\\_82\\_141-154\\_\\_FC6F5C14814DC080669BAEA93345F7F9.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/CICE_82_141-154__FC6F5C14814DC080669BAEA93345F7F9.pdf)
- Álvarez, R., & Crespi, G. (2000a). Efecto de las Políticas de Fomento en el Dinamismo Exportador Chileno. *El Trimestre Económico*, 268(4), 557-577.
- Bardales, G. (2017). *El Financiamiento de cajas municipales a las mypes exportadoras de productos agroindustriales de Lima Metropolitana 2014 - 2016*. Tesis de Maestra en Contabilidad y Finanzas con mención en dirección financiera, Universidad San Martín de Porres, Facultad de ciencias contables, económicas y financieras, Lima. Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3072/1/bardales\\_rg.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3072/1/bardales_rg.pdf)
- Barrantes, F. (2016). *La Internacionalización y su relación con la competitividad de las pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business, Lima. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017\\_Mendoza\\_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf)
- Becerra, G., Guzmán, A., Rodríguez, D., & Trujillo, M. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de Bogotá D.C.: Universidad del Rosario. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>
- Bell, J., & McNaughton, R. (2000). “Born global” firms: a challenge to public policy in support of internalization. *Marketing in Global Economy*, 176-185.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. *Pearson Educación*.
- BID. (Octubre de 2014). Integración comercial por envíos postales para mipymes en América del Sur. *Carta Mensual INTAL*(218). Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6691/Carta-Mensual-N-218-Octubre-2014.pdf?sequence=1>
- BID. (2 de Setiembre de 2016). *Home: Ideas de Integración*. Obtenido de Exportar para crecer: <http://conexionintal.iadb.org/2016/09/02/exportar-para-crecer/>
- Bisang, R. (1990). Funcionamiento y costos de la promoción de las exportaciones industriales. En CEPAL, *Sistemas de promoción a las exportaciones industriales: La experiencia argentina en la última década* (págs. 2-81). Buenos Aires: Comisión Económica para

- América Latina y el Caribe - Buenos Aires. Obtenido de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9131/LCbueL117\\_es.pdf?sequence=](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9131/LCbueL117_es.pdf?sequence=)
- Blanco, M., & Ibarra, L. (Julio-Diciembre de 2015). Factores de éxito que mejoran el desempeño exportador de las pymes industriales mexicanas. *TEACS*, 8(17), 37-52.
- Brandi, J. (2012). "Exportación por Envíos Postales: Tres niveles de Análisis". *Revista Integración & Comercio*, 16(34), 17-24. Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36829747>
- Cabezas, L. (2017). *Calidad de servicio y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa Serpost S.A. Filial Andahuaylas, Región Apurímac, 2016*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Andahuaylas, Perú. Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/303/Luis\\_Tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/303/Luis_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calberto, T. (2014). *Sistema gubernamental exporta fácil como fuente promotora para la exportación de productos por el distrito de Esmeraldas*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://www.pucese.edu.ec/>
- Calderón, C. (18 de Setiembre de 2014). *Eventos: A. Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Sudamericana*. (M. d. Ecuador, Ed.) Obtenido de A. Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Sudamericana Web site: [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/integ\\_comercial\\_montevideo14\\_anexo7\\_ecuador.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/integ_comercial_montevideo14_anexo7_ecuador.pdf)
- Calderón, C., Machicao, Y., & Saldaña, A. (2017). *Mejora del mecanismo exporta fácil y su incidencia en la competitividad de las exportaciones de las Pymes*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/622805>
- Calduch, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación internacional*. Apuntes de Relaciones Internacionales, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Campos, M., & Nomberto, R. (2014). *Impacto del programa exporta fácil en las microempresas exportadoras de la provincia de Trujillo, período 2007-2012*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6284/Campos%20V%C3%A1lquez%20Marlon%20-%20Nomberto%20Mercado%20Renso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caron, J., & Ansón, J. (2008). *Trade facilitation for low-valued exports in Brazil: lessons to be learned from simplified export declarations and the use of postal networks through "Exporta Fácil"*. Berne, Suiza: International Bureau of Universal Postal Union. Obtenido

- de [http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Internal-Training/Anson\\_EasyExport\\_paper.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Internal-Training/Anson_EasyExport_paper.pdf)
- Carrasco, A., & Serrano, A. (2015). El Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la Organización Mundial de Comercio. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 3-16.
- Carrillo, C. (2014). El modelo económico peruano - Análisis y perspectivas. (N. Espinoza, Ed.) *ENTELEQUIA*.
- Cavalcante, R., & Gouveia, C. (2009). *A influencia do serviço exporta fácil dos correios para as micro e pequenas empresas no estado do Ceará*. Brasil: Universidade Federal do Ceará. Obtenido de [http://www.ctcomex.com.br/wp-content/uploads/a\\_influencia\\_do\\_servico\\_exporta\\_facil\\_dos\\_correios\\_para\\_as\\_micro\\_e\\_pequenas\\_empresas\\_do\\_estado\\_do\\_ceara.pdf](http://www.ctcomex.com.br/wp-content/uploads/a_influencia_do_servico_exporta_facil_dos_correios_para_as_micro_e_pequenas_empresas_do_estado_do_ceara.pdf)
- CEPAL. (3 al 14 de Mayo de 2010). Lineamientos metodológicos para la construcción de indicadores de desempeño. *Curso Internacional "Planificación Estratégica y Políticas Públicas"*. Montevideo, Uruguay. Obtenido de [https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/5/39255/INDICADORES\\_METODOLOGIA\\_AECID\\_MARMIJO.pdf](https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/5/39255/INDICADORES_METODOLOGIA_AECID_MARMIJO.pdf)
- Cervantes, M. (2013). *Exporta Fácil y las Mipymes en San Antonio de Ibarra*. Quito, Ecuador: Instituto de Altos Estudios Nacionales. Obtenido de <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4106/1/Cervantes%20Puente.pdf>
- Chang, C., F., & Orbe, J. (2014). *Análisis de las exportaciones de Loreto realizadas a través del exporta fácil, periodo 2007-2011*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, San Juan. Obtenido de <http://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/UNAP/4192>
- Cinquegrani, M. (2014). *"Exporta fácil" un sistema simplificado de exportaciones para las pymes sudamericanas*. Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Rosario, Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional de Rosario. Obtenido de <http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/5210/Exporta%20F%C3%A1cil%20c%20Maria%20%20Cecilia%20Cinquegrani.pdf?sequence=3>
- CNC. (2014). *Agenda de Competitividad 2014 - 2018, rumbo al Bicentenario*. Lima: Consejo Nacional de Competitividad. Obtenido de [https://isid.unido.org/files/Peru/CNC\\_Agenda\\_de\\_Competitividad\\_2014-2018pdf.pdf](https://isid.unido.org/files/Peru/CNC_Agenda_de_Competitividad_2014-2018pdf.pdf)
- CNC. (2015). *Segunda revisión técnica de la agenda de competitividad 2014-2018*. Lima: Consejo Nacional de Competitividad. Obtenido de [https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/LAvance\\_14\\_18/L\\_INT/SR2/PPT-MESA-INTERNACIONALIZACION-NOV-2015-PARA-WEB.pdf](https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/LAvance_14_18/L_INT/SR2/PPT-MESA-INTERNACIONALIZACION-NOV-2015-PARA-WEB.pdf)
- Comisión para la Promoción de la Exportación y el Turismo [PROMPERU]. (2013). *Exporta Fácil asistido*. Comisión para la Promoción de la Exportación y el Turismo. Obtenido de

- [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/envios\\_postales\\_santiago13\\_anexo7\\_presentacion\\_peru.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/envios_postales_santiago13_anexo7_presentacion_peru.pdf)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI]. (2016). *Market Report*. Reporte estadístico, Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, Lima. Obtenido de [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201608\\_01.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf)
- Conche , H., Farfán , A., León, L., & Quispe, L. (2012). *Plan Estratégico de Marketing de Servicios para Exporta Fácil*. Tesis de Maestro en Dirección de Empresas, Universidad ESAN, Lima. Obtenido de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2012/ma220129.pdf>
- Cooper, R., & Kleinschmidt, E. (1985). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of international business studies*, 16(1), 37-55.
- Cornejo, R. (2009). Límite de envíos de mipymes por exporta fácil aumentará de US\$ 2,000 a 5,000 a partir del segundo semestre. (Andina, Ed.) Lima, Lima, Perú: Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-limite-envios-mipymes-exporta-facil-aumentara-2000-a-5000-a-partir-del-segundo-semester-231242.aspx>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Colección Material Didáctico, Universidad Autónoma del Carmen, Ciudad del Carmen, Campeche, México. Obtenido de [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- COSIPLAN. (2012). *Reunión IIRSA-GTE. Avance del Proyecto exportación por envíos postales*. Montevideo: Infraestructura Regional Suramericana. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/tir\\_baires11\\_anexo4\\_avances\\_peru.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/tir_baires11_anexo4_avances_peru.pdf)
- COSIPLAN. (2013). *Organización*. Consejo Suramericano de Infraestructura y Planeamiento . Obtenido de <http://www.iirsa.org/Page/Detail?menuItemId=123>
- COSIPLAN. (2014). *Indicadores de resultados del Programa Exportación por Envíos Postales de COSIPLAN-IIRSA*. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/cn25\\_montevideo14\\_Indicadores\\_de\\_Resultados\\_Exporta\\_Facil.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/cn25_montevideo14_Indicadores_de_Resultados_Exporta_Facil.pdf)
- COSIPLAN. (2014). *Reunión del Grupo Técnico Ejecutivo sobre Integración Comercial por Envíos Postales*. Informe de la Reunión, Montevideo, Uruguay. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/integ\\_comercial\\_montevideo14\\_informe.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/integ_comercial_montevideo14_informe.pdf)
- COSIPLAN. (2014). *Uruguay-Propuesta de Indicadores*. Antecedente, Montevideo, Uruguay. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/integ\\_comercial\\_montevideo14\\_anexo10\\_uruguay.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/integ_comercial_montevideo14_anexo10_uruguay.pdf)

- COSIPLAN. (2014a). *Indicadores de resultados del Programa Exportación por Envíos Postales de COSIPLAN-IIRSA*. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/cn25\\_montevidео14\\_Indicadores\\_de\\_Resultados\\_Exporta\\_Facil.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/cn25_montevidео14_Indicadores_de_Resultados_Exporta_Facil.pdf)
- COSIPLAN. (2015). *Integración Comercial por Envíos Postales*. Lima: Consejo Suramericano de Infraestructura y Planeamiento. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/integ\\_comercial\\_lima15\\_anexo4\\_Plan\\_de\\_trabajo\\_exportafacil.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/integ_comercial_lima15_anexo4_Plan_de_trabajo_exportafacil.pdf)
- COSIPLAN. (2015). *Reunión del Grupo Técnico Ejecutivo sobre Integración Comercial por Envíos Postales para Mipymes*. Lima, Perú. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/integ\\_comercial\\_montevidео15\\_informe.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/integ_comercial_montevidео15_informe.pdf)
- COSIPLAN. (2015a). *Indicadores Exporta Fácil*. Lima: Consejo Suramericano de Infraestructura y Planeamiento. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/integ\\_comercial\\_lima15\\_anexo11\\_Indicadores%20trabajo.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/integ_comercial_lima15_anexo11_Indicadores%20trabajo.pdf)
- COSIPLAN. (2016). *Reunión del Grupo Técnico Ejecutivo sobre Integración Comercial por envíos postales. Piloto Conectividad Brasil – Perú Exporta e Importa Fácil*. Montevideo: Consejo Suramericano de Infraestructura y Planeamiento. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/GTE\\_Env%3%ADos\\_Postales\\_Montevidео16\\_Anexo16\\_Proyecto\\_Conectividad\\_Brasil\\_Per%3%BA.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/GTE_Env%3%ADos_Postales_Montevidео16_Anexo16_Proyecto_Conectividad_Brasil_Per%3%BA.pdf)
- Crespi, G., & Alvarez, R. (2000b). Exporter performance and promotion instruments: Chilean empirical evidence. *Estudios de economía*, 27(2), 225-241.
- Czinkota, M. (1994). A national export assistance policy for new and growing businesses. *Journal of International Marketing*, 91-101.
- D.S.02-90-MIPRE. (1990). Aprueban Reglamento de la Ley de la Actividad Empresarial del Estado.
- Dávalos, J. (2014). *Plan de negocios para la creación de una galería virtual de artesanías ecuatorianas a Alemania*. Trabajo de titulación para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales, Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1416>
- De Souza, J. (18 de Setiembre de 2014). *Eventos: A. Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Sudamericana*. (C. E. Brasil, Ed.) Obtenido de A. Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Sudamericana Web site: [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/integ\\_comercial\\_montevidео14\\_anexo5\\_deSouza\\_Brasil.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/integ_comercial_montevidео14_anexo5_deSouza_Brasil.pdf)
- Decreto Legislativo 1031. (2008). Promueve la eficacia de la actividad empresarial del Estado.



- Decreto Legislativo N° 685. (1991). Creación de SERPOST S.A. Obtenido de [http://transparencia.mtc.gob.pe/idm\\_docs/normas\\_legales/1\\_0\\_3530.pdf](http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_3530.pdf)
- DGP. (2016). *Carpeta Georeferencial Región Lambayeque Perú*. Dirección General Parlamentaria. Lima: Oficina de Gestión de la Información y Estadística. Obtenido de <http://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/GestionInformacionEstadistica/files/files/2016/1.trimestre.14.lambayeque.pdf>
- Diamantopoulos, A., Tse, K., & Schlegelmilch, B. (1993). Determinants of export marketing research usage: testing some hypotheses on UK exporters. *Perspectives on marketing management*, 3, 119-139.
- DIARIO GESTION. (2014). *Exporta Fácil logró exportar mercancías al exterior por US\$ 3.39 millones en el 2013*. Lima. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/exporta-facil-logro-enviar-mercancias-al-exterior-us-339-millones-2013-2090279>
- Escandón, D., & Hurtado, A. (2016). Antecedentes de la postura emprendedora y su influencia en el desempeño exportador de las pymes en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 29(53), 147-179. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cao29-53.apei>
- EULACFOUNDATION. (8 de Marzo de 2018). *EU-LAC*. Obtenido de Mapeo: Fundación para el desarrollo económico y social (FUNDES): <https://eulacfoundation.org/es/mapeo/fundaci%C3%B3n-para-el-desarrollo-economico-y-social-fundes>
- Fayos , T., & Calderón , H. (2004). Análisis de la relación entre el compromiso exportador y las ayudas a la internacionalización de las empresas. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(2), 201-220. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1032029>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Selección de la muestra. En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (Sexta ed., págs. 170-191). México: McGraw-Hill. Obtenido de [http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1](http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1)
- Ferraro, C., Goldstein, E., Zuleta, L., & Garrido, C. (2011). *Eliminando barreras: El financiamiento a las pymes en América Latina*. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35358/S2011124\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35358/S2011124_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Foreign Trade Information System*. (s.f.). Obtenido de Información sobre Perú: [http://www.sice.oas.org/ctyindex/PER/PERAgreements\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/PER/PERAgreements_s.asp)
- FUNDES. (2017). *FUNDES*. Obtenido de Nuestra historia: <http://fundes.org/historia/>
- Galván, I. (2003). *La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas*. Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/index.htm>

- García, S. (2012). *Metodología para identificar casos de éxito y fracaso exportador en Pymes ecuatorianas*. Ecuador: Secretaria General de la Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI. Obtenido de [http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria\\_General/PMDER/2012/PMDER\\_035\\_2012\\_EC.pdf](http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/PMDER/2012/PMDER_035_2012_EC.pdf)
- García, S., Garzón, V., & Gomez, J. (2014). *Análisis de la dinámica exportadora de las pymes del sector metalmecánico de Quito a mercados de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) en el período 2007-2011*. Tesis previo a la obtención del Título de Economista, Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3109>
- Gastulo, R., & Ríos, W. (19 de Junio de 2016). Silva: dejamos a Perú con acceso al 94 % de mercados internacionales. *Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-silva-dejamos-a-peru-acceso-al-94-mercados-internacionales-617715.aspx>
- Geldres , V., Etchebarne , M., & Bustos, L. (2011a). Promoción de exportaciones en el ámbito público: su impacto en el desempeño exportador a nivel de la firma. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 47, 1-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/716/71618917002/>
- Geldres, V., & Etchebarne, M. (2008). Promocion de Exportaciones en el ámbito Publico: su impacto en el Desempeño Exportador a nivel de la Firma. *Proceedings del XXIV Encuentro Nacional de Facultades de Administración y Economía. 1*. Chile: ENEFA Proceedings . Obtenido de [https://nanopdf.com/download/510-promocion-de-exportaciones-en-el-ambito-publico-su-impacto-en-el-desempeno-e\\_pdf](https://nanopdf.com/download/510-promocion-de-exportaciones-en-el-ambito-publico-su-impacto-en-el-desempeno-e_pdf)
- Geldres, V., Etchebarne, M., & Bustos , L. (2011b). La distancia psíquica y el desempeño exportador: un reto para la pyme en la era de la globalización. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 85-96. Obtenido de [https://ac.els-cdn.com/S0123592311701474/1-s2.0-S0123592311701474-main.pdf?\\_tid=8244b1aa-b4ad-43ca-ae68-ee4863eac3ec&acdnat=1524852276\\_31d692cf61e7149facc19648934c906d](https://ac.els-cdn.com/S0123592311701474/1-s2.0-S0123592311701474-main.pdf?_tid=8244b1aa-b4ad-43ca-ae68-ee4863eac3ec&acdnat=1524852276_31d692cf61e7149facc19648934c906d)
- Gençtürk, E., & Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation. *Journal of international marketing*, 9(2), 51-72.
- Gonzaga, K. (2013). *Estudio de los factores que influyen en la decisión de exportación a través del servicio exporta fácil de correos del Ecuador CDE-EP en la zona urbana del distrito metropolitano de Quito*. Tesina de grado para optar el título de ingeniería de mercadotecnia, Escuela politécnica del ejército, Departamento de ciencias económicas, administrativas y de comercio, Sangolquí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/6516>
- Guevara, E. (2017). *Relaciones Comerciales entre Perú y Estados Unidos*. Taller, MInisterio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->



- content/uploads/documentos/comercio\_exterior/eventos/taller181017/1\_Relaciones\_Comerciales\_con\_EstadosUnidos\_ErnestoGuevara.pdf
- IIRSA. (2014). *Informe de actividades 2014 Foro Técnico IIRSA*. Montevideo, Uruguay. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/cn25\\_montevideo14\\_Informe\\_de\\_Actividades\\_2014\\_Unificado.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/cn25_montevideo14_Informe_de_Actividades_2014_Unificado.pdf)
- INACAL. (2017). *Normalización*. Obtenido de Categoría: <https://www.inacal.gob.pe/normalizacion/categoria/mipymes>
- INEI. (2015). *Perú: Estructura empresarial 2014*. Lima. Obtenido de [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1262/index.html](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1262/index.html)
- INEI. (2017). *Perú: Principales resultados de la encuesta nacional de empresas, 2015*. Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática . Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1430/index.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1430/index.html)
- INTAL. (1 de Setiembre de 2016). *Conexión INTAL Mejor Conectados Mejor Integrados*. Obtenido de El desafío de las MIPYMES de América del Sur: [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/integ\\_comercial\\_montevideo14\\_informe.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/integ_comercial_montevideo14_informe.pdf)
- Katsikea, E., & Morgan, R. (2003). Exploring export sales management practices in small-and medium-sized firms. *Industrial Marketing Management*, 32(6), 467-480.
- Kuyeng, J. (2009). *Exporta Fácil Perú*. Lima: Gerencia Técnica del Proyecto Exporta Fácil Perú. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/exfa\\_presentacion\\_peru\\_noviembre\\_2009.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/exfa_presentacion_peru_noviembre_2009.pdf)
- Kuyeng, J. (2013). A casi cinco años del Exporta Fácil. (J. Morales, Ed.) *Barómetro Global*, 1(1), 19-21. Obtenido de <http://www.urp.edu.pe/pdf/facee/BAROMETRO%20GLOBAL%20NRO%201%20FINAL.pdf>
- La República. (2014). Lambayeque apenas exportó S/. 42 mil a través del programa exporta fácil. Chiclayo, Lambayeque, Perú: Diario La República. Obtenido de <http://larepublica.pe/09-09-2014/lambayeque-apeenas-exporto-soles-42-mil-a-traves-del-programa-exportafacil>
- Ley 27170. (1999). Ley del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado - FONAFE.
- Leyva, W., & López, N. (2017). *Modelo de Comercio Electrónico B2C y su influencia en las exportaciones de la empresa de calzado Henry Príncipe S.A al mercado chileno*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de

- <http://refi.upnorte.edu.pe/bitstream/handle/11537/11647/Leyva%20Quispe%20Wendy%20Xiomara%20-%20Lopez%20Gaytan%20Narda%20Misheluna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, A. (2007). Alianzas estratégicas para la internacionalización: Estado de la cuestión. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- López, C. (2008). *Influencia del comportamiento emprendedor de los mandos medios en el fomento del Corporate Entrepreneurship*. Tesis doctoral. Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9199/Tesis\\_Lopez\\_Preciado.pdf;sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9199/Tesis_Lopez_Preciado.pdf;sequence=1)
- Lozano, V. (2008). Plantean que mypes utilicen la vía postal para convertirse en exportadoras. (Andina, Ed.) Lima, Perú: Agencia peruana de noticias. Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-plantean-mype-utilicen-via-postal-para-convertirse-exportadoras-167287.aspx>
- Malca , O., & Rubio, J. (21 de junio de 2013). La continuidad y el desempeño exportador de la empresa peruana. *Workshop Internacional: América Latina y su inserción internacional en el siglo XXI: Lecciones e inferencias de política económica.*, 5(1), 52-75. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de [http://www.cieplan.org/media/actividades/archivos/37/La\\_continuidad\\_y\\_el\\_desempeno\\_de\\_la\\_empresa\\_exportadora\\_peruana.pdf](http://www.cieplan.org/media/actividades/archivos/37/La_continuidad_y_el_desempeno_de_la_empresa_exportadora_peruana.pdf)
- Marcola, J. (2007). *A contribuição do serviço exporta-fácil dos correios para as exportações brasileiras*. Brasil: Universidade do Vale do Itajaí. Obtenido de <http://siaibib01.univali.br/pdf/Juliano%20Jose%20Marcola.pdf>
- Martínez, M. (2012). *Apoyo a la creación de una Red Regional IIRSA de intercambio de casos exitosos en la provisión de servicios de infraestructura*. Nota técnica, Instituto para la Integración de América Latina y El Caribe - BID - INTAL, Argentina. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5431/Apoyo%20a%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20Red%20Regional%20IIRSA%20de%20intercambio%20de%20casos%20exitosos%20en%20la%20provisi%C3%B3n%20de%20servicios%20de%20infraestructura.pdf?sequence=1>
- Martínez, P. (2007). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. Un estudio de caso. *Pensamiento & Gestión*, 23, 1-57. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/646/64602302/>
- Martínez, P. (julio-diciembre de 2016). La distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales: propuesta de definición y presencia en las PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo. *Pecvnia*(23), 89-111. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/319641345\\_La\\_distancia\\_psiquica\\_en\\_el\\_ambito\\_de\\_la\\_seleccion\\_de\\_mercados\\_internacionales\\_propuesta\\_de\\_definicion\\_y\\_presencia](https://www.researchgate.net/publication/319641345_La_distancia_psiquica_en_el_ambito_de_la_seleccion_de_mercados_internacionales_propuesta_de_definicion_y_presencia)

\_en las PYMEs españolas exportadoras de bienes de consumo\_The psychic distance in the\_/ful

- Medina-Giacomozzi, A. (2005). Causas de la internacionalización de la empresa. *Análisis Económico*, 20(45), 49-62. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304504>
- MEF. (2014). *Agenda de Competitividad 2014-2018, rumbo al Bicentenario*. Obtenido de [https://isid.unido.org/files/Peru/CNC\\_Agenda\\_de\\_Competitividad\\_2014-2018pdf.pdf](https://isid.unido.org/files/Peru/CNC_Agenda_de_Competitividad_2014-2018pdf.pdf)
- Mejía, J., & Hidalgo, M. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento del portal de compras Ecuador Oferta de la empresa oública Correos del Ecuador CDE E.P para el apoyo a la exportación de textiles del sector artesanal de la zona norte de Quito*. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingenieras Comerciales, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9488>
- Mendoza, J. (2006). Determinantes del Proceso de Internacionalización de las Empresas Peruanas. *Pensamiento Crítico*, 6, 83-96. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/econo/article/view/9283>
- Messere, V. (Julio - Diciembre de 2012). Exportación por Envíos Postales: Tres niveles de análisis. *Revista Integración y Comercio (Integration and Trade Journal)*, 16(35), 143-146. Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=37312517>
- Milesi, D., & Aggio, C. (2008). *Éxito exportador, innovación e impacto social: un estudio exploratorio de Pymes exportadoras latinoamericanas*. Publicación de Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/2153/Exito%20exportador,%20innovaci%C3%B3n%20e%20impacto%20social.%20.pdf?sequence=1>
- Milesi, D., Moori, V., & Yoguel, G. (2007). *Estudio comparado sobre el éxito exportador PYME en Argentina, Chile y Colombia*. Cochabamba, Bolivia. Obtenido de <http://www2.iadb.org/intal/catalogo/PE/2013/11998.pdf>
- Milesi, D., Yoguel, G., & Moori, V. (2001). Desarrollo de competencias endógenas y éxito exportador en las PyMes argentinas. *6ta. Reunión anual de las Red Pymes Mercosur*. Rafaela, Santa Fe, Argentina. Obtenido de <http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F1o1/DT%2001-2001%20Milesi-Yoguel-Moori.pdf>
- MINCETUR. (2013). *Colección promoviendo exportación guía N° 02 Exporta Fácil*. Lima. Obtenido de [http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/180/Guia\\_02\\_exporta\\_facil\\_2014\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/180/Guia_02_exporta_facil_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MINCETUR. (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador: PENX 2025. Hacia la Internacionalización de la Empresa Peruana*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de

- [http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM\\_051\\_2015\\_PLAN.pdf](http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_051_2015_PLAN.pdf)
- MINCETUR. (2016). *INFORME DE TRANSFERENCIA DE GESTIÓN PERIODO 2011 – 2016*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/transferencia\\_gestion/Informe\\_Transferencia\\_Gestion.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/transferencia_gestion/Informe_Transferencia_Gestion.pdf)
- Miyagusuku, A. (2013). *Exporta Fácil Perú*. (Promperú, Editor) Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/envios\\_postales\\_santiago13\\_anexo7\\_presentacion\\_peru.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/envios_postales_santiago13_anexo7_presentacion_peru.pdf)
- Molero, R. (2015). Exporta fácil debería aumentar el rango de exportación a \$10,000. (R. Chávez, Ed.) *Boletín semanal Perú exporta*, 1(114), 2-3. Obtenido de [http://www.adexperu.org.pe/Descargas\\_Documentos/boletin\\_/boletin\\_semanal\\_peru\\_exporta\\_n114.pdf](http://www.adexperu.org.pe/Descargas_Documentos/boletin_/boletin_semanal_peru_exporta_n114.pdf)
- Moncayo, P. (2014). *Análisis del servicio exporta fácil de la empresa pública Correos del Ecuador y su aporte a los artesanos del Cantón Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8370>
- Moori, V., Rodríguez, A., Yoguel, G., & Granados, A. (2005). *Perfil de la PYME exportadora exitosa: el caso colombiano*. Colombia.
- Moori, V., Yoguel, G., Milesi, D., & Gutierrez, I. (2004). *Buenas Practicas PYMES exportadoras exitosas: el caso chileno*. FUNDES.
- Nunja, J. (Noviembre de 2013). Actividad Empresarial del Estado. *Actualidad Gubernamental*(61). Obtenido de [http://aempresarial.com/servicios/revista/61\\_57\\_NREVAFZADRJNXKGJAKHKOZDTJAWFSLMFCQADVADYRNMOMTXXYEE.pdf](http://aempresarial.com/servicios/revista/61_57_NREVAFZADRJNXKGJAKHKOZDTJAWFSLMFCQADVADYRNMOMTXXYEE.pdf)
- OCDE. (2011). “Exporta Fácil” in *South America. Postal export project for micro, small and medium enterprises*. Organisation for Economic Cooperation and Development. Obtenido de <http://www.oecd.org/aidfortrade/47086606.pdf>
- Oliverio, M. (2013). *O papel das políticas de apoio e fomento para exportação das micros e pequenas empresas de semi joias de Limeira*. Piracicaba: Universidad Metodista de Piracicaba. Obtenido de <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/aluno/visualiza.php?cod=980>
- OMC. (2007). *Examen de las políticas comerciales*. Órgano de examen de las políticas comerciales. Organización Mundial del Comercio. Obtenido de [http://www.sice.oas.org/ctyindex/PER/WTO/ESPANOL/WTTPRG189\\_s.doc](http://www.sice.oas.org/ctyindex/PER/WTO/ESPANOL/WTTPRG189_s.doc)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Pacheco, & Blanco. (2015). Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. *Estudios demográficos y urbanos*, 30(3), 725-770. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-72102015000300725&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72102015000300725&lng=es&tlng=es).
- Palacios, P. (2013). *Desempeño Exportador e Innovador de la Pyme Mexicana*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Economía de Empresa, Madrid, España. Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13971/65372\\_PALACIOS%20DUARTE%20Pablo%20Daniel.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13971/65372_PALACIOS%20DUARTE%20Pablo%20Daniel.pdf?sequence=1)
- Palacios, P., & Saavedra, M. (2016). El Desempeño Exportador y la Innovación como una estrategia de crecimiento para las Pyme en México. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 11(2), 21-38. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-53462016000200021&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462016000200021&lng=es&tlng=es)
- Ponce, F., & Quispe, M. (9 de Abril de 2010). Políticas comerciales internacionales y la estructura del comercio exterior peruano. *Opciones de política económica en el Perú: 2011-2015*, 235-274. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/LDE-2010-04-09.pdf>
- PRODUCE. (2015a). *Las Mipyme en cifras 2014*. Dirección General de Estudios Económicos, Evaluación y Competitividad Territorial del Viceministerio de MYPE e Industria. Ministerio de Producción. Obtenido de [http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi404727316bc4ffaad\\_27.pdf](http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi404727316bc4ffaad_27.pdf)
- PRODUCE. (2015b). *Estudio de investigación del sector textil y confecciones*. Dirección General de Estudios Económicos, Evaluación y Competitividad Territorial. Lima: Dirección de Estudios Económicos de MYPE e Industria. Obtenido de [http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d\\_11.pdf](http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publie178337159547c39d_11.pdf)
- PRODUCE. (2015c). *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2014*. Lima: Inversiones SAVA S.A.C. Obtenido de <http://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2014.pdf>
- PRODUCE. (2016). *Anuario Estadístico Industrial, MYPE y Comercio Interno 2015*. Lima: Solvima Graf S.A.C. Obtenido de <http://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf>
- Quispe, F. (2015). *Equipo de Trabajo Plan 2015*. Lima: COSIPLAN. Obtenido de [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/integ\\_comercial\\_lima15\\_ane xo8\\_Plan%20de%20trabajo\\_peru.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/integ_comercial_lima15_ane xo8_Plan%20de%20trabajo_peru.pdf)

- Ramela, S. (2012). *Evaluación Final del Programa UPAED-BID/FOMIN*. Uruguay: Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN). Obtenido de <http://www.exportafacil.com.uy/wp-content/uploads/2012/11/informe-evaluacion-final-upaepaprob-ago2012.pdf>
- Ramírez, A. (2014). *Eventos: A. Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Sudamericana*. (I. y. Ministerio de Comercio, Ed.) Obtenido de A. Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Sudamericana Web site: [http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/integ\\_comercial\\_montevideo\\_14\\_anexo6\\_colombia.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/integ_comercial_montevideo_14_anexo6_colombia.pdf)
- Ramírez, K. (2017). *Uso del Servicio Exporta Fácil y su efecto en la exportación de las Mypes de la Provincia de Trujillo, Periodo 2014-2016*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9913/ramirez\\_rk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9913/ramirez_rk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rebatta, J. (2013). *Efecto de la promoción comercial, la participación de la Pyme, y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, período 2008-2012*. Lima: Universidad Nacional de Ingeniería. Obtenido de [http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/2660/1/rebatta\\_nj.pdf](http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/2660/1/rebatta_nj.pdf)
- Resolución Ministerial N° 219-2008-PCM. (2008). *Creación de Grupo de Trabajo Multisectorial Exporta Fácil*.
- Resolución Ministerial N° 274-2005-PCM. (2005). *Creación de Grupo de Trabajo Interinstitucional*.
- Reyes, G. (2001). Teoría de la globalización: Bases fundamentales. *Tendencias*, 2(1), 43-53. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5029712.pdf>
- Rivas, R. (2004). *¿Cómo hacer una tesis de maestría?* Taller, Instituto Politécnico Nacional, México.
- Rock, J., & Ahmed, S. (2012). Relación entre Factores de Éxito de Exportación y Desempeño Exportador: Evidencia Multidimensional de una Nación Emergente. *Proceedings del XXVIII Encuentro Nacional de Estudiantes de Facultades de Administración y Economía*. 5. ENEFA Proceedings. Obtenido de [http://www.asfae.cl/images/stories/papers/papers2012/4\\_10.pdf](http://www.asfae.cl/images/stories/papers/papers2012/4_10.pdf)
- Rolf Seringhaus, F. (1986). The impact of government export marketing assistance. *International Marketing Review*, 3(2), 55-66.
- Sánchez, M., Malacatus, C., & Bustamante, H. (2017). La universidad, primer pilar para la promoción e internacionalización de artesanías. *Conference Proceedings*, 1(1). Obtenido de <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach>
- Santos, V. (2014). *Eventos: A. Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Sudamericana Web site*. (M. d. Uruguay, Ed.) Obtenido de A. Iniciativa para la Integración



- de la Infraestructura Regional Sudamericana Web site:  
[http://www.iirsa.org/admin\\_iirsa\\_web/Uploads/Documents/integ\\_comercial\\_montevideo14\\_anexo9\\_uruguay.pdf](http://www.iirsa.org/admin_iirsa_web/Uploads/Documents/integ_comercial_montevideo14_anexo9_uruguay.pdf)
- SEGIB. (2006). IIRSA: Construyendo un nuevo continente. Cartera de Inversiones Prioritarias en Suramérica. Obtenido de [http://segib.org/wp-content/uploads/bid\\_fichas\\_inside\\_spa\\_LR.pdf](http://segib.org/wp-content/uploads/bid_fichas_inside_spa_LR.pdf)
- SERPOST S.A. (2009). *Plan Estratégico de SERPOST S.A. período 2009 - 2013*. Lima. Obtenido de [http://www.serpost.com.pe/Website/transparencia2009/Documentacion\\_Transparencia/Docs\\_2010/Datos\\_Generales/Organizacion/Plan\\_Estrategico/PlanEstrategico2013.pdf](http://www.serpost.com.pe/Website/transparencia2009/Documentacion_Transparencia/Docs_2010/Datos_Generales/Organizacion/Plan_Estrategico/PlanEstrategico2013.pdf)
- SERPOST S.A. (2010). *Memoria 2010*. Lima: Servicios Postales del Perú S.A. Obtenido de [http://www.serpost.com.pe/transparencia/Documentacion\\_Transparencia/Docs\\_2011/Informacion\\_Adicional/Memoria\\_Anual/Mem2010.pdf](http://www.serpost.com.pe/transparencia/Documentacion_Transparencia/Docs_2011/Informacion_Adicional/Memoria_Anual/Mem2010.pdf)
- SERPOST S.A. (2014). *Memorial Anual 2014*. Lima: Servicios Postales del Perú S.A. Obtenido de [http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs\\_2014/Complementaria/MemoriaAnual-2014.pdf](http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs_2014/Complementaria/MemoriaAnual-2014.pdf)
- SERPOST S.A. (2015). *Memoria Anual*. Lima: Servicios Postales del Perú S.A. Obtenido de [http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs\\_2015/Complementaria/MemoriaAnual\\_2015.pdf](http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs_2015/Complementaria/MemoriaAnual_2015.pdf)
- SERPOST S.A. (2016). *MEMORIA 2016*. Lima: Servicios Postales del Perú S.A. Obtenido de [http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs\\_2017/Complementaria/MemoriaAnual\\_2016.pdf](http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs_2017/Complementaria/MemoriaAnual_2016.pdf)
- SERPOST S.A. (2013a). *Hechos de Importancia II Trimestre 2013*. Obtenido de [http://www.serpost.com.pe/transparencia/Documentacion\\_Transparencia/Docs\\_2013/Datos\\_Generales/Comunicados/HI.2.Trim.2013.pdf](http://www.serpost.com.pe/transparencia/Documentacion_Transparencia/Docs_2013/Datos_Generales/Comunicados/HI.2.Trim.2013.pdf)
- SERPOST S.A. (2013b). *Plan Estratégico de Serpost S.A. periodo 2013-2017*. Lima: Servicios Postales del Perú S.A. Obtenido de [http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs\\_2013/Planeamiento\\_Organizacion/PEI-POI/PlanEstrategico2013-7.pdf](http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs_2013/Planeamiento_Organizacion/PEI-POI/PlanEstrategico2013-7.pdf)
- SERPOST S.A. (2017a). *Memoria anual 2017*. Lima: Servicios Postales del Perú S.A. Obtenido de [http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs\\_2018/Complementaria/MemoriaAnual\\_2017.pdf](http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs_2018/Complementaria/MemoriaAnual_2017.pdf)
- SERPOST S.A. (2017b). *Organigrama Serpost S.A.* Lima: Servicios Postales del Perú S.A. Obtenido de [http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs\\_2017/organigrama.pdf](http://clientes.serpost.com.pe/transparencia/Documentos/Docs_2017/organigrama.pdf)

- SIICEX. (2017). *Exporta Fácil*. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=487.48600](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=487.48600)
- Silva, J., Barbosa de Araújo, R., Lorigiola, M., Maria, J., & Cabral de Meireles, E. (2010). Análise da performance do serviço exporta facil dos correios no Rio Grande do Norte. XX *Encontro nacional de engenharia de produção*. Obtenido de [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010\\_tn\\_sto\\_125\\_809\\_16933.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_125_809_16933.pdf)
- Singer, T., & Czinkota, M. (1994). Factors associated with effective use of export assistance. *Journal of International Marketing*, 53-71.
- Stan, S., & Zou, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02651339810236290>
- Stezano, F. (2013). Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina. *Serie Estudios y Perspectivas*, 20-21. Obtenido de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4932/LCMEXL1106\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4932/LCMEXL1106_es.pdf?sequence=1)
- SUNAT. (24 de Noviembre de 2017a). *Cuadro N° 253. Otros regímenes aduaneros o de excepción: tráfico de envíos o paquetes postales por país, 2007-2017 (Valor FOB en miles de US \$)*. (S. N. Tributaria, Ed.) Obtenido de [www.sunat.gob.pe:www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo\\_web/regimen\\_noDefinitivo.html](http://www.sunat.gob.pe:www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/regimen_noDefinitivo.html)
- SUNAT. (25 de Noviembre de 2017b). *Cuadro N° 254. Otros regímenes aduaneros o de excepción: tráfico de envíos o paquetes postales por país, 2007-2017 (Peso bruto en toneladas)*. Obtenido de [www.sunat.gob.pe:www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo\\_web/regimen\\_noDefinitivo.html](http://www.sunat.gob.pe:www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/regimen_noDefinitivo.html)
- SUNAT. (25 de Noviembre de 2017c). *Cuadro N° 252. Otros regímenes aduaneros o de excepción: tráfico de envíos o paquetes postales por país, 2007-2017 (Declaraciones numeradas)*. Obtenido de [www.sunat.gob.pe:www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo\\_web/regimen\\_noDefinitivo.html](http://www.sunat.gob.pe:www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/regimen_noDefinitivo.html)
- Tabares, S. (2012). Internacionalización de la pyme latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(27), 119-132. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1513/151325816009.pdf>
- Teddle, C., & Tashakkori, A. (2010). Overview of contemporary issues in mixed methods research. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 1-41.
- Tello, M. (2008). Economía Internacional 2004-2007. *La Investigación Económica y Social en el Perú, 2004-2007: Balance y Prioridades para el Futuro*.



- Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *LEX*, 12(14), 192 - 218. Obtenido de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623>
- Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>
- UPU. (2014a). *Worldwide trade integration through the postal network: UPU activities*. Montevideo, Uruguay: IIRSA. Obtenido de <http://www.iirsa.org/Event/Detail?Id=254>
- UPU. (2014b). *From Exporta Fácil to trade facilitation*. Obtenido de <https://etradeforall.org/app/uploads/2017/04/researchFromExportaFacilToTradeFacilitationEn.pdf>
- UPU. (2017). Trade facilitation Easy Export Programme questionnaire. Obtenido de <http://www.upu.int/en/activities/trade-facilitation/easy-export-programme/questionnaire.html>
- Vargas, D. (2006). Mamenjo Instrumental del concepto de hipótesis en el diseño de un proyecto de investigación. *Gestión*, 14(2), 23-36. Obtenido de <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rcafss/v14n2/art3.pdf>
- Ventura, J. (2001). *Política de apoyo a las pequeñas y medianas empresas: análisis del Programa de Reversión Empresarial para las Exportaciones*. Buenos Aires: CEPAL. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4832/S01020137\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4832/S01020137_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Verdesoto, J. (2014). *Análisis del impacto de los cambios e incorporación de productos y servicios de correos del Ecuador para la compra venta de productos en el mercado internacional*. Tesis de magíster en Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales, Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Matriz. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10196/TESIS-%20PUCE-%20Verdesoto%20Haro%20Jeannette.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villalva, D. (2011). *Sistema de Exportación simplificada "exporta fácil" y su aplicación en Ecuador*. Trabajo de Titulación para la obtención del título de Ingeniero en Gestión y Negocios Internacionales, Universidad Casa Grande, Facultad de Administración y Ciencias Políticas, Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/798/1/Tesis357.pdf>
- Villarreal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 2(5), 55-73.
- Volpe Martincus, C., & Carballo, J. (2010). Beyond the Average Effects: The Distributional Impacts of Export Promotion Programs in Developing Countries. *Journal of Development Economics*, 92(2), 201-214.

- Weiss, V., & López, S. (2008). Promoción De Exportaciones Y Desempeño Exportador: Una Revisión Meta-Analítica. *Revista Universitaria Ruta*(11), 23-36. Obtenido de <http://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/237>
- Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón, J., Espinoza, L., Granda, J., & Vega, L. (2010). Modelo tecnológico de integración de servicios para la mype peruana. *Serie Gerencia para el Desarrollo*, 16. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf>
- Zambrano, M., Arias, A., Marulanda, C., & Quintero, J. (2017). Índice de desempeño exportador del carbón (hullas, coques y semicoques) en Norte de Santander en el periodo 2006 - 2013. *Revista Espacios*, 38(38), 3. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n38/a17v38n38p03.pdf>
- Zegarra, E. (2015). *Envío de Muestras a través del servicio Exporta Fácil*. Lima. Obtenido de [http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/120/Envio\\_muestras\\_servicio\\_exporta\\_facil\\_2015\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/120/Envio_muestras_servicio_exporta_facil_2015_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexos

### Anexo A : Muestra de empresas usuarias del EF

N o.	MIPYME USUARIA DE EF	RUC	DISTRITO	RUC	RUC VIGENTE	TIPO DE EMPRESA	NÚMERO DE TRABAJADOR	ESTRATO EMPRESARIAL
1	ACUÑA ROSALES ESTHER ELIZABETH	10472245835	LA VICTORIA	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
2	AGROCOMERCIAL TARRILLO SAC	20539102380	J. L. ORTIZ	ACTIVO	SI	JURIDICA	5	MICRO
3	ANTON BERNAL TATIANA LISETTE	10714311447	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
4	ARBAÑIL BANCES MARGARITA ESPERANZA	10714360405	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
5	ASOCIACION DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO	20539098501	PITIPO	ACTIVO	SI	JURIDICA	1	PEQUEÑA
6	BABY INDUSTRIAS DEL PERU EIRL	20539058381	REQUE	ACTIVO	SI	JURIDICA	1	MICRO
7	BARTOLINI DIAZ ALEJANDRO ESTEBAN	10471055706	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
8	BAZAN MALUSKY BRIAN JESUS	10707884636	J. L. ORTIZ	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
9	CAMACHO CARRION YONNY	10407577201	J. L. ORTIZ	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
10	CARRANZA MEJIA ANA VIOLETA	10167009421	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
11	CASTILLO TANTARICO REGULO	10472352224	J. L. ORTIZ	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
12	CAUCHOS Y POLIMEROS S.R.L	20480037881	CHICLAYO	ACTIVO	SI	JURIDICA	7	PEQUEÑA
13	CHAPONAN GUERRERO ELMER GIANCARLO	10721598514	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
14	CHAVEZ MENOR OSCAR JAMPIER	10469823879	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
15	CORTEZ BARAYBAR SARA MARIELLA	10475133612	ETEN	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
16	DAVILA OLANO KEVIN DANIEL	10707608108	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
17	DEL PIELAGO QUIÑONES CARLOS MARIO	10164654970	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
18	DEZA HURTADO LUIGGI MITCHEL	10462981304	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
19	DIAZ ORELLANA LENIN RICARDO	10436706541	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
20	FERRETERIA FERROPARK E.I.R.L.	20479868183	CHICLAYO	ACTIVO	SI	JURIDICA	4	MICRO
21	GAVILANO BARON MERLIN RANDOLL	10761823570	OLMOS	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
22	GBZ IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES S.A.C.	20600592603	CHICLAYO	ACTIVO	SI	JURIDICA	3	MICRO
23	GOLAZO SPORT EIRL IMPORTACION EXPORTACION	20479485764	CHICLAYO	ACTIVO	SI	JURIDICA	1	MICRO
24	GUERRERO SANTOS PAULA	10166825151	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	2	MICRO
25	HUCHIYAMA RUIZ DIANA FILOMENA	10441725995	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
26	INFANTE TIGRE LUDIVINA ELIZABETH	10167885425	LA VICTORIA	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
27	INGENIERIA & LOGISTICA GLOBAL S.R.L.	20480634897	CHICLAYO	ACTIVO	SI	JURIDICA	1	MICRO
28	JARA VILLON NELIDA EULALIA	10329127325	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
29	JJEG NEGOCIOS INTERMEDIARIOS E INVERSIONES S.A.C.	20600729820	CHICLAYO	ACTIVO	SI	JURIDICA	2	MICRO
30	LA TORRE BOLIVIA LUIS ALBERTO	10414886588	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
31	LEAL VEGA ROSMERY ELIZABETH	10712037275	J. L. ORTIZ	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
32	LIZA PORRAS MAGALI	10421503201	ETEN	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
33	LLAMO LLEMPEN CELIA ROSA	10164982390	LA VICTORIA	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
34	MENOR SANCHEZ VIDAL	10165322121	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO

3 5	MILLONES PUICAN ALEX JAVIER HUMBERTO	10460012983	ETEN	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
3 6	MONTALVO RODRIGUEZ PRISCILA VALENTINA	10739500180	FERREÑAFE	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
3 7	MUNDACA FERNANDEZ KEILA LUCERO	10467688354	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
3 8	OLIVA ZAMORA JESSENYA JOHANA	10484119177	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
3 9	ORREGO YUNIS YAIRA FIORELLA	10703347393	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
4 0	PARDO DE PLENCE ANA MARIA	10167691043	CHONGOYAP E	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
4 1	PUICON CRUZALEGUI JOSE EDUARDO	10166783394	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
4 2	RAMOS SAAVEDRA RONALD REY	10467221405	J. L. ORTIZ	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
4 3	REUPO BARDALES WALTER RODRIGO	10432578939	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
4 4	RIOJA HUAMAN EDUARDO ROGELIO	10468651781	J. L. ORTIZ	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
4 5	RODRIGUEZ BOCANEGRA JIMMY ANDERSON	10473371451	LA VICTORIA	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
4 6	RONCAL COTRINA WILDER FRANCISCO	10438956552	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
4 7	SAAVEDRA VASQUEZ WALTER ANDRES	10702801295	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
4 8	SALAZAR MURILLO LIDIA TAMARA	10485913641	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
4 9	SAN ROQUE S.A.	20103342091	LAMBAYEQUE	ACTIVO	SI	JURIDICA	188	MEDIANA
5 0	SANCHEZ PURIZACA MARILY DEL ROSARIO	10732628652	PIMENTEL	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
5 1	SORIANO MIREZ YLITA YSABEL	10471889607	PIMENTEL	ACTIVO	SI	NATURAL	2	MICRO
5 2	SOTO HEREDIA LUIS YSMAEL	10483850528	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
5 3	SUBCIBER E.I.R.L.	20487578127	CHICLAYO	ACTIVO	SI	JURIDICA	1	MICRO
5 4	TENDENCIAS PERU EIRL - TILVI	20480386389	CHICLAYO	ACTIVO	SI	JURIDICA	1	MICRO
5 5	TEXTIL CAMIL S.A.C.	20561310191	CHICLAYO	ACTIVO	SI	JURIDICA	1	MICRO
5 6	TINEO CAMIZAN ODALYS ROCIO	10770155695	J. L. ORTIZ	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
5 7	TORRES MELENDEZ ALEX FRANG	10739080091	LA VICTORIA	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
5 8	TORRES RIMAPA MARIA ALEJANDRA	10484540026	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
5 9	TROYA CABREJOS DARWIN MANUEL	10443292140	LA VICTORIA	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
6 0	URCIA CUBAS ANTONIO AGUSTIN	10166303228	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
6 1	VASQUEZ CABALLERO LUIS ALBERTO	10164680598	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
6 2	VIDAURRE SANTISTEBAN JESSICA DEL PILAR	10485697956	LAMBAYEQUE	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO
6 3	VITA CANADA PERU S.A.C	20538945774	J. L. ORTIZ	ACTIVO	SI	JURIDICA	3	MICRO
6 4	WORLD STYLE S.A.C	20561322369	J. L. ORTIZ	ACTIVO	SI	JURIDICA	1	MICRO
6 5	YARLEQUE FARROÑAN VALERY LUCIA	10479089502	CHICLAYO	ACTIVO	SI	NATURAL	2	MICRO
6 6	YEN TIMPIO LOO KUNG MARIA ROSA	10174030664	FERREÑAFE	ACTIVO	SI	NATURAL	1	MICRO

**Fuente:** Adaptada de base de datos de APCH.

**Elaboración propia.**

## Anexo B : Continuidad Exportadora de Mipyme usuarias de EF de la región Lambayeque

N°	MIPYMES USUARIAS	ESTRATO EMPRESARIAL	NÚMERO DE ENVÍOS		TIPO	PUNTAJE (CE)
			AÑO 2014	AÑO 2015		
1	ACUÑA ROSALES ESTHER ELIZABETH	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
2	AGROCOMERCIAL TARRILLO SAC	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
3	ANTON BERNAL TATIANA LISSETTE	MICRO	2		ESPORÁDICA	0
4	ARBAÑIL BANCES MARGARITA ESPERANZA	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
5	ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO	PEQUEÑA	2	2	PERMANENTE	1
6	BABY INDUSTRIAS DEL PERU EIRL	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
7	BARTOLINI DIAZ ALEJANDRO ESTEBAN	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
8	BAZAN MALUSKY BRIAN JESUS	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
9	CAMACHO CARRION YONNY	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
10	CARRANZA MEJIA ANA VIOLETA	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
11	CASTILLO TANTARICO REGULO	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
12	CAUCHOS Y POLIMEROS SRL	PEQUEÑA	2	3	PERMANENTE	1
13	CHAPOÑAN GUERRERO ELMER GIANCARLO	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
14	CHAVEZ MENOR OSCAR JAMPIER	MICRO		2	ESPORÁDICA	0
15	CORTEZ BARAYBAR SARA MARIELLA	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
16	DAVILA OLANO KEVIN DANIEL	MICRO		4	ESPORÁDICA	0
17	DEL PIÉLAGO QUIÑONES CARLOS MARIO	MICRO	2		ESPORÁDICA	0
18	DEZA HURTADO LUIGGI MITCHEL	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
19	DIAZ ORELLANA LENIN RICARDO	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
20	FERRETERIA FERROPARK E.I.R.L.	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
21	GAVILANO BARON MERLIN RANDOLL	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
22	GBZ IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES S.A.C.	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
23	GOLAZO SPORT EIRL IMPORTACIÓN EXPORTACIÓN	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
24	GUERRERO SANTOS PAULA	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
25	HUCHIYAMA RUIZ DIANA FILOMENA	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
26	INFANTE TIGRE LUDIVINA ELIZABETH	MICRO	1	3	PERMANENTE	1
27	INGENIERIA & LOGISTICA GLOBAL S.R.L.	MICRO	2		ESPORÁDICA	0
28	JARA VILLON NELIDA EULALIA	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
29	JJEG NEGOCIOS INTERMEDIARIOS E INVERSIONES S.A.C.	MICRO		3	ESPORÁDICA	0
30	LA TORRE BOLIVIA LUIS ALBERTO	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
31	LEAL VEGA ROSMERY ELIZABETH	MICRO	2		ESPORÁDICA	0
32	LIZA PORRAS MAGALI	MICRO	4		ESPORÁDICA	0
33	LLAMO LLEMPEN CELIA ROSA	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
34	MENOR SANCHEZ VIDAL	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
35	MILLONES PUICAN ALEX JAVIER HUMBERTO	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
36	MONTALVO RODRIGUEZ PRISCILA VALENTINA	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
37	MUNDACA FERNANDEZ KEILA LUCERO	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
38	OLIVA ZAMORA JESSENYA JOHANA	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
39	ORREGO YUNIS YAIRA FIORELLA	MICRO	2		ESPORÁDICA	0
40	PARDO DE PLENCE ANA MARIA	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
41	PUICON CRUZALEGUI JOSE EDUARDO	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
42	RAMOS SAAVEDRA RONALD REY	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
43	REUPO BARDALES WALTER RODRIGO	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
44	RIOJA HUAMAN EDUARDO ROGELIO	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
45	RODRIGUEZ BOCANEGRA JIMMY ANDERSON	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
46	RONCAL COTRINA WILDER FRANCISCO	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
47	SAAVEDRA VASQUEZ WALTER ANDRES	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
48	SALAZAR MURILLO LIDIA TAMARA	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
49	SAN ROQUE S.A.	MEDIANA	6	4	PERMANENTE	1
50	SANCHEZ PURIZACA MARILY DEL ROSARIO	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
51	SORIANO MIREZ YLITA YSABEL	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
52	SOTO HEREDIA LUIS YSMAEL	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
53	SUBCIBER E.I.R.L.	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
54	TENDENCIAS PERU EIRL	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
55	TEXTIL CAMIL S.A.C.	MICRO		1	ESPORÁDICA	0

56	TINEO CAMIZAN ODALYS ROCIO	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
57	TORRES MELENDEZ ALEX FRANG	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
58	TORRES RIMAPA MARIA ALEJANDRA	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
59	TROYA CABREJOS DARWIN MANUEL	MICRO		2	ESPORÁDICA	0
60	URCIA CUBAS ANTONIO AGUSTIN	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
61	VASQUEZ CABALLERO LUIS ALBERTO	MICRO	6	6	PERMANENTE	1
62	VIDAURRE SANTISTEBAN JESSICA DEL PILAR	MICRO	4		ESPORÁDICA	0
63	VITA CANADA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	MICRO	3		ESPORÁDICA	0
64	WORLD STYLE S.A.C	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
65	YARLEQUE FARROÑAN VALERY LUCIA	MICRO	1		ESPORÁDICA	0
66	YEN TIMPIO LOO KUNG MARIA ROSA	MICRO		1	ESPORÁDICA	0
<b>TOTALES</b>			<b>63</b>	<b>53</b>		

**Fuente:** Adaptada de base de datos de APCH.  
Elaboración Propia

**Anexo C : Dinamismo Exportador Sostenido de Mipyme usuarias de EF de la Región Lambayeque**

N°	MIPYME USUARIA DE EF	ESTRATO EMPRESARIAL	VALOR FOB DECLARADO			TVA (2015>2014)	PUNTAJE (DES)
			AÑO 2014	AÑO 2015	TOTAL		
1	ACUÑA ROSALES ESTHER ELIZABETH	MICRO		\$11.83	\$11.83		0
2	AGROCOMERCIAL TARRILLO SAC	MICRO	\$13.01		\$13.01	-100.00%	0
3	ANTON BERNAL TATIANA LISSETTE	MICRO	\$9.60		\$9.60	-100.00%	0
4	ARBAÑIL BANCES MARGARITA ESPERANZA	MICRO		\$9.59	\$9.59		0
5	ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO	PEQUEÑA	\$1,559.43	\$891.74	\$2,451.17	-42.82%	0
6	BABY INDUSTRIAS DEL PERU EIRL	MICRO	\$3.00		\$3.00	-100.00%	0
7	BARTOLINI DIAZ ALEJANDRO ESTEBAN	MICRO	\$15.50		\$15.50	-100.00%	0
8	BAZAN MALUSKY BRIAN JESUS	MICRO	\$35.00		\$35.00	-100.00%	0
9	CAMACHO CARRION YONNY	MICRO	\$15.00		\$15.00	-100.00%	0
10	CARRANZA MEJIA ANA VIOLETA	MICRO		\$6.00	\$6.00		0
11	CASTILLO TANTARICO REGULO	MICRO		\$19.00	\$19.00		0
12	CAUCHOS Y POLIMEROS SRL	PEQUEÑA	\$1,905.50	\$746.00	\$2,651.50	-60.85%	0
13	CHAPOÑAN GUERRERO ELMER GIANCARLO	MICRO	\$5.27		\$5.27	-100.00%	0
14	CHAVEZ MENOR OSCAR JAMPIER	MICRO		\$12.10	\$12.10		0
15	CORTEZ BARAYBAR SARA MARIELLA	MICRO		\$3.09	\$3.09		0
16	DAVILA OLANO KEVIN DANIEL	MICRO		\$30.90	\$30.90		0
17	DEL PIÉLAGO QUIÑONES CARLOS MARIO	MICRO	\$287.29		\$287.29	-100.00%	0
18	DEZA HURTADO LUIGGI MITCHEL	MICRO		\$4.03	\$4.03		0
19	DIAZ ORELLANA LENIN RICARDO	MICRO	\$51.31		\$51.31	-100.00%	0
20	FERRETERIA FERROPARK E.I.R.L.	MICRO		\$2.26	\$2.26		0
21	GAVILANO BARON MERLIN RANDOLL	MICRO		\$11.08	\$11.08		0
22	GBZ IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES S.A.C.	MICRO		\$857.00	\$857.00		0
23	GOLAZO SPORT EIRL IMPORTACIÓN EXPORTACIÓN	MICRO	\$5.27		\$5.27	-100.00%	0
24	GUERRERO SANTOS PAULA	MICRO	\$8.00		\$8.00	-100.00%	0
25	HUCHIYAMA RUIZ DIANA FILOMENA	MICRO		\$457.79	\$457.79		0
26	INFANTE TIGRE LUDIVINA ELIZABETH	MICRO	\$667.43	\$5,132.98	\$5,800.41	669.07%	1
27	INGENIERIA & LOGISTICA GLOBAL S.R.L.	MICRO	\$2,200.00		\$2,200.00	-100.00%	0
28	JARA VILLON NELIDA EULALIA	MICRO		\$1,731.23	\$1,731.23		0
29	JJEG NEGOCIOS INTERMEDIARIOS E INVERSIONES S.A.C.	MICRO		\$69.97	\$69.97		0
30	LA TORRE BOLIVIA LUIS ALBERTO	MICRO		\$855.71	\$855.71		0
31	LEAL VEGA ROSMERY ELIZABETH	MICRO	\$8.92		\$8.92	-100.00%	0
32	LIZA PORRAS MAGALI	MICRO	\$992.46		\$992.46	-100.00%	0

33	LLAMO LLEMPEN CELIA ROSA	MICRO	\$35.00		\$35.00	-100.00%	0
34	MENOR SANCHEZ VIDAL	MICRO	\$391.00		\$391.00	-100.00%	0
35	MILLONES PUICAN ALEX JAVIER HUMBERTO	MICRO	\$10.37		\$10.37	-100.00%	0
36	MONTALVO RODRIGUEZ PRISCILA VALENTINA	MICRO	\$10.37		\$10.37	-100.00%	0
37	MUNDACA FERNANDEZ KEILA LUCERO	MICRO		\$4.63	\$4.63		0
38	OLIVA ZAMORA JESSENYA JOHANA	MICRO		\$14.39	\$14.39		0
39	ORREGO YUNIS YAIRA FIORELLA	MICRO	\$12.11		\$12.11	-100.00%	0
40	PARDO DE PLENCE ANA MARIA	MICRO	\$338.20		\$338.20	-100.00%	0
41	PUICON CRUZALEGUI JOSE EDUARDO	MICRO		\$602.35	\$602.35		0
42	RAMOS SAAVEDRA RONALD REY	MICRO		\$9.31	\$9.31		0
43	REUPO BARDALES WALTER RODRIGO	MICRO	\$17.10		\$17.10	-100.00%	0
44	RIOJA HUAMAN EDUARDO ROGELIO	MICRO	\$102.63		\$102.63	-100.00%	0
45	RODRIGUEZ BOCANEGRA JIMMY ANDERSON	MICRO		\$4.63	\$4.63		0
46	RONCAL COTRINA WILDER FRANCISCO	MICRO	\$17.58		\$17.58	-100.00%	0
47	SAAVEDRA VASQUEZ WALTER ANDRES	MICRO		\$3.09	\$3.09		0
48	SALAZAR MURILLO LIDIA TAMARA	MICRO	\$14.30		\$14.30	-100.00%	0
49	SAN ROQUE S.A.	MEDIANA	\$237.74	\$153.92	\$391.66	-35.26%	0
50	SANCHEZ PURIZACA MARILY DEL ROSARIO	MICRO		\$9.59	\$9.59		0
51	SORIANO MIREZ YLITA YSABEL	MICRO		\$3.09	\$3.09		0
52	SOTO HEREDIA LUIS YSMAEL	MICRO	\$12.46		\$12.46	-100.00%	0
53	SUBCIBER E.I.R.L.	MICRO	\$1.38		\$1.38	-100.00%	0
54	TENDENCIAS PERU EIRL	MICRO		\$761.00	\$761.00		0
55	TEXTIL CAMIL S.A.C.	MICRO		\$314.45	\$314.45		0
56	TINEO CAMIZAN ODALYS ROCIO	MICRO	\$36.14		\$36.14	-100.00%	0
57	TORRES MELENDEZ ALEX FRANG	MICRO	\$6.92		\$6.92	-100.00%	0
58	TORRES RIMAPA MARIA ALEJANDRA	MICRO		\$17.59	\$17.59		0
59	TROYA CABREJOS DARWIN MANUEL	MICRO		\$283.77	\$283.77		0
60	URCIA CUBAS ANTONIO AGUSTIN	MICRO	\$30.00		\$30.00	-100.00%	0
61	VASQUEZ CABALLERO LUIS ALBERTO	MICRO	\$84.58	\$65.75	\$150.33	-22.26%	0
62	VIDAURRE SANTISTEBAN JESSICA DEL PILAR	MICRO	\$54.00		\$54.00	-100.00%	0
63	VITA CANADA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	MICRO	\$748.59		\$748.59	-100.00%	0
64	WORLD STYLE S.A.C	MICRO	\$13.83		\$13.83	-100.00%	0
65	YARLEQUE FARROÑAN VALERY LUCIA	MICRO	\$20.75		\$20.75	-100.00%	0
66	YEN TIMPIO LOO KUNG MARIA ROSA	MICRO		\$3.20	\$3.20		0
	<b>TOTALES</b>		\$9,977.04	\$13,103.06	\$23,080.10	31.33%	

**Fuente:** Adaptada de base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**



**Anexo D : Diversificación de Mercados de Mipyme usuarias de EF de la región Lambayeque**

N°	MIPYME USUARIA DE EF	ESTRATO EMPRESARIAL	NÚMERO DE ENVÍOS POR REGIÓN											PUNTAJE (DM)	
			AÑO 2014					TOTAL N° REGIONES	AÑO 2015						TOTAL N° REGIONES
			ASIA	CENTRO-AMÉRICA	NORTE-AMÉRICA	SUD-AMÉRICA	UNIÓN EUROPEA		ASIA	CENTRO-AMÉRICA	NORTE-AMÉRICA	SUD-AMÉRICA	UNIÓN EUROPEA		
1	ACUÑA ROSALES ESTHER ELIZABETH	MICRO				0		0				1		1	0
2	AGROCOMERCIAL TARRILLO SAC	MICRO				1		1				0		0	0
3	ANTON BERNAL TATIANA LISSETTE	MICRO				2		1				0		0	0
4	ARBAÑIL BANCES MARGARITA ESPERANZA	MICRO				0		0				1		1	0
5	ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO	PEQUEÑA					2	1					2	1	0.25
6	BABY INDUSTRIAS DEL PERU EIRL	MICRO	0	1		0		1	0	0		0		0	0
7	BARTOLINI DIAZ ALEJANDRO ESTEBAN	MICRO					1	1					0	0	0
8	BAZAN MALUSKY BRIAN JESUS	MICRO				1		1				0		0	0
9	CAMACHO CARRION YONNY	MICRO				1		1				0		0	0
10	CARRANZA MEJIA ANA VIOLETA	MICRO			0			0			1			1	0
11	CASTILLO TANTARICO REGULO	MICRO				0		0				1		1	0
12	CAUCHOS Y POLIMEROS SRL	PEQUEÑA		2				1		3				1	0.25
13	CHAPOÑAN GUERRERO ELMER GIANCARLO	MICRO				1		1				0		0	0
14	CHAVEZ MENOR OSCAR JAMPIER	MICRO			0	0		0			1	1		2	0.25
15	CORTEZ BARAYBAR SARA MARIELLA	MICRO			0			0			1			1	0
16	DAVILA OLANO KEVIN DANIEL	MICRO			0	0		0			2	2		2	0.25
17	DEL PIÉLAGO QUIÑONES CARLOS MARIO	MICRO		2				1		0				0	0
18	DEZA HURTADO LUIGGI MITCHEL	MICRO			0			0			1			1	0
19	DIAZ ORELLANA LENIN RICARDO	MICRO			1			1			0			0	0
20	FERRETERIA FERROPARK E.I.R.L.	MICRO				0		0				1		1	0
21	GAVILANO BARON MERLIN RANDOLL	MICRO				0		0				1		1	0
22	GBZ IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES S.A.C.	MICRO			0		0	0			0		1	1	0
23	GOLAZO SPORT EIRL IMPORTACIÓN EXPORTACIÓN	MICRO			1			1			0			0	0
24	GUERRERO SANTOS PAULA	MICRO				1		1				0		0	0
25	HUCHIYAMA RUIZ DIANA FILOMENA	MICRO	0					0	1					1	0

26	INFANTE TIGRE LUDIVINA ELIZABETH	MICRO			1			1			3			1	0.25
27	INGENIERIA & LOGISTICA GLOBAL S.R.L.	MICRO				2		1				0		0	0
28	JARA VILLON NELIDA EULALIA	MICRO			0			0			1			1	0
29	JJEG NEGOCIOS INTERMEDIARIOS E INVERSIONES S.A.C.	MICRO				0		0				3		1	0
30	LA TORRE BOLIVIA LUIS ALBERTO	MICRO				0		0				1		1	0
31	LEAL VEGA ROSMERY ELIZABETH	MICRO			1	1		2			0	0		0	0.25
32	LIZA PORRAS MAGALI	MICRO			4			1			0			0	0
33	LLAMO LLEMPEN CELIA ROSA	MICRO				1		1				0		0	0
34	MENOR SANCHEZ VIDAL	MICRO					1	1					0	0	0
35	MILLONES PUICAN ALEX JAVIER HUMBERTO	MICRO				1		1				0		0	0
36	MONTALVO RODRIGUEZ PRISCILA VALENTINA	MICRO			1			1			0			0	0
37	MUNDACA FERNANDEZ KEILA LUCERO	MICRO				0		0				1		1	0
38	OLIVA ZAMORA JESSENYA JOHANA	MICRO					0	0					1	1	0
39	ORREGO YUNIS YAIRA FIORELLA	MICRO				1	1	2				0	0	0	0.25
40	PARDO DE PLENCE ANA MARIA	MICRO					1	1					0	0	0
41	PUICON CRUZALEGUI JOSE EDUARDO	MICRO						0	0				1	1	0
42	RAMOS SAAVEDRA RONALD REY	MICRO						0	0				1	1	0
43	REUPO BARDALES WALTER RODRIGO	MICRO				1		1				0		0	0
44	RIOJA HUAMAN EDUARDO ROGELIO	MICRO			1			1			0			0	0
45	RODRIGUEZ BOCANEGRA JIMMY ANDERSON	MICRO				0		0				1		1	0
46	RONCAL COTRINA WILDER FRANCISCO	MICRO			1			1			0			0	0
47	SAAVEDRA VASQUEZ WALTER ANDRES	MICRO				0		0				1		1	0
48	SALAZAR MURILLO LIDIA TAMARA	MICRO			1			1			0			0	0
49	SAN ROQUE S.A.	MEDIANA		1	4	0	1	3		0	3	1	0	2	1
50	SANCHEZ PURIZACA MARILY DEL ROSARIO	MICRO				0		0				1		1	0
51	SORIANO MIREZ YLITA YSABEL	MICRO				0		0				1		1	0
52	SOTO HEREDIA LUIS YSMAEL	MICRO				1		1				0		0	0
53	SUBCIBER E.I.R.L.	MICRO			1			1			0			0	0
54	TENDENCIAS PERU EIRL	MICRO			0			0			1			1	0
55	TEXTIL CAMIL S.A.C.	MICRO			0			0			1			1	0

56	TINEO CAMIZAN ODALYS ROCIO	MICRO					1	1					0	0	0
57	TORRES MELENDEZ ALEX FRANG	MICRO				1		1				0		0	0
58	TORRES RIMAPA MARIA ALEJANDRA	MICRO				0		0				1		1	0
59	TROYA CABREJOS DARWIN MANUEL	MICRO			0			0			2			1	0
60	URCIA CUBAS ANTONIO AGUSTIN	MICRO				1		1				0		0	0
61	VASQUEZ CABALLERO LUIS ALBERTO	MICRO			0	5	1	2			2	2	2	3	1
62	VIDAURRE SANTISTEBAN JESSICA DEL PILAR	MICRO			4			1			0			0	0
63	VITA CANADA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	MICRO			3			1			0			0	0
64	WORLD STYLE S.A.C	MICRO		1				1		0				0	0
65	YARLEQUE FARROÑAN VALERY LUCIA	MICRO			1			1			0			0	0
66	YEN TIMPIO LOO KUNG MARIA ROSA	MICRO				0		0				1		1	0
<b>TOTALES</b>			0	7	25	22	9	43	1	3	19	22	8	38	
<b>TOTAL N° DE ENVÍOS</b>			63						53						

**Fuente:** Adaptada de base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

**Anexo E : Indicadores de éxito exportador de Mipyme usuarias de EF de la región Lambayeque**

N°	MIPYME USUARIA DE EF	ESTRATO EMPRESARIAL	INDICADORES DE ÉXITO EXPORTADOR			PUNTAJE IEE
			CONTINUIDAD EXPORTADORA	DINAMISMO EXPORTADOR SOSTENIDO	DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS	
1	ACUÑA ROSALES ESTHER ELIZABETH	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
2	AGROCOMERCIAL TARRILLO SAC	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
3	ANTON BERNAL TATIANA LISSETTE	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
4	ARBAÑIL BANCES MARGARITA ESPERANZA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
5	<b>ASOCIACIÓN DE ARTESANAS MANOS CON TALENTO</b>	<b>PEQUEÑA</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.25</b>	<b>0.55</b>
6	BABY INDUSTRIAS DEL PERU EIRL	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
7	BARTOLINI DIAZ ALEJANDRO ESTEBAN	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
8	BAZAN MALUSKY BRIAN JESUS	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
9	CAMACHO CARRION YONNY	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
10	CARRANZA MEJIA ANA VIOLETA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
11	CASTILLO TANTARICO REGULO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
12	<b>CAUCHOS Y POLIMEROS SRL</b>	<b>PEQUEÑA</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.25</b>	<b>0.55</b>
13	CHAPOÑAN GUERRERO ELMER GIANCARLO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
14	CHAVEZ MENOR OSCAR JAMPIER	MICRO	0.00	0.00	0.25	0.1
15	CORTEZ BARAYBAR SARA MARIELLA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
16	DAVILA OLANO KEVIN DANIEL	MICRO	0.00	0.00	0.25	0.1
17	DEL PIÉLAGO QUIÑONES CARLOS MARIO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
18	DEZA HURTADO LUIGGI MITCHEL	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
19	DIAZ ORELLANA LENIN RICARDO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
20	FERRETERIA FERROPARK E.I.R.L.	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
21	GAVILANO BARON MERLIN RANDOLL	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
22	GBZ IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES S.A.C.	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
23	GOLAZO SPORT EIRL IMPORTACIÓN EXPORTACIÓN	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
24	GUERRERO SANTOS PAULA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
25	HUCHIYAMA RUIZ DIANA FILOMENA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
26	<b>INFANTE TIGRE LUDIVINA ELIZABETH</b>	<b>MICRO</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.25</b>	<b>0.7</b>
27	INGENIERIA & LOGISTICA GLOBAL S.R.L.	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
28	JARA VILLON NELIDA EULALIA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
29	JJEG NEGOCIOS INTERMEDIARIOS E INVERSIONES S.A.C.	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
30	LA TORRE BOLIVIA LUIS ALBERTO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
31	LEAL VEGA ROSMERY ELIZABETH	MICRO	0.00	0.00	0.25	0.1
32	LIZA PORRAS MAGALI	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
33	LLAMO LLEMPEN CELIA ROSA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
34	MENOR SANCHEZ VIDAL	MICRO	0.00	0.00	0.00	0

35	MILLONES PUICAN ALEX JAVIER HUMBERTO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
36	MONTALVO RODRIGUEZ PRISCILA VALENTINA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
37	MUNDACA FERNANDEZ KEILA LUCERO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
38	OLIVA ZAMORA JESSENIA JOHANA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
39	ORREGO YUNIS YAIRA FIORELLA	MICRO	0.00	0.00	0.25	0.1
40	PARDO DE PLENCE ANA MARIA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
41	PUICON CRUZALEGUI JOSE EDUARDO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
42	RAMOS SAAVEDRA RONALD REY	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
43	REUPO BARDALES WALTER RODRIGO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
44	RIOJA HUAMAN EDUARDO ROGELIO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
45	RODRIGUEZ BOCANEGRA JIMMY ANDERSON	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
46	RONCAL COTRINA WILDER FRANCISCO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
47	SAAVEDRA VASQUEZ WALTER ANDRES	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
48	SALAZAR MURILLO LIDIA TAMARA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
49	<b>SAN ROQUE S.A.</b>	<b>MEDIANA</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.85</b>
50	SANCHEZ PURIZACA MARILY DEL ROSARIO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
51	SORIANO MIREZ YLITA YSABEL	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
52	SOTO HEREDIA LUIS YSMAEL	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
53	SUBCIBER E.I.R.L.	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
54	TENDENCIAS PERU EIRL	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
55	TEXTIL CAMIL S.A.C.	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
56	TINEO CAMIZAN ODALYS ROCIO	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
57	TORRES MELENDEZ ALEX FRANG	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
58	TORRES RIMAPA MARIA ALEJANDRA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
59	TROYA CABREJOS DARWIN MANUEL	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
60	URCIA CUBAS ANTONIO AGUSTIN	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
61	<b>VASQUEZ CABALLERO LUIS ALBERTO</b>	<b>MICRO</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.85</b>
62	VIDAURRE SANTISTEBAN JESSICA DEL PILAR	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
63	VITA CANADA PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
64	WORLD STYLE S.A.C	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
65	YARLEQUE FARROÑAN VALERY LUCIA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0
66	YEN TIMPIO LOO KUNG MARIA ROSA	MICRO	0.00	0.00	0.00	0

**Fuente:** Adaptada de base de datos de APCH.

**Elaboración Propia.**

### Anexo F : Guía de preguntas

<b>Nombre y Apellidos</b>	
<b>Cargo</b>	
<b>Institución que representa</b>	

Por favor responda de manera apropiada las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles y cuántas entidades pertenecen al grupo interinstitucional que fomenta el uso del Programa Exporta Fácil?
2. Asimismo, ¿cómo han ejercido sus actividades luego de implementarse el programa en la región Lambayeque?
3. ¿Qué estrategias se están realizando para fortalecer la implementación del servicio Exporta Fácil en las distintas provincias de la región Lambayeque?
4. ¿Cuáles y cuántos son los instrumentos de difusión de Exporta Fácil reconocidos por las empresas usuarias del programa Exporta Fácil?
5. Sobre las capacitaciones realizadas, en promedio ¿cuántas se han llevado a cabo?
6. ¿Qué opina respecto a la sensibilización y difusión del programa Exporta Fácil para captar nuevos usuarios?
7. Desde su perspectiva, durante los últimos años ¿cuáles han sido los aspectos que han influido en la utilización del Programa Exporta Fácil por parte de las Mipyme?
8. ¿Qué limitaciones o inconvenientes se han identificado en la utilización del Programa Exporta Fácil?
9. ¿Cree que de alguna manera la utilización del Programa Exporta Fácil ha influido en el nivel de competitividad de las Mipyme usuarias de la región Lambayeque?, ¿en qué medida?
10. De acuerdo a la situación actual, ¿qué propuestas plantearía para una óptima utilización del Programa Exporta Fácil?

### Anexo G : Guía de preguntas

<b>Nombre y Apellidos</b>	
<b>Cargo</b>	
<b>Institución que representa</b>	

Por favor responda de manera apropiada las siguientes preguntas:

1. Sobre la base de datos de clientes usuarios del servicio Exporta Fácil ¿a qué estrato empresarial pertenecen la mayor proporción de usuarios?, ¿cuáles son los principales mercados de destino? y ¿qué tipo de productos son los más exportados?
2. Dentro de la cartera de servicios que ofrece la Administración Postal de Chiclayo ¿con qué frecuencia se solicita el servicio Exporta Fácil?
3. Respecto a temas de gestión documentaria y empaque, ¿cuáles son las consideraciones mínimas que debe tener en cuenta el usuario del servicio Exporta Fácil?
4. Las Mipyme buscan que los operadores postales actúen como socios confiables, que les permitan competir de manera efectiva y expandir sus negocios. Esto depende de los niveles de calidad y los estándares de los servicios postales que las Mipyme usan para la exportación. ¿En qué medida Ud. considera que SERPOST S.A. satisface las necesidades de las Mipyme? En el cuadro siguiente, sírvase valorar los ítems señalados en una escala del 1 al 5; donde 1, 2 y 3 representan una necesidad inferior en tanto que 4 y 5, una necesidad superior:

<b>Necesidades de exportación de las Mipyme</b>	<b>Valoración (1 – 5)</b>	<b>Comentarios</b>
Entrega a tiempo según el estándar de servicio (modalidad de envío postal)		
Los productos son entregados a la dirección correcta (ninguno perdido)		
Los envíos postales se encuentran en buen estado cuando se entregan en destino (no dañados o robados)		
El precio del servicio es asequible para las Mipyme		
Las horas de atención al usuario del servicio son convenientes		
El operador postal ofrece servicios de recolección de paquetes		
El operador postal ofrece servicios de retorno a origen		

Necesidades de exportación de las Mipyme	Valoración (1 – 5)	Comentarios
El operador postal actúa como punto de acceso para la información de comercio o exportación solicitada por las Mipyme		
El operador postal proporciona servicios de pago que apoyan a las Mipyme		
El operador postal provee servicios de empaque para Mipyme		
El operador postal proporciona servicio de seguro de productos		
Disponibilidad de servicios de atención al cliente (soporte on-line o call centers)		
El operador postal apoya la comunicación comercial segura entre las Mipyme y los compradores		
Capacidad de realizar el seguimiento del envío postal electrónicamente (on-line)		
Capacidad para hacer declaraciones de aduana (DEF) electrónicamente (on-line)		
Existencia de acuerdos bilaterales con socios importadores		
El operador postal cuenta con fuerza laboral capacitada en servicios dirigidos a las Mipyme		

**Fuente:** Adaptado del Manual UPU (2014)

**Elaboración propia.**

5. Desde su perspectiva ¿podrían la sensibilización y difusión considerarse actividades primordiales para que el programa Exporta Fácil se emplee efectivamente o se masifique su uso?
6. Asimismo, ¿considera que el operador postal es el único ente responsable de dicha sensibilización y difusión?
7. Desde su perspectiva ¿cuán importante es el rol que juega la Administración Postal de Chiclayo dentro del equipo interinstitucional que fomenta el uso del Programa Exporta Fácil en la región Lambayeque?
8. ¿Cree que los resultados obtenidos desde la implementación del programa en la región Lambayeque se encuentran acorde con los objetivos planteados para el mismo?
9. ¿Considera que deben establecerse cambios o modificaciones en el marco normativo del programa Exporta Fácil para un mejor rendimiento? Méncionelos por favor