



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Evaluación de Impacto

Diciembre 2019

Informe de Evaluación



Evaluación de Procesos y Resultados de Ferias Comerciales y Ruedas de Negocio



Evaluación de procesos y resultados de ferias comerciales y ruedas de negocios

Intervención evaluada:

Ferias comerciales y ruedas de negocios (Actividad 2.2 “Promoción y asesoría para la conexión con mercados” del Programa Presupuestal 0093 “Desarrollo Productivo de las Empresas”)

Resumen:

Las ruedas de negocios y ferias comerciales brindan la oportunidad a las empresas de participar de eventos de promoción comercial, para negociar y concretar ventas con empresas compradoras. De acuerdo con la evidencia, estos eventos permiten contribuir en el aumento de la cartera de clientes, generación de negociaciones, concretar e incrementar ventas y aumentar la productividad de las empresas participantes. El presente documento evalúa los procesos y resultados de las ferias comerciales y ruedas de negocio durante el 2016 y 2017. Para la evaluación de procesos, se realizaron grupos focales con los participantes de ambos eventos para conocer sus impresiones respecto de los problemas que enfrentaron para concretar ventas, así como sobre sus necesidades y requerimientos. También se entrevistó a profundidad a empresas compradoras, entidades proveedoras y funcionarios de Produce. Por otro lado, para la evaluación de resultados, se realizó una investigación cuantitativa a través de encuestas telefónicas a los empresarios que recibieron los servicios. Entre los principales resultados se tiene que el 65.1% de participante en ferias contactaron con nuevos clientes, mientras que el 12.2% de las empresas que participaron en las Ruedas concretaron ventas en el 2017.

Directora General de la Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos

Lourdes del Pilar Álvarez Chávez

Director de la Oficina de Evaluación de Impacto

Jesús Iván Camasca Giraldo

Equipo técnico

Bernolt Coronado Aranguri

Miguel Ortiz Chávez

Angela Vidal Ruiz

Documento elaborado con la colaboración de la Dirección de Articulación de Mercados – DAM

MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos

Oficina de Evaluación de Impacto

2019

Calle Uno Oeste N° 050-060, piso 11, Urb. Córpac, San Isidro

Teléfono: 616 2222

ogeiee.produce.gob.pe

Lima 27 – Perú



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Evaluación de Impacto

EVALUACIÓN DE PROCESOS Y RESULTADOS DE FERIAS COMERCIALES Y RUEDAS DE NEGOCIOS

Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos
(OGEIEE)

Oficina de Evaluación de Impacto (OEI)

Lima, Diciembre 2019



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Evaluación de Impacto

CONTENIDO

1.	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	4
1.1.	Problemática de la productividad y acceso a mercados para las MIPYME	4
1.2.	Intervenciones similares a nivel nacional e internacional.....	6
1.3.	Revisión de literatura sobre los resultados e impacto de intervenciones similares.....	7
2.	LA INTERVENCIÓN	8
2.1.	El Programa Presupuestal 093.....	8
2.2.	Descripción de la Actividad 2.2 Promoción y asesoría para la conexión con mercados: Ferias y Ruedas.....	10
2.3.	Descripción de la población objetivo.....	14
2.4.	Teoría de cambio	19
3.	EVALUACIÓN DE PROCESOS DE LAS FERIAS COMERCIALES Y RUEDAS DE NEGOCIOS	22
3.1.	Objetivo de la evaluación de procesos	22
3.2.	Metodología de la evaluación de procesos.....	23
3.3.	Flujograma de la actividad 2.2. y principales actores involucrados	26
3.4.	Problemas identificados por los actores en la implementación.....	30
4.	EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LAS FERIAS COMERCIALES Y RUEDAS DE NEGOCIOS	35
4.1.	Objetivos de la evaluación de resultados	35
4.2.	Metodología de la evaluación de resultados.....	35
4.3.	Principales resultados.....	38
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1.	Conclusiones.....	51
5.2.	Recomendaciones	51
6.	BIBLIOGRAFÍA	55
7.	ANEXOS.....	56



1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

1.1. Problemática de la productividad y acceso a mercados para las MIPYME

Los mercados de economías de ingresos bajos y medios suelen tener limitaciones de demanda, como barreras a la entrada y asimetrías de información, que dificultan que empresas de menor escala, como las micro y pequeñas empresas, puedan acceder a ellas. Este problema impide que empresas que podrían ser productivas e innovadoras sobrevivan y crezcan. En el caso particular de las empresas peruanas, la Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2018, revela que el 19.8% de las MIPYME considera a la demanda limitada como uno de los factores más importantes que restringió su crecimiento en 2017. Además, las limitantes más importantes identificadas, están relacionadas a problemas de competencia como la competencia de empresas informales (52.7%) y la competencia de empresas formales (40.6%).

La evidencia empírica también muestra que existen deficiencias en el funcionamiento de estos mercados. Por ejemplo, Woodruff (2018) encuentra que las pequeñas empresas en mercados de países de ingresos medios o bajos tienen problemas de demanda limitada a consecuencia de redes de transporte inadecuadas, flujos de información débiles y falta de cumplimiento de contratos formales que socavan la confianza en socios comerciales desconocidos.

Si las empresas superan esas limitantes y acceden a nuevos mercados, tendrían efectos positivos en productividad. Por ejemplo, Loecker (2007), para el caso de empresas en Eslovenia, analizó la variación en productividad luego del inicio de sus exportaciones, identificando que aquellas empresas articuladas a nuevos mercados son en promedio 8.8% más productivas que las que no lo realizan y las empresas con mayores niveles de productividad son las que acceden a mercados con altos ingresos. Asimismo, Van Biesebroeck (2005), analiza en nueve países africanos (Burundi, Camerún, Costa de Marfil, Etiopía, Ghana, Kenia, Tanzania, Zambia y Zimbabue) los posibles efectos en las variaciones de los niveles de productividad de las empresas luego de articularse con nuevos mercados. Se encontró que el aumento de la productividad en algunas empresas exportadoras puede ser mayor al 50%. Al incrementarse los mercados a atender se generan economías de escala que explican este diferencial. Por otra parte, las restricciones crediticias y la demora en la ejecución de contratos impiden que las empresas puedan acceder al mercado exterior.

Otro estudio realizado en Canadá encontró que la participación de las empresas del sector manufacturero en nuevos mercados mejora su productividad como consecuencia del aprendizaje de mejores tecnologías y técnicas de gestión (Baldwin & Gu, 2003), la entrada de las empresas manufactureras en dos tipos diferentes de mercados, tanto internacionales como provinciales, tuvo un impacto positivo en el crecimiento de su productividad. En ambos casos, la productividad de las empresas que ingresan a nuevos mercados fue superior a la de aquellas que mantuvieron el *status quo* (Baldwin & Yan, 2012).

De igual forma, una investigación de campo realizada a PYME exportadoras de Costa Rica, encontró que el 70% aproximadamente de las empresas evaluadas



consideraban que el conocimiento acertado y amplio de nuevos mercados favorece la capacidad de ventas. De igual forma, casi 60% de las empresas estimó que la falta de conocimiento de las oportunidades comerciales en otros países fue un factor que limitó su capacidad de exportación (Martínez, 2007).

En ese contexto, existen intervenciones de política pública encaminadas a superar las barreras mencionadas y lograr el acceso a mercados para fomentar la ampliación de la demanda de las empresas. De hecho, las políticas que buscan el crecimiento de las pequeñas empresas desde el lado de la demanda, serían más eficientes que aquellas que intentan hacerlo desde el lado de la oferta (Tendler & Alves, 1996).

En este tipo de políticas, el Estado puede convertirse directamente en demandante, como en el caso de las compras estatales dirigidas a un segmento particular de empresas, o pueden orientarse a facilitar su inserción en los mercados, ya sea sirviendo como intermediario entre ofertantes y demandantes o promocionando los bienes y servicios producidos por estas empresas en mercados nacionales e internacionales. Entre ellas destaca la organización, por parte del gobierno, de ferias comerciales y ruedas de negocios.

Las ferias comerciales, han demostrado ser exitosas para incrementar el nivel de comercialización para las PYME (Berry, 1998). Asimismo, la proximidad geográfica y el contacto personal permiten a actores de diferentes ciudades o países intercambiar información sobre mercados, productos e innovación (Bathelt & Schuldt, 2008). Además, son un buen instrumento para que logren ingresar a los mercados de exportación y aprender de tecnología implementada en otros países (Berry, 1998).

Por su parte, las ruedas de negocios suelen ser evaluadas positivamente por las empresas. Por ejemplo, Ferraro y Gatto (1994) determinan, a partir de entrevistas, que las ruedas de negocios organizadas por la SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) fueron evaluadas positivamente por el 96% de los empresarios. En particular, se destaca su uso como instrumento que disminuye los costos de coordinación entre empresas de diferentes países (como por ejemplo sucede en Brasil y Argentina).

A pesar de ello, en el Perú, ambos instrumentos tienen relativamente poco arraigo entre las empresas. Así, de acuerdo a la ENE 2018, solo el 7.7% de las MIPYME¹ promocionaron sus productos o servicios mediante exposiciones o ferias de productos y servicios, mientras que solo el 2.8% participó en ruedas de negocios. Por otro lado, el 11.2% de empresas señalan que conocieron a sus proveedores en una exposición o feria de productos y servicios, aunque en el caso de ruedas de negocios esta cifra bajó a 0.8%.

De las MIPYME que participaron en exposiciones o ferias, el 63.3% lo hizo en eventos organizados por empresas privadas, seguido de ferias del Ministerio de la Producción - PRODUCE (9.2%) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (8.0%) y gobiernos regionales (5.8%). En el caso de las ruedas de negocio, el 36.7% lo hizo en ruedas organizadas por MINCETUR, seguido de empresas privadas (24,7%), PRODUCE (16.2%) y gobiernos municipales (12.6%).

¹ El marco muestral de la ENE 2018 son empresas con ventas a partir de 13 UIT, esta restricción es compatible con uno de los requisitos para ser parte de la población objetivo del PP 0093 como se menciona en la sección 2 del presente informe.



1.2. Intervenciones similares a nivel nacional e internacional

Acerca de las intervenciones a nivel nacional, varios ministerios han realizado ferias comerciales, usualmente en coordinación con gobiernos regionales y locales. Tal es el caso del Ministerio de Agricultura cuya feria recibe el nombre de “De la chacra a la Olla”, la cual tiene como objetivo beneficiar a los pequeños productores agropecuarios, así como promover el precio justo para las familias; en cada feria participan aproximadamente 30 productores que comercializan principalmente alimentos como hortalizas, frutas frescas, carnes, cereales, entre otros.

Por otro lado, el Ministerio de Cultura realiza dos veces al año la feria “Ruraqmaki, hecho a mano”, en donde participan artistas tradicionales que buscan promover y difundir el arte, así como el intercambio de conocimientos y experiencias entre artistas. A diferencia de “De la chacra a la olla” que está dirigida a un público general, esta se orienta a personas interesadas en el arte tradicional, tales como diseñadores de moda, decoradores de interiores, exportadores de arte tradicional y artesanías, entre otros.

En cuanto al ámbito internacional, la Alianza del Pacífico realiza anualmente la “Macro rueda de negocios Alianza del Pacífico” en donde participan los 4 países miembros, Perú, Colombia, México y Chile, el cual consiste en la realización de 3 reuniones con empresas de Reino Unido, Sur y Centroamérica y Asia, cada una de estas reuniones requieren a empresas vendedoras de un sector específico, por ejemplo, para el caso de la reunión con Reino Unido en la rueda de negocios de 2020, se dará con empresas que vendan frutas frescas, frutos secos y deshidratados, cacao y sus derivados y con proveedores acuícolas, mientras que para la segunda reunión se realizará con empresas de bebidas, cacao, frutos secos, fármacos, instrumentos y aparatos médicos; y en el caso de la reunión con empresas asiáticas se priorizará a empresas dedicadas a la producción de fruta fresca y congelada, alimentos procesados, pisco y vino.

En Ecuador se organizan ruedas de negocio organizadas por PRO Ecuador, entre las que destacan las Ruedas de Negocio ALES y Aromas del Ecuador – Edición cacao. En la Rueda de Negocio ALES, en 2017, se concretaron 268 citas, reuniéndose empresas ecuatorianas del sector servicios con empresas chilenas, americanas, italianas, colombiana, entre otras; las empresas ofertantes se dedicaban a las actividades de consultoría y servicios profesionales, educación, servicios de turismo entre otras. En la segunda rueda, en 2019, se concretaron 78 citas de negocio generando ventas por cacao en grano por aproximadamente USD 25.9 millones, siendo Estados Unidos el principal destino de los productos comercializados, además, las empresas participantes provenían también de Países Bajos, Alemania, Argentina, Rusia y México².

En lo que respecta a las ferias comerciales, en Bolivia se realiza la Feria Internacional de Cochabamba organizada por la Fundación FEICOBOL³, en donde participan principalmente empresas manufactureras de los sub - sectores alimentos y bebidas, artículos para el hogar, productos médicos, entre otros; en las ediciones anteriores de esta feria han participado más de 1,500 expositores y se han recibido más de 300,000 visitantes por año, Al ser ésta una feria realizada por una entidad

² <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/informe-de-rueda-de-negocios/>

³ FEICOBOL: Fundación para la Feria Internacional de Cochabamba de Bolivia



privada, hay una tarifa, pagada por los visitantes a la feria, de 30 bolivianos (USD 4.34) si se asiste cualquier día, exceptuando sábados, y 40 bolivianos (USD 5.79) si se asiste un sábado.

En Brasil, también realiza ferias comerciales realizadas anualmente, como la Expointer, que son organizadas por el Gobierno del Estado de Río Grande del Sur, en donde participan empresas que se dedican a la crianza de animales, empresas industriales que producen implementos y equipamientos agropecuarios y agrícolas; en el año 2019, esta feria recibió a 416,000 visitantes y se comercializó más de 500 millones de dólares americanos.

1.3. Revisión de literatura sobre los resultados e impacto de intervenciones similares

Un temprano estudio de Kerin y Cron (1987), investigó sobre los motivos que tenían los empresarios para asistir a las ferias. Entre los factores más importantes relacionados con las ventas encontró la posibilidad de probar nuevos productos, las ventas de productos durante la feria y la introducción de nuevos productos. Los factores no relacionados con las ventas fueron: servir a los clientes actuales, recoger información del mercado, identificar nuevas posibilidades y fortalecer la imagen corporativa. También se identificó que, en general, los empresarios otorgan mayor importancia a los motivos no relacionados con las ventas que a los directamente relacionados con ellas. Los autores encontraron como variables significativas para explicar el desempeño al número de productos, el número de clientes, la existencia de objetivos escritos respecto a la participación en la feria y la participación en ferias comerciales de tipo vertical.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Ferraro & Gatto, 1994) realiza el análisis y seguimiento de las Ruedas de Negocio Organizadas por el SEBRAE / RJ entre empresas de Brasil y Argentina en 1993. En el evento participaron 60 empresas del Estado de Río de Janeiro y 550 firmas argentinas, asistiendo principalmente empresas productoras y comercializadoras de software, metalúrgicas, vinculadas a la producción y servicios para la industria química. Como resultado se obtuvo que casi la mitad de las empresas brasileras generaron negociaciones a partir de los contactos surgidos en las ruedas con empresarios argentinos. Asimismo, la experiencia de las empresas en el mercado internacional aparece como un atributo favorable para la gestación y concreción de acuerdos

Álvarez (2004) analiza por qué algunas empresas chilenas se convirtieron en exportadoras permanentes mientras que otras fallaron en este objetivo. Para lograrlo se utilizó una muestra de la Encuesta Nacional Industrial Anual (ENIA) entre los años 1990 y 1996. Para esto, se analiza si las ferias comerciales, misiones comerciales o la presencia de un comité exportador influyen en que una empresa sea una exportadora permanente o no. Entre los resultados se encuentra que, tanto las ferias como las misiones no influyen en la probabilidad de ser un exportador permanente. Sin embargo, los comités de exportadores, que están compuestos por un grupo de empresas con objetivos comunes en el negocio internacional, sí tienen un impacto positivo y significativo.

Mesonero (2004) desarrolló un estudio para ver el vínculo entre las ferias de negocio y la mejora en las empresas. El autor encuestó a 228 expositores de una feria española de maquinaria realizada en Bilbao. Además, identifica y analiza en



detalle tres tipos de variables explicativas del éxito ferial: a) Variables tácticas o feriales (variables modificables por el expositor en cada feria); b) variables indirectas o de Marketing (importancia de las ferias en la estrategia de mercadeo de la empresa) y c) las características generales de la empresa (tamaño, distancia al recinto ferial, número de clientes, tipo de producto, etc.) Con relación a las variables tácticas, los resultados señalan que las empresas que mayor éxito obtenían de su participación en la feria eran aquellas que formulan los objetivos feriales por escrito, realizan campañas de promoción previa, tienen un listado para decidir a quién dirigir dichas acciones de promoción, realizan demostraciones del funcionamiento de los productos, utilizan el servicio de azafatas en un intento de mejorar el servicio y transmitir imagen y, presentan auténticas novedades en el stand. Respecto a las variables indirectas o de mercadeo, se encontró que aquellos expositores que conceden mucha importancia a la feria, obtienen mejores resultados que quienes les conceden una importancia baja o media. Asimismo, los expositores que toman parte en más de 11 ferias al año obtienen mejores resultados. En cuanto a las características generales de la empresa para explicar el éxito ferial, no parece que el tamaño de la empresa mejore los resultados obtenidos. Finalmente, ni el sector ni el número de clientes parecen constituir factores determinantes en el éxito ferial.

Por otro lado, Cordero (2017) analiza la percepción de las empresas participantes en las ferias internacionales organizadas por PROECUADOR; respecto de construir o ampliar la lista de clientes y mercados extranjeros, la mayoría de sectores lo percibe como un aspecto positivo de las ferias, mientras que los sectores madera y textiles lo consideran como un aspecto regular. Realizando este análisis a nivel de empresas, se tiene el 100% de las pequeñas y medianas empresas lo perciben como un aspecto positivo. Mientras que sobre el contactar a nuevos proveedores, el 33% de las empresas del sector pesca y acuicultura encontraron esta característica como mala, mientras que más del 50% de las empresas de cacao y flores lo consideran como un buen aspecto; analizando según el tamaño de empresa, el 64% y 83% de las microempresas y pequeñas empresas respectivamente, perciben esta característica como buena.

2. LA INTERVENCIÓN

2.1. El Programa Presupuestal 093

El programa Presupuestal 0093 “Desarrollo Productivo de las Empresas” es un programa creado en el año 2012 por iniciativa del Ministerio de la Producción (Produce); sin embargo, este programa sufrió variaciones respecto al enfoque otorgado a la intervención, como en la población objetivo que buscó atender⁴.

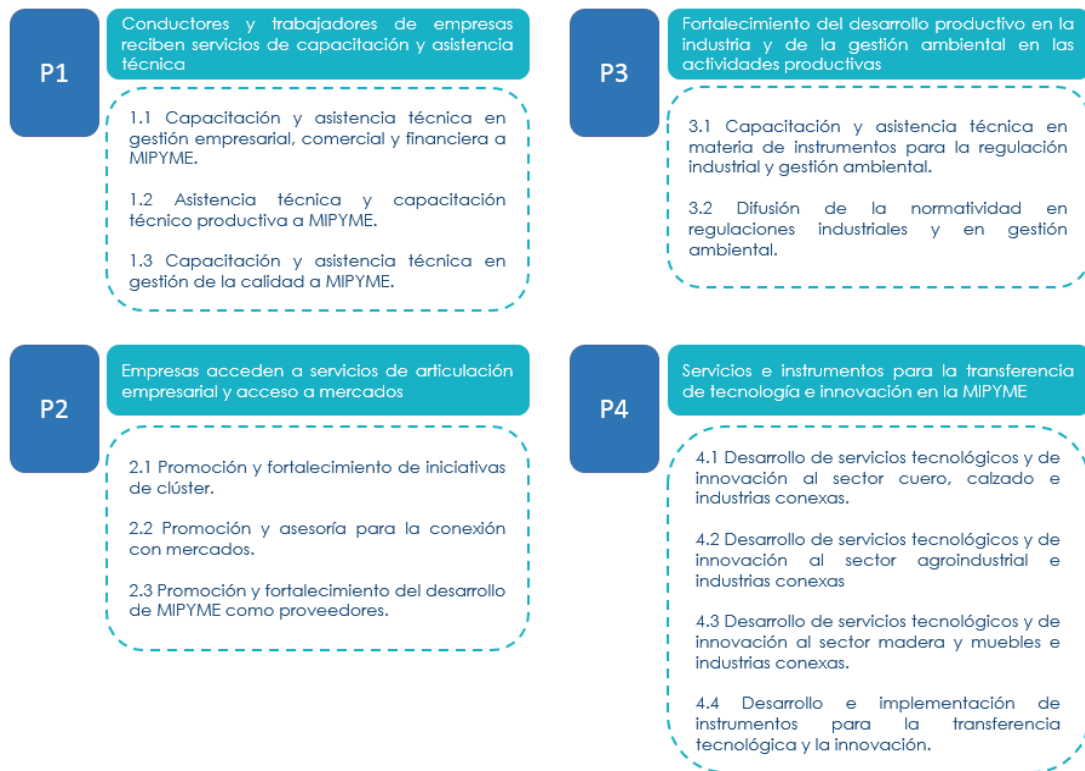
El objetivo del Programa es el incrementar la productividad de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Para ello, se ofrecen capacitaciones, servicios de asistencia técnica y eventos que permitan el acceso a mercados, así como servicios para lograr la innovación y transferencia tecnológica de las MIPYME de distintas regiones y sectores priorizados por Produce.

⁴ Ver Anexo N° 2 del PP 093 “Desarrollo Productivo de las empresas”.



El Programa Presupuestal 0093 en los años 2017-2018, se encontró conformado por cuatro Productos: i) Conductores y trabajadores de empresas reciben servicios de capacitación y asistencia técnica, ii) Empresas acceden a servicios de articulación empresarial y acceso a mercados, iii) Fortalecimiento del desarrollo productivo en la industria y de la gestión ambiental en las actividades productivas, y iv) Servicios e instrumentos para la transferencia de tecnología e innovación en la MIPYME. Cada uno de estos contaba con actividades como se detalla en la Ilustración N° 01.

Ilustración N° 01: Productos y actividades del Programa Presupuestal 093



Fuente: Anexo N°2 del Programa Presupuestal 093 “Desarrollo Productivo de las Empresas”
Elaboración: OGEIEE – OEI

Uno de ellos, el Producto 2 “MIPYME acceden a servicios y programas para la articulación al mercado”, tiene como finalidad mejorar su articulación a los mercados fomentando la conformación de los clústeres como economías de aglomeración con potencial de crecimiento, fortaleciendo cadenas de valor conformadas entre empresas tractoras y proveedoras, y brindando herramientas de promoción comercial a la MIPYME.

Según su diseño, el Producto 2 está compuesto por tres actividades: i) Actividad 2.1 Promoción y fortalecimiento de iniciativas de clúster, ii) Actividad 2.2 Promoción y asesoría para la conexión con mercados, y iii) Actividad 2.3 Promoción y fortalecimiento del desarrollo de proveedores. En el cuadro N° 01 se detallan los servicios que se brindan en el marco de cada una de estas actividades.

**Cuadro N° 01: Tipo de Servicios brindados**

Actividad 2.1: Promoción y fortalecimiento de iniciativas de Clúster	Actividad 2.2: Promoción y asesoría para la conexión de mercados	Actividad 2.3: Promoción y fortalecimiento del desarrollo de proveedores
Tipos de servicios que brinda cada actividad:		
i) Información sobre el Programa de Apoyo a Clúster (PAC). ii) Asistencia técnica para la implementación de iniciativas clúster en el marco del PAC. iii) Espacios académicos de investigación.	i) Acceso a ferias de promoción comercial. ii) Acceso a ruedas de negocio.	i) Información sobre el Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP). ii) Asistencia técnica para la presentación e implementación de proyectos en el marco del PDP. iii) Espacios académicos o de investigación

Fuente: Anexo N°2 del Programa Presupuestal 093 "Desarrollo Productivo de las Empresas"
 Elaboración: OGEIEE – OEI

2.2. Descripción de la Actividad 2.2 Promoción y asesoría para la conexión con mercados: Ferias y Ruedas

De acuerdo al modelo operacional, presentado en el Anexo 2 del Programa Presupuestal 0093 del año 2017, los eventos de promoción comercial, tanto Ferias de Promoción Comerciales (Ferias) como Ruedas de Negocio (Ruedas), son actividades en las que se fomenta la generación de negocio. En el caso de Ruedas, la negociación se realiza entre empresas ofertantes (o vendedoras) y demandantes (o compradoras), mientras que en el caso de Ferias esta negociación es entre empresas ofertantes (o vendedoras) y el público en general. En ambos eventos el objetivo es lograr posibilidades de compra-venta, es decir concretar ventas.

En términos presupuestales, en el año 2017 esta actividad devengó S/ 1'638,642, ejecutando el 97.3% del Presupuesto Inicial Modificado (PIM). En el 2018, el monto devengado ascendió a 2'141,369 lo que significó un incremento de 30.7% respecto al año previo y con un nivel de ejecución del 99.8% respecto al PIM.

Con la finalidad de evidenciar los actores que intervienen en la organización y realización de los eventos de promoción comercial, se describe brevemente cada evento a continuación:

i. Ferias comerciales

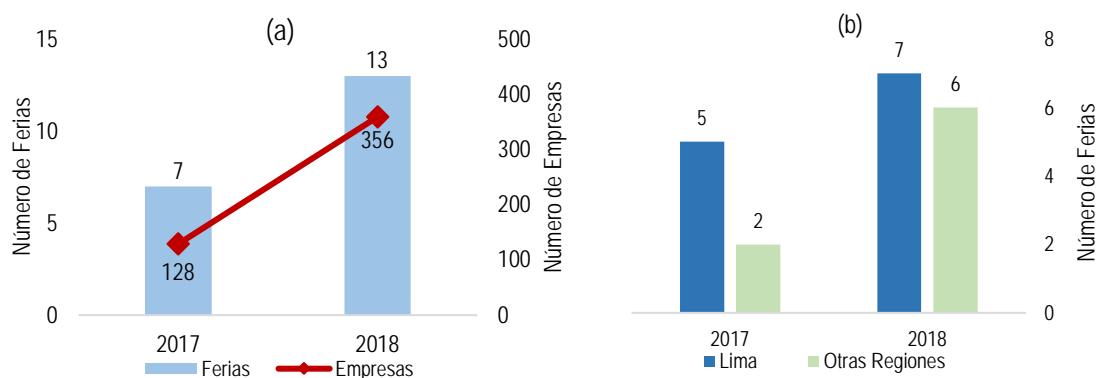
Las ferias comerciales están destinadas a concentrar a MIPYME ofertantes en un espacio físico, facilitado por algún agente, que puede ser el Gobierno Nacional o Gobierno Regional. Estos eventos por lo general son organizados por las referidas entidades del Gobierno, Cámaras, Asociaciones o Gremios, quienes además proveen de los espacios para el desarrollo de las ferias. Por último, las empresas



ofertantes son otro agente que se ve involucrado en el desarrollo de las ferias comerciales.

De acuerdo a la información remitida por la Dirección General de Desarrollo Empresarial (DGDE) a la OEI, se observa en el Gráfico N° 1 (a), que en el año 2018 más empresas participaron en un mayor número de ferias de Promoción Comercial, cuyo número se incrementó en 78.1% más que el año 2017. En el Gráfico N° 1 (b), se puede observar la distribución de las ferias realizadas en los años 2017 y 2018, identificándose para ambos años un mayor número de Ferias realizadas en Lima.

Gráfico N° 01: Número de Ferias, Proveedores y Regiones, 2017 -2018



Fuente: Registros administrativos del PP 093
Elaboración: OGEIEE – OEI

ii. Ruedas de Negocio

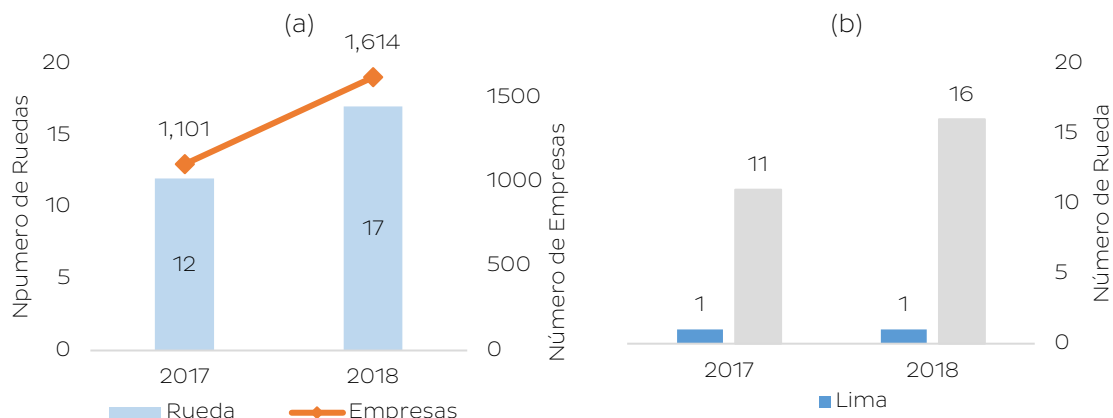
Estos eventos pueden ser organizados por el personal de PRODUCE o el Gobierno Regional, quienes también pueden facilitar los materiales y accesorios el día del evento, a quienes se les denomina Organizadores. Los Proveedores se encargan de la producción, implementación y agendamiento de las citas de negocio llevados a cabo en las ruedas de negocios. Por último, participan también las Empresas compradoras y las Empresas ofertantes; las compradoras son medianas y grandes empresas y las ofertantes son MIPYME que buscan concretar una negociación de corto y mediano plazo.

PRODUCE, por intermedio de la DGDE, coorganizó 17 Ruedas a finales del año 2018, superando en número a las realizadas el año anterior y 46,6 % a las empresas vendedoras participantes del 2017 (Ver Gráfico N° 2 a).

Las Ruedas por lo general son realizadas fuera de Lima, identificándose que se realizó solo un evento de Ruedas en Lima tanto en el año 2017 como el 2018,. Además, se dio un incremento del 46% en el número de Ruedas para las otras regiones del país, en el periodo analizado. (Ver Gráfico N° 2 b)



Gráfico N° 02: Número de Ruedas, Proveedores y Regiones, 2017 -2018



Fuente: Registros administrativos del PP 093.
Elaboración: OGEIEE - OEI

iii. Similitudes y Diferencias de las Ferias y las Ruedas:

En esta sección se busca mostrar las similitudes y diferencias que existieron en lo descrito en el modelo operacional entre los eventos de promoción comercial, es decir, las Ferias Comerciales y Ruedas de Negocio.

Para la realización de ambos tipos de evento, se siguen cuatro fases: i) Convocar y seleccionar a las MIPYME, ii) Desarrollar capacidades en las MIPYME, iii) Realizar eventos de promoción comercial, y iv) Evaluar eventos de promoción comercial.

Ilustración N° 02: Fases del Flujo de procesos de la Actividad 2.2 del PP 0093



Fuente: Modelo Operacional de la Actividad 2.2 del PP 0093
Elaboración: OGEIEE - OEI

Teniendo en cuenta estas fases, de acuerdo al modelo operacional de la actividad 2.2 Promoción y asesoría para la conexión con mercados, se muestra diferencias y similitudes de los eventos de promoción comercial, así como en las empresas atendidas en el año 2017 y 2018.



Cuadro N° 02: Similitudes y Diferencias de los Eventos de Promoción Comercial

Tema	Eventos de Promoción Comercial		Comentarios
	Ferías	Ruedas	
Objetivo del evento	Fomentar la generación de negocio entre empresas ofertantes y demandantes de bienes y/o servicios con la finalidad de lograr posibilidad de compra-venta		Similitud: <i>Ambos eventos cuentan con el mismo objetivo.</i>
Población Atendida	MIPYME que reciben acceso a los eventos		Similitud <i>Ambos eventos coinciden en tener como objetivo atender a las MIPYME.</i>
Descripción del Evento	Realizado en un periodo determinado, en un recinto con espacios individuales (stands). Permite a la MIPYME (empresas ofertantes) exhibir sus productos y/o servicios hacia potenciales compradoras (visitantes).	Lugar donde las MIPYME reciben citas de negocio pre-agendados con potenciales clientes o proveedores con el fin de que realicen negocios de compra - venta de bienes y/o servicios.	Diferencia: <i>Tienen características distintas</i>
Servicio otorgados (Capacitaciones)	Temas tocados en las capacitaciones <ul style="list-style-type: none"> • Módulo 1: Planificación y marketing (misión, visión y objetivos de la empresa; análisis de la matriz de FODA; planificación estratégica; oferta y demanda; segmentación y posicionamiento; fijación y políticas de precios). • Módulo 2: Herramientas de gestión (contabilidad y estados financieros; costos y presupuestos; conceptos básicos de logística internacional; requisitos para exportar; presupuesto para exportación). • Módulo 3: Promoción Comercial (material promocional; web; redes sociales y comercio electrónico y negociación comercial). 		Similitud: <i>En ambos eventos las MIPYME reciben capacitaciones de 2 días, en los mismos temas y entrega de certificados.</i>
Características de la Capacitación	Duración : 2 días N° Horas:16 Horas No se toma evaluaciones Se entrega certificado	Duración: 2 días N° Horas: 16 horas Se toman prueba de entrada y de salida Tiene la opción de ser transmitido online Se entrega certificado	Diferencia: <i>Solo en Ruedas se realiza la evaluación de prueba de entrada y de salida.</i>
Servicios adicionales	Los participantes de la Feria reciben servicios adicionales como: <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar logos (diseño o rediseño). - Diseño de impresiones de material promocional (tarjeta de presentación o brochures). - Diseño o rediseño de página web⁵. 		Diferencia: <i>Solo en Ferías las empresas reciben servicios adicionales</i>

⁵ Respecto a la página web, los costos de hosting y dominio los asume la MIPYME. De esta manera, se entregan nuevos diseños gráficos de los elementos mencionados anteriormente a fin de que la MIPYME decida imprimirlos e implementarlos (en el caso de la página web).



Tema	Eventos de Promoción Comercial		Comentarios
	Ferías	Ruedas	
Acciones de las empresas vendedoras	Las MYPE además de promocionar sus productos, pueden realizar la venta en la propia Feria.	Las MIPYME entregan un material promocional a los potenciales compradores participantes.	Diferencia: <i>En las Rueda la empresa ofertante solo tiene la posibilidad de negociar con los potenciales compradores, mientras que en las Ferias aparte de negociar tienen la facilidad de poder concretar una venta con sus potenciales compradores (o visitantes)</i>
Criterios de Programación	<p>a) Potencialidad de la MIPYME para articularse comercialmente. Este criterio permite identificar a las empresas que cuenten con capacidad productiva, comercial y de gestión para poder establecer relaciones comerciales sostenibles en el tiempo con sus contrapartes. Considera que una MIPME con capacidad productiva podrá satisfacer el volumen de demanda que pueda producirse.</p> <p>b) Oferta productiva de bienes y servicios. Existencia de oferta de bienes y servicios por parte de las MIPYME en una determinada región para su posterior articulación a mercados locales y/o extranjeros.</p> <p>c) Nivel de demanda de bienes y servicios. El nivel de demanda de bienes y servicios a nivel regional es un criterio para elegir los compradores en el desarrollo de las ruedas de negocio. Para ello será necesario conocer donde se concentran geográficamente la mayor cantidad de empresas de mayor tamaño.</p>		Similitud: <i>Ambos eventos cuentan con los mismos criterios de programación</i>

Elaboración: OGEIEE – OEI

2.3. Descripción de la población objetivo

La población objetivo de la actividad, está delimitada por la población objetivo del PP 0093. Es decir, son aquellas empresas que cumplen con los siguientes criterios de focalización:

- Empresas formales (registradas en SUNAT): Considerando que el Estado fomenta las actividades económicas formales, se considerará como primer criterio de focalización la formalidad de las empresas, considerando como formalidad el contar con Registro Único de Contribuyente - RUC, en SUNAT.
- Empresas que tengan por lo menos dos años en el registro SUNAT: Considerando que el resultado específico del programa es incrementar la productividad de las empresas, se ha establecido como segundo criterio para identificar a la población objetivo, aquellas empresas que tienen por lo menos dos años en el registro de SUNAT, dado que ya tienen experiencia en el mercado.
- Empresas con ventas anuales desde 13 hasta 2300 Unidades Impositivas Tributarias (UIT): Se consideran a las empresas que tengan ventas anuales que les permita generar acumulación, excluyendo a las empresas cuyo nivel de ventas no requieren el apoyo del Estado.

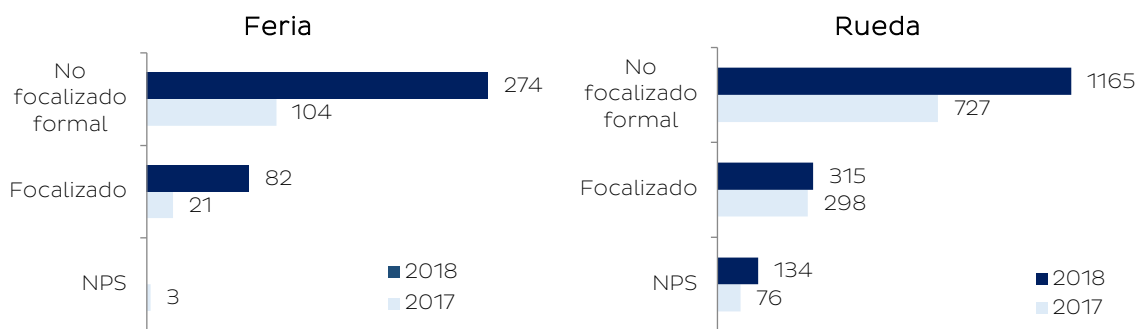
En tal sentido, en esta sección se describe a las empresas ofertantes que participaron tanto de las Ferias como de las Ruedas entre los años 2017 y 2018,

mostrando el nivel de focalización por evento y año, su participación por sector, tamaño de empresa entre otros⁶.

Las empresas ofertantes que participaron de las Ferias, en el año 2017 fueron un total de 128 empresas, de las cuales 21 empresas fueron focalizadas (16%), 104 empresas fueron No focalizadas formales (81%) y 3 empresas no fueron encontradas en la base de contribuyentes de SUNAT 2017-NPS⁷ (2%). Mientras que, en el año 2018, el total de empresas ofertantes fue de 356 empresas, de las cuales 82 empresas fueron focalizadas (23%) y 274 empresas fueron No focalizadas formales (77%).

En el Gráfico N° 3, también se puede observar que 1,101 empresas ofertantes participaron de las Ruedas, en el año 2017, de las cuales 27% fueron focalizadas, 66% empresas fueron No focalizadas formales y 7% empresas NPS. Mientras en el 2018, participaron 1,614 empresas, 20% focalizadas, 72% no focalizadas formales y 8% fueron NPS.

Gráfico N° 03: Clasificación de las empresas ofertantes participantes de Ferias y Ruedas, 2017 – 2018



Fuente: Registros administrativos del PP 093 / SUNAT
Elaboración: OGEIEE – OEI

Respecto a la participación de las empresas según el sector económico en el que se desempeñan, cabe precisar que hay empresas que no pertenecen a Sunat (NPS) que no pueden ser caracterizadas por sector económico. Por lo tanto, los porcentajes mostrados en el Gráfico N° 04 no sumarán el 100% ya que solo se considera a las empresas “Focalizadas” y “No Focalizadas Formales”. En el caso de Ferias, se consideran 128 empresas para el año 2017 y 356 empresas para el año 2018.

Las empresas ofertantes que se desempeñan en el sector económico Manufactura representan el 33.6% en el año 2017 y el 46.1% en el año 2018, seguidas en ambos años por las empresas que se desempeñan en el sector Comercio.

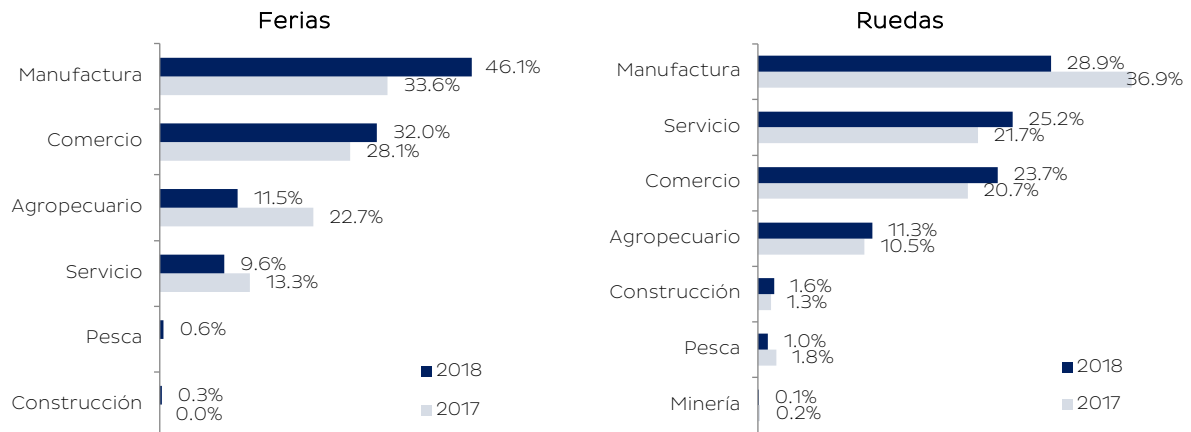
⁶ Para establecer si la empresa cumplía con los criterios de focalización se tomó en cuenta la información registrada por SUNAT para las empresas con rentas de tercera categoría, en los años correspondientes. La información de SUNAT también fue tomada para la caracterización de las empresas en cuanto a su tamaño, sector económico y nivel de ventas.

⁷ NPS: No Pertenece a SUNAT



Asimismo, el Gráfico N° 04 muestra la distribución de las empresas que participaron en las Ruedas, donde el sector manufactura representa el 36.9% de empresas ofertantes para finales del año 2017, mientras que para el año 2018, esta participación disminuye, llegando a 28.9% de empresas, seguidas de aquellas empresas que se desempeñan en el sector Servicio.

Gráfico N° 04: Clasificación de las empresas participantes de Ferias y Ruedas de acuerdo al sector económico en el que se desempeñan, 2017 -2018



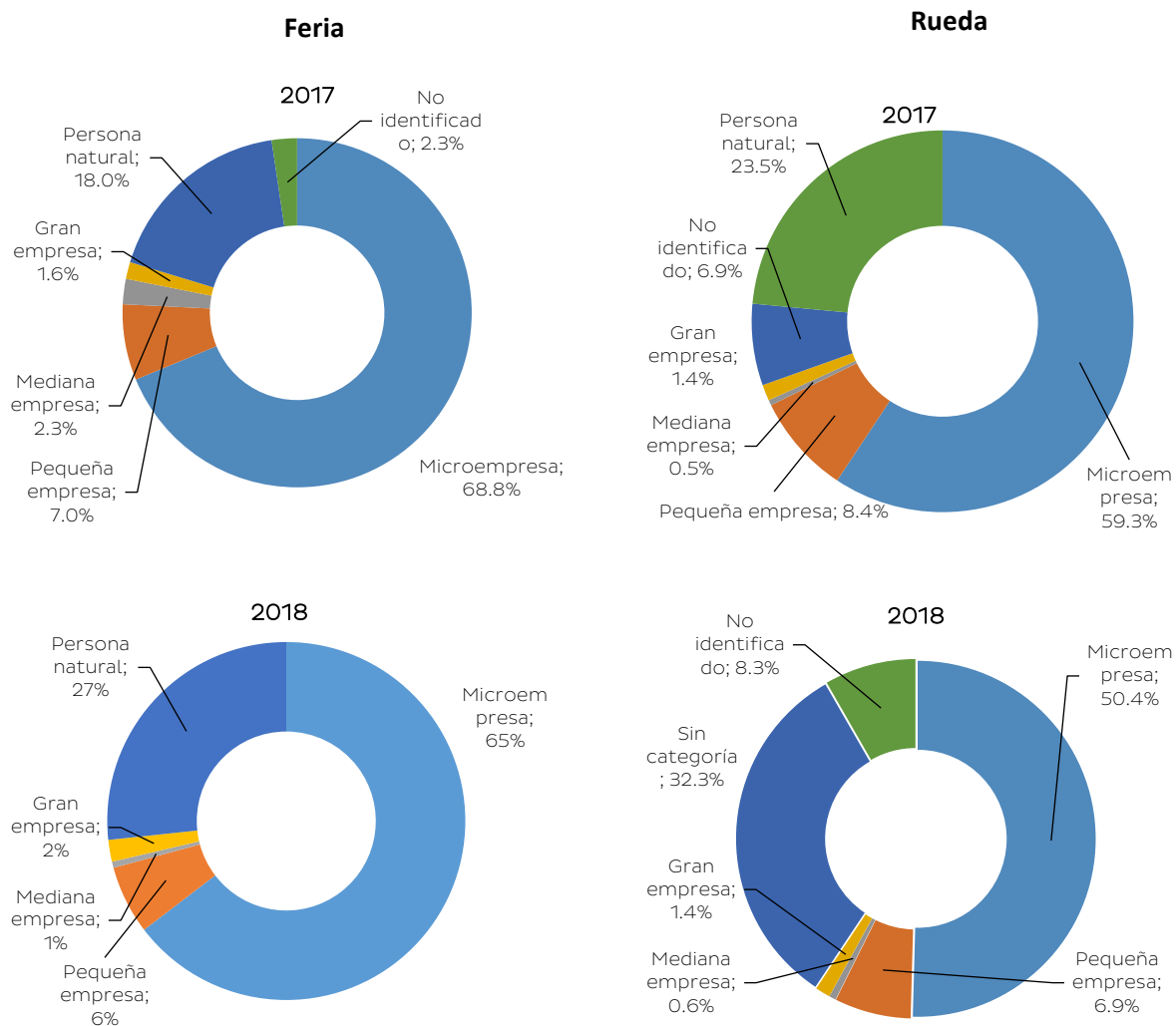
Fuente: Registros administrativos / SUNAT
Elaboración: OGEIEE - OEI

Sobre la clasificación de las empresas ofertantes que participaron de los eventos de promoción comercial según el tamaño empresarial, se puede observar en el Gráfico N° 05, que las Ferias tuvieron una mayor participación de Microempresas, el 68.8% para el año 2017 y el 64.6% para el año 2018. En ambos años, seguidas por las Pequeñas empresas que presentaron una participación del 7% para el 2017 y el 6.2% para el año 2018. La Mediana empresa disminuyó su participación en las Ferias, pasando de 2.3% en el 2017 a 0.6% a finales del 2018. La Gran empresa en promedio mantuvo su cuota de participación en ambos años.

En el caso de las empresas ofertantes que participaron de las Ruedas, las Microempresas fueron las que tuvieron mayor participación tanto en el año 2017 (59.3%) como en el 2018 (50.4%), seguidos de las Pequeñas empresas con un 8.4% para el año 2017 y un 6.9% para el año 2018. La Mediana y la Gran empresa en promedio mantienen su participación en ambos años.

Tanto para el año 2017 y 2018, la distribución de las principales actividades desarrolladas por las empresas ofertantes que participaron en las Ferias es muy diversa, por lo que los porcentajes de empresas en cada actividad es pequeña. Por ejemplo, en el año 2017, se encontró que las actividades “Cultivo de Cereales” y “Elaboración de otros productos alimenticios” tuvieron una participación del 7.0% del total, es decir 9 empresas para cada actividad, siendo este porcentaje el mayor para ese año del total de empresas. Para el año 2018, las actividades “Fabricación de prendas de vestir” y “Elaboración de otros productos alimenticios” tuvieron una participación del 7.5% y 6.7%, respectivamente.

Gráfico N° 05: Clasificación de las empresas participantes de Ferias y Ruedas de acuerdo al tamaño de empresa, 2017 -2018



Fuente: Registros administrativos
Elaboración: OGEIEE - OEI

Para las empresas ofertantes que participaron en Ruedas, en el año 2017 se encontró que las actividades “Fabricación de prendas de vestir” (70 empresas) y “Fabricación de calzado” (48 empresas), tuvieron una participación de 6.3% y 4.3%, respectivamente. En el año 2018, las actividades que contienen el mayor número de empresas participantes fueron “Fabricación de prendas de vestir” (62 empresas) y “Elaboración de otros productos alimenticios” (58 empresas), las cuales representan el 3.8% y 3.6%, respectivamente.

Complementando la descripción de las empresas ofertantes que participaron de Ferias y Ruedas, se realiza una matriz de transición sobre un conjunto de 435 empresas que participaron de los eventos en el año 2016. Esta matriz tiene como objetivo proporcionar información acerca de la evolución de la participación de las

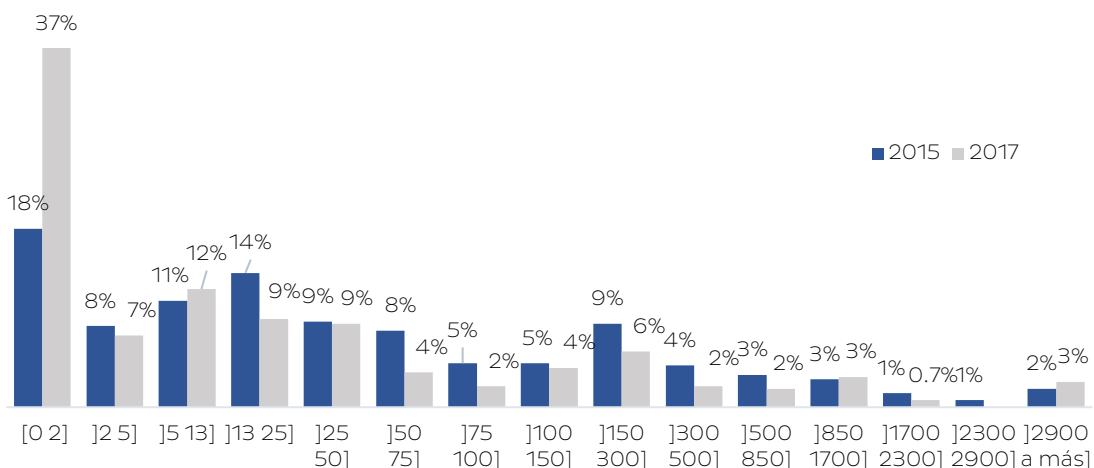


empresas durante el periodo comprendido entre el año 2015 al 2017. La matriz está compuesta por dos ejes: el vertical que muestra las diferentes categorías (por ejemplo, intervalos de ventas en UIT) en que las empresas están al inicio del periodo (año 2015) y el horizontal da cuenta de la situación de las empresas al final del periodo (año 2017).

Formalmente, mediante estas matrices es posible observar que una empresa se encuentre en una cierta categoría en un momento del tiempo, dado que -en un periodo anterior- esta misma empresa se encontraba en otra categoría.

Para el año 2015, del total de empresas evaluadas, el 38% se encontraban en los rangos de venta de 0 a 2 UIT, de 2 a 5 UIT y de 5 a 13 UIT. Esta distribución varía en el 2017, pues se encontró que las empresas ubicadas en los mismos rangos de ventas mencionados ahora representan el 56%; es decir, aumentó en 18 puntos porcentuales. En el gráfico N° 6, se muestra mayor detalle en cuanto a la distribución (en porcentajes del total) de las empresas evaluadas para los años 2015 - 2017 según rango de venta.

Gráfico N° 06: Empresas ofertantes según rango de ventas, 2015 -2017



Fuente: Registros administrativos
Elaboración: OGEIEE - OEI

Asimismo, la Matriz de Transición (MT) muestra la evolución (ventas) de las empresas que participaron en una Rueda de Negocio durante el periodo 2015 -2017. Para su desarrollo, se necesitó contar con información de rangos de ventas para los años 2015 - 2017 del periodo de análisis, por lo tanto, se trabajó con solo 421 empresa participantes de Ferias y Ruedas. En el año 2016 el 21% incrementaron sus ventas (ubicadas por encima de la diagonal principal), el 36% de empresas no cambia de rangos de ventas (ubicadas en la diagonal principal), y el 44% de las empresas presentaron variaciones negativas en sus ventas (ubicadas debajo de la diagonal principal).



PERÚ

Ministerio de la Producción

Oficina de Evaluación de Impacto

Cuadro N° 03: Matriz de Transición: Evolución de las ventas de las empresas que participaron en Ferias y Ruedas en el año 2016

Ventas 2015	Ventas 2017													Total	Parte Inferior	Diagonal Principal	Parte Superior			
	[0 2]	[2 5]	[5 13]	[13 25]	[25 50]	[50 75]	[75 100]	[100 150]	[150 300]	[300 500]	[500 850]	[850 1700]	[1700 2300]					[2300 2900]	[2900 a más]	
[0 2]	56	11	5	4	1												77		56	21
[2 5]	17	6	11	1													35	17	6	12
[5 13]	20	5	14	3	2	1	1										46	25	14	7
[13 25]	13	4	10	18	11		1	1									58	27	18	13
[25 50]	13	2	1	6	8	4	2	1									37	22	8	7
[50 75]	6	1	4	3	6	5	2	4	2								33	20	5	8
[75 100]	7	1		1	2	3	2	2	1								19	14	2	3
[100 150]	6	1	3		1	2	1	3	2								19	14	3	2
[150 300]	7		3	1	2		6	15	2								36	19	15	2
[300 500]	5				1			2	5	3	2						18	8	5	5
[500 850]	4				1			1	2	4	2						14	8	4	2
[850 1700]	1			1	1					1	5	1					12	4	5	3
[1700 2300]								1			3	1					6	4	1	1
[2300 2900]												1					3	1	1	1
[2900 a más]													1				8	1	7	
Total	155	31	51	38	36	15	9	17	24	9	8	13	3	1	11	421	184	150	87	
																	44%	36%	21%	

Fuente: Registros administrativos / SUNAT

Elaboración: OGEIEE - OEI

A manera de ejemplo se selecciona dos casos para brindar las interpretaciones de la MT. En la parte superior de la MT (círculo de línea compacta), se puede observar que 11 empresas participantes por una vez de las Ruedas de Negocio incrementaron su nivel de ventas, pasando de un rango de 13 a 25 UIT (2015) a un rango de ventas de 25 a 50 UIT (2017). En la parte inferior de la MT (círculo de línea puntuada), se observa 13 empresas que participaron una vez de las Ruedas de Negocio y disminuyeron sus niveles de ventas, de un rango de 25 a 50 UIT (2015) a un rango de ventas de 0 a 2 UIT (2017). En consecuencia, no se puede sustentar una correlación positiva entre la participación en el evento y un incremento de las ventas para la muestra de empresas analizadas.

2.4. Teoría de cambio

La teoría de cambio de la intervención contribuye a entender cómo la intervención plantea lograr el cumplimiento de los objetivos trazados. Para la presente evaluación se desarrolla la cadena de resultados de la intervención que permitirá establecer la secuencia de insumos, actividades y productos que previsiblemente mejorarán los resultados y los resultados finales (Gertler, et al. 2017).

Para su construcción se toma en cuenta: i) el marco lógico del PP 093 y el modelo operacional de la actividad 2.2; ii) la revisión de literatura especializada sobre los efectos de la actividad; iii) los resultados de los *focus group* realizados con los participantes y gestores de la actividad. De esta manera, se busca asegurar la triangulación de la información y asegurar la validez de los resultados. Con la información sistematizada se construye una cadena de resultados que permite esquizmatizar el proceso mediante el cual la actividad afecta al desempeño de las MIPYME.



i. Insumos, actividades y productos

Estas tres secciones de la cadena de resultados corresponden a la oferta de la intervención, es decir el servicio provisto por la entidad encargada de su ejecución. De acuerdo al modelo operacional de la actividad, los insumos que se utilizan son principalmente los profesionales, los servicios relacionados a la difusión de los eventos, los servicios de capacitación, los materiales de escritorio, los servicios de acondicionamiento de los stands, los servicios de alquiler, el diseño y el montaje de los espacios donde se realizan los eventos.

Las actividades o acciones que se dan en el proceso de prestación del servicio, son cuatro: i) Convocatoria y selección de las MIPYME; ii) Desarrollo de talleres de capacitación; iii) Realización de los eventos de promoción comercial; y iv) Evaluación de los eventos de promoción comercial (evaluación ex post). Estas acciones tienen como producto tanto las ferias comerciales como las ruedas de negocio.

ii. Resultados

De acuerdo a lo planteado en el PP 093, la intervención de Promoción y la Asesoría para la promoción de mercados, atiende el problema identificado de la débil articulación de las MIPYME al mercado. Este problema tiene, a su vez, dos causas: i) bajos niveles de escala de producción para atender mercados, y ii) escaso aprovechamiento y conocimiento de oportunidades comerciales y herramientas de gestión comercial. En última instancia, el problema principal termina afectando la productividad de las empresas debido a que la débil articulación a los mercados genera que las MIPYME no puedan beneficiarse de las externalidades positivas que éstas generan sobre los niveles de productividad.

El principal indicador de desempeño relacionado con la actividad es “Porcentaje de MIPYME que establecen contratos comerciales con clientes”. En tanto que, el supuesto para la actividad es que las MIPYME tienen interés en generar nuevos contactos comerciales y participan de actividades para la articulación, acceso a mercados e iniciativas de cluster y desarrollo de proveedores. De acuerdo al árbol de fines y medios, si se incrementa el porcentaje del indicador se logra: i) promover la asociatividad empresarial entre las MIPYME; y ii) la promoción y fortalecimiento al encadenamiento con la mediana y gran empresa. Finalmente, al lograr estos dos resultados se logra fortalecimiento de la articulación al mercado para las MIPYME.

En la literatura revisada sobre los efectos de intervenciones similares, se muestra que éstas logran ampliar la demanda de las empresas participantes, tanto en mercados internacionales (CEPAL, 1994), como locales (Cordero, 2017). Por otro lado, las empresas encuentran incentivos adicionales al logro de ventas de sus productos durante el evento, ya que se responde a una estrategia para exhibirlos, vincularse con otras empresas, conocer no solo a posibles clientes y proveedores, sino también a competidores y sus productos diferenciados (Kerin & Cron, 1987). De este modo, la empresa no solo consigue establecer contratos, logrando ampliar su demanda de corto plazo, sino también mejorar el posicionamiento y valor de su marca que, sumado a la fidelidad de los clientes, conlleva a mejoras de su desempeño en el largo plazo.

Otra fuente importante para identificar posibles efectos en los resultados son los *focus group* con los participantes de las ferias comerciales y ruedas de negocios de



los años 2016-2017⁸. En su desarrollo se identificaron potenciales resultados de la intervención en las empresas, considerando las declaraciones de los participantes:

- Sobre los contactos y contratos de ventas, el 64% afirmó que mantuvieron contactos comerciales, el 44% que concretaron acuerdos de compra y el 31% que estos se mantuvieron a lo largo del tiempo. Entre las principales barreras para conseguir este resultado, se mencionó i) las potenciales empresas compradoras solicitan grandes cantidades y estándares de calidad que las empresas ofertantes no están en condiciones de producir por falta de capital de trabajo, personal, maquinaria, materiales, ii) el precio negociado por empresas grandes suele ser menor al precio que ellos fijan, y iii) problemas para el uso de nuevas tecnología y desarrollo de innovación.
- El 47% de los participantes mencionó que tuvo mejoras en ventas y 56% ampliaron mercados. Además, manifestaron la existencia de efectos colaterales, como llegar a nuevos clientes a través de recomendaciones de empresas compradoras. Así, aunque no necesariamente concretaron ventas, se vincularon con empresas que asistieron a los eventos o se enteraron mediante el listado de empresas participantes de la web de PRODUCE.
- Respecto al incremento de capacidades en las empresas, el 56% señaló que cuentan con mayores capacidades para la promoción y comercialización de sus productos y para un mejor posicionamiento en mercado local. Esto se da como producto de las ventas concretadas y del aprendizaje de los procesos de negociación. El nexo identificado con la actividad, sería el aprendizaje del mercado y la forma de relacionarse en los eventos con ofertantes y demandantes de productos del mismo rubro, que les permite identificar buenas prácticas y dificultades propias y de otras empresas.
- El 33% invirtió en certificaciones de calidad y el 29% se han asociado con empresas del mismo rubro, siendo los efectos positivos percibidos menores y por ende, poco valorados por las empresas.
- En general, en cuanto a la contribución de la actividad en los resultados logrados, el 22% de las empresas participantes en los grupos focales consideran que ha sido alta; el 33% que fue regular; el 16% baja; el 11% que ha sido nula; y el 16% de empresas manifestaron que no se ha producido ninguna mejora en su empresa.

En relación a los supuestos a considerar para el cumplimiento de la cadena causal desarrollada, se mencionó en primer lugar, el interés de participar por parte de las MIPYME. En el caso de las ferias, se debe añadir que cada evento realizado cuente con público demandante de los productos ofrecidos. De forma similar, en el caso de las ruedas de negocio, deben existir empresas medianas y grandes dispuestas a asociarse con las empresas participantes. Además, en ambos casos, las empresas ofertantes deberían estar en capacidad de atender a la demanda en términos de cantidad y calidad.

En la Ilustración 03 se resume lo expuesto, desarrollando gráficamente la teoría de cambio, esquematizando los componentes en una cadena causal de la actividad.

⁸ En la sección 3 se detalla la metodología seguida y demás resultados de los focus group.

Ilustración N° 03: Cadena causal de las actividades de promoción y asesoría para la conexión de mercados



Elaboración: OGEIEE – OEI

3. EVALUACIÓN DE PROCESOS DE LAS FERIAS COMERCIALES Y RUEDAS DE NEGOCIOS

En esta sección se describe el proceso que conlleva realizar las Ferias Comerciales y Ruedas de Negocio por parte de la Dirección de Articulación de Mercados (DAM), identificando posibles cuellos de botella y oportunidades de mejora para su ejecución. En ese sentido, durante el 2018, se recogió información en campo para conocer las percepciones y valoraciones de los distintos actores involucrados en la ejecución de dichas actividades y se analizó la documentación relacionada a los procesos de la actividad.

3.1. Objetivo de la evaluación de procesos

El objetivo general de la evaluación de procesos es analizar la implementación y el cumplimiento de los procesos establecidos en el diseño de la intervención con el fin de proponer mejoras del mismo.

Los objetivos específicos son:

- Analizar el nivel de organización de los eventos, la difusión del evento y la selección de beneficiarios.
- Conocer el nivel de cumplimiento de los protocolos respecto a las cuatro tareas realizadas para el cumplimiento de la actividad.
- Identificar los principales cuellos de botella y oportunidades de mejora en los procesos de la intervención.
- Explorar factores externos que dificultan o facilitan el adecuado desarrollo de la intervención.



3.2. Metodología de la evaluación de procesos

Para el desarrollo de esta evaluación, se ha propuesto una metodología cualitativa que consiste en: i) Revisión de documentos de la intervención; ii) Realización de cinco *Focus Group*; iii) Realización y análisis de doce entrevistas a profundidad a los principales actores; estas fueron aplicadas a empresas participantes en las Ferias Comerciales y Ruedas de Negocios realizadas durante los años 2016 - 2017 por PRODUCE y a los actores involucrados en la organización y ejecución de los eventos mencionados.

i. Revisión de documentos de la intervención

Se revisó la normativa y documentos relacionados con la actividad, principalmente el Anexo N° 2 del PP 093 y el modelo operacional de la actividad y se realizaron reuniones de coordinación con los gestores e implementadores del programa. De la revisión se identificó el diseño de la intervención, la estructura de la intervención y el flujo de procesos.

ii. Realización de grupos focales (Focus Group)

El objetivo fue realizar grupos focales con MIPYME participantes en ferias comerciales y ruedas de negocios realizadas durante 2016 y 2017 por PRODUCE, a fin de conocer sus impresiones respecto a: (a) los principales aportes de la actividad; (b) los problemas y barreras que enfrentan las MIPYME para concretar ventas y oportunidades de negocio; (c) las necesidades y requerimientos de los ofertantes; y (d) las apreciaciones de las MIPYME sobre los problemas, oportunidades y posibilidades de mejora de las ferias comerciales y ruedas de negocios⁹.

En los grupos focales se ha recogido información sobre los siguientes aspectos:

- Problemas y oportunidades de mejora en los procesos vinculados a la organización e implementación de ruedas de negocios y ferias comerciales, desde la perspectiva de las MIPYME: i) Convocatoria y difusión; ii) Evaluación; iii) Realización de visitas técnicas para verificar lo descrito en las fichas de inscripción; iv) Selección de las empresas.
- Valoración de las MIPYME sobre los servicios otorgados vía la actividad 2.2 del PP 0093.
 - a) Ruedas de negocios: Capacitación para participación; asignación de citas comerciales con potenciales clientes; participación en ruedas de negocios.
 - b) Ferias de promoción comercial: Capacitación para participación; asesoría a las MIPYME en sus lugares de trabajo; espacio (stand y decoración) para participar en la feria; asesoría personalizada durante la feria.
- Influencia efectiva de las ruedas de negocios y ferias comerciales sobre las empresas participantes en: i) generación de nuevos contactos comerciales; ii) concreción de los nuevos contactos en acuerdos de compra o contratos; iii) mantenimiento de las relaciones comerciales establecidas en las ferias y ruedas, iv) apropiación de las herramientas de promoción y comercialización; v) capacidades organizativas para mejorar posicionamiento en mercado local; vi) Incremento de las ventas de las MIPYME, mejores precios.

⁹ Para realizar estos grupos focales, se contrató los servicios de la consultora SASE, quien la realizó a finales de 2018 y principios de 2019.



- Restricciones y barreras de las MIPYME participantes en las ruedas de negocios y ferias comerciales para alcanzar los resultados mencionados en el punto anterior.

Se elaboraron y aplicaron dos tipos de instrumentos.

- Una guía de preguntas, que han permitido recoger la apreciación de las MIPYME, en los grupos focales, sobre los aspectos que se acaban de plantear en el acápite anterior.
- Una encuesta con opciones de respuesta cerradas a preguntas vinculadas a la percepción de las MIPYME.

Para la selección de las empresas participantes en los grupos focales, en primer lugar, se definió a las de las regiones de Lima, La Libertad, Cusco y Ucayali, debido a que en ellas se llevaron a cabo más ruedas de negocios y/o han tenido mayor número de participantes. Asimismo, se estableció que se realizarían 2 grupos focales en Lima y 1 grupo focal en cada una de las otras tres regiones y que participarían entre 10 y 15 empresas en cada grupo focal.

Luego, para cada región se clasificó el universo de empresas participantes de la actividad según su tamaño, sector de actividad y año de participación. Se tomó en cuenta los criterios de focalización del PP 0093, excluyendo a la totalidad de empresas que no cumplían con el nivel de ventas de la focalización¹⁰. De este modo, el universo de empresas participantes que cumplían con los criterios de focalización del PP 0093 en las cuatro regiones seleccionadas son 262: 38 en Cusco, 69 en La Libertad, 24 en Ucayali y 131 en Lima. Para cada región se clasificaron estas empresas según tres criterios: (a) sector de actividad; (b) tamaño; y (c) año de participación, obteniéndose la siguiente distribución:

Para la selección de unidades productivas a incluir en los grupos focales, en primer lugar, se escogieron 4 empresas participantes en las ruedas de negocios y/o ferias comerciales tanto el 2016 como el 2017. Las otras 9 empresas seleccionadas se escogieron de manera aleatoria del universo de empresas que conforman la población objetivo del PP 0093 en ese periodo. En el Cuadro N° 04 se presenta la relación de 75 empresas seleccionadas utilizando la metodología descrita, para participar en los grupos focales: 15 en Cusco, La Libertad y Ucayali y 30 en Lima.

Cuadro N° 04: Número de empresas elegidas para los grupos focales

	Cusco	La Libertad	Ucayali	Lima	Total
Micro empresas con nivel de ventas entre 0 y 13 UIT	2	1	2	2	7
Grandes empresas (niveles de ventas mayores a 2300 UIT)	0	1	0	2	3
Empresas que forman parte de la población objetivo del PP 0093 y han participado en las ferias y/o ruedas de negocio en el 2016 y 2017	4	4	3	8	19

¹⁰ En cada focus group se incluyó a 1 empresas con ventas entre 0 y 13 UIT y otra con ventas mayores a 2300 UIT. En el caso son haya empresas con este criterio, se seleccionó 2 del otro extremo.



	Cusco	La Libertad	Ucayali	Lima	Total
Empresas que forman parte de la población objetivo del PP 0093 y que han participado en las ferias y/o ruedas de negocio en uno de los dos años	9	9	10	18	46
Total	15	15	15	30	75

Debido a dificultades para lograr comunicación con las empresas y la no disponibilidad de éstas, de las 254 empresas contactadas inicialmente, 103 conformaron su participación, pero solo 46 empresas terminaron participando en los grupos focales. De éstas, 20 se encontraban en Lima, 10 en Ucayali, 9 en Cusco y 7 en Trujillo. Aunque no se logró la meta de participación esperada, el número de empresas es aceptable para lo que se suele esperar en la participación de *focus group*. El cuadro N° 05 muestra las principales características de los participantes.

Cuadro N° 05: Características de las empresas participantes de los grupos focales

	Número	%
Sector de actividad		
Agropecuaria o pesca	3	7%
Manufactura	27	59%
Comercio	12	26%
Servicios	4	9%
Tamaño		
Microempresa con nivel de ventas entre 0 y 13 UIT	14	30%
Microempresa con nivel de ventas entre 13 y 150 UIT	20	43%
Pequeña y mediana empresa (niveles de ventas entre 150 y 2300 UIT)	12	26%
Años de participación en eventos comerciales		
2016	15	33%
2017	21	46%
2016 y 2017	10	22%
Total	46	100%

iii. Realización de entrevistas a profundidad

Con las entrevistas se buscó contar con información que permita conocer las impresiones de empresas demandantes (compradoras), proveedores de servicio y otros actores clave, respecto a los principales aportes de la intervención al desempeño de las empresas, los problemas y barreras que enfrentan las MIPYME para concretar las ventas y oportunidades de negocio con los ofertantes, las



dificultades que se presentan en la implementación de la actividad, a fin de mejorarla y potenciar su utilidad¹¹.

Se realizó un total de 12 entrevistas a empresas compradoras, entidades proveedoras y funcionarios de PRODUCE. Las entrevistas fueron realizadas entre noviembre y diciembre de 2018. En el cuadro N° 06 se muestra la distribución de las entrevistas por tipo de actor.

Cuadro N° 06: Distribución de actores clave entrevistados

Tipo	Lima	Cusco	Trujillo	Pucallpa	Total
Empresas compradoras	3	1	1	1	6
Entidades proveedoras	3	0	0	0	3
Funcionarios de PRODUCE	2	0	0	0	2
Otros socios	0	0	1	0	1

Se considera empresa compradora a aquellas que cuentan por participación activa de hace 3 años en ferias y en 2016 y 2017 para el caso de ruedas de negocio. Se contactó a los gerentes generales, de marketing y de comercialización de productos. Para el caso de entidades proveedoras, se consideró a aquellas que organizaron los eventos desde 2017. Finalmente, se consideraron funcionarios de la Dirección de Articulación de Mercados de PRODUCE y coordinadores locales.

La selección de empresas a entrevistar se hizo a partir de la base de datos del grupo objetivo, señalado en el cuadro N° 6. Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial a partir de citas pre establecidas, siendo luego transcritas en su totalidad, a partir de los audios.

Luego se procedió a la elaboración de un informe con los *verbatim* (testimonios textuales) de los participantes. Las respuestas fueron agrupadas por temas, realizando un análisis por bloques temáticos (grupo objetivo, segmento o actores y coincidencias y discrepancias). Finalmente, los resultados fueron validados por el equipo técnico de la OEI a cargo de la evaluación.

3.3. Flujograma de la actividad 2.2. y principales actores involucrados

En esta sección, se presenta la comparación de los flujos de los procesos desarrollados en la realización de los eventos de promoción comerciales, considerando lo establecido en los modelos operacionales descritos para cada Programa Presupuestal en el Anexo 2 de los años 2016 y 2017. Cabe precisar que estos modelos operacionales indican las actividades que deberían realizarse antes, durante y después de los eventos de promoción comerciales.

El flujo de procesos presentado en el modelo operacional de la actividad 2.2 del PP 0093 del año 2016 incluyó tres actores. PRODUCE aparece como encargado de la convocatoria, evaluación de las MIPYME participantes y la realización de los eventos de promoción. Los gobiernos regionales (GORE) brindan apoyo al desarrollo de las actividades de difusión y convocatoria, verificación de requisitos de las MYPIME y

¹¹ Se contrató los servicios de la Consultora Datum para realizar las entrevistas a profundidad.



las visitas técnicas de evaluación. Ambos actores benefician al tercer actor, las MIPYME.

En el modelo operacional del año 2017, se reorganizan las fases del flujo de procesos y actividades a realizar en el desarrollo de los eventos de promoción comercial, y se involucra a dos nuevos actores. Los actores involucrados son: i) PRODUCE/Gobierno Regional, encargados de la convocatoria, verificación de los requisitos de las MIPYME, confirmación de datos o realización de visitas técnicas, comunicación de la aceptación de la participación, elaboración de TDR y entrega de certificados; ii) Proveedor de Servicios, a cargo de la realización del taller de capacitación, elaboración de los registros de participantes, apoyo técnico en mejora de logos, material promocional, página web, entre otros; iii) el Organizador Ferial, responsable de la provisión de espacios y ejecución de las Ferias; y iv) Las MIPYME, como vendedoras. En el anexo N° 1 se detalla el flujo de procesos de la actividad 2.2 definidos en el año 2017.

Cuadro N° 07: Fases del Flujo de procesos de la Actividad 2.2 de acuerdo a lo establecido en el Modelo Operacional de los años 2016 y 2017

N° Fase	PP 0093 -2016	PP 0093 -2017
1	Convocar a las MIPYME para su participación en eventos de promoción comercial	Convocar y seleccionar a las MIPYME
2	Evaluar y seleccionar a las MIPYME para acceso a los eventos de promoción comercial	
3	Preparar a las MIPYME para su participación en los eventos de promoción comercial	Desarrollar capacidades en la MIPYME
4	Realizar las ruedas de negocio y facilitar el acceso de la MIPYME a ferias de promoción comercial	Realizar eventos de promoción comercial
5		Evaluar eventos de promoción comercial

Fuente: Programa Presupuestal 093 "Desarrollo Productivo de las Empresas"
Elaboración: OEI-OGEIEE

Otra diferencia que existe entre los flujos de proceso de la actividad 2.2 del PP 0093 de los años 2017 y 2016, es que las dos primeras fases del flujo del 2016 fueron organizadas en una sola fase (Fase 1) en el año 2017. Adicionalmente, se agrega una quinta Fase en el año 2017, donde se incluye actividades de monitoreo y coordinación durante el evento, realización de encuestas presenciales y la elaboración de términos de referencia para realizar encuestas telefónicas post-evento.

A continuación, se presenta la secuencia de actividades que sigue el desarrollo, tanto de las Ferias comerciales como las Ruedas de Negocio, de acuerdo a lo descrito por los actores.

i. Secuencia de actividades de las Ferias

De acuerdo a lo comentado por los colaboradores de la Dirección de Articulación de Mercado, PRODUCE no ejecuta las Ferias, sino que es un participante (o facilitador para las empresas) que se encarga del alquiler de espacios (siendo el



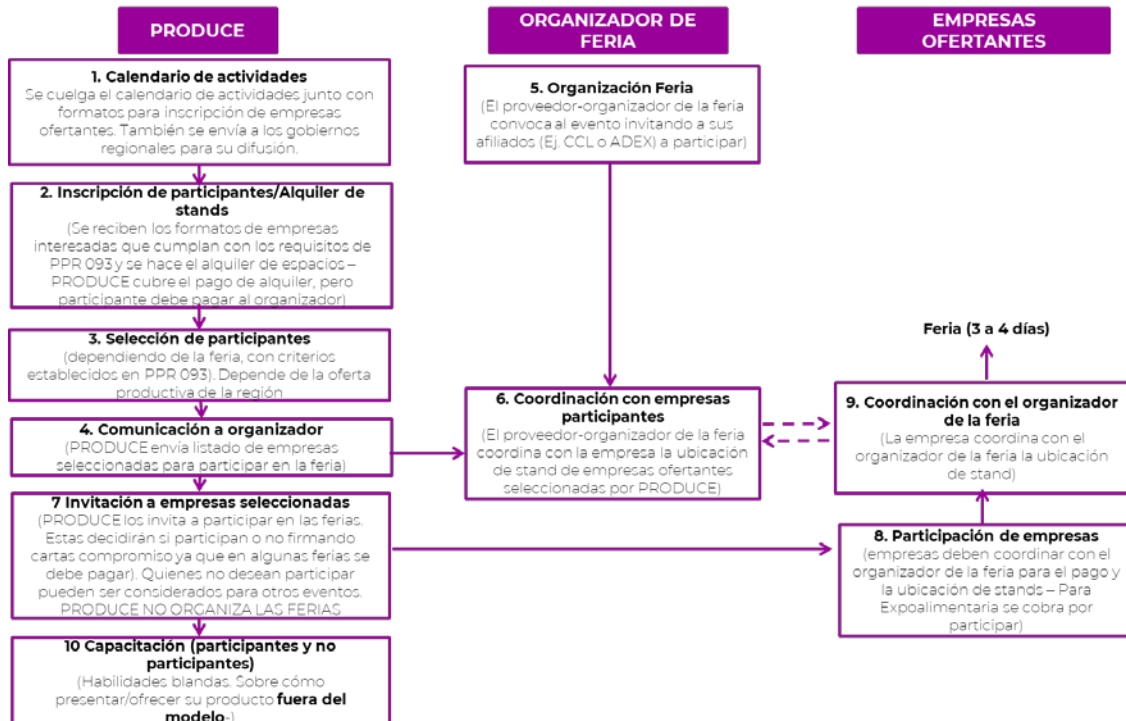
costo asumido por PRODUCE). En las ferias, las empresas seleccionadas tuvieron la oportunidad de visibilizar sus productos o servicios de manera gratuita. Lo mismo sucedió en el año 2018, a excepción solo de la Expo – Alimentaria, donde las empresas seleccionadas tuvieron que abonar un importe de 2,500 soles al organizador de la Feria.

La participación de PRODUCE en las Ferias está condicionado a la disponibilidad de presupuesto. En el año 2017, el presupuesto les permitió participar en siete Ferias. Asimismo, comentaron que las ferias donde generalmente participan son: la Feria Expo - Alimentaria, la Feria Expo - Amazónica, la Feria Perú - Moda, la Feria Expo - Textil, la Feria FI - Café, salón cacao y chocolate; y la Feria Promoindustria.

PRODUCE utiliza su portal institucional para realizar la convocatoria y busca el apoyo de los gobiernos regionales para la difusión de los eventos. Los criterios utilizados por los funcionarios para la selección de empresas ofertantes participantes en las Ferias fueron: i) tiempo de operación (al menos un año); ii) poseer RUC activo y habido; iii) no tener deudas con la SUNAT; iv) contar registro sanitario si es que lo requiere el producto a ofrecerse en el evento.

Al respecto, se verifica que estos criterios no concuerdan con los criterios de focalización del PP 0093, pues el tiempo de operación que debe ser considerado para atender a una empresa es como mínimo 2 años; asimismo debieron considerar los rangos de ventas especificados para las empresas, de 13 a 2300 UIT.

Ilustración N° 04: Secuencia de Actividades de las Ferias comerciales



Elaboración: DATUM

En ocasiones, en una Feria PRODUCE puede requerir hasta tres proveedores para la prestación de los siguientes servicios: i) *alquiler del espacio*; ii) *alquiler del montaje*; iii) *diseño de cómo va a ser la estructura del montaje*. Normalmente, se necesitan



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Oficina de Evaluación de Impacto

dos proveedores ya que las dos últimas actividades pueden ser realizadas por un solo proveedor.

Las empresas ofertantes seleccionadas¹² reciben capacitaciones en habilidades blandas, incluyendo el fortalecimiento de capacidades en cómo presentarse, cómo negociar, cómo presentar su producto, cómo llegar al cliente, entre otros temas. De forma complementaria, las empresas seleccionadas para participar de las Ferias son apoyadas en Mercadotecnia, especialmente en el Branding.

ii. Secuencia de actividades de las Ruedas

Los colaboradores de la DAM manifestaron que en el año 2016, el Ministerio de la Producción se encargó de la organización e implementación de las Ruedas de Negocio y la selección de las Regiones donde se realizaron los eventos fueron determinadas considerando el Mapa Productivo Nacional.

A partir del año 2017, se buscó involucrar a aliados (Gobierno Regional o Local, Universidades, ONGs, etc.) dispuestos a apoyar con un determinado presupuesto; sin condicionar la labor de gestión, temática y organización de la rueda por parte de PRODUCE. Los aliados involucrados para el año 2017 fueron Gobiernos regionales y provinciales.

Para la organización de las Ruedas de 2017, al inicio se envía una carta de intención a los Gobiernos Regionales o locales¹³, brindándoles un plazo para manifestar, en una ficha, su interés y señalar el presupuesto que están dispuestos a ofrecer para la realización de la Rueda en su localidad o región.

Luego, PRODUCE evalúa a los aliados interesados, considerando el presupuesto ofrecido y niveles de productividad de la Región, para priorizar donde se realizaría las Ruedas. Una vez seleccionados y confirmados las regiones y los aliados, PRODUCE organiza el cronograma de eventos, el cual se publica en el portal institucional.

Los aliados, apoyaron en la difusión del evento y brindaron un espacio (un local, un auditorio u otro) para realizar la Rueda.

En relación a las capacitaciones, PRODUCE contrató a un proveedor (docente) para brindar las capacitaciones a las empresas ofertantes. Los temas abordados estuvieron relacionados a las habilidades blandas, específicamente en temas de cómo negociar, cómo presentar su producto, entre otros. Esta actividad fue complementada con el apoyo de los aliados en la prestación de mobiliario necesario, coffee breaks y el local de capacitación.

La convocatoria para la realización de la Rueda se realizó a través del portal en Internet “articulandomercados.pe” del PRODUCE y utilizando los canales de comunicación de las DIREPRO. Las empresas interesadas en participar como ofertantes, llenaron y enviaron la ficha de inscripción al correo de PRODUCE señalado la convocatoria. En la selección de las empresas ofertantes se utilizó los mismos criterios aplicados en los eventos de Ferias. De esta forma, se presentaron también discordancia entre dichos criterios y los criterios de focalización del PP 0093.

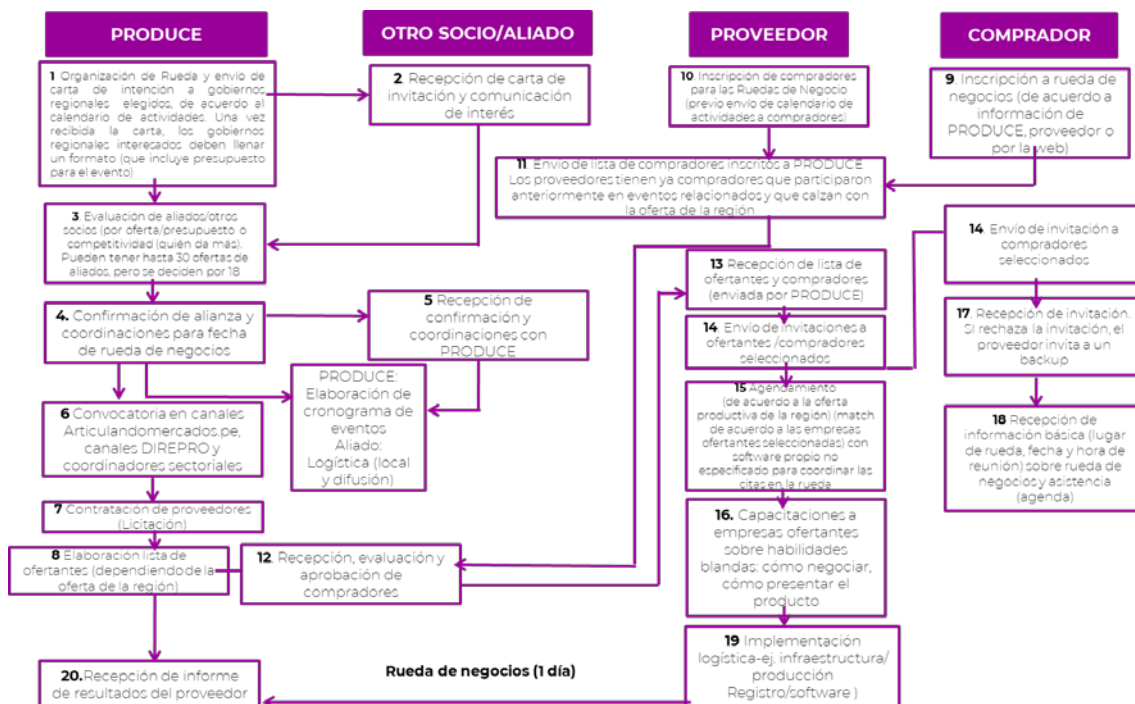
¹² Los funcionarios de PRODUCE manifestaron que no solo reciben capacitaciones las empresas seleccionadas sino también las que se inscribieron.

¹³ Las cartas fueron enviadas en noviembre del año anterior al de realización de las Ruedas, pero por coyuntura de elecciones municipales y regionales, en el año 2019 se envió las cartas el mismo año, en enero.

Para el desarrollo de los eventos de las Ruedas de Negocio se contrató a un proveedor a quien se le encarga como servicios: i) desarrollar un informe que evalúe a todas las regiones seleccionadas en donde se realizaran las ruedas (diagnóstico, oferta productiva y empresas compradoras de la región); ii) alcanzar un listado de potenciales empresas compradoras nacionales que podrían estar interesadas en la oferta productiva¹⁴ de la Región, en coordinación con PRODUCE; iii) realizar el agendamiento (match) entre las empresas ofertantes y compradoras; y iv) realizar un informe final de resultados.

Al respecto, PRODUCE envió la lista final de empresas ofertantes al proveedor, con la finalidad de realizar el agendamiento (match) con las potenciales empresas compradoras. El proveedor envió un correo a las empresas ofertantes 2-3 días antes del día de la Rueda, indicándoles la fecha, horario y la información de la empresa compradora con quién se realizaría la entrevista.

Ilustración N° 05: Secuencia de Actividades de las Ruedas de negocios



Elaboración: DATUM

3.4. Problemas identificados por los actores en la implementación

En esta sección se presentan analizan los problemas y aspectos por mejorar identificados por las empresas ofertantes y empresas compradoras que participaron en la evaluación. Dichos comentarios han sido clasificados en torno a los siguientes aspectos: i) Difusión de la convocatoria e inscripción; ii) selección de empresas participantes; iii) información previa al evento de Feria/Rueda; iv) desarrollo del evento; v) capacitación de las empresas ofertantes; vi) registro de las empresas ofertantes; y vii) seguimiento a las empresas ofertantes.

¹⁴ Lo proveedores por lo general son CCL y ADEX, ellos cuentan con información de empresas compradoras que participaron anteriormente en eventos similares.



i. Problemas previos al desarrollo del evento

- Difusión de la convocatoria e inscripción al evento

Algunos proveedores consideran que realizar la convocatoria mediante publicaciones en los principales medios escritos locales de la zona podría ser insuficiente, lo que generaría una limitante en la participación de empresas ofertantes adecuadas para los servicios, lo cual podría reflejar una baja cantidad de negociaciones. Por tal motivo, recomiendan al PRODUCE realizar la convocatoria por medios radiales o televisión, que logran tener mayor cobertura.

Algunas empresas participantes coincidieron en que las Ruedas podrían tener mayor éxito si se mencionara con anticipación la relación de empresas potenciales compradoras invitadas, ya que las empresas ofertantes tendrían tiempo previo para contactar a las potenciales compradoras, conocer si tienen interés y sus necesidades y expectativas. A su vez, esto permitiría reducir el tiempo de los turnos en las ruedas de negocios, al no requerirse tiempo en presentaciones, a consecuencia del contacto previo.

Asimismo, en las entrevistas a profundidad se identificó que los medios de comunicación utilizados podrían no ser los mejores para llegar a las empresas solicitadas como proveedoras. Un ejemplo señalado es la falta de Internet en algunas zonas donde se localizan. Por ello, sugieren pensar en utilizar alternativas como radios locales o visitar a las empresas.

- Selección de empresas ofertantes y compradoras

Una limitación que se menciona sobre las empresas compradoras que asisten a las Ruedas de Negocio, es que quienes acuden en su representación, no siempre son las personas que tienen el poder de decisión en la empresa, sino que son personas que no necesariamente conocen del tema, ni pertenecen al área de compras o logística. Algunas empresas participantes de los grupos focales comentaron que esto sucede sobre todo en aquellas Ruedas de Negocio dirigidas a compradores locales.

Un problema con las empresas ofertantes (vendedoras) que asisten a las Ruedas de Negocio es que ofrecen productos o servicios que tiene poco o nada que ver con lo que esperan las empresas compradoras; carecen de elementos básicos como contar con registros sanitarios (en algunos casos), no tienen un nivel de producción de mayor escala, elaboran productos o servicios sin la calidad necesaria; no cuentan con conocimiento suficiente para entablar negociaciones (desconocen cómo elaborar precios o cómo llevar la negociación en sí). Esto dificulta las negociaciones y transacciones entre las empresas ofertantes y compradoras.

Las empresas ofertantes (vendedoras) identificaron que en algunos eventos de Ferias y/o Ruedas se presentaron empresas intermediarias o que compiten con las empresas ofertantes, y llegan al evento como empresas compradoras. Asimismo, se identifica que algunas empresas ofertantes no cumplen con las características que necesitan las empresas compradoras, tales como tamaño de empresas, volumen de producción, registros sanitarios regularizados, etc.

- Información previa a la Feria/Rueda



Las empresas ofertantes mencionaron que una de las principales debilidades es que, en las Ruedas de Negocio en las que participaron, no conocieron con anticipación con quiénes iban a interactuar, por lo que no pudieron realizar un nivel adecuado de preparación. Por ejemplo, en algunos casos las empresas ofertantes no llevaron muestras de los productos. Por otro lado, también mencionaron que previo al evento, no les consultaron sobre sus necesidades, ni qué productos o servicios podrían ofrecer.

Los compradores de Lima mencionaron la poca información previa que reciben antes de participar en una rueda de negocios. Es decir, antes de acudir al evento no tienen datos de quiénes se presentarán en el local, cuánto tiempo durará cada entrevista, etc. sino que se enteran de los detalles ya en el sitio, lo cual no los ayuda a organizarse, ni saber si podrán concretar negocios o ventas.

- Capacitación a las empresas participantes

Más de la mitad de empresas ofertantes que participaron en los Grupos Focales, mencionaron haber recibido capacitación previa a la Rueda. Sin embargo, también mencionaron que faltó mayor contenido en las capacitaciones, sobre todo para las empresas que participaron por primera vez, en temas como la forma de aprovechar el tiempo de la entrevista con una empresa potencial compradora (15-20 minutos); cómo hacer seguimiento posterior a las ruedas, y conocer los requisitos que las empresas potenciales compradoras exigen a sus proveedores.

Algunas empresas ofertantes que participaron en la Ruedas, dijeron que no habían recibido capacitación, sino sólo información sobre cómo se iba a desarrollar la rueda de negocio. En relación a quienes capacitan, en el grupo focal de Trujillo, algunas empresas mencionaron que los docentes “son muy jóvenes, recién salidos de la universidad, sin conocimiento ni experiencia en el rubro calzado”.

En relación a las Ferias, la mayoría de empresas que participaron en los Grupos Focales mencionó haber recibido capacitación y asesoría personalizada. Sin embargo, algunas empresas ofertantes dijeron que no haber recibido capacitación sino solo información sobre cómo se iba a desarrollar.

En algunos grupos focales, empresas ofertantes manifestaron que se debería capacitar o asesorar previamente en cómo conseguir certificación de calidad de productos y procesos, tomando en cuenta que las empresas compradoras que asisten a una feria, sobre todo cuando son de carácter nacional o internacional, suelen exigir este tipo de certificaciones (por ejemplo, HAACP). También indicaron que se les debe informar oportunamente sobre el tipo de empresas compradora que asistirán a las Ferias, así como asesorarlas durante la realización de las ferias.

ii. Problemas identificados durante y después del desarrollo de los eventos

- Registro de empresas participantes el día del Evento

El formato de ficha de registro es físico, por ello es poco eficiente, ya que el registro retrasa otros procesos, tanto en la etapa previa al evento (preparativos) al ingresar los datos; o en el desarrollo del evento, cuando se debe registrar a nuevas empresas que llegan el mismo día de la feria o rueda. Además, al momento del evento no se



tiene la posibilidad de verificar si las empresas cumplen los requisitos o si recibieron algún tipo de capacitación.

Las empresas ofertantes que se presentan de último momento, es decir cuando el evento comercial va a empezar, generan complicaciones al realizar el agendamiento, ya que llegan al evento sin conocer quiénes son los compradores y solicitan participar aun cuando no forman parte del rubro o segmento definido para el evento.

- Rueda de negocios

Durante el desarrollo del evento, en algunos casos el tiempo programado para la entrevista en la Rueda de Negocio resultaba corto, lo que ocasionaba que algunas empresas ofertantes sobrepasaran el tiempo establecido, quitando así oportunidad y tiempo de otra empresa ofertante.

Otra debilidad en el desarrollo de la rueda identificada por empresas ofertantes es que, si una empresa compradora cerraba acuerdos con alguna ofertante, ya no tenían tanto interés en conocer a las siguientes empresas ofertantes con las que debía entrevistarse. Un participante del grupo focal de Trujillo, mencionó “cuando mi producto no le interesaba a un comprador, los 20 minutos sobran ya que no tiene sentido que continúe hablando, es por gusto”. En algunos casos, aún así no llegan a cerrar un acuerdo en las entrevistas con los primeros ofertantes, las empresas compradoras, se aburren y no conversan con el mismo entusiasmo con las siguientes.

Asimismo, algunas empresas ofertantes que acuden con sus gerentes, administradores o jefes de planta, no reciben retroalimentación durante el desarrollo de la rueda respecto a si la calidad del producto y/o el precio satisfacen o no a las empresas compradoras. Por otra parte, hay empresas compradoras que asistieron en los años anteriores a estos eventos de promoción comercial, y coinciden en reunirse con empresas ofertantes que anteriormente no lograron concretar algún acuerdo o venta.

- Ferias comerciales

Sobre el desarrollo de las Ferias, algunas empresas manifestaron que PRODUCE auspicia algunas empresas, asignándole espacios e implementando mobiliario y stand. Sin embargo, otras empresas mencionaron que, aunque no tengan stand, igual asisten a las Ferias para presentarse ante empresas compradoras y establecer contactos.

Otras empresas mencionaron que el mobiliario de las ferias no es el más apropiado, en ocasiones las mesas son muy grandes en relación al stand que se brinda, no hay sitio para almacenamiento de productos y algunos stands no tienen buena ubicación, dificultando que el público pueda verlas.

Las empresas que participaron en los grupos focales de Lima, mencionaron que a veces las empresas compradoras solo van a las Ferias a ver tendencias y no a comprar porque ya tienen sus proveedores. Los organizadores de las Ferias no se adecúan a la evolución constante de los mercados y siguen invitando a las mismas empresas compradoras.

- Dificultad para concretar acuerdos (posibles factores por los que no se llega a un acuerdo)

En los grupos focales, se mencionó que en las Ruedas no siempre se logra cerrar acuerdos, esto puede suceder por diversos motivos (algunos mencionados anteriormente):



- i) El elevado número de citas entre empresas ofertantes y compradoras, ya que, las últimas pierden el entusiasmo en concretar algún acuerdo,
 - ii) Lo que ofrece la empresa ofertante no necesariamente se relaciona con el interés de las empresas compradoras (debido al problema de match), y
 - iii) Otra dificultad es que las empresas compradoras tienen un sistema de pago a proveedores distintos al que acostumbran utilizar las empresas ofertantes. Además, las empresas compradoras pagan a 60, 90, hasta 120 días y esto afecta, en su mayoría, a las empresas ofertantes que tienen productos únicos.
- Seguimiento de las empresas

En los Grupos Focales, las empresas participantes de **Ruedas** mencionaron haber recibido algún tipo de seguimiento o acompañamiento posterior a la Rueda, de éstas algunas quedaron satisfechas o muy satisfechas con el seguimiento. El mismo día del evento, ADEX y la CCL aplicaron una encuesta a las empresas compradoras y ofertantes donde preguntaron sobre los niveles de satisfacción, el número de interacciones entre empresas ofertantes y compradoras, con cuántos había más posibilidades de cerrar negocio y el monto que podría concretarse. PRODUCE, al recibir la información de las encuestas aplicadas, envía los principales resultados a los GORE para que hagan seguimiento a los ofertantes y PRODUCE realizaba seguimiento a las empresas compradoras por vía electrónica, aproximadamente cada 3 meses, aunque no siempre respondían estas empresas.

Algunas empresas del Grupo Focal de Lima, manifestaron que “es necesario contar con este seguimiento, que PRODUCE dé un apoyo, porque como empresas no tienen personal para hacer eso”. En Pucallpa, algunas empresas dijeron que “no hay seguimiento de PRODUCE ni a ofertantes ni compradores, por lo que no se puede saber por qué no se concreta las ruedas de negocios PRODUCE, se solo dice que el mercado está cambiando para justificar el por qué no se concreta negocio”.

En Lima, una de las empresas participantes en el grupo focal mencionó no solamente que PRODUCE no daba seguimiento, sino que en una ocasión una empresa potencial compradora con la que tomó contacto en la rueda de negocio la llamó para indicarle que si PRODUCE llamaba para hacer seguimiento les dijera que habían cerrado una venta por determinado monto, cuando en realidad no había sido así. Otra empresa manifestó que, en el intercambio de correos en la etapa de seguimiento, una empresa potencial compradora le pidió conocer su planta y luego de eso quedaron satisfechos y lograron concretar la venta.

En Trujillo, un participante del grupo focal señaló que una dificultad para hacer seguimiento a sus negociaciones es que algunas de las empresas potenciales compradoras con las que tomó contacto en la Rueda de Negocio son de Lima, y ella no tiene sede en Lima.

En cuanto a las **Ferias Comerciales**, algunas empresas participantes de Grupos Focales mencionan haber recibido algún tipo de seguimiento, que consiste básicamente en aplicar encuestas al final cada día de Feria, para indagar sobre las ventas realizadas. Algunos participantes (sobre todo de Lima) dijeron que también hicieron seguimiento vía el correo electrónico, aproximadamente dos semanas después de culminada la feria.



4. EVALUACIÓN DE RESULTADOS DE LAS FERIAS COMERCIALES Y RUEDAS DE NEGOCIOS

4.1. Objetivos de la evaluación de resultados

El objetivo principal de esta sección es medir y analizar los indicadores de resultado de corto y mediano plazo identificados en la teoría de cambio. En particular, se busca medir el indicador "Porcentaje de MIPYME que establecen contratos comerciales con clientes", el mismo que se encuentra asociado, como indicador de desempeño del PP 093 a la Actividad 2.2 "Promoción y Asesoría para la conexión con mercados".

4.2. Metodología de la evaluación de resultados

La metodología de la evaluación consiste en una investigación cuantitativa que permita identificar el avance en los indicadores de resultados señalados en la teoría de cambio, durante el periodo 2016-2017. Para ello, se realizará una encuesta telefónica (vía Call Center) a una muestra de empresarios que recibieron el servicio de Ferias Comerciales y Rueda de Negocios en los años 2016 y 2017¹⁵.

El marco muestral es la fuente o base de datos donde se seleccionaron las personas a ser encuestadas. Para este estudio se cuenta con un padrón de empresarios beneficiados durante el periodo de análisis completo, proporcionado por la Dirección de Articulación de Mercados. Una vez definido el marco, se realiza un muestreo aleatorio simple por cada año.

A partir de los registros de participación, se identificó a un grupo de empresas que participaron en ferias y ruedas de negocio organizadas por PRODUCE durante los años 2016 y 2017, este directorio está compuesto por 359 empresas participantes en el 2016 y 798, en el 2017 siendo esto un total de 1,157 empresas.

Para poder reportar indicadores válidos respecto al desempeño de dichas empresas, necesitamos estimar un tamaño de muestra que tenga representatividad para la variable: Proporción de empresas que establecieron contactos de negocio.

Considerando que la variable es una proporción y asumiendo un diseño aleatorio simple, aplicamos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza.

p: proporción de éxito (proporción de empresas que establecieron contacto).

N: población (marco muestral).

e: margen de error.

¹⁵ Para el recojo de información y aplicación de las encuestas se contrató a la consultora Todo Social. Consultoría y Sostenibilidad Socioambiental E.I.R.L. Las encuestas iniciaron el martes 18 de diciembre del 2018 y terminaron el 05 de enero del 2019.



Se tomó los siguientes valores, un nivel de confianza (Z) de 95%, un error (e) de 5% y una proporción de éxito (*p*) de 50%. Sobre el parámetro *p*, es la proporción de empresas que llega a establecer contacto con proveedores en las ferias y ruedas de negocio.

A continuación, se puede observar para cada año el valor de los parámetros a utilizar y el tamaño de muestra, lo que da un total de 445 empresas (Ver Cuadro N° 08). Asimismo, si se considera una tasa de no respuesta de 30%, el número de empresas a las que se les deberá aplicar la encuesta telefónicamente asciende a 579.

Cuadro N° 08: Muestra calculada en los TDR

Año 2017		Año 2016		Total
Parámetros	Valores	Parámetros	Valores	
Z	1.96	Z	1.96	
P	0.5	P	0.5	
Q	0.5	Q	0.5	
N	798	N	359	
E	0.05	E	0.05	
Muestra (n₂₀₁₇)	260	Muestra (n₂₀₁₆)	186	445

Nota: con tasa de no respuesta se obtiene una muestra de 337 empresas para el año 2017 y 242 empresas para el año 2016.

El recojo de información se realizó vía llamada telefónica, la consultora luego de realizar las actividades de recojo de información telefónica pudo contactar y concretar la encuesta a un total de 442 empresas, representando el 99.3% de la muestra calculada en la Tabla 4, de estas 170 corresponden al año 2016 y 272 al año 2017. En total, se encuestó a 402 y algunos de ellos respondieron a más de una encuesta debido a que participaron tanto en Ferias Comerciales y Ruedas de Negocios.

A continuación, en la Cuadro N° 09 se muestra la distribución de las empresas encuestadas¹⁶.

Cuadro N° 09: Distribución de la Muestra

Año	Muestra obtenida por Servicio		Muestra obtenida
	Feria	Rueda	
2016	46	124	170
2017	43	229	272
Total	89	353	442

¹⁶ El trabajo de campo se inició el martes 18 de diciembre del 2018 y termino el 05 de enero del 2019.



Asimismo, se desarrollaron dos cuestionarios para el de recojo de información, uno dirigido a empresarios participantes (ofertantes) de las ruedas de negocio y otro dirigido a los que participaron en ferias comerciales. El cuestionario está diseñado para caracterizar a las empresas participantes y medir indicadores de resultado relacionados directamente con los resultados esperados en la teoría de cambio.

Cuadro N° 10: Indicadores de resultado

Resultados	Indicador
Resultados intermedios	
Orientación a las ventas	
Contacto con potenciales clientes.	Porcentaje de empresas que se contactaron con nuevos clientes producto del evento.
Acuerdo de contratos comerciales.	Porcentaje de empresas que negociaron alguna venta potencial (Solo ruedas).
Empresas concretan ventas 1/.	Porcentaje de empresas que concretaron ventas (Solo ruedas).
Orientación estratégica	
Desarrollo de marca para sus productos.	Porcentaje de empresas que mejoraron sus métodos de comercialización o marketing.
Aprendizaje de los procesos de negociación.	
Capacidades para la promoción y comercialización	Porcentaje de empresas que incorporan o mejoran en sus métodos de producción o de logística/distribución.
Resultados finales	
Incremento de cartera de clientes	Porcentaje de empresas que mantienen relaciones comerciales con empresas compradoras.
Posicionamiento de marca	Porcentaje de empresas que incrementan la retención / satisfacción de sus clientes.
Asociatividad y vinculación empresarial	Porcentaje de empresas que establecen redes técnico-productivas.
Fortalecimiento del encadenamiento productivo	Porcentaje de empresas que incrementaron su agilidad en los procesos de negociación.
Incremento de las ventas	Porcentaje de empresas que aumentaron sus ventas / exportaciones.

1/ Este indicador se toma para reportar el indicador de desempeño "Porcentaje de MIPYME que establecen contratos comerciales con clientes"

Elaboración: OEI-OGEIEE

Finalmente, para complementar los resultados obtenidos, se listan los aspectos positivos y resultados que los empresarios manifestaron durante las entrevistas a profundidad y los focus group.



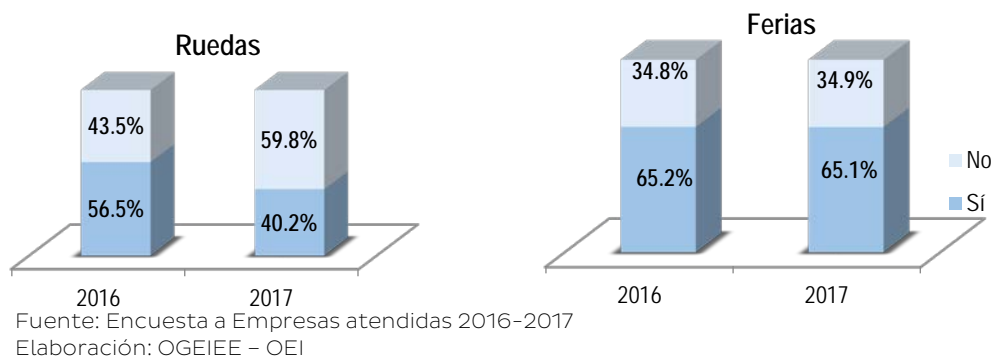
4.3. Principales resultados

En esta sección se analizan los resultados de los indicadores que figuran en el cuadro N° 10 y otros que fueron incluidas en el cuestionario para complementar los resultados. Se parte de una descripción de los principales indicadores comunes a los dos tipos de actividades (ruedas y ferias), para luego pasar a un análisis diferenciado por cada actividad. Finalmente, se presenta un cuadro resumen con los indicadores de resultado.

i. Resultados generales

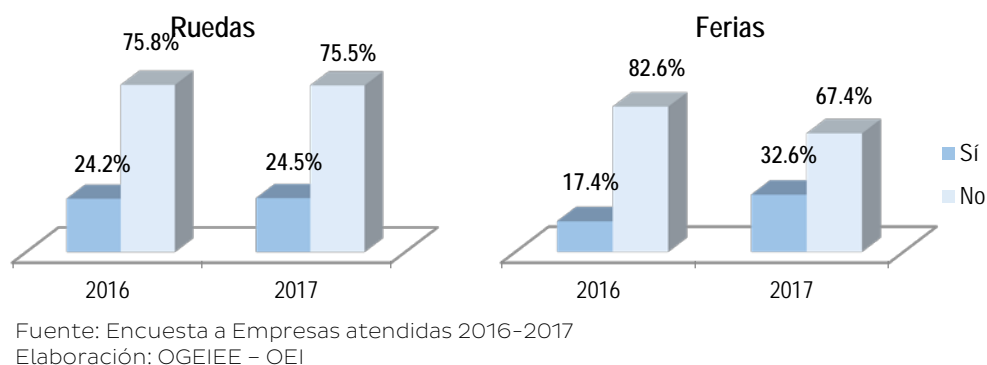
Una pregunta que fue respondida por las empresas ofertantes, fue que el contactarse con nuevos compradores se dio como consecuencia de su asistencia a los eventos de promoción comercial. En Ruedas, el porcentaje de empresas ofertantes que concuerdan con dicho enunciado en el 2016 fue del 56.5%, y en el 2017, fue del 40.2%. Mientras que, de las empresas ofertantes que participaron en las Ferias Comerciales tanto para el año 2016 y 2017, fue en promedio 65%, ligeramente mayor que los porcentajes encontrado en las Ruedas de Negocio.

Gráfico N° 07: Nuevos compradores como consecuencia del evento



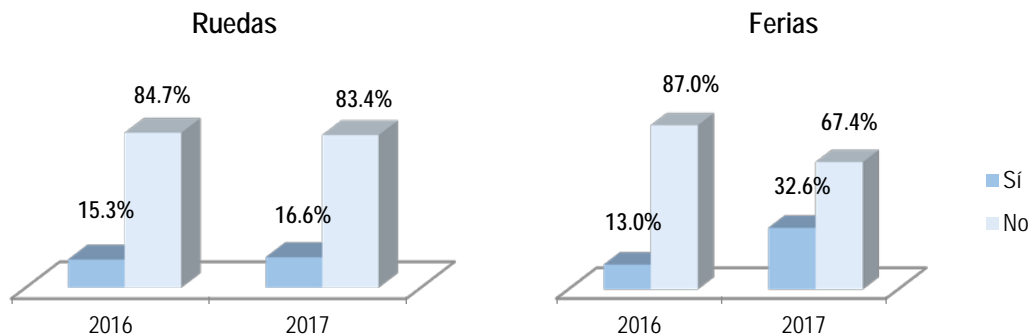
También se preguntó si las empresas ofertantes establecieron redes técnico productivo con otras empresas producto de su asistencia en los eventos de promoción comercial. En Ruedas, las empresas ofertantes que concuerdan con el enunciado previo, en el año 2016 fue de 24.2% y en el año 2017 fue de 24.5%. Mientras que, en Ferias los porcentajes fueron de 17.4% en el 2016 y del 32.6% en el año 2017.

Gráfico N° 08: Redes técnico-productivos como consecuencia del evento



Sobre las empresas ofertantes que introdujeron algún producto o servicio nuevo en el mercado como consecuencia de su asistencia a los eventos de promoción comercial. En Ruedas, los porcentajes de empresas ofertantes que afirmaron tal enunciado fue de 15.3%, en el 2016 y en el año 2017, fue de 16.6%. Mientras que aquellas empresas que participaron en las Ferias los porcentajes fueron de 13.0% y 32.6%, para los años 2016 y 2017, respectivamente.

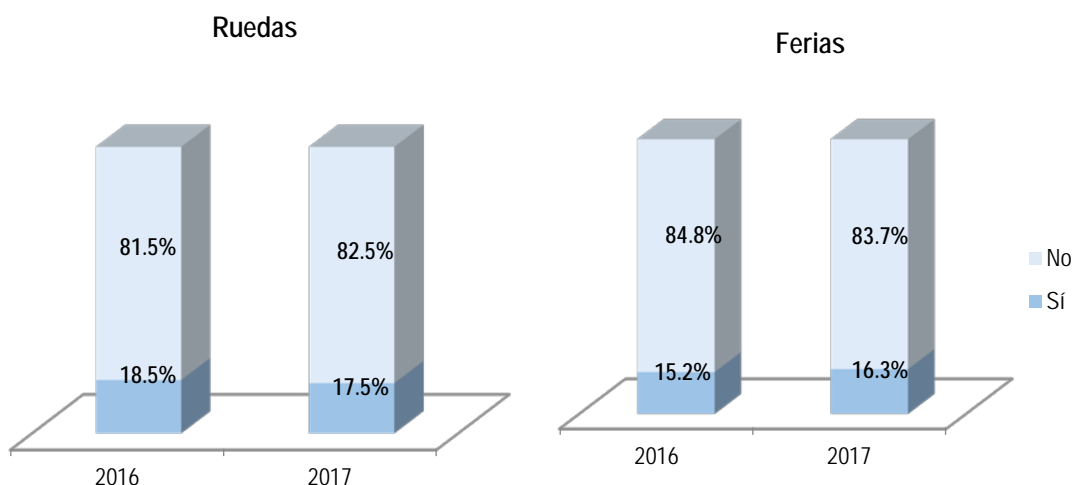
Gráfico N° 09: Introducción de nuevos productos como consecuencia del evento



Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE - OEI

En Ruedas, las empresas ofertantes que lograron incorporar, dentro de la cadena de valor, nuevas o significativamente mejorados métodos de comercialización o marketing como consecuencia a su asistencia a los eventos de promoción comercial, fue de 18.55 en el 2016 y de 17.5% en el 2017. Mientras en las Ferias Comerciales los porcentajes fueron de 15.2%, en el 2016, y 16.3% en el 2017.

Gráfico N° 10: Incorporación de nuevos o mejores métodos de comercialización como consecuencia del evento



Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE - OEI

Por otra parte, en el 2016, el 79.8% de empresas ofertantes que participaron en Ruedas, afirmaron haber recibido capacitaciones en la Rueda. Los temas que más recuerdas las empresas para el año 2016 son: Técnicas de negociación/ventas (84.8%), Marketing (84.8%), Herramientas financieras (63.6%). En el 2017, el 65.1% de las empresas ofertantes recibieron capacitación. Asimismo, en el 2016, el 73.9% de empresas ofertantes recibieron capacitación en Ferias, los temas que en su mayoría las empresas recuerdan haber llevado son: Técnicas en negociación/ventas (85.3%), Marketing (70.6%) y Planificación, estrategia y administración del negocio (70.6%). En el año 2017, el porcentaje de empresa capacitadas es menor, llegando a ser el 68.5%, los temas que recuerdan haber llevado fueron: Técnicas en negociación/ventas (92.6%), Marketing (70.4%) y Herramienta financieras (55.6%).

Gráfico N° 11: Capacitaciones

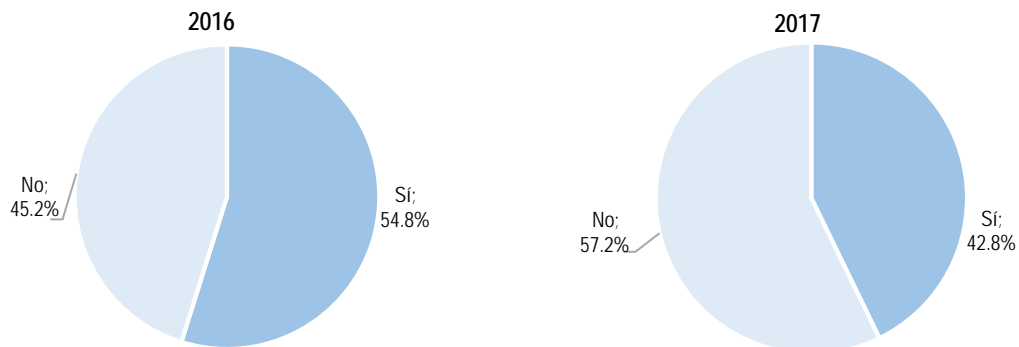


Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

ii. *Caracterización de las empresas ofertantes participantes de las Ruedas de Negocio*

Sobre si las empresas ofertantes tenían previo conocimiento de qué empresa compradora iba a participar en la Rueda, más de la mitad de empresas que participó en el año 2016 da una respuesta positiva (54.8%). En cambio, para el año 2017, menos de la mitad da una respuesta positiva (42.8%).

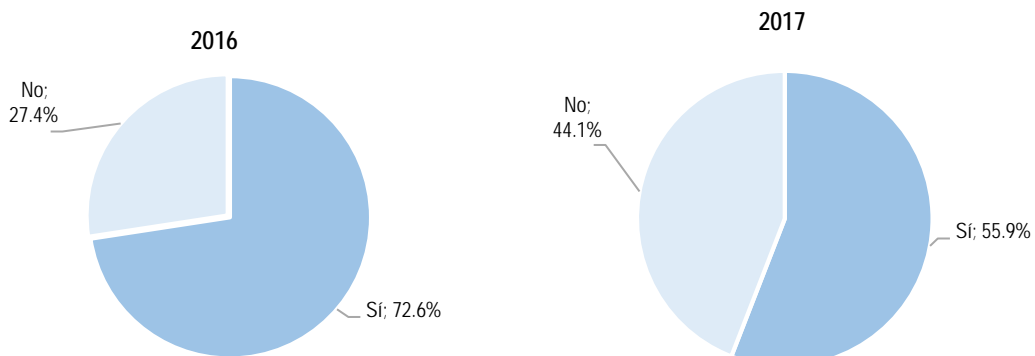
Gráfico N° 12: Conocía a las empresas compradoras antes de su participación en la Rueda



Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

Asimismo, el 72.6% de las empresas que participaron en Ruedas para el año 2016, sostiene que las empresas compradoras eran afines a su rama de actividad, este porcentaje cae para el año 2017, donde solo el 55.9% de empresas señalan que hay coincidencia en sus ramas de actividades con la de las empresas compradoras.

Gráfico N° 13: Eran afines a su rama de actividad

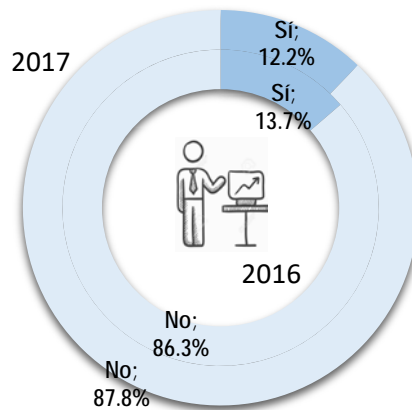


Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

Porcentaje de empresas ofertantes que concretaron sus ventas

En el 2016, solo el 13.7% de las empresas participantes en las Ruedas de Negocios concretaron alguna venta, mientras que, en el año 2017, este porcentaje fue aún menor cayendo a 12.2%. Las empresas que lograron concretar ventas, lo hicieron en promedio con dos empresas en ambos años.

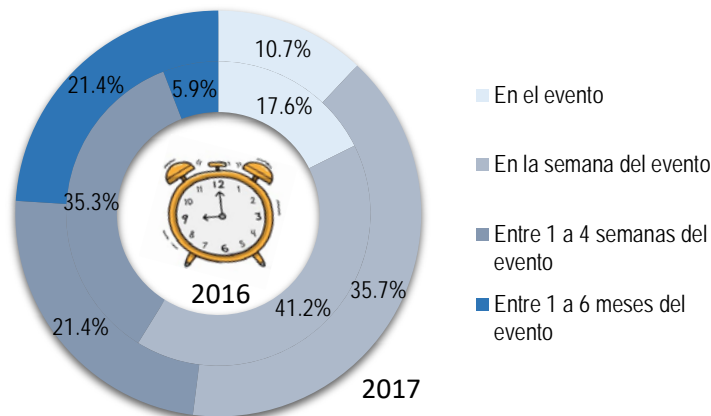
Gráfico N° 14: Concretaron alguna venta a partir de la rueda



Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

En las ruedas, las empresas ofertantes tienen la posibilidad de negociar una venta e incluso poder concretarla en el mismo evento, es así que de acuerdo a la encuesta realizada para el año 2016. Del 13.7% de empresas que concretaron ventas, solo el 12.1% de estas negociaron y concretaron una venta en el mismo evento. Para el año 2017, fue el 11.8% de las empresas que concretaron ventas las que llegaron a negociar y realizar una venta en el mismo evento. La mayoría de empresas en ambos años ha logrado concretar ventas en la semana que se realizó el evento.

Gráfico N° 15: Cuando se realizó la venta



Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

Certificación

Sobre certificaciones, menos del 30% de empresas participantes de las Ruedas de Negocio respondieron que sí cuentan con certificación de calidad, para el año 2016 el porcentaje llegó a 27.4% y para el año 2017 fue de 21.8%. De las empresas ofertantes que cuentan con certificación, en el año 2016, el 47.1% considera que su participación en la Rueda influyó en la decisión de obtener alguna. Para el año 2017, dicho porcentaje descendió a 36.0%.

Gráfico N° 16 (a): Cuenta con certificado

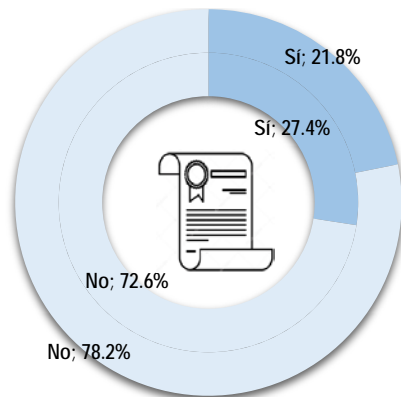
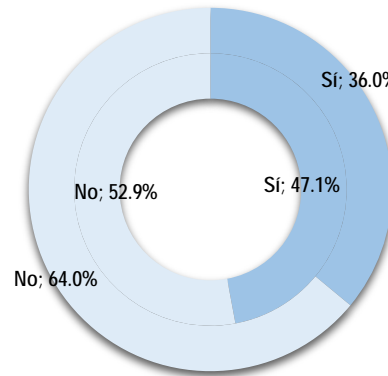


Gráfico N° 16 (b): Certificado como consecuencia del evento



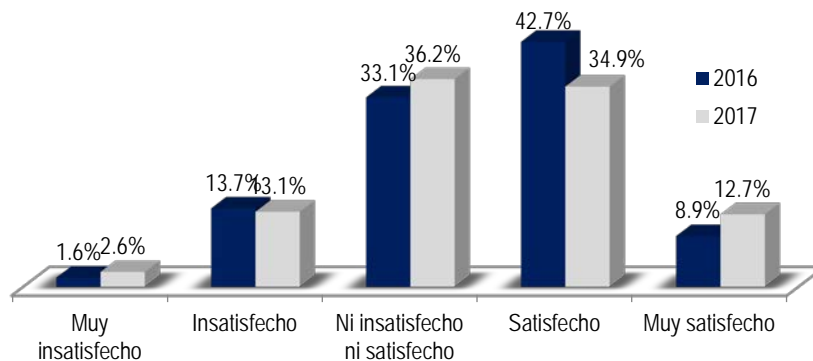
Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE - OEI

Satisfacción de las empresas ofertantes

En esta encuesta se aplica una sección de satisfacción, que incluye preguntas dirigidas a las empresas ofertantes para que nos comenten sobre su percepción del evento donde participaron, en una escala, del 1 al 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

En las ruedas, se preguntó a las empresas ofertantes sobre su satisfacción general con respecto a las Rueda para el año 2016, donde 42.7% respondió "Satisfecho", seguido del 33.1% que respondió "Ni insatisfecho ni satisfecho". Para el año 2017, el mayor porcentaje se presentó en la opción "Ni insatisfecho ni satisfecho" con un 36.2%, seguido de la opción "Satisfecho" con el 34.9%.

Gráfico N° 17: Satisfacción respecto a la estructura general de la Rueda

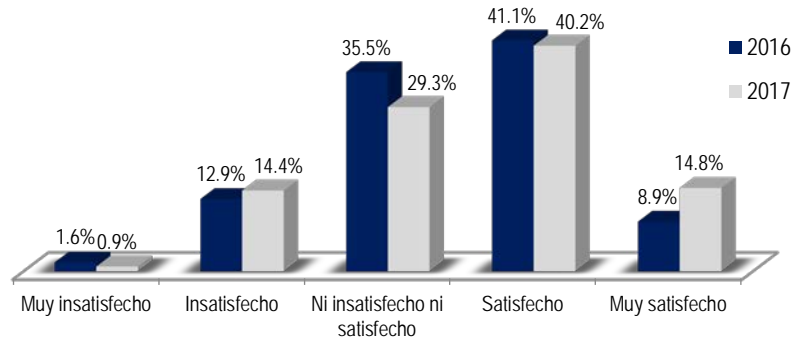


Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE - OEI

Con respecto a la preparación y organización de las Ruedas de Negocio, para el 2016, el 41.1% de las empresas ofertantes declararon que se sienten "satisfecho" con la preparación y organización de la Rueda. Para el año 2017, el 29.3% de empresas declaró "Ni insatisfecho ni satisfecho" sobre la preparación y organización de la Rueda.



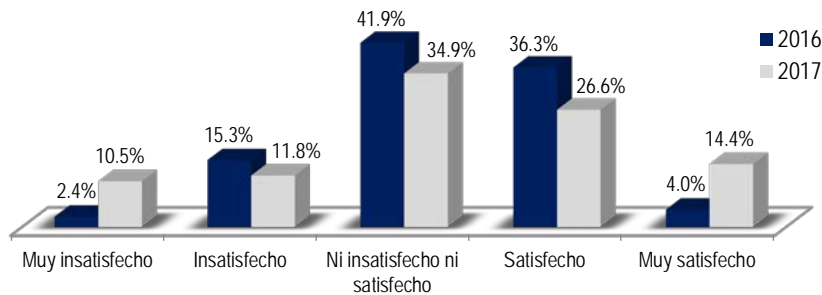
Gráfico N°18: Satisfacción respecto a la preparación y organización de la Rueda



Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

Sobre la satisfacción a la capacitación brindada previa a la Rueda, el 36.3% declaró estar “satisfecho” para el año 2016, mientras que para el año 2017 dicha opción bajo en 10 puntos porcentuales, encabezando para ese año la opción “Ni insatisfecho o satisfecho” con un 34.9% para el año 2017.

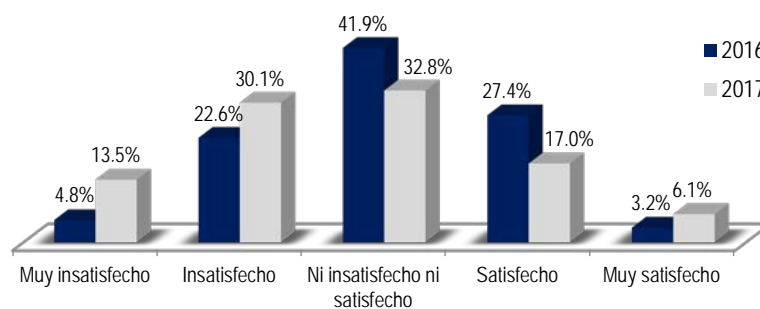
Gráfico N°19: Satisfacción respecto a capacitación de la Rueda



Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

También se preguntó sobre la percepción que tuvieron las empresas ofertantes que participaron en Ruedas, sobre la satisfacción respecto a los acuerdos logrados. Al respecto, para el año 2016, la opción “Ni insatisfecho ni satisfecho” concentró el 41.9% de empresas. En cambio, para el año 2017.

Gráfico N°20: Satisfacción respecto a los acuerdos logrados en la Rueda



Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

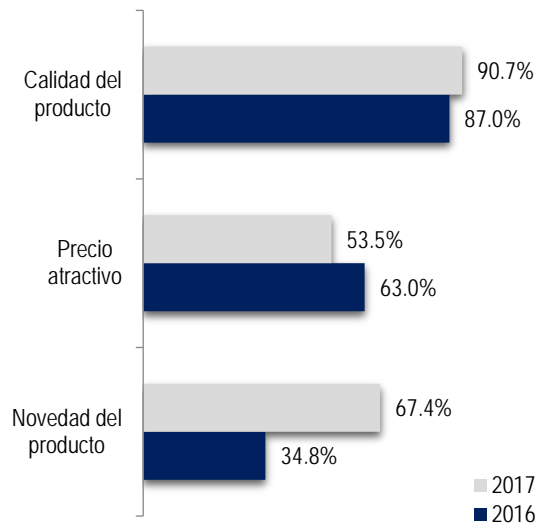


iii. *Caracterización de las empresas ofertantes participantes de las Ferias Comerciales*

Aspectos valorados por los compradores

Los dos principales aspectos valorados por los compradores fue la calidad del producto y el precio atractivo en el 2016; mientras que, en el 2017 se mantuvo la calidad del producto, pero la novedad de mismo también fue valorada.

Gráfico N°21: Aspectos valorados por los compradores

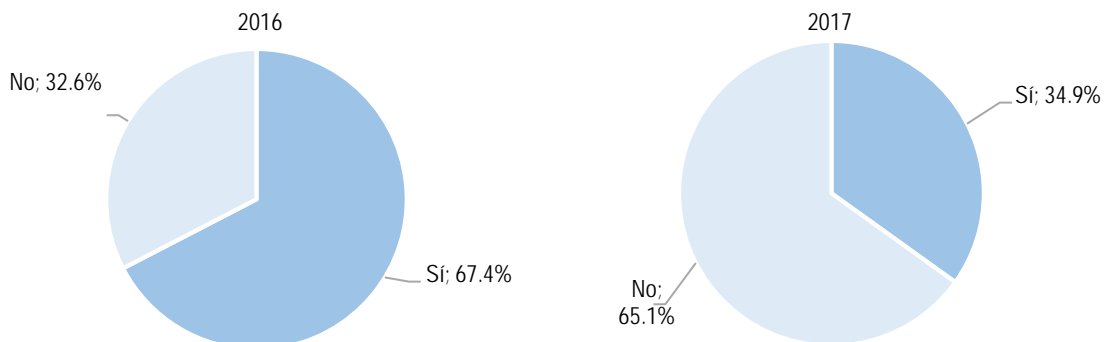


Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE - OEI

Si cuenta con tienda en la ciudad donde se realizó la venta

A las empresas también se les preguntó si tenían una tienda en la ciudad donde se realizó la venta. Para el 2016, la mayoría de estas (67.4%) sí contaba con una; sin embargo, para el año 2017, solo el 34.9% contaba con una tienda.

Gráfico N°22: Cuenta con una tienda en la ciudad en la que se realizó la venta

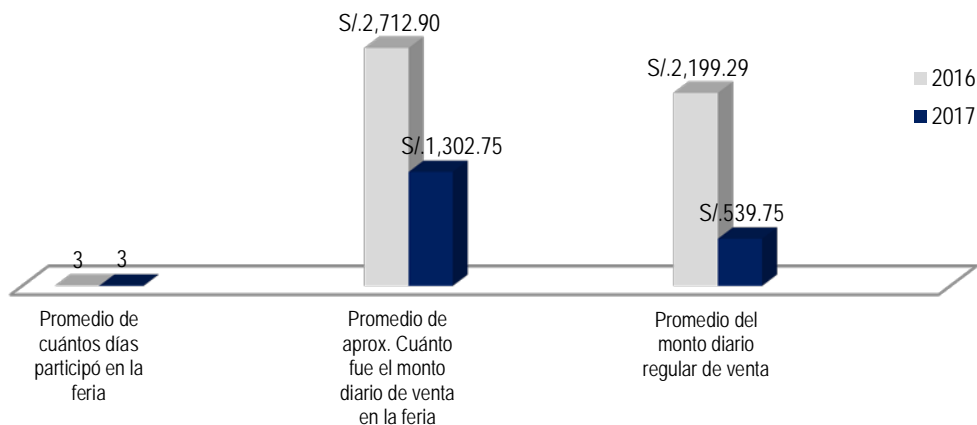


Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE - OEI

Montos aproximados de ventas de las empresas ofertantes participantes de las Ferias Comerciales

Por otro lado, tanto para el año 2016 y 2017, el promedio de días en que una empresa ofertante participa en las ferias es de tres (03) y con respecto al incremento de ventas, de un día en la Feria con un día cotidiano de ventas (es decir fuera del evento de Feria), este llegó en promedio a ser el 23.4% más para el 2016 y 141.4% más para el año 2017¹⁷.

Gráfico N°23: Sobre la venta durante la Feria

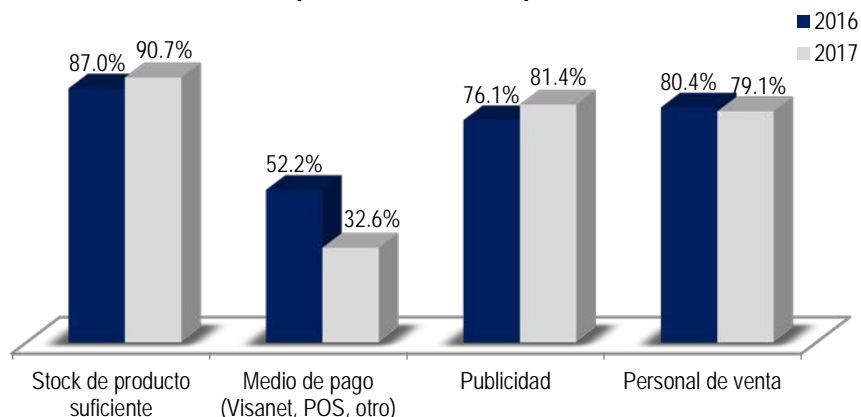


Fuente: Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

Medio de pago utilizado por las empresas ofertantes

En otros aspectos relacionados a las empresas ofertantes que participaron en las ferias, se encontró que el 52.2% de las empresas que participaron en el año 2016, utilizaron medio de pago electrónico (Visanet, POS, otro); este porcentaje disminuye para el año 2017, pues solo el 32.6% de empresas ofertantes usó medio de pago electrónico.

Gráfico N°24: Aspectos con los que se contó ese día



Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

¹⁷ Para el año 2016, el promedio de cuanto el monto diario de venta en la feria fue de 2713 soles y el promedio del monto diario regular de venta fue de 2199. Para el año 2017, el promedio de cuanto el monto diario de venta en la feria fue de 1303 soles y el promedio del monto diario regular de venta fue de 540.

Certificación

El porcentaje de empresas ofertantes que participo en Ferias, y cuentan con alguna certificación de calidad fue de 32.6%, para el año 2016, y 23.3%, para el año 2017. De estas empresas, para el año 2016, solo el 33.3% creen que la participación en la Feria influyó en la decisión de obtener alguna certificación de calidad. Para el año 2017, el porcentaje llego a 20.0%.

Gráfico N°25(a): Cuenta con certificado

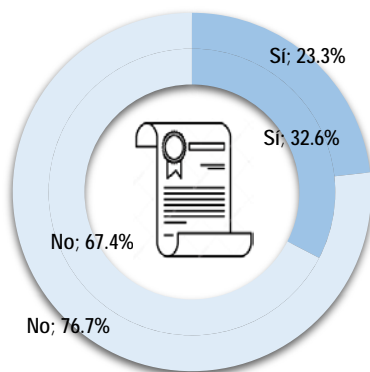
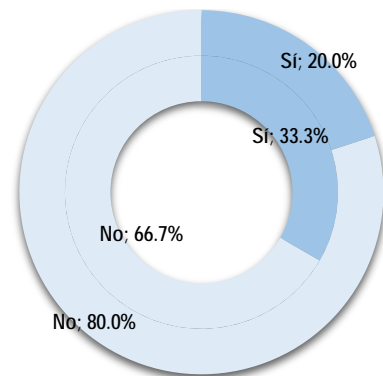


Gráfico N°25(b): Certificado como consecuencia del

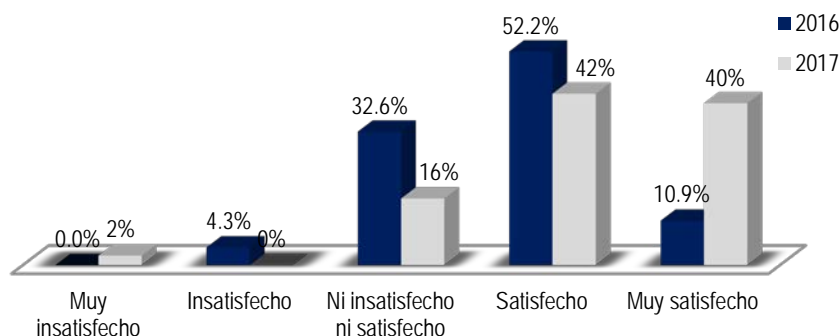


Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE - OEI

Satisfacción de las empresas ofertantes

A las empresas ofertantes que participaron de las Ferias comerciales, se preguntó sobre la percepción de la estructura general del evento. Para el 2016, el 52.2% de las empresas manifiestan que se sienten “Satisfechos, seguidos del 32.6% de las empresas que declararon sentirse “Ni insatisfechos ni satisfechos”. Mientras que para el año 2017, el 41.9% de las empresas manifiesta sentirse “Satisfecho”, seguidos del 39.5% de las empresas que se sienten “Muy satisfecho”.

Gráfico N°26: Satisfacción respecto a la estructura general de la Feria



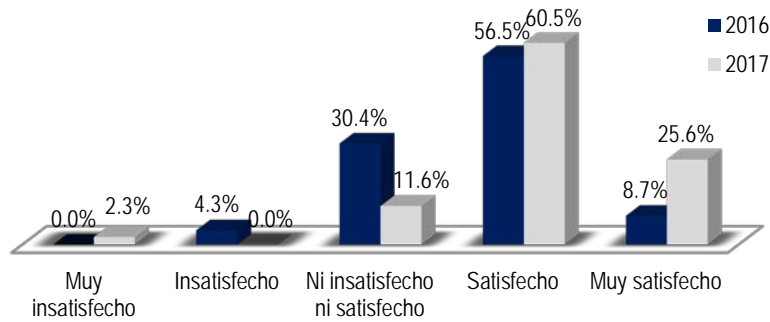
Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE - OEI

Se preguntó a las empresas ofertantes participantes de las Ferias, sobre su percepción acerca de la preparación y organización de la Feria; para el año 2016, el 56.5% declaró que se sienten “Satisfechos”, seguido del 30.4% de aquellas que



declararon sentirse “Ni insatisfechos ni satisfechos”. Para el año 2017, el porcentaje de empresas que se sienten “Satisfechos” aumenta a 60.5%, seguido de “Muy satisfecho” donde fue 25.6%.

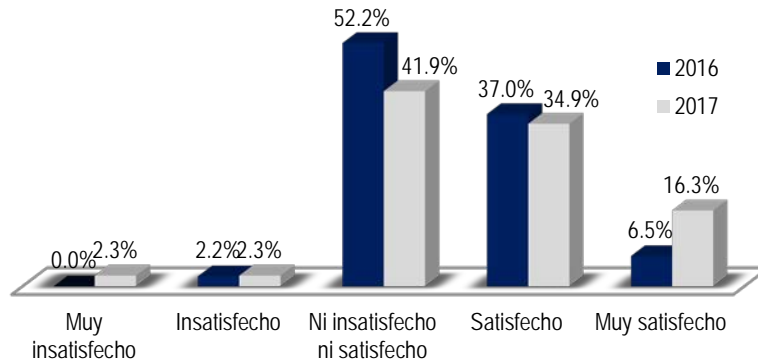
Gráfico N°27: Satisfacción respecto a la preparación y organización de la Feria



Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

En cuanto a las capacitaciones previas a la Feria, para el año 2016, el 52.2% declaró estar “Ni insatisfecho ni satisfecho”, seguida del 37.0% que declaró estar “Satisfecho”. Para el año 2017, el 41.9% de empresas declaró estar “Ni insatisfecho ni satisfecho”, el 34.9% de las empresas declaró sentirse “Satisfecho”.

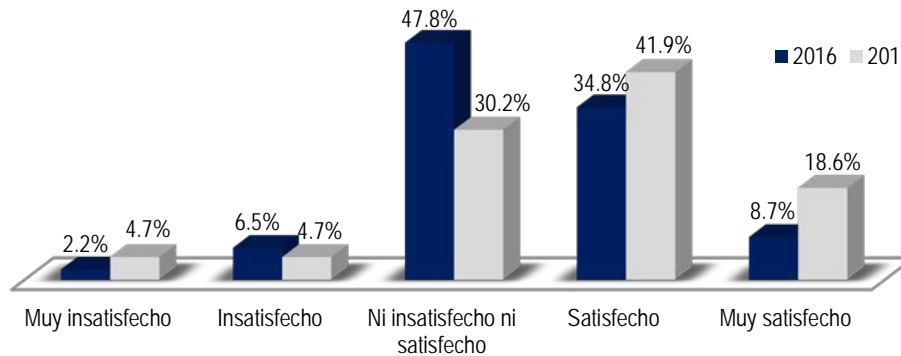
Gráfico N°28: Satisfacción respecto a capacitación de la Feria



Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

Sobre los contactos realizados en la Feria, el 47.8% de las empresas participantes en el año 2016 declararon estar “Ni insatisfecho ni satisfecho”, seguidos de un 34.8% que declararon estas satisfechos. Para el año 2017, el 41.9% declaró estar “Satisfecho”, seguido del 30.2% que declaró estar “Ni insatisfecho ni satisfecho”.

Gráfico N°29: Satisfacción respecto a los contactos realizados en la Feria



Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017
Elaboración: OGEIEE – OEI

iv. Valoración cualitativa de los actores (Ferias y Ruedas)

Entre los aspectos positivos mencionados por las empresas participantes en Ferias y Ruedas, están la posibilidad de visibilizar sus productos, las mayores aspiraciones de los participantes tanto a mejorar su conocimiento de la competencia como la presentación de sus productos y, el trabajo conjunto que se tiene con Produce y con otros aliados.

- **Posibilidad de contar con visibilidad y nuevos espacios de comercialización para expandir sus contactos y realizar negociaciones**

Al participar de estos eventos los empresarios acceden a nuevas oportunidades, nuevos contactos y posibles nuevas negociaciones, por ejemplo, la comercialización de productos foráneos de otras regiones, como productos del norte como el king kong en la selva.

Las empresas vendedoras participantes del focus group, coincidieron en que una de las ventajas de las Ferias era la mayor visibilidad de los productos ofrecidos. Ampliar su visión respecto a mercados potenciales para sus productos.

- **El trabajo en conjunto de las MIPYMES con PRODUCE amplifica los resultados positivos de las ruedas y ferias**

Al trabajar en conjunto con el Ministerio de la Producción se tiene mayor impacto en los medios de comunicación, se llegan a más empresas en la etapa de convocatoria y se cuenta con credibilidad y más recursos.

- **Mejorar los estándares de los productores, conocer a la competencia, las tendencias del mercado y tener mejor entendimiento de la demanda actual**

Las Ferias y Ruedas permiten que los productores participantes aspiren a tener mejores estándares, al estar en contacto directo con las empresas de la competencia. Además, al ver directamente lo que está buscando el mercado se puede tener un mejor entendimiento de la demanda.

- **El trabajo en conjunto con otros socios y aliados hace que el número de ruedas se incremente**

El tema básico e inicial es el presupuesto, se ha evidenciado que al incorporarse nuevos aliados a esta actividad hay un mayor interés colaborativo en otras instituciones y organismos que pueden ayudar no solo al financiamiento sino al soporte logístico en general junto a los proveedores.



Algunas empresas ofertantes valoraron haber aprendido a darse cuenta que las negociaciones son complejas; asimismo también se dieron cuenta sus debilidades al momento de promocionar sus productos, así como también identificar en qué nivel están respecto a lo que exigen los compradores.

Por otra parte, algunas aprovechaban el evento para observar cómo negociaban otras empresas ofertantes con mayor experiencia.

v. *Indicadores de resultados*

A manera de resumen en el cuadro N° 11 se muestran los principales indicadores calculados con la encuesta, teniendo en cuenta la lógica causal desarrollada en la teoría de cambio.

Cuadro N° 11: Principales indicadores de resultado. 2016-17

Indicador	Ruedas de negocio		Ferias comerciales	
	2016	2017	2016	2017
Resultados intermedios				
Orientación a las ventas				
Porcentaje de empresas que se contactaron con nuevos clientes producto del evento	56.5	40.2	65.2	65.1
Porcentaje de empresas que negociaron alguna venta potencial (Solo ruedas)	40.3	38.9
Porcentaje de empresas que concretaron ventas (Solo ruedas)	13.7	12.2
Orientación estratégica				
Porcentaje de empresas que mejoraron sus métodos de comercialización o marketing	18.5	17.5	15.2	16.3
Porcentaje de empresas que incorporan o mejoran en sus métodos de producción o de logística/distribución	20.2	20.1	15.2	34.9
Resultados finales				
Porcentaje de empresas que mantienen relaciones comerciales con empresas compradoras 1/	38.9	59.3	37.8	66.7
Porcentaje de empresas que establecen redes técnico-productivas	24.2	24.5	17.4	32.6
Porcentaje de empresas que incrementan la retención / satisfacción de sus clientes 2/	68.8	65.6	67.4	78.6
Porcentaje de empresas que incrementaron su agilidad en los procesos de negociación 2/	50.0	51.3	39.1	62.8
Porcentaje de empresas que aumentaron sus ventas / exportaciones 2/	60.0	51.5	60.9	74.4

1/ Sobre la base de empresas que lograron contactar clientes en el evento.

2/ Sobre la base de empresas que establecieron algún tipo de contacto en los últimos 2 años con empresas contactadas durante el evento

Fuente: Encuesta a Empresas atendidas 2016-2017

Elaboración: OGEIEE - OEI



5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Los medios de difusión utilizados no son los adecuados para captar a las potenciales empresas compradoras y ofertantes.
- Falta mayor coordinación con las instituciones locales al momento de seleccionar a las potenciales empresas compradoras.
- Los representantes de las empresas compradoras, por lo general, no son tomadores de decisiones.
- No se cuenta con un proceso de inscripción automática, que permita verificar que las empresas cumplan con los criterios.
- Existe desconocimiento de los criterios de focalización del programa presupuestal 0093, lo que los esfuerzos y objetivos no estén orientados a un resultado adecuado, sino encontramos niveles de filtración.
- Las empresas ofertantes no tienen un tiempo prudencial para estudiar o investigar a las empresas compradoras. Las capacitaciones no cubren esa brecha.
- Las capacitaciones brindadas no cuentan con un estándar de calidad, pues algunas empresas sostuvieron que el docente es muy joven, parecen recién salidos de universidad. No muestran experiencia ni conocimiento.
- Las capacitaciones no se encuentran articuladas con los distintos cursos que se ofrecen en el marco del PP 0093. En ese sentido las empresas ofertantes podrían llegar con las ideas claras que les permita negociar adecuadamente sus productos dentro de los eventos de promoción comercial.
- Problemas en el agendamiento, donde falta asegurar que exista una correspondencia entre los productos y/o servicios que ofrecen las empresas ofertantes con los productos que necesitan las empresas compradoras (es decir que satisfaga su demanda).
- Si bien más de la mitad de las empresas participantes llegan a contactar con nuevos clientes, solo un porcentaje menor llega a concretar ventas (entre el 13% y 12% en el caso de ruedas de negocio).
- Del total de empresas que logran contactos con nuevos clientes, en 2016 solo alrededor de un tercio lo mantenía. Aunque esta cifra casi se ha duplicado para 2017.
- Los niveles de incremento de ventas/exportaciones se mantienen altas (alrededor del 60% y 70%) entre las empresas que lograron contacto con nuevos clientes. Esta cifra es mayor en el caso de las ferias comerciales que en ruedas de negocios.

5.2. Recomendaciones

Mejorar la difusión del evento



- Se recomienda cambiar la estrategia de convocatoria, incluyendo otros medios de difusión, información con las invitaciones (que además deben ser más detalladas).
- Se sugiere evaluar el uso de otros medios de comunicación además de la escrita, utilizando la radio, televisión o incluso las redes sociales. Las últimas permiten llegar a audiencias determinadas, aplicando ciertos filtros.
- Sensibilizar a las grandes empresas potenciales compradoras para que consuman productos locales; por ejemplo, en estas empresas (supermercados, aeropuertos, hoteles, restaurantes) se pueden implementar puntos de venta a cargo de empresas ofertantes locales.

Mejorar la selección de empresas compradoras y ofertantes (match)

- Seleccionar mejor a las empresas potenciales compradoras que acuden a las ruedas de negocio, tomando en cuenta la opinión de instituciones locales, y asegurando que los representantes de estas empresas que acudan al evento sean personas con conocimiento en la materia y con poder de decisión.
- Categorizar y clasificar la oferta de las empresas ofertantes y la necesidad potencial de las empresas compradoras previo al establecimiento de citas en las ruedas de negocios, a fin de incrementar las posibilidades de concretar ventas.
- Se recomienda identificar mejor los requisitos para seleccionar a las empresas ofertantes y aplicar realizar un filtro más riguroso (ya sea por parte de los proveedores de servicios o desde PRODUCE) para generar mayores contactos e incrementar las ventas. Estos requisitos pueden ser: Ficha RUC (verifica criterio de antigüedad), la declaración de impuestos (criterio de rango de ventas, productos y volumen de producción).
- Incluir a organizadores locales como soporte a los eventos comerciales, debido a que poseen buenas bases de datos de empresas locales. Del mismo modo, estos podrían hacer seguimiento al comportamiento de las empresas compradoras durante el desarrollo del evento.

Incrementar la preparación previa al evento

Información previa

- Se sugiere enviar con la debida anticipación a las empresas ofertantes la lista de empresas potenciales compradoras que acudirán a la rueda de negocio, sus perfiles y sus requerimientos para que las empresas puedan estar mejor preparadas y llevar como muestra aquellos productos que cumplen con los requerimientos de las empresas compradoras.
- Brindar información oportuna y clara de los motivos de no selección de las empresas participantes en los eventos comerciales organizados o auspiciados por PRODUCE. De esta manera, se puede incentivar a las empresas ofertantes a mejorar, para ser seleccionadas en futuros eventos.



- Se recomienda a PRODUCE implementar un Banco de información que incluya las características más relevantes de las empresas ofertantes, y difunda esta información a las potenciales empresas compradoras locales, regionales y nacionales; y viceversa. Asimismo, la información de las potenciales empresas compradoras debería ser identificada y comunicada a las empresas ofertantes. Esto se puede realizar con apoyo de ADEX, MINCETUR, Ministerio de Relaciones Exteriores y PROMPERU.
- Se sugiere informar a las MIPYME sobre el sistema de pago utilizado por las empresas compradoras, que en general lo realizan a 60, 90 y hasta 120 días.

Brindar Capacitación previa al evento en temas de interés

- En los eventos de promoción comercial, las capacitaciones brindadas tratan de puntos específicos e incluso sobre el cómo se desarrollará el evento. Se sugiere considerar en ellos a empresas atendidas por las distintas actividades del PP 0093. Por ejemplo, aquellas empresas que previamente recibieron cursos en gestión empresarial (actividad 1.1) o en temas de calidad (actividad 1.3).
- De esta forma el fortalecimiento de capacidades previo al evento podría desarrollarse de manera presencial y/o virtual, a las empresas ofertantes en temas como mecanismos para buscar mercados por internet, redes sociales; técnicas de identificación del perfil del cliente; diseño de páginas web y brochures institucionales; cómo y cuándo asociarse con otras empresas; cómo desarrollar una marca y cómo registrarlas ante el INDECOPI, entre otros. Se debe tener en cuenta que estas capacitaciones pueden estar sujetas al sector, necesidad y nivel de desarrollo de la empresa ofertante.
- SE sugiere difundir entre las empresas ofertantes que participan en las ruedas de negocios y ferias comerciales los servicios de asesoría que brinda PRODUCE, por ejemplo, a quienes presentan proyectos de innovación a través de Innóvate Perú.
- Se recomienda ajustar mejor los términos de referencia de los docentes que brindan capacitaciones a las empresas ofertantes y que, dentro de su esquema de evaluación al postulante, se incluya la presentación de una clase modelo. Así se podría observar su forma de comunicar, su experiencia, entre otras cosas.

Mejorar el desarrollo y la logística de los eventos

- Se sugiere implementar un proceso de inscripción automática en un stand de atención, que pueda ser verificable de forma eficiente con la SUNAT, RENIEC y Base de Datos de empresas atendidas por el PP 0093.
- No incluir a empresas ofertantes de último momento, ya que desconocen quiénes son los compradores; incluso, solicitan participar sin formar parte del rubro o segmento de las empresas compradoras presentes. Se podría coordinar futuras reuniones (una opción podría ser virtual) con dichas empresas ofertantes. Además, se les podría invitar a participar de los otros cursos brindados por PRODUCE.



- Los eventos comerciales, en especial las Ferias, deberían tener una mejor distribución de stands o espacios de exposición de productos. Podrían dividirse en categorías y contar con una mejor señalización en el interior de las mismas.

Realizar seguimiento a las MIPYME en un plazo posterior al evento

- Realizar seguimiento a los resultados de las ruedas de negocios y ferias comerciales por lo menos durante los siguientes 6 meses. Se podría utilizar un instrumento tipo encuesta y analizar si se puede relevar información de manera presencial o por llamadas telefónicas.
- Se podría implementar un monitoreo de resultados posteriores a las ferias o ruedas de negocios de forma permanente, lo cual puede permitir contar con mediciones de resultados para empresas compradoras y ofertantes, identificando cuántas operaciones se negociaron y concretaron, qué proveedor tuvo mayor demanda, entre otros.

Introducir cambios en Ferias/Ruedas

- Establecer alianzas entre el Ministerio de Agricultura (materia prima), PRODUCE (productividad, competitividad), MINCETUR (PROMPERU), la Cámara de Comercio y los GORE para enviar a ferias internacionales como ofertantes, observadores y/o pasantes a empresarios que no tienen como solventar su participación en dichas ferias.
- Premiar a los mejores empresarios, a emprendedores con productos innovadores, a quienes concreten más ventas en las ruedas de negocios o ferias comerciales, por ejemplo, con participación en ferias internacionales.
- Promover una mayor presencia del Estado (por ejemplo, Ministerio de Educación - MINEDU, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento - MVCS, municipalidades) como potencial comprador en las ruedas de negocios y ferias comerciales.
- Evaluar si las Ferias comerciales podrían realizarse los fines de semana o en fechas especiales porque en días de semana suele ir poca gente.

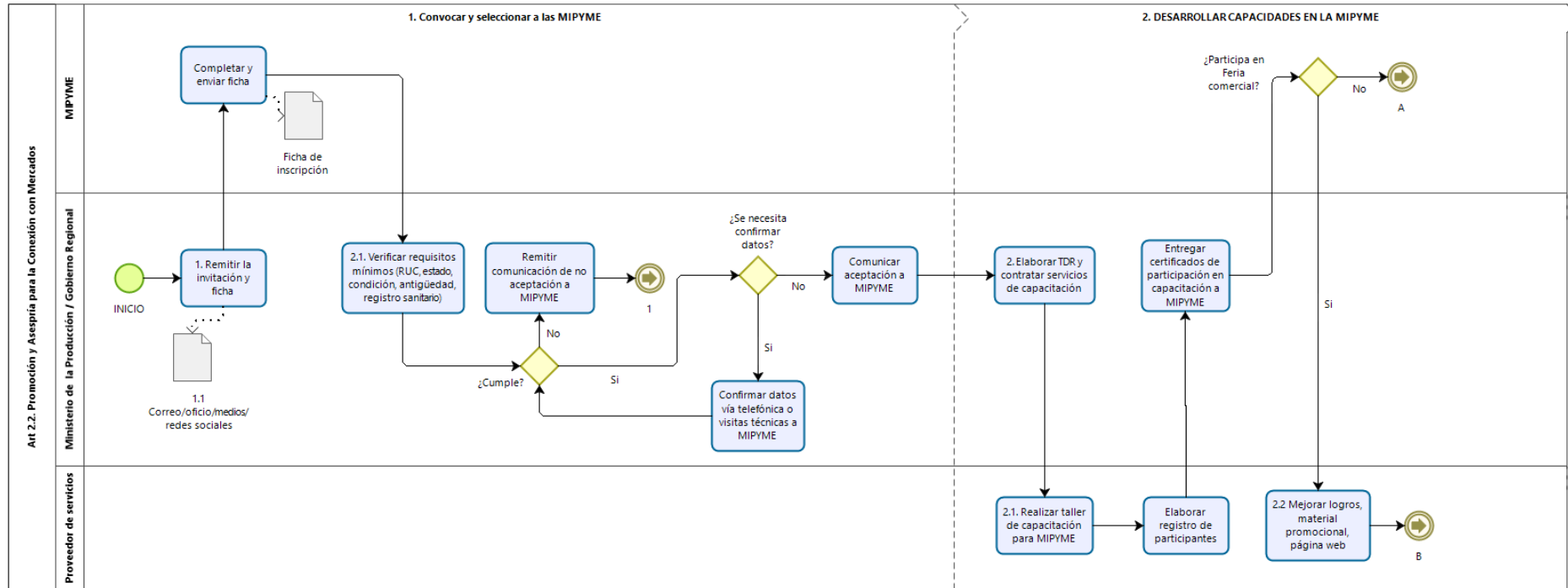


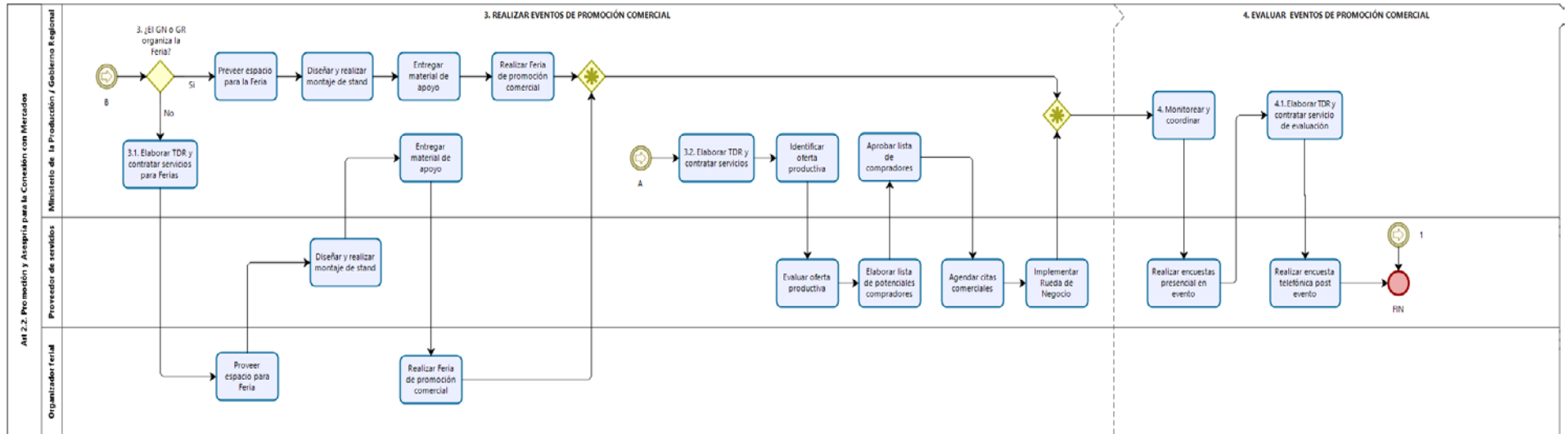
6. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, R. (2004). Sources of export success in small and medium-sized enterprises: the impact of public programs. *International Business Review*(3), 383–400.
- Baldwin, J., & Gu, W. (2003). Export-market participation and productivity performance in Canadian manufacturing. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economique*, 36(3), 634-657.
- Baldwin, J., & Yan, B. (2012). *Market Expansion and Productivity Growth: Do New Domestic Markets Matter as Much as New International Markets?* Ottawa: Statistics Canada.
- Bathelt, H., & Schuldt, N. (2008). *Between luminaires and meat grinders: International trade fairs as temporary clusters*. Regional Studies.
- Berry, R. (1998). *Las tareas de la pequeña y mediana empresa en América Latina*. CEPAL.
- CEPAL. (1994). *Ruedas de negocios y cooperación empresarial en el MERCOSUR: análisis y seguimiento de las Ruedas de Negocios organizadas por el SEBRAE-Río de Janeiro en Buenos Aires*. DOCUMENTO DE TRABAJO N° 56.
- Cordero, C. (2017). *Ferias Internacionales y la percepción de las empresas participantes*. Universidad de Chile.
- Ferraro, C., & Gatto, F. (1994). *Ruedas de Negocios y Cooperación Empresarial en el MERCOSUR*. Buenos Aires: CEPAL.
- Gertler, P., Martínez, S., Premand, P., Rawlings, L., & Vermeersch, C. (2017). *Evaluación de impacto en la práctica* (Segunda edición ed.). Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kerin, R., & Cron, W. (1987). Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 51(3), 87-94.
- Loecker, J. (2007). Do exports generate higher productivity? Evidence from Slovenia. *Journal of International Economics*, 73, 69-98.
- Martínez, J. (2007). Factores que inciden en el desempeño exportador de las Pymes: Una Aplicación Empírica. *TEC Empresarial*, 1(4).
- Mesonero, M. (2004). Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial. *Mondragon Unibertsitatea*.
- Tendler, J., & Alves, M. (1996). Small Firms and Their Helpers: Lessons on Demand. *World Development*, 24(3), 407-426.
- Van Biesebroeck, J. (2005). Exporting raises productivity in sub-Saharan African. *Journal of International Economics*, 67, 373-391.
- Woodruff, C. (2018). *Addressing Constraints to Small and Growing Businesses*. Working Paper - International Growth Centre.

7. ANEXOS

ANEXO 1: FLUJO DE PROCESOS DE LA ACTIVIDAD 2.2





Anexo 2: CUESTIONARIO: FERIAS COMERCIALES.

- I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA Y DEL INFORMANTE [Encuestar al conductor de la empresa o al que haya asistido a la capacitación. En caso no se encuentre, encuestar a la persona que tenga más conocimiento de las Ferias organizadas por el Ministerio de Producción]

Razón social de la empresa:		
RUC:		
Sector productivo de la empresa		
a) Agroindustria b) Alimentos y bebidas c) Artesanía d) Cuero y Calzado e) Joyería y Orfebrería	f) Madera g) Manufacturas diversas h) Metal Mecánica i) Servicios j) Textil y Confecciones k) Otros <i>[Detallar]</i>	
Departamento:	Provincia:	Distrito:
Nombres y apellidos <i>[Del informante]</i>		Cargo:
		Tiempo de permanencia en la empresa (Años):
Teléfono fijo:	Teléfono móvil:	Correo electrónico:

II. PARTICIPACIÓN EN FERIAS COMERCIALES.

1. ¿Ud. o su empresa ha participado en alguna Feria Comercial, organizada por Produce?
 1. Sí
 2. No

2. Nombre de la Feria Comercial *[Usar Base de datos para verificación]*

3. ¿Cuáles son las ventas netas anuales (promedio anual) y número de trabajadores de su empresa?:	Año de la Feria <i>[t]</i>	1 año antes del Evento <i>[t-1]</i>	1 año después del Evento <i>[t+1]</i>
			<i>[Nota: En el caso en que la F/R haya sido en 2017, en este apartado usar 2018 proyectado]</i>
a. Ventas netas (S/ promedio anual)			
b. Número de trabajadores			

4. Nivel educativo del conductor de la empresa:
 1. Secundaria completa
 2. Superior incompleta
 3. Superior completa
 4. Otro

En los últimos 2 AÑOS, la empresa...	a) ¿Logro contactarse?	b) ¿Cuántos? (Si responde SÍ en a)	c) ¿Se dio como consecuencia de su asistencia a la Feria?	d) ¿Cree que se hubiera dado de todas maneras (Independientemente de su participación en la Feria)?
--------------------------------------	------------------------	---	---	---



5. ¿...logró contactarse con nuevos compradores?	1. Sí	2. No		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
6. ¿...estableció redes técnico-productivas con otras empresas?	1. Sí	2. No		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
7. ¿...introdujo algún producto o servicio nuevo en el mercado?	1. Sí	2. No	¿Cuáles?	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
8. ¿...logró incorporar, dentro de la cadena de valor, un nuevo o significativamente mejorado <u>método de producción de bienes/prestación de servicios</u> ?	1. Sí	2. No		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
9. ¿...logró incorporar, dentro de la cadena de valor, un nuevo o significativamente mejorado <u>método de logística o distribución</u> ?	1. Sí	2. No		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
10. ¿...logró incorporar, dentro de la cadena de valor, nuevos o significativamente mejorados <u>métodos de comercialización o marketing</u> ?	1. Sí	2. No		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
11. ¿...logró incorporar, dentro de la cadena de valor, nuevas o significativamente mejoradas <u>actividades de apoyo</u> (organización de la empresa, RR.HH, sistemas informáticos)?	1. Sí	2. No		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No

[E: SI EN CUADRO ANTERIOR MARCÓ EN TODAS "NO" (EN COLUMNA A), PASAR A LA P. 13]

12. Las mejoras realizadas luego de su participación en la Feria tuvieron efectos en... <i>[Respuesta Múltiple]</i>	Sí	No
a. Aumento de las ventas/ exportaciones?	1	2
b. Ahorro de costos?	1	2
c. Mayor retención/ satisfacción de los clientes?	1	2
d. Mayor agilidad en los procesos de negocio?	1	2
e. Procesos de trabajo más eficiente?	1	2
f. Contratación de más personal?	1	2

III. CAPACITACIÓN EN FERIAS COMERCIALES.

13. ¿La empresa recibió capacitación en la Feria?

1. Sí
2. No *[E: pasar a P15]*

14. ¿Sobre qué tema se realizó la capacitación? *[Respuesta Múltiple]*

TEMAS	SÍ	NO
a) Técnicas de negociación/ventas	1	2
b) Ética de negocios	1	2
c) Tendencias en los mercados	1	2



d) Marketing	1	2
e) Planificación estratégica y administración del negocio	1	2
f) Herramientas financieras	1	2
g) Requisitos de exportación	1	2
h) Tecnologías de información (TIC)	1	2
i) Otro <i>[Detallar]</i>	1	2

IV. CERTIFICACIONES DE CALIDAD Y SIMILARES

CERTIFICACIONES	SÍ	NO
15. ¿La empresa cuenta con alguna certificación de calidad?	1	2 <i>[pasar a P21]</i>
16. ¿La participación de la empresa en la Feria Comercial influyó en la decisión de obtener alguna certificación de calidad?	1	2

17. ¿Actualmente con qué certificaciones de calidad cuenta (E: LEER LISTA)?			18. ¿Estas certificaciones las obtuvo ...?		19. ¿Las hubiera obtenido de todos modos sin necesidad de participar en el evento?	
CERTIFICACIONES	SÍ	NO	Antes de la Feria	Como resultado de la Feria o se dio cuenta a raíz de la participación en el evento?		
a) ISO 9001 – Gestión de la Calidad	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Feria	1. Sí	2. No
b) ISO 14001 – Gestión Ambiental	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Feria	1. Sí	2. No
c) ISO 27001 – Gestión de la Seguridad Informática	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Feria	1. Sí	2. No
d) ISO 2201 Gestión de Inocuidad de los Alimentos	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Feria	1. Sí	2. No
e) OHSAS 18001 Gestión de Seguridad Alimentaria	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Feria	1. Sí	2. No
f) ISO 26001 – Gestión de Responsabilidad Social	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Feria	1. Sí	2. No
g) ISO 45001 – Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Feria	1. Sí	2. No
h) BPM- Buenas Prácticas Manufactureras	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Feria	1. Sí	2. No
i) BPA – Buenas Prácticas de Almacenamiento	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Feria	1. Sí	2. No
j) Otras: <i>[Detallar]</i>	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Feria	1. Sí	2. No

20. ¿Cuáles fueron las razones que impulsaron a la empresa a conseguir las certificaciones? <i>[Respuesta Múltiple]</i>	SÍ	NO
a) Cumplir requerimientos de exportación	1	2
b) Cumplir requerimientos de compras estatales	1	2
c) Cumplir requerimientos de clientes locales	1	2
d) Diferenciar a la empresa	1	2
e) Ser más eficiente	1	2
f) Otro	1	2

V. PERCEPCIONES Y OPINIONES DE LAS FERIAS DE COMERCIALES.



21. ¿Cómo califica, en una escala del al 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, su percepción respecto a ...?	1. Muy Insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Ni Insatisfecho ni Satisfecho	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho	N/P
a) Estructura General de la Feria	1	2	3	4	5	N/P
b) Preparación y Organización de la Feria	1	2	3	4	5	N/P
c) Objetivos logrados	1	2	3	4	5	N/P
d) Capacitación brindada previa a la Feria	1	2	3	4	5	N/P
e) Ventas realizadas	1	2	3	4	5	N/P
f) Contactos realizados	1	2	3	4	5	N/P
g) Cumplimiento expectativas de la Feria	1	2	3	4	5	N/P
h) Otros	1	2	3	4	5	N/P

22. ¿Los stands estaban adecuados a sus necesidades (espacio, organización, productos)?

1. Sí
2. No

23. ¿Durante los días de la Feria, Ud. contó con ...? *[Respuesta Múltiple]*

ASPECTOS	SÍ	NO
a) Stock de producto suficiente	1	2
b) Medio de pago electrónico (Visanet, POS, otro)	1	2
c) Publicidad	1	2
d) Personal de venta	1	2
e) Otro <i>[Detallar]</i>	1	2

24. ¿Qué considera que le faltó? *[Detallar]*

25. ¿Cuáles fueron los aspectos de su producto que fueron valorados por los compradores durante la Feria? *[Respuesta Múltiple]*

ASPECTOS	SÍ	NO
a) Precio atractivo	1.	2.
b) Calidad del producto	1.	2.
c) Novedad del producto	1.	2.
d) Otro <i>[Detallar]</i>	1.	2.

CONTACTOS	a) 1= Sí - 2= No		b) ¿Con cuántos?
26. ¿La participación en la Feria, lo ayudó a establecer contacto con <u>nuevos clientes</u> ?	1	2	
27. ¿La relación con el cliente/s <u>se mantuvo</u> luego de la Feria?	1	2	

28. Durante la Feria, ¿ofreció algún descuento en el precio del producto?

1. Sí
2. No *[pasar a p30]*



29. ¿De cuánto fue el descuento?

1. Menos del 1% del precio
2. Entre 1%-5% del precio
3. Mayor a 5% del precio - *([Detallar] el porcentaje:.....)*

30. ¿La venta durante la Feria, superó las expectativas de la empresa?

1. Sí
2. No *[Detallar la razón] ¿Por qué?*

.....

31. Sobre la venta durante la Feria:

a) ¿Cuántos días participo en la feria?	
b) ¿Aproximadamente cuánto fue el monto diario regular de venta durante los días de la Feria? <i>(En S/)</i>	
c) ¿Y cuánto es el monto diario regular de venta?	

32. ¿La Feria se realizó en la misma ciudad dónde se encuentra su empresa?	1. Sí	2. No
33. ¿Cuenta con una tienda en la ciudad en la que se realizó la venta?	1. Sí	2. No
34. ¿Considera beneficioso contar con una tienda en dicha ciudad donde se realizó la venta??	1. Sí	2. No

35. Sobre su participación en Ferias Comerciales:

a) ¿Aproximadamente, en cuántas Ferias participa al año?	
b) ¿Cuántas fueron organizadas por Produce?	



PERÚ

Ministerio de la Producción

Oficina de Evaluación de Impacto

ANEXO 3: CUESTIONARIO: RUEDAS DE NEGOCIOS.

I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA Y DEL INFORMANTE [Encuestar al conductor de la empresa o al que haya asistido a la capacitación. En caso no se encuentre, encuestar a la persona que tenga más conocimiento de las Ruedas de Negocios organizadas por el Ministerio de Producción]

Razón social de la empresa:		
RUC:		
Sector productivo de la empresa		
a) Agroindustria	f) Madera	
b) Alimentos y bebidas	g) Manufacturas diversas	
c) Artesanía	h) Metal Mecánica	
d) Cuero y Calzado	i) Servicios	
e) Joyería y Orfebrería	j) Textil y Confecciones	
	k) Otros <i>[Detallar]</i>	
Departamento:	Provincia:	Distrito:
Nombres y apellidos <i>[Del informante]</i>		Cargo:
		Tiempo de permanencia en la empresa (Años):
Teléfono fijo:	Teléfono móvil:	Correo electrónico:

II. PARTICIPACIÓN EN RUEDAS DE NEGOCIOS.

1. ¿Ud. o su empresa ha participado en alguna Ruedas de Negocio, organizada por Produce?
- Sí
 - No

2. Nombre de la Ruedas de Negocio *[Usar Base de datos para verificación]*

3. ¿Cuáles son las ventas netas anuales (promedio anual) y número de trabajadores de su empresa?:	Año de la Ruedas de Negocio <i>[t]</i>	1 año antes del Evento <i>[t-1]</i>	1 año después del Evento <i>[t+1]</i>
a. Ventas netas (S/ promedio anual)			<i>[Nota: En el caso en que la F/R haya sido en 2017, en este apartado usar 2018 proyectado]</i>
b. Número de trabajadores			

4. Nivel educativo del conductor de la empresa:
- Secundaria completa
 - Superior incompleta
 - Superior completa
 - Otro

En los últimos 2 AÑOS, la empresa...	a) ¿Logro contactarse?	b) ¿Cuántos? (Si responde Sí en a)	c) ¿Se dio como consecuencia de su asistencia a la Ruedas de Negocio?	d) ¿Cree que se hubiera dado de todas maneras (Independientemente de su participación en la Ruedas de Negocio)?
--------------------------------------	------------------------	------------------------------------	---	---



5. ¿...logró contactarse con nuevos compradores?	1. Sí	2. No		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
6. ¿...estableció redes técnico-productivas con otras empresas?	1. Sí	2. No		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
7. ¿...introdujo algún producto o servicio nuevo en el mercado?	1. Sí	2. No	¿Cuáles?	1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
8. ¿...logró incorporar, dentro de la cadena de valor, un nuevo o significativamente mejorado <u>método de producción de bienes/prestación de servicios</u> ?	1. Sí	2. No		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
9. ¿...logró incorporar, dentro de la cadena de valor, un nuevo o significativamente mejorado <u>método de logística o distribución</u> ?	1. Sí	2. No		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
10. ¿...logró incorporar, dentro de la cadena de valor, nuevos o significativamente mejorados <u>métodos de comercialización o marketing</u> ?	1. Sí	2. No		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No
11. ¿...logró incorporar, dentro de la cadena de valor, nuevas o significativamente mejoradas <u>actividades de apoyo</u> (organización de la empresa, RR.HH, sistemas informáticos)?	1. Sí	2. No		1. Sí	2. No	1. Sí	2. No

[E: SI EN CUADRO ANTERIOR MARCÓ EN TODAS "NO" (EN COLUMNA A), PASAR A LA P. 13]

12. Las mejoras realizadas luego de su participación en la Ruedas de Negocio tuvieron efectos en... [Respuesta Múltiple]	SÍ	No
a. Aumento de las ventas/ exportaciones?	1	2
b. Ahorro de costos?	1	2
c. Mayor retención/ satisfacción de los clientes?	1	2
d. Mayor agilidad en los procesos de negocio?	1	2
e. Procesos de trabajo más eficiente?	1	2
f. Contratación de más personal?	1	2

III. CAPACITACIÓN EN RUEDAS DE NEGOCIOS.

13. ¿La empresa recibió capacitación en la Ruedas de Negocio?

1. Sí
2. No **[E: pasar a P15]**

14. ¿Sobre qué tema se realizó la capacitación? **[Respuesta Múltiple]**

TEMAS	SÍ	NO
a. Técnicas de negociación/ventas	1	2
b. Ética de negocios	1	2
c. Tendencias en los mercados	1	2
d. Marketing	1	2
e. Planificación estratégica y administración del negocio	1	2
f. Herramientas financieras	1	2



g. Requisitos de exportación	1	2
h. Tecnologías de información (TIC)	1	2
i. Otro <i>[Detallar]</i>	1	2

IV. CERTIFICACIONES DE CALIDAD Y SIMILARES

CERTIFICACIONES	SÍ	NO
15. ¿La empresa cuenta con alguna certificación de calidad?	1	2 <i>[pasar a P21]</i>
16. ¿La participación de la empresa en la Ruedas de Negocio influyó en la decisión de obtener alguna certificación de calidad?	1	2

17. ¿Actualmente con qué certificaciones de calidad cuenta (E: LEER LISTA)?			18. ¿Estas certificaciones las obtuvo ...?		19. ¿Las hubiera obtenido de todos modos sin necesidad de participar en el evento?	
CERTIFICACIONES	SÍ	NO	Antes de la Ruedas de Negocio	Como resultado de la Ruedas de Negocio o se dio cuenta a raíz de la participación en el evento?		
a) ISO 9001 – Gestión de la Calidad	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Ruedas de Negocio	1. Sí	2. No
b) ISO 14001 – Gestión Ambiental	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Ruedas de Negocio	1. Sí	2. No
c) ISO 27001 – Gestión de la Seguridad Informática	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Ruedas de Negocio	1. Sí	2. No
d) ISO 2201 Gestión de Inocuidad de los Alimentos	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Ruedas de Negocio	1. Sí	2. No
e) OHSAS 18001 Gestión de Seguridad Alimentaria	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Ruedas de Negocio	1. Sí	2. No
f) ISO 26001 – Gestión de Responsabilidad Social	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Ruedas de Negocio	1. Sí	2. No
g) ISO 45001 – Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Ruedas de Negocio	1. Sí	2. No
h) BPM– Buenas Prácticas Manufactureras	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Ruedas de Negocio	1. Sí	2. No
i) BPA – Buenas Prácticas de Almacenamiento	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Ruedas de Negocio	1. Sí	2. No
j) Otras: <i>[Detallar]</i>	1. Sí	2. No	1. Antes	2. Resultado de la Ruedas de Negocio	1. Sí	2. No

20. ¿Cuáles fueron las razones que impulsaron a la empresa a conseguir las certificaciones? <i>[Respuesta Múltiple]</i>	SÍ	NO
a) Cumplir requerimientos de exportación	1	2
b) Cumplir requerimientos de compras estatales	1	2
c) Cumplir requerimientos de clientes locales	1	2
d) Diferenciar a la empresa	1	2
e) Ser más eficiente	1	2
f) Otro	1	2

V. PERCEPCIONES Y OPINIONES DE LAS RUEDAS DE NEGOCIOS.

21. ¿Cómo califica, en una escala del al 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, su percepción respecto a ...?	1. Muy Insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Ni Insatisfecho ni Satisfecho	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho	N/P
a) Satisfacción general con respecto a la Rueda de Negocios	1	2	3	4	5	N/P
b) Preparación y Organización de la Rueda de Negocios	1	2	3	4	5	N/P



c) Objetivos logrados	1	2	3	4	5	N/P
d) Capacitación brindada previa a la Rueda	1	2	3	4	5	N/P
e) Empresas participantes (compradoras)	1	2	3	4	5	N/P
f) Acuerdos logrados con las empresas	1	2	3	4	5	N/P
g) Contactos realizados	1	2	3	4	5	N/P
h) Cumplimiento expectativas de la Rueda	1	2	3	4	5	N/P
i) Otros	1	2	3	4	5	N/P

22. ¿Asistieron las empresas compradoras que esperaba?

1. Sí 2. No

CONOCIMIENTO		SÍ	NO	a) Cantidad
23. ¿Conocía a las empresas compradoras antes de su participación en la Rueda?		1	2	¿A cuántos conocía?
24. ¿Eran afines a su rama de actividad?		1	2	
VENTAS		SÍ	NO	a) ¿Con cuántas empresas?:
25. ¿Negoció alguna venta potencial durante la Rueda		1	2	
26. ¿Concretó o acordó alguna venta durante la Rueda? (Vendió).		1	2 <i>[pasar a P39]</i>	
27. ¿La venta concretada superó sus expectativas?		1	2	

28. Sobre el monto negociado en la Rueda *[monto total]*

a. ¿Cuál fue el monto acordado en la Rueda? (En S/)	S/
b. ¿Qué porcentaje del monto acordado se concretó (Vendió)? (En %)	%
c. ¿Cuánto tiempo después de realizada la Rueda se concretó la venta? (En días)	
d. ¿Por qué no se concretó todo el porcentaje de la venta? (Detallar):	

29. ¿Cuándo se realizó la venta?

- En el evento
- En la semana del evento
- Entre 1-4 semanas del evento
- Entre 1-6 meses del evento
- Después de 6 meses del evento
- Nunca *[pasar a P34]*

30. ¿La persona con la que negoció la venta potencial durante la Rueda, fue la misma con la que tuvo que gestionar/concretar los detalles de la compra?

- Sí *[Llenar ítem 30-a) y luego pasar a P32]*
- No

30-a) *[Datos de la persona de la empresa compradora con la que negoció la venta durante la Rueda]*

a) Cargo en la empresa compradora	b) Área a la que pertenece	c) Tiempo en el cargo (Años)

31. ¿Con quién concretó la venta después de la Rueda?

[Datos de la persona de la empresa compradora con la que concretó la venta después de la Rueda]

a) Cargo en la empresa compradora	b) Área a la que pertenece	c) Tiempo en el cargo (Años)

32. ¿Cuáles fueron los aspectos que Ud. cree que fueron valorados por la empresa compradora, y lo llevaron a establecer un acuerdo? *[Respuesta Múltiple]*

ASPECTOS	SÍ	NO
a) Bajos costos	1	2



b) Calidad en los servicios	1	2
c) Oportunidad de entrega	1	2
d) Calidad de insumos/productos	1	2
e) Certificaciones requeridas	1	2
f) Buena gestión	1	2
g) Otros	1	2

RELACIONES Y VENTAS	SÍ	NO	a) ¿Con cuántas?
33. ¿Ha mantenido relaciones comerciales con alguna de las empresas compradoras después de concretada la venta de la Rueda?	1	2	
34. ¿Ha concretado ventas posteriores a la Rueda con las empresas compradoras?	1	2	

	SÍ	NO
35. ¿Se considera con la suficiente capacidad (técnica, escala y experiencia) para concretar las ventas negociadas en la Rueda?	1	2
36. ¿Se considera con la suficiente capacidad (técnica, escala y experiencia) para concretar ventas de mayor magnitud a las ventas negociadas en la Rueda?	1	2
37. ¿Hubo algún caso en el que su empresa ha tenido que invertir en procesos/cambios organizacionales para cumplir con los acuerdos?	1	2 <i>[terminar encuesta]</i>
38. ¿De cuánto fue la inversión? (En S/):		

39. ¿Qué fue lo que faltó para concretar o acordar la venta? *[Detallar]*.

EL PERÚ PRIMERO


MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN


Calle Uno Oeste N° 060, Urb Córpac - San Isidro

Central Telefónica: 616 2222

www.produce.gob.pe

 /minproduccion

 @minproduccion

 producegob

 minproduccion