

DOCUMENTO DEL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO  
FONDO MULTILATERAL DE INVERSIONES

**PERÚ**

**NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LAS EMPRESAS PERUANAS  
(PE-M1063)**

**MEMORANDO DE DONANTES**

Este documento fue preparado por el equipo de Proyecto integrado por: Jaime García Alba (MIF/IKM), co-team leader; Jaime Giesecke (MIF/CPE) co-team leader; Aminta Perez-Gold (MIF/OPS); Victoria Florez (ORP); Carla Bueso (MIF/DEU); Anne Marie Lauschus (LEG); Víctor Escala (CAN/CPE); y Germán Zappani (CAN/CPE).

## ÍNDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO .....	1
II. ANTECEDENTES .....	1
III. OBJETIVOS Y COMPONENTES.....	5
IV. COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	7
V. ENTIDAD EJECUTORA Y MECANISMO DE EJECUCIÓN .....	8
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	9
VII. BENEFICIOS Y RIESGOS DEL PROYECTO.....	10
VIII. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL .....	11

## **ANEXOS**

ANEXO I

Marco Lógico

ANEXO II

Presupuesto Detallado

## INFORMACIÓN DISPONIBLE EN LOS ARCHIVOS TÉCNICOS DEL FOMIN

DOCUMENTO 1	Reglamento Operativo
DOCUMENTO 2	Cronograma de ejecución
DOCUMENTO 3	Análisis de Riesgo y Evaluación Institucional de la Agencia Ejecutora
DOCUMENTO 4	Plan de Adquisiciones
DOCUMENTO 5	Plan de Hitos

## SIGLAS Y DEFINICIONES

AE	Agencia Ejecutora
ALC	América Latina y El Caribe
AT	Asistencia Técnica
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
COMEXPERU	Sociedad de Comercio Exterior Del Perú
CP	Coordinador del Proyecto
DUE	Director de la Unidad Ejecutora
FOMIN	Fondo Multilateral de Inversiones
MIPYMEs	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
MYPEs	Micro y Pequeñas Empresas
PEP	Plan de Ejecución del Proyecto
POA	Plan Operativo Anual
PRODUCE	Ministerio de la Producción del Perú
PROMPERÚ	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
PYMEs	Pequeñas y Medianas Empresas
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicaciones
UE	Unidad Ejecutora

# NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LAS EMPRESAS PERUANAS (PE-M1063)

## I. RESUMEN EJECUTIVO

<b>Países Beneficiarios:</b>	Perú
<b>Organismo Ejecutor:</b>	Sociedad de Comercio Exterior Del Perú (COMEXPERU)
<b>Beneficiarios:</b>	Los beneficiarios directos del Proyecto son las micro, pequeñas y medianas empresas de Perú, que aumentarán sus ventas gracias a una mayor exposición y presencia en mercados internacionales.
<b>Financiamiento:</b>	Modalidad: No reembolsable
	FOMIN US\$ 897.867 <sup>1</sup>
	LOCAL US\$ 685.600
	Alibaba.com US\$ 915.000
	<b>TOTAL US\$ 2.498.467</b>
<b>Objetivos:</b>	El <b>objetivo general</b> del Proyecto es expandir las oportunidades de crecimiento de las MIPYMEs peruanas en mercados nacionales e internacionales. El <b>objetivo específico</b> es desarrollar e implantar un modelo de apoyo a las MIPYMEs peruanas para acceder a nuevos mercados a través del comercio electrónico.
<b>Calendario de ejecución:</b>	Período de Ejecución: 36 meses. Periodo de Desembolsos: 42 meses.
<b>Condiciones contractuales especiales:</b>	Condiciones previas al primer desembolso: (i) acuerdo COMEXPERU – Alibaba para la ejecución del Proyecto; (ii) selección del coordinador del Proyecto.
<b>Excepciones a las políticas del Banco:</b>	Se solicita aprobar como excepción a la política del Banco en materia de auditoría la contratación por el Banco de los auditores para realizar la auditoría final y revisiones ex post de los desembolsos y adquisiciones (ver párrafo 6.3).
<b>Revisión social y ambiental:</b>	El Comité de Impacto Ambiental y Social (CESI), revisó sin comentarios el Proyecto el 6 de marzo de 2009 (ESR 09-09).

## II. ANTECEDENTES

- 2.1 **Comercio Internacional en Perú.** Las MIPYMEs peruanas contribuyen con el 62% del empleo del país con aproximadamente 8,9 millones de trabajadores. Sin embargo, de los 3,2 millones de MIPYMEs peruanas, únicamente el 27% son negocios formales. Las MIPYMEs peruanas participan en el comercio internacional fundamentalmente como parte de la cadena de valor de grandes exportadores de bienes y servicios no tradicionales como el textil o agroalimentario. A pesar de que la presencia directa de las MIPYMEs peruanas en mercados internacionales está creciendo con rapidez, todavía está en niveles muy bajos, con menos de un 0,5% de las exportaciones del país por un total de 200 millones de dólares en el año 2005.

<sup>1</sup> Este monto incluye US\$4.467 que se canalizarán hacia la cuenta de evaluación de impacto y que serán administrados por la oficina del FOMIN.



- 2.2 El principal socio comercial del Perú son los EEUU, con un volumen comercial de 11,2 billones de dólares en 2008. China es el segundo socio comercial del Perú, con casi 8 billones de dólares en 2008 y un crecimiento del 43% respecto a 2007. En los últimos años Perú ha dado prioridad al establecimiento de relaciones comerciales preferenciales con sus principales socios, mediante la renovación del tratado de libre comercio con EEUU y la firma de un acuerdo comercial con China.
- 2.3 Uno de los principales obstáculos para las MIPYMEs peruanas a la hora de acceder a mercados internacionales es la necesidad de cumplir con normativas internacionales, que establecen estándares de calidad de producto y certificaciones. El cumplimiento de estas normativas implica costes de inversión y producción adicionales para las compañías, que a menudo simplemente no exportan por evitar estos costes. Otro aspecto que frena la exportación entre las MIPYMEs peruanas es la falta de conocimiento sobre los procesos de distribución y logística asociados a mercados internacionales. Por último, una tercera barrera a la que se enfrentan las MIPYMEs peruanas son los mecanismos de promoción y mercadeo, que requieren una adaptación de productos y servicios para su presentación en un ámbito internacional, adecuándose a los hábitos y cultura específicos de sus clientes.
- 2.4 **Nuevos Canales de Distribución.** El rápido desarrollo de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la penetración de Internet en el ámbito doméstico y profesional están dando lugar a profundas transformaciones en los modelos de negocio, estrategias de distribución y ventas, y en la organización del sector productivo, permitiendo a pequeños productores promocionar y distribuir sus productos directamente a un mayor número de clientes.
- 2.5 Los beneficios asociados con el comercio electrónico (compra y venta de bienes y servicios a través de Internet) incluyen: (i) una mayor base de potenciales clientes; (ii) menores costes de promoción y distribución; (iii) producción y entrega más ágil; (iv) más información que resulta en precios más competitivos. Además, el mayor uso de las TIC en la MIPYME aporta beneficios adicionales como mejorar la competitividad, mejorar las comunicaciones internas y externas, aumentar la productividad y reducir costes operativos.
- 2.6 El comercio electrónico se suele clasificar en función del cliente, diferenciándose entre comercio a particulares o al por menor (B2C por sus siglas en inglés) y comercio a empresas o al por mayor (B2B). En general las diferencias fundamentales entre el comercio electrónico B2C y B2B radican en el volumen de los pedidos (mayores en B2B), los medios de pago (en B2C suele estar pre-establecidos, mientras que en B2B son más flexibles), y la logística asociada (en B2C suele ser mensajería o sistema postal, mientras que en B2B se suele utilizar una logística más compleja).
- 2.7 Según Telefónica del Perú, el país tuvo el mayor ritmo de crecimiento de conexiones de Internet de banda ancha de América Latina en el año 2005, con un crecimiento del 129% hasta llegar a 400.000 cuentas, sin embargo se estima que el 70% de los internautas peruanos acceden a través de telecentros y únicamente un 10% de los usuarios de banda ancha son MIPYMEs. En términos de presencia de compañías peruanas en Internet, el número de dominios “.pe” creció un 238% en 2004 hasta 65.868, el mayor ritmo de crecimiento a nivel mundial ese año. El acceso a Internet en Perú está muy concentrado en



Lima, con un 70% de los usuarios de banda ancha del país, y una cobertura muy pobre en áreas rurales.

- 2.8 **Alibaba.** Alibaba es el mayor portal de comercio electrónico B2B a nivel mundial con una cuota de mercado del 64%. Alibaba comenzó como un portal de comercio electrónico para el mercado interno chino y en la actualidad cuenta con más de 24 millones de usuarios registrados sólo en China. Alibaba está lanzando su actividad internacional mediante un portal de comercio electrónico global, que en la actualidad cuenta con 3,6 millones de usuarios. El modelo de negocio de Alibaba se basa en cuotas de membresía que van desde el uso gratuito de la plataforma hasta proveedores certificados “TrustPass” y proveedores “Gold Member” con mayor visibilidad de sus productos y apoyo en la comercialización.
- 2.9 El éxito de Alibaba en China se consiguió mediante una estrategia de apoyo a las MIPYMEs centrada en la generación de demanda. Alibaba incorporó muy rápidamente a un número muy elevado de empresas a su portal, y éstas, al comenzar a recibir pedidos fruto de su mayor visibilidad, mejoraron su competitividad y adaptaron sus procesos para responder a la demanda. Esta estrategia contrasta con las medidas tradicionales de apoyo al uso del comercio electrónico y exportación, que se basan en identificar empresas con potencial y darles apoyo para que salgan al mercado. Frente a esta estrategia tradicional selectiva y de empuje, Alibaba alcanzó el éxito dinamizando la demanda y dando un cuidadoso apoyo a las MIPYMEs para que pudieran responder a este incremento de demanda.
- 2.10 **Promoción del comercio electrónico y exportación en Perú.** En la actualidad existen dos iniciativas de apoyo al comercio electrónico en Perú a nivel estatal. El Ministerio de la Producción (PRODUCE) ha lanzado su portal Cómprale al Perú, que recoge un catálogo de más de 10.000 productos y servicios de 3.000 empresas peruanas y lo presenta en un portal online. PRODUCE aporta capacitación y apoyo empresarial a MYPEs peruanas para que puedan mejorar su competitividad y ofrecer sus productos a través de comercio electrónico. Por otra parte, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) cuenta con un servicio de apoyo a la exportación, que da apoyo a empresas con potencial exportador y ha lanzado el portal Perumarketplaces, que recoge la oferta exportadora de 500 empresas peruanas, con un énfasis en comercio electrónico B2B.
- 2.11 La Sociedad de Comercio Exterior Del Perú (COMEXPERU) representa a exportadores, importadores y compañías que dan servicio de apoyo al comercio internacional. Uno de sus objetivos es incrementar la participación de las PYME peruanas en el comercio internacional. En el marco de este objetivo, COMEXPERU ha adoptado un rol de liderazgo en el Consejo Consultivo Empresarial del APEC (Asia Pacific Economic Cooperation) y en el año 2008 organizó la segunda Cumbre de PYME del APEC durante la Cumbre de dicho foro en Lima. Tras un tímido comienzo en la reunión anual de APEC en Australia en 2007, la Cumbre de PYME se ha consolidado como un importante punto de encuentro e intercambio de experiencias entre empresas de las economías del Asia Pacífico. Además de estas actividades, COMEXPERU ofrece servicios de asesoría, capacitación y apoyo gremial en temas relacionados con la exportación, y trabaja para el establecimiento de un clima de negocios que facilite la incorporación de la MIPYME al comercio internacional.



- 2.12 **El Problema.** Además de las barreras a la exportación mencionadas anteriormente (normativas internacionales, falta de conocimiento de procesos de distribución, y dificultades en el diseño de productos y la promoción en nuevos mercados), las MIPYMEs peruanas se enfrentan a un gran número de barreras a la hora de acceder a mercados internacionales a través del comercio electrónico. Entre éstas se incluye una muy baja visibilidad de las empresas y productos peruanos en Internet, la baja capacidad de respuesta ante pedidos de volumen, especialmente por parte de MYPEs, la baja adopción de las TIC en la MIPYME peruana, y en general la falta de conocimiento de las oportunidades y beneficios asociados al comercio electrónico.
- 2.13 Este Proyecto pretende apoyar a COMEXPERU en sus esfuerzos por promover el comercio internacional entre las MIPYMEs peruanas mediante el comercio electrónico. Para ello el Proyecto contará con el apoyo de la empresa Alibaba.com, que contribuirá transfiriendo el modelo de promoción de la exportación y comercio electrónico aplicado exitosamente en China. El Proyecto integrará igualmente apoyos de PRODUCE y PROMPERÚ con el objetivo de maximizar su impacto y garantizar su sostenibilidad.
- 2.14 En el marco del Proyecto, se realizará un importante esfuerzo de sensibilización y capacitación dirigido a un universo muy amplio de MIPYMEs peruanas. A continuación se facilitará la incorporación de un elevado número de empresas a diferentes plataformas de comercio electrónico B2B y B2C, incluyendo Alibaba.com y los portales de PRODUCE y PROMPERU, y se pondrá en marcha una campaña de promoción online de las empresas participantes, con el objetivo de aumentar significativamente la visibilidad de la oferta de productos y servicios peruanos. Se espera que este importante incremento en la visibilidad resulte en un incremento significativo de la demanda. En respuesta a este importante incremento de la demanda, se pondrán en marcha mecanismos de apoyo para responder a las necesidades de las empresas con pedidos del exterior. En particular, se prevé la provisión de capacitación y apoyo empresarial en los siguientes campos:
- a. Cumplimiento de regulaciones y normativas internacionales
  - b. Logística y distribución
  - c. Ajustes en el diseño, mercadeo y estrategias de comercialización de la oferta exportable
  - d. Incorporación de las TIC en las operaciones diarias de las MIPYMEs para facilitar el uso de comercio electrónico y mejorar la productividad y eficiencia de procesos
  - e. Promoción de la asociatividad para dar respuesta a mayor volumen de demanda
- 2.15 **Adicionalidad y justificación.** La adicionalidad del Proyecto se basa en aprovechar las oportunidades que brindan las TIC e Internet como nuevo canal de distribución accesible a cualquier empresa sin importar su tamaño o ubicación. El Proyecto propone un modelo de apoyo a la exportación y el comercio electrónico que ha tenido un gran éxito en otros países, especialmente China y que, en vez de basarse en un proceso selectivo de empresas con potencial exportador, asume que todas las empresas del país tienen ese potencial exportador. Bajo esta premisa el Proyecto pretende generar una importante demanda de bienes y servicios peruanos y dar apoyo a cualquier empresa, no en base a su potencialidad, si no en respuesta a pedidos comerciales reales. La participación de Alibaba en el Proyecto supone una aportación de importante valor, ya que permitirá la transferencia de la experiencia China y la promoción de los bienes y productos peruanos en su plataforma, con más de 16 millones de compradores registrados.



- 2.16 Relación con otras iniciativas del BID. El Proyecto complementa otros proyectos del FOMIN en Perú, como ATN/ME-9078-PE con la Cámara Nacional de Comercio del Perú para apoyar a empresas peruanas a participar en los procesos de gobierno electrónico y compra públicos, ATN/ME-10479-PE con ENTORNO, que pretende desarrollar una plataforma tecnológica para la integración del cluster textil en Puno, ATN/ME-10052-PE con ADEX para apoyar a empresas agropecuarias y textiles a sacar partido al acuerdo de libre comercio con los EEUU. Además el Proyecto recoge el aprendizaje de otras iniciativas de comercio electrónico, más enfocadas en B2C, como ATN/ME-11370-EC, que pretende reforzar a telecentros ecuatorianos para que apoyen a empresarios locales a comercializar sus productos a través de Internet.
- 2.17 Este es el primer proyecto en el marco de la alianza estratégica entre el Banco y Alibaba, que será potenciada a su vez a través de otras operaciones de promoción de exportaciones para las PYMES con el Sector de Integración y Comercio (INT).

### III. OBJETIVOS Y COMPONENTES

- 3.1 El **objetivo general** del Proyecto es expandir las oportunidades de crecimiento de las MIPYMEs peruanas en mercados nacionales e internacionales. El **objetivo específico** es desarrollar e implantar un modelo de apoyo a las MIPYMEs peruanas para acceder a nuevos mercados a través del comercio electrónico.
- 3.2 Para la consecución de estos objetivos se prevén cuatro componentes: (i) Diseño y pruebas del modelo de apoyo; (ii) Sensibilización y capacitación; (iii) Escalamiento y apoyo empresarial; y (iv) Estrategia de replicación y sostenibilidad.

**Componente I. Diseño y pruebas del modelo de apoyo. (FOMIN: US\$95,200; Local: US\$40.800; Alibaba: US\$35.000)**

- 3.3 El objetivo de este componente es realizar una prueba piloto de la metodología de apoyo sobre un grupo inicial de empresas para identificar las principales carencias y necesidades de las MIPYMEs peruanas ante el reto de comercializar sus productos internacionalmente mediante comercio electrónico. Para ello se trabajará con una selección de empresas de las bases de datos de COMEXPERU, PRODUCE y PROMPERÚ, cuyo catálogo de productos y servicios se publicará online, tanto en el portal de Alibaba como en los de PROMPERU y PRODUCE, atendiendo en todo caso a las políticas de protección de datos que apliquen, con las autorizaciones correspondientes. La demanda que genere esta iniciativa para las MIPYMEs participantes y las solicitudes de apoyo que surjan de estas empresas permitirán diseñar las herramientas de apoyo para escalar la iniciativa a nivel nacional. Las actividades previstas en este componente son: (i) integración de datos existentes COMEXPERU, PROMPERU, PRODUCE; y (ii) soporte a registro y respuesta a demanda.
- 3.4 Por medio de este Componente se espera promocionar los productos y servicios de 8.000 MIPYMEs peruanas y prestar soporte para que éstas puedan responder a la demanda que pueda surgir fruto de su presencia en Internet. El aprendizaje derivado de esta prueba piloto permitirá dimensionar y definir el detalle de las actuaciones posteriores del Proyecto con un público mucho mayor de empresas.

**Componente II. Sensibilización y capacitación. (FOMIN: US\$ 23 8,000; Local: US\$ 324,200; Alibaba: US\$220,000)**

- 3.5 Este Componente pretende dar a conocer a un porcentaje elevado de las 3,2 millones de MIPYMEs peruanas la posibilidad de promocionar sus productos y servicios a través de Internet. Bajo la premisa de que cualquier empresa puede potencialmente comercializar sus productos o servicios a través de comercio electrónico, tanto a nivel nacional como internacional, el Proyecto hará un llamado a través de medios de comunicación, en coordinación con los ministerios que colaboran en el Proyecto, para intentar convocar al máximo número de empresas a que promocionen y comercialicen sus productos y servicios por medio de este Proyecto. Para ello se pondrá en marcha un sistema de apoyo al registro para facilitar la tarea a las empresas que decidan participar.
- 3.6 El Proyecto se lanzará en el marco de la Cumbre de PYME del APEC en Lima, en la que se organizarán talleres de capacitación y de apoyo a la inscripción. Posteriormente se mantendrá la oferta de capacitación a través de otros eventos organizados por COMEXPERU en línea con las necesidades identificadas en el punto 2.14 y otras que surjan durante la ejecución del Proyecto. Con el apoyo de Alibaba se dará soporte complementario a los esfuerzos existentes de promoción de la asociatividad y formación de consorcios subsectoriales que puedan dar respuesta a mayor volumen de demanda. Dentro de este componente, en el marco de la Cumbre de PYME, se incluirá un concurso apoyado por Alibaba que reconocerá a empresas o consorcios de la región que han expandido significativamente sus mercados mediante el comercio electrónico, consiguiéndose así un efecto demostrativo.
- 3.7 En el marco de este componente se prevén las siguientes actividades: (i) comunicación y promoción del Proyecto; (ii) lanzamiento en APEC SME Summit; (iii) capacitación; (iv) comunidades de aprendizaje y apoyo a la asociatividad; (v) concurso “Entrepreneur of the Americas”
- 3.8 Por medio de este Componente se espera que al menos 100.000 empresas se inscriban en el programa y comiencen a promocionar sus productos y servicios en Internet al mercado internacional. Se espera que al menos 2.000 empresarios participen en los talleres de capacitación y resuelvan sus inquietudes sobre las implicaciones del comercio electrónico para sus empresas.

**Componente III. Escalamiento y apoyo empresarial. (FOMIN: US\$ 182,000; Local: US\$ 144,000; Alibaba: US\$250,000)**

- 3.9 Este componente tiene por objetivo extender el servicio de apoyo empresarial a la totalidad de empresas que participen en el Proyecto para que puedan ir dando respuesta a la demanda adicional que surja con motivo del Proyecto y superen retos o dificultades asociadas a la comercialización a través de comercio electrónico. Para ello se realizará una campaña de promoción online de productos y servicios peruanos financiada y coordinada por Alibaba y se pondrá en marcha un sistema de apoyo empresarial coordinado por COMEXPERU, en coordinación con PRODUCE y PROMPERU. Se ha previsto un mecanismo de apoyo



empresarial basado en los servicios de apoyo existentes de PROMPERU y PRODUCE, que serán reforzados y potenciados. Dado el alto número de beneficiarios a los que pretende atender el Proyecto el servicio de apoyo empresarial se verá complementado por un centro de atención al empresario accesible a través de un call center o en las oficinas regionales de los socios del Proyecto. Las actividades a realizar son: (i) diseño e implantación de metodología de intervención; (ii) apoyo empresarial.

- 3.10 Por medio de este Componente se espera promocionar los bienes y productos de las empresas peruanas ante 16 millones de compradores registrados en Alibaba. En paralelo se implantará un sistema sostenible de apoyo a empresas que comercializan sus productos a través de comercio electrónico a nivel nacional e internacional para dar respuesta a la demanda que surja como fruto de los esfuerzos de promoción.

**Componente IV. Estrategia de replicación y sostenibilidad. (FOMIN: US\$ 103,000; Local: US\$104,000; Alibaba: US\$ 410,000)**

- 3.11 Dado el carácter innovador y el potencial que tiene el Proyecto para impactar en el desarrollo económico, la inclusión digital y la expansión comercial de la MIPYME peruana, existe gran interés por parte de la comunidad internacional en conocer la evolución e impacto real de esta iniciativa, por lo que este Componente prestará especial atención a la evaluación y diseminación de lecciones aprendidas de cara a su replicabilidad. El propósito es evaluar y difundir las actividades realizadas y los resultados del Proyecto para lograr una mayor visibilidad y contribuir al desarrollo de iniciativas similares en otros países de la Región. En consecuencia, se realizará una rigurosa tarea de evaluación y una efectiva estrategia de comunicación con los diferentes actores involucrados, centrándose en el impacto en los beneficiarios directos. Con el apoyo de Alibaba se pondrá especial énfasis en la divulgación de resultados y en el intercambio de experiencias con otros países. A tales efectos se prevé el desarrollo de las siguientes actividades: (i) sistema de monitoreo y evaluación del Proyecto; (ii) difusión de los resultados; y (iii) replicación internacional.
- 3.12 Al final del Proyecto se espera haber contribuido a un mejor conocimiento de las posibilidades de expansión comercial derivadas del uso masivo del comercio electrónico. El aprendizaje adquirido en el Proyecto se pondrá a disposición de otros cinco países de la región en los que se presentarán los resultados y la experiencia.

#### IV. COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

- 4.1 El costo total del Proyecto será de US\$2.498.467, de los cuales US\$897.867 serán aportados por el FOMIN con carácter no reembolsable, mientras la contrapartida de US\$685.600 – siendo al menos el 50% en efectivo - será responsabilidad del ejecutor. El Proyecto contará además con el apoyo de Alibaba Inc. cuyo valor se estima en US\$915.000. El presupuesto estimado del Proyecto se presenta en el siguiente cuadro:

CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS		FOMIN US\$	Local US\$	Alibaba US\$	TOTAL US\$	%
Componente 1	Diseño y pruebas del modelo de apoyo	\$ 95,200.00	\$ 40,800.00	\$ 35,000.00	\$ 171,000.00	7%
Componente 2	Sensibilización y capacitación	\$ 238,000.00	\$ 324,200.00	\$ 220,000.00	\$ 782,200.00	31%



Componente 3	Escalamiento y apoyo empresarial	\$ 182,000.00	\$ 144,000.00	\$ 250,000.00	\$ 576,000.00	23%
Componente 4	Estrategia de replicación y sostenibilidad	\$ 103,000.00	\$ 104,000.00	\$ 410,000.00	\$ 617,000.00	25%
Administración del Proyecto		\$ 195,200.00	\$ 52,600.00	\$ -	\$ 247,800.00	10%
Evaluaciones intermedia y final		\$ 40,000.00	\$ -	\$ -	\$ 40,000.00	2%
Auditoría <sup>2</sup>		\$ 20,000.00	\$ -	\$ -	\$ 20,000.00	1%
Imprevistos		\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ -	\$ 40,000.00	2%
SUBTOTAL		\$ 893,400.00	\$ 685,600.00	\$ 915,000.00	\$2,494,000.00	
Fondo de evaluación de impacto		\$ 4,467.00	\$ -	\$ -	\$ 4,467.00	
TOTAL		\$897,867.00	\$ 685,600.00	\$ 915,000.00	\$2,498,467.00	100%

- 4.2 La **Sostenibilidad** de este Proyecto se apoya en que todas las herramientas que se ponen a disposición de las MIPYMEs continuarán en operación, más allá de la duración del Proyecto, al dejar creadas las capacidades en COMEXPERU, PRODUCE y PROMPERU para que el sistema crezca por sí solo. Por lo menos un año antes de terminar el período de ejecución del Proyecto se realizará un Taller De Sostenibilidad donde participarán representantes del FOMIN y de la Agencia Ejecutora (AE) y otros socios del Proyecto, a fin de evaluar los avances logrados e identificar las medidas y acciones necesarias para asegurar la continuidad de las acciones una vez terminados los fondos del Proyecto.

## V. ENTIDAD EJECUTORA Y MECANISMO DE EJECUCIÓN

- 5.1 **Agencia Ejecutora.** El Proyecto será ejecutado por la Sociedad de Comercio Exterior Del Perú (COMEXPERU), una asociación privada sin ánimo de lucro que agrupa a las principales empresas vinculadas al Comercio Exterior en el Perú. COMEXPERU basa su política y estrategias en promover el desarrollo del Comercio Exterior y alentar la Inversión Privada.
- 5.2 Para la ejecución del Proyecto, COMEXPERU cuenta con el apoyo del Ministerio de la Producción del Perú y con la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), que en la actualidad ofrecen servicios de asesoría y capacitación a empresas en temas vinculados con el comercio electrónico y la exportación.
- 5.3 El Proyecto cuenta igualmente con la colaboración de la compañía Alibaba que permitirá el uso de su plataforma sin coste alguno para las empresas peruanas participantes en el programa, facilitará la transferencia de su experiencia en el mercado Chino y financiará y ejecutará directamente actividades del Proyecto en coordinación con la AE. No está por tanto prevista la transferencia de fondos de Alibaba a la AE, sino únicamente su participación en actividades del Proyecto.
- 5.4 **Mecanismo de Ejecución.** El Proyecto se ejecutará en un plazo de 36 meses y será administrado por COMEXPERU, a través de una Unidad Ejecutora (UE) que será creada con este fin y asumirá la responsabilidad de coordinar y dar seguimiento a todas las actividades relacionadas con el desarrollo del Proyecto y la consecución de las metas y los objetivos planteados. La Unidad Ejecutora estará integrada por un gerente del Proyecto, un

<sup>2</sup> Incluye revisión ex-post de procesos de adquisición y documentación de desembolsos (según OA-310 y GS-105)

asistente técnico-administrativo y un auxiliar financiero y contable. El Gerente de Proyecto se contratará hasta la conclusión del Proyecto.

- 5.5 La UE se encargará de la contratación de especialistas para el desarrollo de los componentes del Proyecto, la preparación de las solicitudes de desembolsos y de los informes de ejecución, además del soporte técnico indispensable para el buen desarrollo del Proyecto. Será responsable de: (i) preparar y ejecutar el plan de ejecución del Proyecto (PEP) y del plan operativo anual (POA); (ii) coordinar las actividades del Proyecto; (iii) contratar de acuerdo con las normas del Banco y supervisar las adquisiciones de bienes y servicios, (iv) tramitar las solicitudes de desembolso de la Contribución; (v) enviar al Banco los informes de avance del Proyecto; (vi) dar seguimiento a los indicadores y métodos de verificación del logro de hitos del Proyecto, (vii) dar seguimiento a los indicadores de desempeño establecidos en el Marco Lógico (ML); y (viii) coordinar la relación con las diferentes instituciones colaboradoras.
- 5.6 Para asegurar la participación de los diferentes actores implicados en el Proyecto, se creará un Consejo Directivo integrado por la UE, el Ministerio de la Producción, PROMPERU y Alibaba. Las funciones básicas del Consejo Directivo se detallan en el Reglamento Operativo del Proyecto.
- 5.7 **Desembolsos por Resultados.** Los desembolsos del proyecto estarán condicionados al cumplimiento de los hitos acordados entre la AE y el FOMIN, cuya verificación se hará de acuerdo a los medios acordados. El cumplimiento de los hitos no exime a la AE de la responsabilidad de alcanzar las metas del Proyecto.
- 5.8 Los desembolsos se harán mediante el establecimiento de un fondo rotatorio de hasta 15% de la contribución. A tales efectos, el primer desembolso se hará contra el cumplimiento de las condiciones previas. Los recursos desembolsados serán los requeridos en función a las necesidades de gasto del Proyecto, relacionadas con actividades y costos programados en la planificación anual. A los dos meses del primer desembolso COMEXPERU presentará a satisfacción del Banco el POA del primer año
- 5.9 **Adquisiciones y Contrataciones.** Para la adquisición de bienes y contratación de servicios de consultoría, la AE aplicará las políticas del BID (GN-2349-7 y GN-2350-7) y los lineamientos que el FOMIN emita en el marco de dichas políticas. Antes de iniciar las contrataciones y adquisiciones del Proyecto, el ejecutor deberá someter a consideración del Banco el Plan de Adquisiciones, el cual será revisado y actualizado anualmente. Dado que la clasificación de riesgo institucional de la AE resultó de bajo riesgo, la revisión de las adquisiciones de bienes y servicios por valor debajo de US\$30,000 se hará ex post con una frecuencia anual. Las demás adquisiciones se revisarán ex ante.

## VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

- 6.1 **Informes de avance del Proyecto.** La Agencia Ejecutora será responsable de presentar al FOMIN Informes de Avance del Proyecto (PSR por sus siglas en inglés) dentro de los 30 (treinta) días siguientes al vencimiento de cada semestre. Estos informes seguirán un formato previamente acordado con el FOMIN, reportarán el avance en cuanto a la ejecución del Proyecto, cumplimiento de hitos, los resultados obtenidos y su contribución al logro de



los objetivos del Proyecto, en función a lo indicado en el Marco Lógico y a otros instrumentos de planificación operativa. También se reportarán los problemas encontrados durante la ejecución y las posibles soluciones. Dentro de los 90 (noventa) días después del plazo de ejecución, la Agencia Ejecutora presentará al FOMIN un Informe de Avance del Proyecto Final (PSR Final) en el que se priorizará los resultados alcanzados, el plan de sostenibilidad y las lecciones aprendidas.

- 6.2 Seguimiento financiero.** La agencia ejecutora establecerá y será la responsable de mantener una adecuada contabilidad de las finanzas, del control interno y de los sistemas de archivo del Proyecto, siguiendo lo establecido en las normas y políticas de contabilidad y auditoria del Banco/FOMIN. Dada la calificación de bajo riesgo obtenida por el Ejecutor en el análisis de riesgo correspondiente a la gestión administrativa-financiera-contable, se realizará una auditoría de los estados financieros del Proyecto al final de la ejecución. La revisión de la documentación soporte de los desembolsos será efectuada en forma ex-post y con una frecuencia anual.
- 6.3** La aplicación de la modalidad de revisión ex post de los procesos de adquisiciones y de la documentación soporte de los desembolsos, podrá ser modificada por el FOMIN sobre la base de los informes de las revisiones practicadas y/o evaluaciones institucionales posteriores durante la ejecución del Proyecto. El Banco/FOMIN contratará auditores independientes para llevar a cabo tanto la auditoria de los estados financieros, como para la revisión ex post de los procesos de adquisiciones y de la documentación soporte de desembolso. El costo de esta contratación se financiará con los fondos de la contribución del FOMIN según los procedimientos del Banco.
- 6.4 Evaluaciones.** A lo largo de la vida del Proyecto se realizarán dos evaluaciones. Una evaluación intermedia cuando se haya desembolsado el 50% de la contribución o haya transcurrido la mitad del periodo de ejecución lo que ocurra primero. Esta evaluación será la base para un taller de sostenibilidad a ser realizado un año antes de finalizar la ejecución. Una evaluación final, que tendrá lugar cuando se haya desembolsado el 90% de la contribución, o cuando se haya cumplido el último grupo de hitos e incluirá el análisis de los resultados alcanzados en relación a la línea de base y a los objetivos del Marco Lógico. Las evaluaciones constatarán si existen o no variaciones significativas en la ejecución de las actividades, y en base a esto se podrán recomendar medidas correctivas y hacer énfasis en las lecciones aprendidas y en cómo compartir éstas con otros proyectos.

## **VII. BENEFICIOS Y RIESGOS DEL PROYECTO**

- 7.1 Beneficios del Proyecto.** Los beneficiarios directos del Proyecto son las micro, pequeñas y medianas empresas de Perú, que aumentarán sus ventas gracias a una mayor exposición y presencia en mercados internacionales. De tal forma, son beneficiarios: (i) al menos 100.000 empresarios que se inscriben en el programa y promocionan y comercializan sus productos y servicios a través de comercio electrónico; (ii) al menos 2000 empresarios participan en los talleres de capacitación y resuelvan sus inquietudes sobre las implicaciones del comercio electrónico para sus empresas; (iii) 75.000 empresarios reciben apoyo para dar respuesta a pedidos de carácter internacional; (iv) numerosos países en América Latina y El Caribe se podrán beneficiar directamente de las lecciones aprendidas y los contenidos y mecanismos de soporte que se desarrollen en este Proyecto.

- 7.2 **Riesgos del Proyecto.** Se identifica un primer riesgo en las dificultades que puedan surgir de la coordinación de las actividades del Proyecto con las entidades participantes, especialmente el Ministerio de la Producción y PROMPERU, y la necesidad de alinear los diferentes esfuerzos de apoyo a la exportación y comercio electrónico. Para mitigar este riesgo, Alibaba y COMEXPERU disponen de recursos técnicos y económicos para desarrollar el piloto de manera autónoma y para la fase de expansión se establecerá un mecanismo de recuperación de costos que garantice su sostenibilidad y se establece como hito de ejecución del Proyecto la suscripción de un acuerdo con el Ministerio de la Producción y PROMPERU. Se establece además como condición previa la suscripción de un acuerdo entre COMEXPERU y Alibaba para la ejecución del Proyecto. Adicionalmente el comité directivo permitirá mantener un nivel fluido de comunicación y coordinación entre las entidades participantes. Otro riesgo identificado es que la respuesta de la MIPYME peruana no responda a las expectativas establecidas en el Proyecto. Este riesgo se aborda poniendo un gran énfasis en la sensibilización y capacitación, componentes más importantes del Proyecto, y dimensionados en línea con los ambiciosos objetivos de participación establecidos. Un tercer riesgo identificado surgiría si durante la ejecución del Proyecto se generasen trabas regulatorias que pudieran dificultar la exportación. Este escenario parece poco probable dado que Perú está poniendo un gran esfuerzo en continuar mejorando sus relaciones comerciales con sus principales socios a nivel internacional.

## **VIII. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL**

- 8.1 De acuerdo el toolkit Safeguard Policy Filter este Proyecto tiene una clasificación C. No se prevé que un uso masivo del comercio electrónico por parte de las MIPYMES peruanas genere impacto negativo social ni medioambiental. Por lo contrario, se espera que esta iniciativa genere impactos sociales positivos, ya que las oportunidades de expansión comercial derivadas del comercio electrónico generarán desarrollo económico, inclusión digital y movilidad social entre las empresas más pequeñas del país. El Proyecto establecerá mecanismos de selección de empresas participantes de modo que se pueda evitar la comercialización de bienes y servicios ilegales.



*Nuevos Canales de Distribución para las Empresas Peruanas*  
*PE-MI063*

ANEXO I  
MATRIZ DE MARCO LÓGICO

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p><b>FIN:</b> expandir las oportunidades de crecimiento de las MIPYMEs peruanas en mercados nacionales e internacionales.</p>	<p>Tres años después de finalizado el Proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las MIPYMEs peruanas evidencian un mayor uso del comercio electrónico.</li> <li>Crecimiento de las exportaciones de MIPYMEs peruanas un 15% superior a la tendencia de los tres años previos al proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estadísticas del Ministerio de la Producción y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.</li> <li>Estadísticas aduaneras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El entorno macroeconómico se mantiene estable.</li> <li>El marco regulatorio para exportación desde el Perú se mantiene estable o mejora.</li> </ul>
<p><b>PROPÓSITO:</b> desarrollar e implantar un modelo de apoyo a las MIPYMEs peruanas para acceder a nuevos mercados a través del comercio electrónico.</p>	<p>Al final del Proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las MIPYMEs peruanas cuentan con un sistema de apoyo a la exportación mediante comercio electrónico que resuelve sus dudas y los prepara para dar respuesta a la demanda internacional.</li> <li>100.000 MIPYMEs peruanas dan visibilidad a sus productos y servicios mediante el comercio electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Línea de base y sistema de monitoreo de indicadores.</li> <li>Informes semestrales y final de avance del Proyecto.</li> <li>Evaluaciones Intermedia y Final del Proyecto.</li> <li>Patrón de empresas beneficiadas y registro de sus ventas antes y después de integrarse al Proyecto.</li> <li>Registros de Alibaba y de los portales del Ministerio de la Producción y de Promperú.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Gobierno mantiene la política de apoyo a la MIPYME</li> <li>Los socios del proyecto, especialmente Alibaba, PROMPERU y PRODUCE mantienen su compromiso de colaboración.</li> <li>El acceso a telecomunicaciones, y en especial banda ancha en Perú mantiene su ritmo de crecimiento actual.</li> </ul>

COMPONENTES			
COMPONENTE 1: Diseño y pruebas del modelo de apoyo.	A los 12 meses: <ul style="list-style-type: none"><li>Se integran las diferentes plataformas de comercio electrónico al servicio de las MIPYMEs peruanas.</li><li>Al menos 8.000 empresas promocionan sus productos a través de Internet.</li><li>Se ha evaluado el piloto y se conocen los parámetros críticos para el dimensionamiento del proyecto a escala masiva.</li></ul>	<b>Para todos los componentes:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Informes Semestral y Final de Avance del Proyecto.</li><li>Evaluaciones Intermedia y Final.</li><li>Visitas de Inspección Técnicas y Financieras.</li><li>Informe del Plan de Comunicaciones del Proyecto.</li></ul> Para el Componente 1: <ul style="list-style-type: none"><li>Registros de las plataformas de comercio electrónico.</li><li>Documento de evaluación del piloto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>PROMPERU, PRODUCE, COMEX y Alibaba aportan sus bases de datos de empresas interesadas en participar en el piloto.</li></ul>
COMPONENTE 2: Sensibilización y capacitación.	A los 18 meses: <ul style="list-style-type: none"><li>Al menos 500.000 empresarios peruanos conocen el programa.</li><li>Al menos 100.000 MIPYMEs se inscriben en el programa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Informes de las campañas de sensibilización.</li><li>Listados de asistencia a los eventos de sensibilización y talleres empresariales</li><li>Memorias de los talleres realizados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Las MIPYMEs peruanas reconocen la utilidad del comercio electrónico como herramienta para expandirse a nuevos mercados y por tanto muestran interés en las actividades de sensibilización y capacitación.</li></ul>
COMPONENTE 3: Escalamiento y apoyo empresarial.	A los 9 meses: <ul style="list-style-type: none"><li>Metodología de apoyo empresarial desarrollada.</li></ul> Al final del proyecto: <ul style="list-style-type: none"><li>Las MIPYMEs peruanas cuentan con un servicio de apoyo a la exportación a través de comercio electrónico que aporta dirección y resuelve las barreras que vayan encontrando de cara a responder a sus pedidos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1 Documento con la metodología de intervención desarrollada</li><li>Contratos de intervención empresarial</li><li>Estadísticas de trámites en línea a través del Sistema de Ventanilla Única</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Las MIPYMEs peruanas reconocen la utilidad del comercio electrónico como herramienta para expandirse a nuevos mercados y por tanto participan en el programa y promocionan sus bienes y servicios a través de Internet.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al menos 100.000 MIPYMEs peruanas comercializan sus bienes y servicios a través de Internet.</li> </ul>		
COMPONENTE 4: Estrategia de replicación y sostenibilidad.	<p>Al final del proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con una metodología de sistematización de la experiencia.</li> <li>• Se ha realizado una evaluación de efecto inmediato.</li> <li>• Se han compartido las lecciones aprendidas y el aprendizaje del proyecto con al menos 5 países de la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Sostenibilidad del Proyecto.</li> <li>• Documentación de despliegue.</li> <li>• Informe de los eventos de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunidad internacional mantiene el interés en el potencial del comercio electrónico como canal de distribución masivo para MIPYMEs.</li> </ul>

## ACTIVIDADES

### *Componente 1: Diseño y pruebas del modelo de apoyo.*

Actividad 1.1: Integración de datos existentes.	<p>A los 9 meses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Datos procedentes de los portales de comercio electrónico de PROMPERU, PRODUCE y Alibaba integrados.</li> <li>Primer grupo de 8.000 empresas con sus productos online.</li> </ul>	<p><u>Para todas las actividades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informes Semestral y Final de Avance del Proyecto.</li> <li>Evaluaciones Intermedia y Final.</li> <li>Visitas de Inspección Técnicas y Financieras.</li> </ul> <p>Para la Actividad 1.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estadísticas de los portales de comercio electrónico.</li> </ul>	<p><u>Para todas las actividades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los empresarios están motivados y participan en el proyecto.</li> <li>Las instituciones colaboradoras mantienen su compromiso e integran las actividades del proyecto con sus actividades de promoción del comercio electrónico y la exportación.</li> </ul>
Actividad 1.2: Área de soporte a registro y respuesta a demanda.	<p>A los 9 meses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Procesos de registro y soporte en operación.</li> </ul> <p>A los 12 meses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se cuenta con la evaluación del piloto y las recomendaciones para su escalamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documento de procesos de soporte y registro.</li> <li>Informe del equipo de registro y soporte.</li> </ul>	

### *Componente 2: Sensibilización y capacitación.*

Actividad 2.1: Comunicación y promoción del proyecto.	<p>A los 12 meses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identidad institucional del proyecto diseñada.</li> <li>Plan de comunicaciones diseñado y en implementación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documento con el plan de comunicaciones</li> <li>Piezas promocionales</li> </ul> <p>Al final del proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informe comunicacional de medios y piezas utilizadas para la promoción del proyecto</li> </ul>	
---	---	--	--



Actividad 2.2: Lanzamiento en APEC SME Summit.	<p>A los 12 meses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento de presentación del proyecto en el marco del APEC SME Summit y 6 réplicas en 10 localidades fuera de la capital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listados de asistencia</li> </ul>	
Actividad 2.3: Capacitación.	<p>A los 18 meses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenario de talleres desarrollado.</li> <li>• Materiales de apoyo desarrollados e impresos o disponibles online.</li> </ul> <p>Al final del proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 talleres impartidos en colaboración con otras instituciones.</li> <li>• 1 encuentro entre al menos 1.000 empresas participantes en el proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listados de asistencia a los talleres de formación.</li> <li>• Memorias de los talleres realizados.</li> <li>• Memoria del encuentro.</li> </ul>	
Actividad 2.4: Comunidades de aprendizaje y apoyo a la asociatividad.	<p>A los 12 meses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodología de de apoyo a los programas existentes de promoción de la asociatividad definida.</li> </ul> <p>Al final del proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al menos 10 consorcios o asociaciones productivas para dar respuesta a mayor volumen de demanda.</li> <li>• Promoción online de los productos y servicios de los consorcios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento de metodología.</li> <li>• Materiales de divulgación.</li> <li>• Estadísticas de Alibaba, PRODUCE y PROMPERU</li> </ul>	
Actividad 2.5: Entrepreneur of the Americas.	<p>A los 12 meses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncio del concurso Entrepreneur of the Americas</li> <li>• 5 empresas reciben el premio Entrepreneur of the Americas por su éxito en la comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadísticas del premio Entrepreneur of the Americas</li> </ul>	

	internacional de bienes y servicios a través de comercio electrónico.		
<b>Componente 3: Escalamiento y apoyo empresarial.</b>			
Actividad 3.1: Diseño e implantación de metodología de intervención.	<p>A los 9 meses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodología de intervención empresarial desarrollada.</li> </ul> <p>A los 15 meses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodología de intervención operativa al servicio de los empresarios peruanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento que contiene la metodología de intervención.</li> <li>• Informes del equipo de Proyecto.</li> </ul>	
Actividad 3.2: Apoyo empresarial.	<p>A los 24 meses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25.000 empresarios son orientados respecto de sus dudas sobre exportación y comercio electrónico.</li> </ul> <p>Al final del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 75.000 empresarios son orientados respecto de sus dudas sobre exportación y comercio electrónico.</li> <li>• Los productos de 100.000 empresarios peruanos se promocionan en una campaña dirigida a 16 millones de posibles compradores a nivel internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadísticas de uso del sistema de apoyo empresarial.</li> <li>• Estadísticas de herramientas de promoción online aportadas por Alibaba.</li> </ul>	
<b>Componente 4: Estrategia de replicación y sostenibilidad.</b>			
Actividad 4.1: Evaluación del proyecto.	<p>A los 12 meses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Línea de base establecida</li> <li>• Sistema de monitoreo y evaluación en operación.</li> </ul> <p>Al final del proyecto:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archivo con la información de Línea Base.</li> <li>• Documentos que contienen la sistematización de las actividades del proyecto.</li> <li>• Informe de evaluación de efectos</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de los efectos inmediatos finalizados y presentados.</li> </ul>	inmediatos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de sostenibilidad</li> </ul>	
Actividad 4.2: Difusión de los resultados.	Al final del proyecto <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento de difusión del proyecto en Lima.</li> <li>• 10 réplicas del evento en localidades fuera de la capital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de los eventos</li> <li>• Publicación de materiales de difusión multimedia.</li> </ul>	
Actividad 4.3: Replicación internacional.	Al final del Proyecto <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento de iniciativas semejantes en 5 países de la región.</li> <li>• 5.000 empresarios de la región conocen la experiencia del Proyecto en Perú.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de eventos de presentación del proyecto.</li> </ul>	



NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LAS EMPRESAS PERUANA: PE-M1063

**PRESUPUESTO**

CATEGORÍAS PRESUPUESTARIAS	FOMIN US\$	Local US\$	Alibaba US\$	TOTAL US\$
Administración del Proyecto	\$ 195,200.00	\$ 52,600.00	\$ -	\$ 247,800.00
Administración	\$ 187,200.00	\$ 12,000.00	\$ -	\$ 199,200.00
Logística, equipo y oficina central	\$ 8,000.00	\$ 40,600.00	\$ -	\$ 48,600.00
<b>Componente 1 Diseño y pruebas del modelo de apoyo</b>	<b>\$ 95,200.00</b>	<b>\$ 40,800.00</b>	<b>\$ 35,000.00</b>	<b>\$ 171,000.00</b>
Actividad 1.1 Integración de datos existentes	\$ -	\$ -	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00
Actividad 1.2 Área de soporte a registro y respuesta a demanda	\$ 95,200.00	\$ 40,800.00	\$ -	\$ 136,000.00
<b>Componente 2 Sensibilización y capacitación</b>	<b>\$ 238,000.00</b>	<b>\$ 324,200.00</b>	<b>\$ 220,000.00</b>	<b>\$ 782,200.00</b>
Actividad 2.1 Comunicación y promoción del proyecto	\$ 74,000.00	\$ 52,200.00	\$ -	\$ 126,200.00
Actividad 2.2 Lanzamiento en APEC SME Summit	\$ 78,000.00	\$ 158,000.00	\$ 10,000.00	\$ 246,000.00
Actividad 2.3 Capacitación	\$ 66,000.00	\$ 96,000.00	\$ 10,000.00	\$ 172,000.00
Actividad 2.4 Comunidades de aprendizaje y apoyo a la asociatividad	\$ 20,000.00	\$ 18,000.00	\$ 100,000.00	\$ 138,000.00
Actividad 2.5 Entrepreneur of the Americas	\$ -	\$ -	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
<b>Componente 3 Escalamiento y apoyo empresarial</b>	<b>\$ 182,000.00</b>	<b>\$ 144,000.00</b>	<b>\$ 250,000.00</b>	<b>\$ 576,000.00</b>
Actividad 3.1 Diseño e implantación de metodología de intervención	\$ 26,000.00	\$ -	\$ -	\$ 26,000.00
Actividad 3.2 Apoyo empresarial	\$ 156,000.00	\$ 144,000.00	\$ 250,000.00	\$ 550,000.00
<b>Componente 4 Estrategia de replicación y sostenibilidad</b>	<b>\$ 103,000.00</b>	<b>\$ 104,000.00</b>	<b>\$ 410,000.00</b>	<b>\$ 617,000.00</b>
Actividad 4.1 Evaluación del proyecto	\$ 45,000.00	\$ -	\$ -	\$ 45,000.00
Actividad 4.2 Difusión de los resultados	\$ 58,000.00	\$ 89,000.00	\$ 10,000.00	\$ 157,000.00
Actividad 4.3 Replicación internacional	\$ -	\$ 15,000.00	\$ 400,000.00	\$ 415,000.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 813,400.00</b>	<b>\$ 665,600.00</b>	<b>\$ 915,000.00</b>	<b>\$ 2,394,000.00</b>
Evaluaciones intermedia y final	\$ 40,000.00	\$ -	\$ -	\$ 40,000.00
Auditoría y revisión de desembolsos y adquisiciones	\$ 20,000.00	\$ -	\$ -	\$ 20,000.00
Imprevistos	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ -	\$ 40,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 893,400.00</b>	<b>\$ 685,600.00</b>	<b>\$ 915,000.00</b>	<b>\$ 2,494,000.00</b>
Contribución a evaluación expost (0,5% presupuesto)	\$ 4,467.00			\$ 4,467.00
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$ 897,867.00</b>	<b>\$ 685,600.00</b>	<b>\$ 915,000.00</b>	<b>\$ 2,498,467.00</b>