

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



**RELACIÓN ENTRE LAS MODALIDADES DE
INGRESO A LOS MERCADOS
INTERNACIONALES Y EL DESEMPEÑO
COMERCIAL DE LAS EMPRESAS EN DICHS
MERCADOS. EL CASO DEL SECTOR
MANUFACTURAS DIVERSAS, SUB SECTOR
PROVEEDORES PARA LA MINERÍA, EN PERÚ**

Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Jorge Martín Gil Infantes

Código 19861388

Asesor

Neptalí Jesús Barnett Valdivia

Lima – Perú
Enero de 2019





**RELACIÓN ENTRE LAS MODALIDADES DE
INGRESO A LOS MERCADOS
INTERNACIONALES Y EL DESEMPEÑO
COMERCIAL DE LAS EMPRESAS EN
DICHOS MERCADOS. EL CASO DEL SECTOR
MANUFACTURAS DIVERSAS, SUB SECTOR
PROVEEDORES PARA LA MINERÍA EN
PERÚ**



Dedico este trabajo de investigación a los emprendedores,
a los pequeños, medianos y grandes empresarios, a los
servidores públicos y privados, organismos de apoyo
y a todas las personas que trabajan día a día,
con mística y esfuerzo, por un Perú mejor.

Un agradecimiento especial a quienes colaboraron para la realización de este trabajo de investigación, en especial a la Dirección de Manufacturas Diversas de Promperú por su estupenda disposición y a mis asesores, los profesores Neptalí Barnett y Carlos Caycho por sus valiosas sugerencias y guía en todo momento.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACION.....	3
1.1 Problema de investigación.....	3
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo general.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	7
CAPITULO II: MODALIDADES DE INGRESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES	8
2.1 Enfoque de extensión de actividades domésticas e involucramiento gradual.....	9
2.2 Enfoque de los niveles de control y costo de recursos comprometidos.....	11
2.3. Modelo jerárquico para elegir la modalidad de entrada.....	17
2.4 Factores externos que influyen en la elección de una modalidad de ingreso.....	20
2.5. Clasificación propuesta de modalidades de ingreso a los mercados internacionales.....	23
CAPITULO III: MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO COMERCIAL INTERNACIONAL RELACIONADO A LA MODALIDAD DE INGRESO	24
3.1 Antecedentes.....	24
3.2 Factores críticos de éxito.....	30
CAPITULO IV: EL SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS, SUB SECTOR PROVEEDORES PARA LA MINERIA EN EL PERU	32
4.1 Sectores priorizados de exportación no tradicional:.....	32
4.2 El sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería.....	34
4.3 Estrategia del Sector Manufacturas Diversas	36
4.3.1 Análisis FODA.....	36
4.3.2 Lineamientos estratégicos.....	38
4.3.3 Propuesta de Valor enunciada	38
4.4 Evolución de las exportaciones del Sector Proveedores a la Minería.....	38

CAPITULO V: METODOLOGIA DE INVESTIGACION CUANTITATIVA	45
5.1 Hipótesis General	45
5.2 Sub Hipótesis	46
5.3 Variables	46
5.3.1 Variables independientes.....	46
5.3.2 Variables dependientes	46
5.3.3 Datos adicionales a observar y contrastar	47
5.4 Entrevistas de profundidad / Método Delphi	47
5.5 Levantamiento de información de empresas	48
CAPITULO VI: PRUEBAS ESTADISTICAS PARA
ANALISIS E INFERENCIAS.....	49
6.1 Jerarquización y agrupación de variables obtenidas por fuentes primarias.....	49
6.2 Otros datos para los análisis obtenidos por fuentes secundarias.....	51
6.3 Diccionario de variables	54
6.4 Datos por ingresar al SPSS.....	56
6.5 Resultados de pruebas chi-cuadrado.....	57
6.6 Pruebas de hipótesis a partir de los resultados obtenidos	75
6.6.1 Pruebas de hipótesis relacionadas con la modalidad de ingreso.....	75
6.6.2 Pruebas de hipótesis relacionadas con las actividades de acercamiento	76
6.6.3 Pruebas de hipótesis relacionadas con el tipo de producto	77
6.6.4 Pruebas de hipótesis relacionadas con el tipo de empresa.....	78
CAPITULO VII CONCLUSIONES.....	79
CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES Y SIGUIENTES ESTUDIOS SUGERIDOS.....	81
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	87



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1	Mecanismo básico de internacionalización. Planteo y cambio de Posiciones.....	11
Tabla 2.2	Modos de entrada clasificados por el grado de control de la empresa entrante.....	13
Tabla 2.3	Marco de referencia de los costos de transacción para analizar la eficiencia de los modos de ingreso.....	16
Tabla 2.4	Modelo jerárquico para elegir la modalidad de entrada.....	17
Tabla 2.5	Impacto de factores de nivel macro en la elección de la modalidad de ingreso.....	19
Tabla 3.1	Modalidades de ingreso usadas por Pymes alemanas.....	26
Tabla 4.1	Exportaciones del sub sector Proveedores para la Minería por Regiones peruanas de origen.....	40
Tabla 4.2	Evolución de las exportaciones de las principales empresas del sub sector Proveedores para la Minería. Años 2013 al 2017.....	41
Tabla 4.3	Exportaciones del sub sector Proveedores para la Minería agrupadas por Región del mundo de destino. Años 2013 al 2017.....	43
Tabla 6.1	Respuestas recibidas al cuestionario virtual enviado.....	52
Tabla 6.2	Datos adicionales obtenidos por fuentes secundarias.....	53
Tabla 6.3	Diccionario de Variables.....	54
Tabla 6.4	Datos por ingresar al SPSS.....	56
Tabla 6.6.1	Pruebas de hipótesis relacionadas con la modalidad de ingreso.....	75
Tabla 6.6.2	Pruebas de hipótesis relacionadas con las actividades de acercamiento.....	76
Tabla 6.6.3	Pruebas de hipótesis relacionadas con el tipo de producto.....	77
Tabla 6.6.4	Pruebas de hipótesis relacionadas con el tipo de empresa.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Empresas multinacionales de origen latinoamericano a febrero 2018, mapeadas por Boston Consulting Group.....	4
Figura 1.2	Evolución del retorno total de los accionistas (TSR), al año 2018, de EMN de origen latinoamericano comparadas con empresas del fondo MSCI (Morgan Stanley Capital Intl.) y del S&P 500.....	6
Figura 3.1	Factores críticos de éxito de las Pymes en los mercados internacionales.....	28
Figura 3.2	Factores críticos de éxito que redundan en el rendimiento comercial.....	31
Figura 4.1	Evolución de las Exportaciones de las Empresas del Sub sector Proveedores a la Minería en US\$.....	39
Figura 4.2	Evolución del número de empresas exportadoras del sector Manufacturas Diversas.....	42
Figura 4.3	Top 10 de países de destino de las exportaciones del sub sector Proveedores a la Minería.....	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de ejecución.....	88
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	89
Anexo 3: Listado de empresas del sub sector Proveedores para la Minería y montos exportados en US\$ en el año 2017.....	91
Anexo 4: Principales productos exportados por el sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería, en los últimos 5 años (2013 al 2017). Montos en US\$.....	94
Anexo 5: Cuestionario virtual realizado a Empresas Sector Manufacturas diversas, sub sector Proveedores de Minería.....	100
Anexo 6: Aspectos deontológicos de la investigación.....	101



INTRODUCCIÓN

Nuestro país, al igual que otras economías en vías de desarrollo y que pueden ser consideradas emergentes¹, ha venido trabajando en los últimos años en la identificación y potenciamiento, de diversas maneras, de los sectores productivos y de servicios en los áreas en las que tiene competitividad internacional o considera que puede tenerla.

Por otro lado, como parte del acelerado proceso de globalización e integración que vive el mundo, y dada la necesidad permanente de las empresas de incrementar sus ventas, estas han ido saliendo cada vez más fuera de sus fronteras nacionales, expandiéndose hacia mercados internacionales e integrándose de una u otra forma en cadenas globales y regionales de valor².

El presente trabajo de investigación analizará en primer lugar, la evolución y características de las diferentes modalidades de ingreso a los mercados internacionales que han utilizado las empresas a través del tiempo, tratando de identificar y agrupar a las que más puedan ajustarse a las características, perspectivas y posibilidades de las empresas peruanas del sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería.

A continuación, se realizará un análisis similar con las variables tomadas en cuenta para la medición del desempeño comercial alcanzado por las empresas de este sector y sub sector en el ámbito internacional y haciendo uso de las diferentes modalidades de ingreso descritas.

¹ Las economías emergentes son definidas como “países de bajos ingresos y rápido crecimiento que utilizan la liberalización económica como herramienta principal para alcanzar el crecimiento” (Hoskisson et al, 2000).

² Cadena global de valor (GVC por sus siglas en inglés): Es la gama completa de actividades que realizan las empresas y los trabajadores para llevar un producto desde su concepción hasta el uso final y más allá. Esto incluye actividades tales como investigación y desarrollo (I + D), diseño, producción, comercialización, distribución y soporte para el consumidor final. Las actividades que comprenden una cadena de valor pueden estar contenidas en una sola empresa o dividirse entre diferentes empresas. En el contexto de la globalización, las actividades que constituyen una cadena de valor generalmente se han llevado a cabo en redes inter empresas a escala global (Gereffi, 2016).

Procederemos luego a analizar el sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería de Perú, por tratarse de uno de los más dinámicos en la internacionalización de productos y servicios y en la generación de valor agregado, por contar con experiencia local como proveedor de grandes corporaciones y proyectos y contar además con un alto potencial de crecimiento.

Una vez realizado este análisis, se procederá a diseñar una investigación que busque hallar una relación entre las diferentes modalidades de ingreso utilizadas por estas empresas en sus procesos de expansión internacional y el desempeño que alcanzaron en los países a los que entraron, para inferir de esta manera algunas conclusiones y sugerencias de nuevos estudios.



CAPITULO I: PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACION

1.1 Problema de investigación

El dinamismo alcanzado por los negocios globales ha venido inevitablemente acompañado de un aumento en la complejidad de las relaciones comerciales internacionales, debido principalmente a la alta competencia existente entre empresas y países y a la amplia variedad de opciones y estrategias que se han ido desarrollando e implementando en el tiempo.

Algunos otros factores que podrían estar contribuyendo a incrementar el entorno de complejidad del mercado internacional son las diferentes etapas del proceso de internacionalización en que se pueden encontrar tanto los sectores productivos como empresariales de los países, que se verán a su vez influidos por el nivel de desarrollo de estos últimos, teniendo así que, por ejemplo, la mayoría de los países de América Latina se caracteriza por encontrarse aun vendiendo al mundo materias primas provenientes de sus recursos naturales y utilizando la exportación tradicional como modalidad de ingreso, mientras que las economías más desarrolladas, ofrecen en una mucho mayor proporción, productos y servicios con alto valor agregado, utilizando además modalidades de internacionalización más avanzadas y eficientes que la exportación tradicional. Un reflejo de esto podemos apreciarlo en la **figura 1.1**, que muestra el número de empresas multinacionales de origen latinoamericano al año 2018, sorprendiendo su reducido número, especialmente en nuestro país, en comparación con el total mundial de empresas multinacionales.

Por otra parte, en la búsqueda previa y preliminar de información que se ha realizado para la elaboración del presente trabajo de investigación, observamos un claro sesgo en el origen de la información científica disponible, que es producida principalmente en Norteamérica, Asia y Europa, encontrando muy poca información relevante de nuestro país y de Latinoamérica en general.

Figura 1.1

Empresas multinacionales de origen latinoamericano a febrero 2018, mapeadas por Boston Consulting Group



Fuente: Sitio web Boston Consulting Group

<https://www.bcg.com/publications/2018/why-multilatinas-hold-key-latin-america-economic-future.aspx>
Artículo Why Multilatinas Hold the Key to Latin America's Economic Future. Marzo 15, 2018 By Marcos Aguiar , Daniel Azevedo , Jorge Becerra , Eduardo León , Nuno Gomes , Rodrigo Rivera , Jean-Werner de T'Serclaes , Masao Ukon , and Joaquín Valle del Olmo

Un indicador adicional que nos motiva a contribuir con la internacionalización de las empresas latinoamericanas con modalidades más avanzadas, que las empujen a convertirse en multinacionales, es el buen desempeño que vienen teniendo, considerando el retorno total de los accionistas³ y comparadas con empresas de economías emergentes

³ TSR (Total shareholder return), es una medida de rentabilidad de activos similar a la TIR de los proyectos de inversión, pero ajustada a la inflación, por lo que se considera real, no nominal.

de otros hemisferios medidas con el indicador MSCI⁴ y con empresas del S&P 500⁵, como podemos ver en la **figura 1.2**.

Por lo expuesto, consideramos necesario, no solo para las empresas interesadas sino también para los organismos públicos y privados de apoyo, y también para la academia, contar con una revisión exhaustiva de la descripción, evolución y diferencias de las modalidades de ingreso a los mercados internacionales con las que se cuenta en la actualidad, que describa además su correlación con otros indicadores de desempeño y cuya elaboración haya tomado en cuenta las características de los productos y servicios que ofrecemos y podemos ofrecer al mundo.

Es además necesario establecer criterios, basados en precedentes de la información histórica tanto de nuestro país como de otros países con características específicas por definir, que puedan ayudar en la evaluación de las decisiones a tomar en materia de internacionalización por parte de los sectores público y privado.

⁴ MSCI Inc. (Antes Morgan Stanley Capital International), es un ponderador estadounidense de fondos y análisis de carteras.

⁵ S&P 500 índice bursátil compuesto por las 500 empresas más grandes de Estados Unidos y pondera de acuerdo a la capitalización de mercado de cada una de las empresas.

Figura 1. 2

Evolución del retorno total de los accionistas (TSR), al año 2018, de EMN de origen latinoamericano comparadas con empresas del fondo MSCI (Morgan Stanley Capital International) y del S&P 500



Fuente: Sitio web Boston Consulting Group.

<https://www.bcg.com/publications/2018/why-multilatinas-hold-key-latin-america-economic-future.aspx>
Artículo Why Multilatinas Hold the Key to Latin America's Economic Future. Marzo 15, 2018 By Marcos Aguiar , Daniel Azevedo , Jorge Becerra , Eduardo León , Nuno Gomes , Rodrigo Rivera , Jean-Werner de T'Serclaes , Masao Ukon , and Joaquín Valle del Olmo

1.2 Objetivos

El presente trabajo de investigación apunta al logro de un objetivo general y tres objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo general

Brindar una revisión general de las modalidades de ingreso a los mercados internacionales y los indicadores de desempeño comercial en los mismos, demostrando, para las empresas del sector Manufacturas Diversas sub sector Proveedores para la Minería de Perú, la

existencia de una correlación entre la modalidad de ingreso a los mercados internacionales que han utilizado y el desempeño comercial que han alcanzado en dichos mercados.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la evolución de las modalidades de ingreso a los mercados internacionales, estudiando la existencia de posibles tendencias y diferencias en la selección de las modalidades de ingreso por parte de las empresas.
- Analizar y clasificar los principales indicadores del éxito en el desempeño comercial de una empresa en su ingreso a mercados internacionales.
- Analizar el caso específico del sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería de Perú, que cuenta con empresas presentes en diferentes mercados internacionales, procurando identificar posibles correlaciones existentes entre las modalidades de ingreso a los mercados elegidas por las empresas y su desempeño comercial en los mismos.



CAPITULO II: MODALIDADES DE INGRESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

El conocimiento de la historia intelectual en un campo académico es vital para su entendimiento en el presente. En el pasado, los académicos de la gerencia como disciplina, tendían a ignorar o subestimar el desarrollo histórico de su campo de estudio, condenándose muchas veces a repetir la historia por desconocimiento (Bucley, 2003).

En el presente capítulo, analizaremos lo más relevante y lo o aplicado a nuestra investigación que ha sido escrito en el ámbito académico sobre las modalidades de ingreso a los mercados internacionales.

Existe abundante literatura científica sobre el tema planteado, a la que se puede ubicar mediante las siguientes frases o palabras clave:

- Entry modes
- Modes of foreign entry
- Entry mode choice
- Performance
- Market entry, entre otras.

Las modalidades de ingreso hacen referencia a la formas de operación que las empresas emplean para ingresar a los mercados extranjeros y han sido una de las más importantes decisiones estratégicas que deben tomar las empresas multinacionales (Hill et al, 1990).

La investigación acerca de las modalidades de ingreso a un mercado internacional es importante porque su elección tiene una influencia significativa en el rendimiento de la empresa en dicho mercado (Brouthers, 2002). Determina si la empresa tiene un control total sobre una unidad de negocio en el extranjero o comparte el control con un socio.

2.1 Enfoque de extensión de actividades domésticas e involucramiento gradual

Haciendo una revisión preliminar de la literatura, tratando de identificar un artículo seminal, encontramos que en las primeras apariciones de las operaciones internacionales de la empresa en publicaciones científicas, solía verse a las actividades de marketing y producción en el extranjero como una extensión de las actividades locales, llegando a discutirse si la gestión internacional realmente difería de la gestión de operaciones domésticas, pues era tentador argumentar que los principios de la administración no están necesariamente ligados a la cultura, y que el profesional perspicaz puede transportar fácilmente sus habilidades de gestión a otro entorno y operar con éxito.

Por otro lado, sin embargo, se argumentaba que cualquiera que esté familiarizado con la experiencia de las principales empresas con operaciones en el extranjero, podía ser consciente de las muchas historias de malas decisiones, que se veían ex post, eran claramente casos de mal juicio o error de cálculo (Holton, 1970).

En la segunda mitad de la década de 1970 hacen su aparición los primeros artículos científicos que se pueden considerar seminales sobre el tema, pues ya analizan a las actividades de expansión internacional por separado de las domésticas. Entre estos, destaca el modelo de desarrollo del conocimiento y aumento de los compromisos hacia el mercado exterior (Johanson & Valhne, 1977), por su elevado número de citas, por haber perdurado en el tiempo, y por proponer uno de los primeros modelos de internacionalización de la empresa, enfocándose en la adquisición e integración de los conocimientos acerca de los mercados y las operaciones en el extranjero y acerca de los compromisos e involucramiento crecientes e incrementales de las empresas en dichos mercados.

En su análisis, Johanson & Valhne hacen mención a los argumentos sostenidos en publicaciones previas, como la de Gruber, Mehta y Vernon (1967), que sostiene que “una manera de ver la inversión extranjera directa de los productores de manufacturas estadounidenses en el extranjero, es que estas son el paso final de un proceso que comienza con el involucramiento de dichos productores en el comercio de exportación”, o la de Knickerbocker (1972), que también se refiere a este proceso, distinguiendo explícitamente a los agentes de las subsidiarias de ventas, como pasos separados en este proceso. En

ninguno de estos dos casos, sin embargo, las dinámicas de estos procesos han sido investigadas, habiendo sido usadas únicamente como argumento de discusión en problemas relacionados.

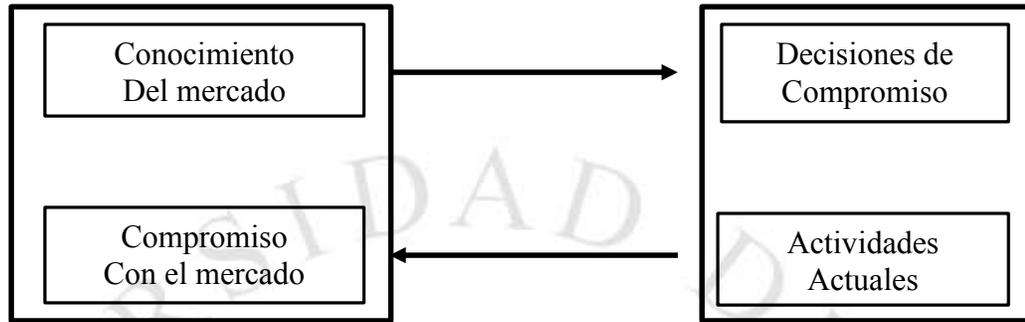
El supuesto básico del modelo que proponen es que la falta de dicho conocimiento es un obstáculo importante para el desarrollo de operaciones internacionales y que puede ser adquirido principalmente a través de las operaciones en el exterior, lo cual es válido para cualquiera de las dos direcciones que distinguen los autores para el proceso de internacionalización: Involucramiento incremental de la empresa en el país extranjero y sucesivo establecimiento de operaciones en nuevos países.

Concentrándose en el involucramiento incremental, su trabajo se enfoca en la identificación de elementos compartidos en común por las sucesivas situaciones de decisión que habían pasado algunas empresas hasta ese momento, y desarrollar de ese modo un modelo del proceso de internacionalización que tendrá un valor explicativo (**Ver figura 2.1**).

El modelo está basado en el estudio y observación, realizado a través de la Universidad de Uppsala, de algunas de las empresas suecas más relevantes en procesos de internacionalización de dicha época y muestra cómo usualmente los desarrollaban en pequeños pasos, en lugar de realizar grandes inversiones en plantas de producción. De esa forma, típicamente empezaban exportando a través de un agente, para luego establecer una subsidiaria de ventas y, eventualmente en algunos casos, empezar a producir en el país de destino. En estos análisis hacen referencia a su vez a análisis previos realizados por ellos mismos y otros investigadores, a la internacionalización de empresas de los sectores del acero, papel y farmacéutico.

Tabla 2.1

Mecanismo básico de internacionalización – Planteo y cambio de posiciones



Fuente: Johanson, Jan & Jan-Erik Vahlne (1977) The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments.

En general, las escuelas de pensamiento de esta época solían ver a las operaciones y negocios extranjeros como unos de riesgo inherente debido a las diferencias políticas y culturales y a los nuevos sistemas de mercado que la empresa debía adoptar, por lo que se tendía a sugerir un involucramiento gradual en los mercados.

Otros autores solían analizar los procesos de internacionalización como unos de toma de decisiones, señalando que las decisiones sobre cómo ingresar a los mercados extranjeros se caracterizan por la complejidad, la información incompleta y la incertidumbre relacionada con los resultados previstos. En estas condiciones, era probable que los antecedentes y las experiencias de los tomadores de decisiones tengan una influencia importante en tales decisiones (Hambrick y Mason, 1984).

2.2 Enfoque de los niveles de control y costo de recursos comprometidos

Un artículo científico de gran impacto en el tema fue el escrito por Anderson & Gatignon en 1986, en el que ya plantean a las modalidades de ingreso como un asunto tratado de

manera contradictoria por la literatura científica previa y ofrecen un marco de referencia de los costos de transacción para investigar la decisión de la modalidad de ingreso a los mercados internacionales, brindando una base teórica para interrelacionar las investigaciones existentes y proponen:

- La posibilidad de agrupar diecisiete modalidades de ingreso a los mercados internacionales, clasificándola y agrupándola de acuerdo al grado de control que cada modalidad otorga a la empresa entrante (**Ver figura 2.2**).
- La propuesta de la modalidad de entrada más apropiada y eficiente es una función de compensación entre el control ejercido por la empresa entrante y el costo de los recursos comprometidos.
- Propositiones comprobadas que delimitan las circunstancias bajo las cuales cada modalidad de entrada maximiza la eficiencia a largo plazo.

Para esta investigación de Anderson & Gatignon, el grado de control es la clave de la modalidad de ingreso, ya que es el determinante más importante del riesgo y el retorno de la inversión, siendo la propuesta que las modalidades de ingreso serían más útiles y manejables si fueran vistas como una compensación entre el grado de control que debe ejercer la empresa entrante y el costo de los recursos comprometidos.

Así, modalidades de bajo control (ej. licencias y otros acuerdos contractuales) minimizan el compromiso de recursos (por lo tanto el riesgo) pero con frecuencia a expensas de los beneficios. Las empresas negocian diferentes niveles de control para reducir el compromiso de recursos con la esperanza de estar reduciendo algunas formas de riesgo mientras incrementan sus retornos. Por lo tanto, enfocarse en el control es consistente con la perspectiva de rentabilidad ajustada al riesgo.

Otra consideración importante es la flexibilidad, entendida como la habilidad para cambiar sistemas y procesos de una manera rápida y a un bajo costo, que deben tener las empresas en procesos de internacionalización, en especial en mercados externos poco conocidos, en los que es muy probable que la empresa entrante los cambie, a medida que conozca y aprenda acerca del nuevo entorno.

Tabla 2.2

Modos de entrada clasificados por el grado de control de la empresa entrante:

Modalidades de alto control: Con un capital dominante (de la empresa entrante)

- Subsidiaria de propiedad absoluta
- Accionista dominante (con muchos socios)
- Accionista dominante (con pocos socios)
- Accionista dominante (con un socio)

Modalidades de control medio: Equilibrio de intereses

- Accionariado plural (con muchos socios)
- Accionariado plural (con pocos socios)
- Socio igualitario (50/50)
- Joint venture contractual
- Gerencia por contrato
- Contrato exclusivo restrictivo (ej.: licencia, contrato de distribución)
- Franquicias
- Contrato no exclusivo restrictivo
- Contrato exclusivo no restrictivo

Modalidades de bajo control: Intereses difundidos

- Contratos no exclusivos, no restrictivos (ej.: distribución intensiva, algunas licencias)
- Accionista pequeño (con muchos socios)
- Accionista pequeño (con pocos socios)
- Accionista pequeño (con un socio)

Fuente: Anderson, E., & Gatignon, H. (1986). Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business*. (1986) 17:1 Palgrave Macmillan Journals, UK.

En este análisis además se hace énfasis en la compensación entre el control ejercido y el costo de los recursos comprometidos y se establecen propuestas comprobadas y bajo las cuales, cada modo de entrada maximiza su eficiencia en el largo plazo, con lo cual ya

se hace un primer acercamiento al tema de tesis planteado, que busca relacionar el modo de entrada a un mercado internacional con el desempeño de la empresa en el largo plazo en dicho mercado.

Anderson & Gatignon (1986) proponen un marco de referencia basado en los costos de transacción para analizar la eficiencia de las modalidades de ingreso (**Ver figura 2.3**) a partir de estos cuatro constructos y las nueve proposiciones que contienen:

- Activos específicos de la transacción: Inversiones (físicas y humanas) que están especializadas en uno o pocos usuarios o usos.
 - Proposición 1 (P1): las modalidades de entrada que ofrecen un mayor control son más eficientes para productos o procesos altamente patentados.
 - Proposición 2 (P2): las modalidades que ofrecen los más altos niveles de control son más eficientes para productos y procesos no estructurados o escasamente entendidos.
 - Proposición 3 (P3): las modalidades que ofrecen niveles más altos de control son más eficientes para productos adaptados al usuario.
 - Proposición 4 (P4): cuanto más maduro sea el tipo de producto, la empresa entrante exigirá menos control a la empresa extranjera
- Incertidumbre externa: Impredictibilidad del ambiente externo para la empresa entrante.
 - Proposición 5 (P5): Mientras mayor sea la combinación de riesgo país y la especificidad de la transacción de activos, más alto será el apropiado nivel de control
- Incertidumbre interna: Imposibilidad de la empresa entrante de determinar el desempeño de sus agentes observando sus resultados.
 - Proposición 6 (P6): El nivel de control de la empresa entrante debe estar positivamente relacionado con la experiencia internacional acumulada por la misma. Al respecto, (Davison 1980) señala que las empresas nuevas en la arena internacional le temen a lo desconocido y, en consecuencia, sobreestiman los riesgos y subestiman los retornos que pueden obtener en los mercados internacionales. En exceso conservadoras, las empresas evitan el

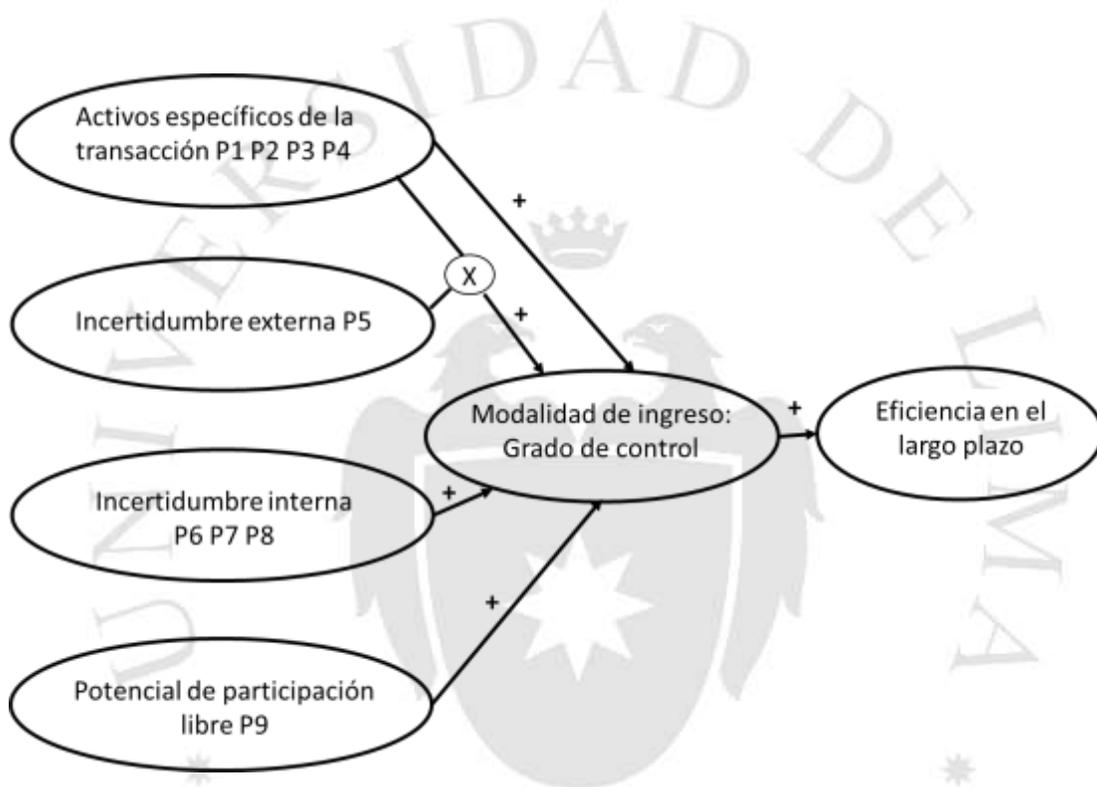
establecimiento de una unidad de negocios en el extranjero y son simplemente exportadoras (Bilkey 1978). Con la limitada experiencia de exportar, las empresas ganan confianza y se vuelven más agresivas en mercados no domésticos, avanzando más en dirección de la inversión directa que de la exportación o el otorgamiento de licencias (Telesio 1979).

- Proposición 7 (P7): Cuando hay una gran distancia sociocultural:
 - Niveles de bajo control son más eficiente que los de control intermedio, ya que sin control, la empresa se gerencia de la manera en que suele hacerse ahí, perdiendo los beneficios de la especialización pero evitando el bloqueo
 - Niveles de alto control son más eficientes que los de control intermedio, pues una empresa operando en una cultura muy diferente está atada a gerenciar a su manera, creando así especificidad.
 - Niveles de alto control son más eficientes solo cuando existe una ventaja sustancial para hacer negocios en el manera que los hace la empresa entrante, pues cuando se opera en un entorno muy diferente, la manera de hacer las cosas de la empresa entrante no es necesariamente la mejor manera, por lo que la opción de bajo control no debe abandonarse sin una razón específica.
- Proposición 8 (P8): Mientras más grande sea la comunidad de negocios extranjera en el país anfitrión, menor será el nivel de control que la empresa entrante debe demandar, ya que, a través del tiempo, esta encontrará habilidades de gerencia multinacional ampliamente extendidas, a pesar de la distancia sociocultural. Esta difusión de habilidades borra la mayor barrera para otorgar licencias (modalidad de bajo control), que es la imposibilidad de encontrar empresas locales que “encajen”
- Potencial de participación libre: Posibilidad de los agentes de recibir beneficios sin cargar con los costos asociados.
 - Proposición 9: Las modalidades de ingreso que ofrecen un alto nivel de control serán más eficientes mientras más alto sea el valor de la marca. Cuando una marca es valiosa, las ganancias de corto plazo pueden ser obtenidas a expensas

de las de largo plazo. Las empresas tomarán el control para proteger sus marcas de la degradación por malos manejos.

Tabla 2.3

Marco de referencia de los costos de transacción para analizar la eficiencia de las modalidades de ingreso



Fuente: Anderson, E., & Gatignon, H. (1986). Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions. *Journal of International Business*. (1986) 17:1 Palgrave Macmillan Journals, UK.

Con esta investigación, Anderson & Gatignon desarrollaron una interesante aproximación al asunto de las modalidades de ingreso que era considerada por entonces un

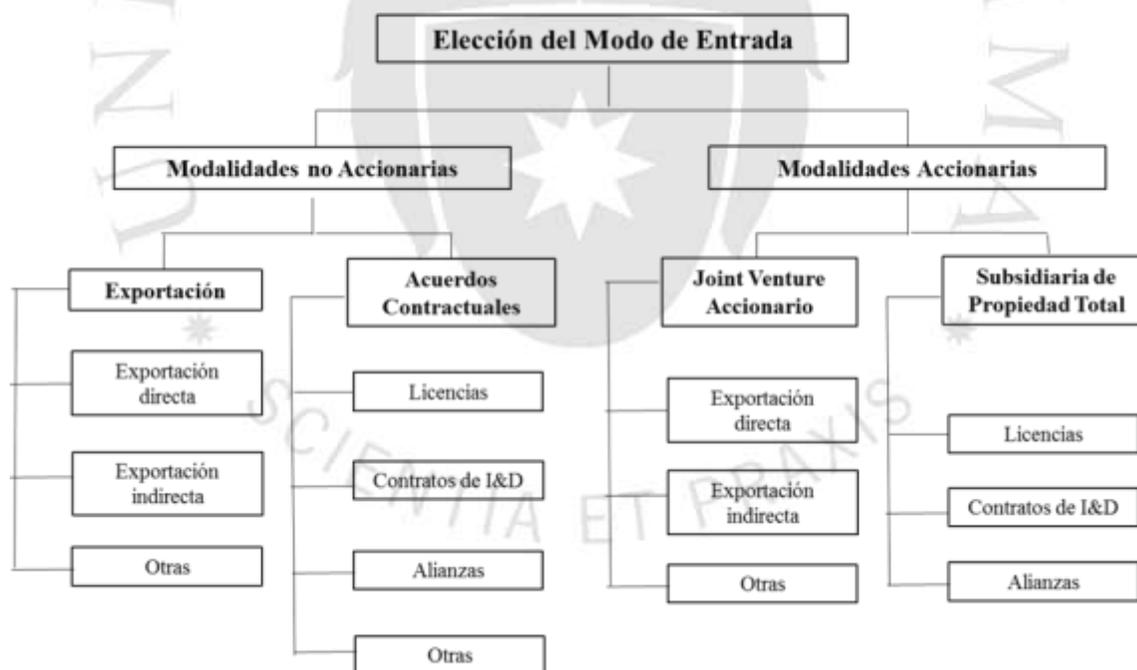
“*frontier issue*”⁶ en el marketing internacional por los investigadores académicos de temas relacionados de la época, quienes la acogieron como un hito importante para investigaciones posteriores, como veremos más adelante.

2.3. Modelo jerárquico para elegir la modalidad de entrada

Otro artículo al que se puede denominar como seminal, ya que marca un antes y un después por su número de citas e influencia, es el Modelo Jerárquico de modalidades de ingreso a los mercados (Pan & Tse, 2000), que recoge algunas investigaciones de la década anterior a su publicación e identifica dos grandes grupos de modalidades de ingreso a los mercados internacionales, separados por el hecho de implicar o no transacciones con acciones (Ver figura 2.4) de las empresas involucradas.

Tabla 2.4

Modelo jerárquico para elegir la modalidad de entrada



Fuente: Yigang, P., & Tse, D. K. (2000). The Hierarchical Model of Market Entry Modes. Journal Of International Business Studies, 31(4), 535-554.

⁶ Frontier issue: Traducido como tema fronterizo, puede entenderse como un asunto que marca un antes y un después.

En su conceptualización reconoce que los gerentes poseen una limitada capacidad analítica y generalmente desglosan una decisión compleja en un proceso jerárquico, adoptando un pequeño conjunto de variables a monitorear en cada nivel. De esta forma, el proceso de decisión se convierte en uno más gerenciable. Por otro lado, el proceso jerárquico se ajusta bien a la decisión de la elección de la modalidad de ingreso debido a las grandes diferencias que existen entre varias modalidades de ingreso y entre el criterio de elección a cada nivel (Gatignon and Anderson, 1988).

Para sustentar el hecho de que la decisión entre modalidades de ingreso accionarias y no accionarias contiene un componente clave de jerarquías, Pan & Tse muestran que existen factores que influyen la elección a este nivel y que estos factores no influyen la elección al nivel más bajo de la jerarquía. En otras palabras, estos factores pueden diferenciar efectivamente modalidades accionarias (subsidiarias de propiedad total y joint ventures accionarios) de modalidades no accionarias (acuerdos contractuales y exportación). **(Ver figura 2.5).**

Tabla 2.5

Impacto de factores de Nivel Macro en la elección de la modalidad de ingreso

Determinantes	Accionarias vs. No accionarias	Dentro de las No accionarias	Dentro de las Accionarias
		Exportación vs. Contractual	JV accionarios vs. Subs. Prop. Total
Factores del país receptor			
Locación priorizada	Alto	Bajo	Bajo
Riesgo del país receptor	Alto	Bajo	Bajo
Factores del país de origen			
Distancia de poder	Alto	Bajo	Bajo
Disposición al riesgo	Alto	Bajo	Bajo
País receptor y de origen			
Volumen de relación comercial	Alto	Bajo	Bajo
Solidez de Relaciones políticas	Alto	Bajo	Bajo
Factores de la industria			
Intensidad publicitaria	Alto	Bajo	Bajo
Rotación de activos	Alto	Bajo	Bajo

Fuente: Adaptado de Yigang, P., & Tse, D. K. (2000). The Hierarchical Model of Market Entry Modes. *Journal Of International Business Studies*, 31(4), 535-554.

Las locaciones priorizadas hacen referencia a lo que conocemos como zonas francas, es decir áreas que han sido separadas para actividades de negocios internacionales y cuentan con políticas de facilitación e incentivos para empresas extranjeras. Muchas empresas multinacionales establecen operaciones en estas áreas como parte de su red de abastecimiento global o regional. Al hacer esto, estas empresas también elevan los niveles

locales de ingreso y consumo y el rápido ascenso de los estándares de vida dentro o cerca de estas áreas priorizadas crean una demanda creciente por productos extranjeros, lo que a su vez impulsa a más empresas extranjeras a ejecutar una modalidad de ingreso accionaria para abastecer al mercado local de una forma más directa (Pan, Li & Tse, 1999).

En el siguiente nivel de la jerarquía, la locación no juega un rol tan importante. La elección entre un joint venture accionario y una subsidiaria de propiedad total será determinada por consideraciones acerca de los recursos, el control, retorno, restricciones de gobierno y condiciones de mercado. En general, la locación no juega un rol significativo, ya que es igualmente importante para un joint venture accionario como para una subsidiaria de propiedad total estar en la locación más deseada.

En cuanto al riesgo del país receptor, se considera que puede afectar a la empresa entrante de dos maneras: riesgo contextual, que hace referencia a las incertidumbres externas (políticas, de propiedad, control, entre otras) y de mercado y riesgo transaccional, que pueden surgir de un comportamiento oportunista de la contraparte, como el no cumplir con sus obligaciones contractuales.

En líneas generales, este estudio propone que las modalidades de ingreso pueden ser vistas en primera instancia como una elección entre modalidades accionarias y no accionarias y brinda además una imagen más precisa de lo que puede afectar la elección de la modalidad de ingreso y en qué nivel.

2.4 Factores externos que influyen en la elección de una modalidad de ingreso

Las siguientes investigaciones científicas, en orden cronológico, que sintetizan las modalidades de ingreso a los mercados internacionales y mencionaremos en el presente plan, serán las realizadas por Canabal & White (2008) y Morschett et al (2010), tratándose en ambos casos de revisiones exhaustivas de literatura científica que sintetizan el conocimiento acumulado a las fechas en las que se escribieron y toman en consideración diferentes industrias, por lo que nos serán muy útiles como casuística y fuente de identificación de modalidades de entrada a mercados internacionales que puedan ser luego aplicadas a la empresa o empresas que serán objeto de nuestro estudio.

Un dato interesante señalado por Canabal & White es que, a pesar de que en el momento en que realizó su investigación, las modalidades de ingreso internacionales eran el tercer tema más estudiado en el ámbito de la gerencia internacional, superado únicamente por la inversión extranjera directa y la internacionalización, habían solo unos pocos estudios que proveían una revisión de la investigación en modalidades de ingreso, limitando su alcance al análisis solo de marcos conceptuales o teorías específicas.

La investigación de Morschett et al (2010) tiene como objetivo analizar la influencia de los antecedentes externos para la selección de la modalidad de ingreso, centrándose en las más frecuentemente analizadas (la elección entre el ingreso mediante una subsidiaria de propiedad absoluta o mediante formas cooperativas, excluyendo deliberadamente las exportaciones de su análisis. De esta forma identifican seis dimensiones claves y relacionadas a factores externos, que influyen en la elección de la modalidad de ingreso: Distancia cultural, atractivo del mercado, incertidumbre del entorno en el país de destino, situación de competitividad, factores legales y factores culturales en el país de destino.

Luego de analizar todas estas modalidades de ingreso y los factores que influyeron en las mismas, centraremos el análisis teórico en investigaciones que muestran evidencias de la relación de la modalidad escogida por una o más empresas para su ingreso a mercados internacionales con el rendimiento alcanzado por las empresas en dichos mercados, como la de Zhao et al (2017) que resume y analiza 30 años de investigación en la relación entre modalidades de ingreso y rendimiento de las empresas, consolidando y estudiando los resultados empíricos reportados de 44 estudios independientes. Mientras los resultados muestran un efecto general significativo de los modos de entrada en el rendimiento, los meta análisis más afinados revelan que los efectos de los modos de entrada varían con los tipos de rendimiento, mostrando además una serie de contingencias que los justifican, y la de Holtgrave & Onay (2017), que analiza los resultados de 280 empresas alemanas pequeñas y medianas en mercados árabes, contrastando el efecto de la confianza en el rendimiento de las mismas con los producidos por el control y el proceso de aprendizaje en el que están inevitablemente inmersas.

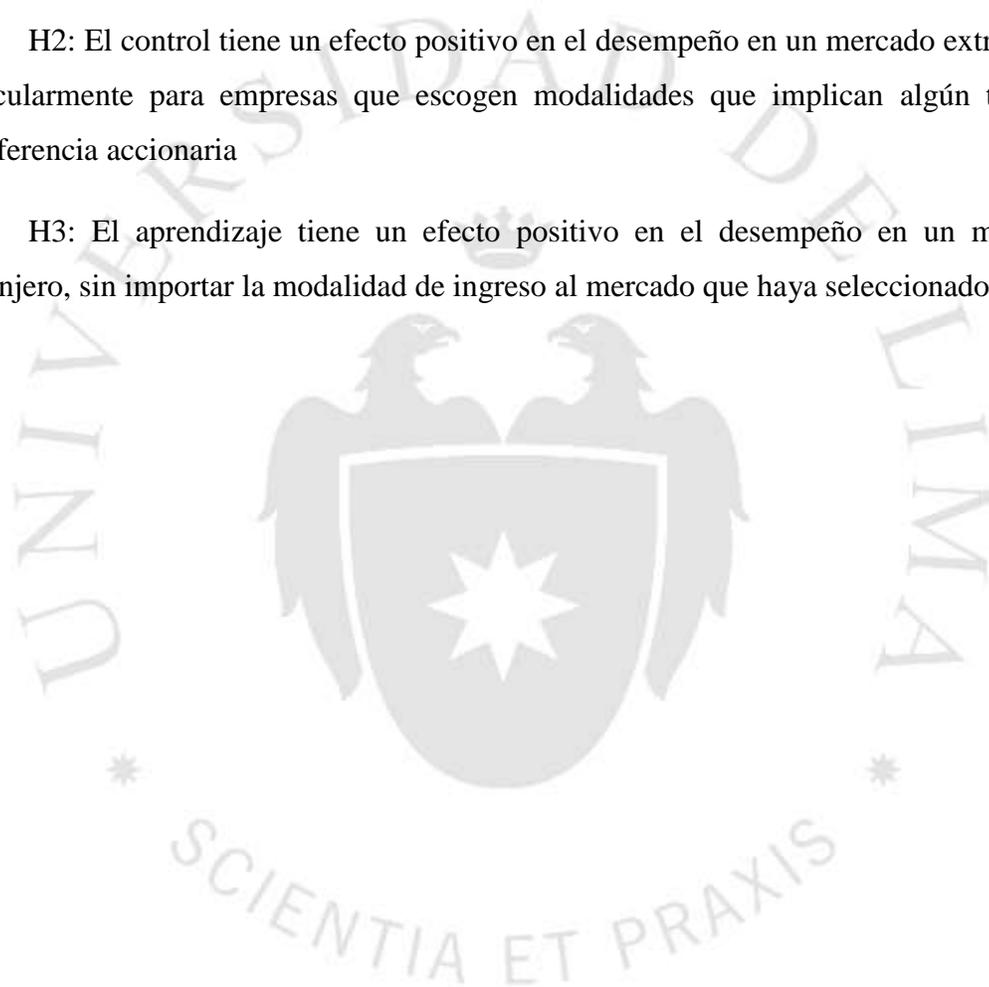
En este reciente análisis de Holtgrave & Onay, se agrupan las modalidades de ingreso en tres grupos que las distinguen: modos de transferencia contractual, no accionaria

(ej., exportación directa e indirecta, alianzas de distribución o licencia), formas cooperativas de ingreso al mercado (ej., joint ventures o alianzas estratégicas) o vía la creación de subsidiarias de propiedad absoluta; y se plantean las siguientes tres hipótesis:

H1: La confianza tiene un efecto positivo en el desempeño en un mercado extranjero, particularmente para empresas que escogen modalidades que implican algún tipo de transferencia accionaria.

H2: El control tiene un efecto positivo en el desempeño en un mercado extranjero, particularmente para empresas que escogen modalidades que implican algún tipo de transferencia accionaria

H3: El aprendizaje tiene un efecto positivo en el desempeño en un mercado extranjero, sin importar la modalidad de ingreso al mercado que haya seleccionado.



2.5. Clasificación propuesta de modalidades de ingreso a los mercados internacionales

- **Modalidades de Exportación**
 - Exportación Directa
 - Como parte de un Consorcio
 - Exportación Indirecta

- **Formas contractuales**
 - Contrato de distribución - Piggyback
 - Licencia
 - Licitaciones internacionales
 - Franquicia
 - Proyectos llave en mano

- **Modalidades de Inversión Extranjera Directa**
 - Alianza estratégica
 - Filial de venta
 - Joint ventures (Las partes crean una nueva empresa)
 - Subsidiaria de Producción
 - Subsidiaria de propiedad total
 - Greenfield
 - Adquisición

- **Fusiones & Adquisiciones**

- **Digital**
 - E-commerce
 - Born Global Firms

- **Establecimiento en Zonas Especiales de Desarrollo (ZED)**

Fuente: Papers diversos consultados. Elaboración propia.

CAPITULO III: MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO COMERCIAL INTERNACIONAL RELACIONADO A LA MODALIDAD DE INGRESO

Si en el estudio de las modalidades de ingreso encontráramos una gran diversidad, que impide a los académicos investigadores ser concluyentes en cuanto a su clasificación y análisis, esta perspectiva y complejidad se amplía al estudiar el rendimiento de las empresas relacionado.

3.1 Antecedentes

Hay varias explicaciones posibles de por qué el campo de medición del rendimiento en general no se ha profesionalizado desde una perspectiva académica. En primer lugar, podría argumentarse que la medición del rendimiento no es y nunca puede ser un campo de estudio académico debido a su diversidad. Ciertamente, incluso los autores más citados en el campo provienen de una variedad de diferentes antecedentes disciplinarios: contabilidad, sistemas de información, gestión de operaciones e investigación de operaciones (Neely, 2005).

¿Cuál de las modalidades de ingreso en los mercados internacionales conduce a un rendimiento superior? Esta pregunta ha atraído una gran atención de los académicos en negocios internacionales. Sin embargo, esta inquietud fundamentalmente importante, permanece como una adivinanza en la investigación de esta rama de las ciencias sociales (Martin, 2013).

A pesar del hecho de que una variedad de amplias explicaciones han sido formuladas acerca del por qué la modalidad de ingreso influye en el desempeño internacional de las empresas, las evidencias existentes de las investigaciones han avanzado de una manera que su impacto acumulativo es difícil de discernir (Zhao et al, 2017). Algunos estudios han sugerido que las modalidades de entrada con una alta o completa propiedad de acciones, que otorga un gran control a las empresas multinacionales, las impulsan a un buen rendimiento, sin embargo, otras investigaciones argumentan exactamente lo contrario y sugieren que los ingresos a través de propiedad conjunta permiten a las empresas entrantes acceder al

conocimiento local y aseguran la mutua paciencia necesaria para una relación estable (Li et al, 2009)

Como vemos en las citas anteriores y en muchas otras encontradas en la literatura científica al respecto, la evidencia documentada acerca de la relación entre modalidades de ingreso y desempeño internacional de las empresas permanece de diversas maneras inconclusa y con hallazgos divergentes y en conflicto, existiendo una necesidad en las empresas y emprendedores de cerciorarse si las modalidades de entrada elegidas influyen en su rendimiento y, más específicamente, qué modalidad de entrada otorga un rendimiento superior.

Con la finalidad de hacer un recuento de lo investigado al respecto a la fecha, mencionaremos a continuación, diversas investigaciones empíricas que analizan la relación de diversas modalidades de ingreso con el desempeño obtenido por las empresas que las han aplicado, haciendo en los capítulos posteriores un propio resumen y propuesta de modelo.

Consideraremos como primera referencia un análisis, realizado por Holtgrave & Onay (2017), que analiza el proceso de internacionalización de 280 pequeñas y medianas empresas de Alemania, cuestionando hasta qué punto la confianza, el control y el aprendizaje impulsaron su desempeño comparando diferentes modalidades de ingreso.

Como vemos en la tabla 3.1, este análisis separa a las modalidades de ingreso en 3 grupos: No accionarios, cooperativos y vía incorporación.

La elección entre estos 3 grupos de modalidades de ingreso ha sido objeto de intenso estudio durante mucho tiempo por parte de los académicos, quedando en el mejor de los casos inconclusos. Mientras algunos estudios han encontrado que los joint ventures tienen los rendimientos más altos (Beamish & Banks, 1987; Agarwal, 1994 & Hennart & Larimo, 1998), otros revelan que a las subsidiarias de propiedad total les va mejor (Nitsch et al, 1996; Woodcock, et al, 1994) o han encontrado que no existe un efecto del todo significativo en el rendimiento (Brouthers & Nakos, 2004; Rasheed, 2005), aun siendo la premisa básica de la

Tabla 3.1

Modalidades de ingreso usadas por PYMES alemanas:

Ingresos no accionarios	Ingresos cooperativos	Ingresos vía incorporación
Exportación directa e indirecta	Joint venture	Subsidiarias de propiedad total
Asoc. de distribución	Alianzas estratégicas	
Licencias		

Fuente: Holtgrave, M., & Onay, M. (2017). Success through Trust, Control, and Learning? Contrasting the Drivers of SME Performance between Different Modes of Foreign Market Entry. *Administrative Sciences* (2076-3387), 7(2), 1-24.

mayoría de estos estudios que escoger el modo de ingreso adecuado es clave para el éxito en mercados externos.

Por lo tanto, mientras esta secuencia de investigaciones proporciona importantes pistas para estructurar las diferentes modalidades de ingreso, arroja poca luz para la gerencia adecuada de las actividades en los mercados internacionales luego del ingreso a los mismos (Holtgrave & Onay, 2017).

Se asume, por otro lado, que las empresas tienen los recursos y capacidades para efectuar la elección óptima, lo cual puede ser cierto para grandes corporaciones multinacionales, que han sido el insumo de investigaciones previas, sin embargo las Pymes sufren de significativos inconvenientes debido a su tamaño. (Maekelburger, B., 2012; Aldrich & Auster, 1986). Comparadas con las corporaciones multinacionales, las Pymes son, por lo general, menos diversificadas internacionalmente, lo que quiere decir que poseen por lo general un menor conocimiento general del mercado. En la práctica, la elección del modo de entrada para estas organizaciones es rara vez el resultado de un examen exhaustivo, pudiendo ser incluso impuesto por el gobierno del país anfitrión (Aulakh et al, 1996). Por lo tanto, lo determinante para el éxito organizacional de una Pyme, se encuentra en la gerencia de sus actividades internacionales posteriores al ingreso a un mercado. Más aún, dada la carencia de poder por el lado de los recursos, son particularmente vulnerables a fallas

costosas en los mercados internacionales. Por lo tanto, su éxito o fracaso está particularmente entrelazado con su rendimiento en el exterior y el mayor reto para la gerencia será asegurar que las actividades en el extranjero son gerenciadas efectivamente, lo que se vuelve particularmente retador cuando las Pymes ingresan a mercados que son cultural y socioeconómicamente diferentes de sus mercados de origen (Barkema, H.G. & Pennings, 1996).

En la investigación de diferentes meta-análisis de las modalidades de entrada realizada por Holtgrave & Onay, señalan que son los modos cooperativos de ingreso, como los joint ventures y alianzas estratégicas, los más exitosos y ampliamente estudiados, y la literatura existente al respecto parece estar de acuerdo en que existen 3 importantes factores que determinan su éxito: la confianza, el control y el aprendizaje (Inkpen & Currall, 2004; Madhook, 1995)

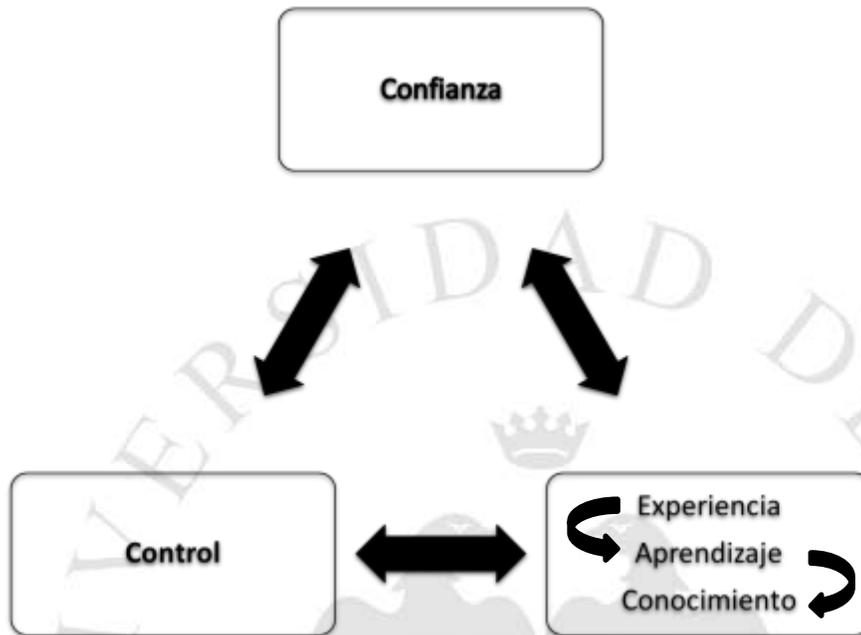
De hecho, la investigación ha demostrado repetidamente que construir relaciones de confianza con sus socios de negocios extranjeros puede habilitar a las Pymes para poder superar las dificultades que se le presentan por su reducido tamaño (Brunetto, 2007). Sin embargo, las Pymes no podrían manejar sus actividades internacionales basándose solo en la confianza, por lo que además deben preguntarse cómo controlarán sus actividades internacionales.

La pregunta acerca de cómo controlar las actividades internacionales ha estado presente en un gran número de estudios empíricos, con los autores resaltando el reto que significa establecer controles sobre sus socios de negocios en mercados geográfica y culturalmente distantes (Lu & Beamish, 2001). Del mismo modo, el aprendizaje y conocimiento gerencial ha sido por largo tiempo el centro de extensas investigaciones, que indagan el efecto del aprendizaje y la experiencia.

A manera de resumen, en la figura 3.1 rescatamos los factores críticos de éxito que, de acuerdo a los autores anteriormente citados, influyen en el rendimiento de las Pymes dentro de los mercados internacionales.

Figura 3.1

Factores críticos de éxito de las Pymes en los mercados internacionales:



Fuente: Holtgrave, M., & Onay, M. (2017). Success through Trust, Control, and Learning? Contrasting the Drivers of SME Performance between Different Modes of Foreign Market Entry. *Administrative Sciences* (2076-3387), 7(2), 1-24

Una importante teoría, debido a la elevada cantidad de referencias que tiene y ha sido ampliamente analizada en este sentido, es la de los costos económicos de transacción, formulada por Anderson & Gatignon (1986) y que ha sido posteriormente probada en la práctica por Chang et al (2013) concluyendo que las subsidiarias de propiedad total se desempeñan financieramente mejor que los joint ventures, debido a la más alta inversión en recursos tangibles e intangibles que deben realizar, la rápida toma de decisiones y un mejor control.

En el marco de esta misma teoría, Hennart et al (1998) remarcan el hecho de que los joint ventures tienen un ratio más alto de salida de los mercados, dado que se trata de una modalidad usada por los inversionistas extranjeros para resolver conflictos gerenciales y protegerse de los riesgos.

En cuanto a los *joint ventures de partes iguales*, Ramaswamy et al (1998) concluyen que la relación entre la propiedad del capital y el rendimiento, en un *joint venture* de partes iguales se aproxima a la forma de una U, con incrementos en el rendimiento asociados con posiciones de una mayor propiedad de capital y una declinación en el rendimiento asociada a proyectos de capital compartido.

Otra teoría a revisar es la del punto de vista de los recursos, que en un análisis realizado por Anand & Delios (1997) y Delios & Beamish (2004) determina que cuando las compañías extranjeras pueden explotar los recursos existentes, un ingreso tipo Greenfield tiene un mejor desempeño que uno de joint venture mayoritario. Por otro lado, un nivel de propiedad más alto en el extranjero, producirá un mejor aprovechamiento de la tecnología foránea y, por lo tanto, conducir hacia una mayor productividad a un *joint venture* internacional.

En el marco de esta misma teoría, Luo (1997) nos dice que un joint venture es mejor que una subsidiaria de propiedad total, ya que en un joint venture es relativamente más fácil acceder a materiales, mano de obra y políticas favorables en el mercado de destino.

En un comparativo entre fusiones y adquisiciones y una operación tipo greenfield Markides & Ittner (1994) sustentan que las adquisiciones internacionales permiten a las empresas diversificar en los mercados externos y esto tiene tres tipos de beneficios: operacionales, estratégicos y financieros.

Lu and Xu (2006) en un análisis de los ratios de crecimiento y supervivencia de empresas que usaron el joint venture como modalidad de ingreso, analizan sus ventajas y desventajas, concluyendo que el tener como socia a una gran empresa en un acuerdo de joint venture ayuda a la empresa entrante a acortar el tiempo que le tomaría establecer legitimidad en el nuevo ámbito local, por lo que el tamaño del par local tiene un efecto positivo en el crecimiento y supervivencia de un ingreso por joint venture. En cuanto al porcentaje de participación, apuntan que es más importante para una firma entrante atender las demandas que el hecho de ser internamente consistente con su casa matriz.

Desde el punto de vista del aprendizaje organizacional, Lane et al (2001) y Lu & Beamish (2006) analizan los joint ventures internacionales y concluyen que el conocimiento

que adquiere una empresa, que opta por esta modalidad de ingreso, de su matriz extranjera está positivamente asociado con su desempeño, ya que un socio local grande en un acuerdo de joint venture ayuda al mismo a ganar legitimidad más rápidamente, impactando por lo tanto de manera positiva en su crecimiento y supervivencia.

En un sucinto análisis de la modalidad de ingreso mediante un porcentaje de propiedad del capital, Makino et al (2007) sugieren que los joint ventures internacionales enfrentan un riesgo adicional de terminación de contratos, causados por conflictos y dificultades en la relación entre los socios.

Blesa & Ripollés (2008) analizan las inversiones tipo greenfield y determinan que las modalidades de ingreso con una alta inversión están asociadas a niveles más altos de capacidades de mercadeo y, por lo tanto, a un mejor rendimiento, destacando entre ellas al ingreso mediante una inversión tipo Greenfield.

3.2 Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito tomados en cuenta en estas investigaciones se pueden agrupar en 3 tipos y todos confluirán finalmente en el rendimiento comercial de la organización (**Ver figura 3.1**):

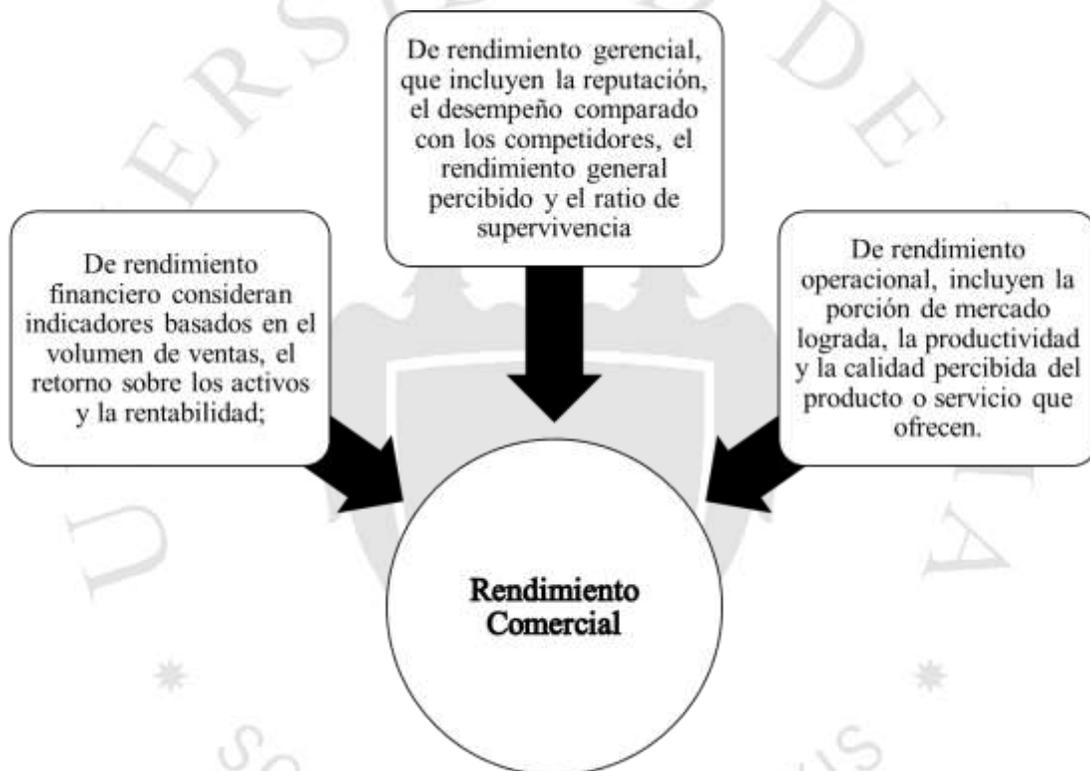
- De rendimiento gerencial, que incluyen la reputación, el desempeño comparado con los competidores, el rendimiento general percibido y el ratio de supervivencia
- De rendimiento financiero consideran indicadores basados en el volumen de ventas, el retorno sobre los activos y la rentabilidad;
- De rendimiento operacional, incluyen la porción de mercado lograda, la productividad y la calidad percibida del producto o servicio que ofrecen.

Producto de este análisis, se destacan dos puntos notables: Primero, al parecer las direcciones de las relaciones E (*Entry Modes*) – P (*Performance*) generalmente obtuvieron el mejor rendimiento en modalidades de alto control, que incluyen fusiones y adquisiciones, inversiones tipo greenfield, subsidiarias de propiedad total y joint ventures con mayoría accionaria. (Zhao et al 2017)

Segundo, hay muchas variaciones posibles al predecir la relación E – P, empleando las más diversas ópticas teóricas, al examinar joint ventures con distinciones de mayoría o minoría de participación, algunos proponiendo incluso argumentos contradictorios. Por ejemplo, los estudios basados en los recursos que se destinan a la internacionalización

Figura 3.2

Factores críticos de éxito que redundan en el Rendimiento Comercial:



Fuente: Zhao, Ma & Yang (2017). 30 years of research on entry mode and performance relationship. A meta-analytical Review. Management International Review. Elaboración propia.

CAPITULO IV: EL SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS, SUB SECTOR PROVEEDORES PARA LA MINERIA EN EL PERU

En la actualidad, existen 5 sectores de exportación no tradicional en Perú que han sido priorizados por el gobierno para su impulso debido a su alto potencial de ventas y a las ventajas comparativas con las que cuentan, habiendo sido también definidos para los mismos, sus respectivos sub sectores y mercados priorizados, información que es actualizada anualmente.

4.1 Sectores priorizados de exportación no tradicional:

A continuación presentamos a los sectores y sub sectores de exportación no tradicional que han sido priorizados para el año 2018.

Sector: EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

- Centros de cobranzas y contacto: Chile, México, España, Ecuador, Panamá, Brasil, Argentina.
- Franquicias: Chile, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Bolivia, Panamá, Portugal.
- Tecnología Digital (Aplicativos-Software): Chile, Bolivia, Argentina, Brasil, España, Panamá, El Salvador, Canadá, Estados Unidos.
- Tecnología Digital (Animaciones): Argentina, Bolivia, Ecuador, España, México, Brasil, Chile, Colombia.
- Marketing Digital: Bolivia, Chile, Ecuador, España, Argentina, Uruguay.
- Servicio de Diseño Gráfico: Bolivia, Ecuador, Panamá, Colombia, España.
- Editorial e Imprenta: Argentina, Chile, México, Panamá.
- Ingeniería y Servicios a la Minería: Ecuador, Colombia, Brasil, México, Panamá, Chile, Bolivia.
- Logística: Panamá.
- Arquitectura: Brasil, Ecuador, Bolivia, Panamá, Chile, México.

Sector: AGRONEGOCIOS

- Frutas y hortalizas frescas: Estados Unidos, Japón, Unión Europea, Emiratos Árabes Unidos, China, Corea del Sur, Taiwán.
- Frutas y hortalizas congeladas: Japón, Corea del Sur, Estados Unidos, Brasil, Chile, Argentina, Unión Europea.
- Funcionales, orgánicos y granos: Japón, Países Bajos, Estados Unidos de América, Emiratos Árabes Unidos, Alemania, Inglaterra.
- Procesados, marcas blancas, bebidas no alcohólicas: Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Francia, España y México.
- Café, cacao y derivados: Estados Unidos de América, Emiratos Árabes, Inglaterra, Rusia, Holanda, Corea del Sur, Italia, Francia, España, Chile.
- Bebidas alcohólicas: Estados Unidos, Reino Unido, España, Alemania, Chile, Japón, Corea del Sur.

Sector: PRODUCTOS PESQUEROS

- Congelados, preformados, surimi: España, Japón, China, Alemania, Francia, Países Bajos, Reino Unido, Italia, México, Corea, Taiwán, Rusia, Canadá, Estados Unidos, Colombia.
- Conservas, Semiconservas: Países Bajos, Reino Unido, España, Alemania, Colombia, Brasil, Chile, México, Estados Unidos, Canadá, Italia.
- Frescos refrigerados: Bolivia, Estados Unidos, Canadá, Bolivia, Suiza.

Sector: MANUFACTURAS DIVERSAS

- Manufacturas de madera: Colombia, Chile, Francia, Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos, México, Corea del Sur.
- Materiales de Construcción - MAC: Ecuador, Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Estados Unidos.
- Envases y Embalajes: Ecuador, Bolivia, Brasil, Colombia, Estados Unidos.
- Cosmética, Ingredientes y Colorantes Naturales: Japón, UK, Alemania, Países Bajos, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos.
- Equipamiento médico y farmacéutica: Brasil, Bolivia, Panamá, Colombia, Chile.

- Autopartes: México, Colombia, Chile, Bolivia, Brasil.
- Proveedores a la minería: Chile, Ecuador, Bolivia, Colombia, México.
- Equipamiento para Industria Alimentaria: Ecuador, Bolivia, Colombia, Panamá, Estados Unidos.
- Línea eléctrica: Panamá, Bolivia, México, Chile, Ecuador.

Sector: INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA Y DECORACIÓN

- T-shirts, Poloshirt: Argentina, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Francia, Países Bajos, Reino Unido, México.
- Ropa de bebés y niños: Argentina, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia, México, Alemania, Francia, España.
- Ropa interior y pijamería: México, Chile, Alemania, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, España, Reino Unido, Argentina.
- Cardigans, Sweters, Abrigos: Estados Unidos, México, China, Corea, Japón, Alemania, Reino Unido, Italia, Francia.
- Artículo de decoración y regalo: Estados Unidos, España, Países Bajos, Reino Unido, Francia y Alemania.
- Joyería de plata: Estados Unidos, Colombia, Chile, Hong Kong.
- Zapatos y Carteras: Ecuador, Estados Unidos, Colombia, Chile.

Fuente: <http://www.siicex.gob.pe>

4.2 El sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería

Los productos que componen esta oferta sectorial están dirigidos a satisfacer las necesidades de la industria minera como usuarios finales.

A continuación detallamos algunas razones por las que este sector y sub sector ha sido seleccionado para la realización del presente trabajo de investigación:

- Se trata de uno de los más dinámicos y se encuentra en franco crecimiento, contando con más de 90 empresas activas en la actualidad.

- Existe una proyección positiva de las inversiones mineras en los principales mercados que se atienden.
- Las empresas peruanas de este sub sector cuentan con la calidad de productos y servicios y la experiencia que se requieren para tener competitividad internacional, pues atienden a importantes proyectos y corporaciones de este sub sector dentro de Perú
- La minería tiene una presencia importante en el país y genera un gran impacto en su crecimiento.
- El sector abastece productos con alto valor agregado, por su contenido de transformación y desarrollo de ingeniería (innovación tecnológica). Las empresas se caracterizan por la versatilidad de su oferta y cuentan con la capacidad de adaptarse a las necesidades de la demanda.

La lista completa de empresas que componen este sub sector y cuentan con una oferta exportable de productos y/o servicios, puede ser revisada en el **anexo 1**.

Los principales productos y servicios que componen la oferta de este sub sector están agrupados de acuerdo a la fase del proceso en la que intervienen y son los siguientes:

- Fase de extracción: puntas, adaptadores, cantoneras, zapatas para palas, partes de carros mineros.
- Fase de concentración, incluye subprocesos de chancado, molienda, flotación y filtrado: piezas para chancadoras (poleas, muelas), forros de molino, lingoteras, discos y ollas para laboratorio.
- Fase de fundición y refinería: moldes y lingoteras; quemadores, toberas y otras piezas para convertidores; partes y piezas para maquinaria de tostación; ruedas, bridas, engranajes.
- Movimiento de tierras: cuchillas, puntas, cantoneras y adaptadores para excavadoras y cargadores frontales.

Fuente:<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Directorio%20Manufacturas%20Diversas%202015.pdf>

4.3 Estrategia del Sector Manufacturas Diversas

Tomando como referencia el Plan del Sector Manufacturas Diversas publicado por Promperú en el año 2016, a continuación extraemos y adaptamos partes de sus principales análisis y lineamientos:

4.3.1 Análisis FODA

4.3.1.1 Fortalezas

4.3.1.1.1 Fortalezas Estructurales

- Capacidad de transformación productiva de acuerdo a exigencias de la demanda
- Costos de energía y mano de obra.
- Atención transversal para distintas líneas industriales
- Mayor competitividad por abastecimiento a industria local
- Procesos de alto valor agregado en diseño e ingeniería
- Mayor conciencia de importancia de exportaciones
- Perú país megadiverso, proveedor de diversos ingredientes naturales para la industria

4.3.1.1.2 Fortalezas en relación con los clientes

- Experiencia atendiendo clientes locales importantes
- Facilidad para adaptar productos al mercado externo
- Mejoramiento constante de productos y procesos
- Interés creciente en información de mercados externos
- Dispuestos a invertir en mejoras tecnológicas
- Procesos productivos con certificación de calidad

4.3.1.2 Oportunidades

- Tendencia creciente en considerar al Perú como proveedor
- Desarrollo de proyectos en la región
- Cercanía geográfica a principales mercados
- Acceso a canales de comercialización
- Imagen del Perú como país minero permite atraer compradores e inversiones a través de alianzas estratégicas
- Acuerdos comerciales favorecen el desarrollo de negocios

- Posibilidad de identificar y seleccionar representantes en destino
- Información de mercado sectorial disponible
- Apoyo especializado por parte de las OCEX

4.3.1.3 Debilidades

4.3.1.3.1 Debilidades Estructurales

- Limitada inversión en I&D
- Alto costo de infraestructura y logística para exportación
- Bajo poder de negociación con proveedores de insumos
- Insuficiente capacitación de mano de obra (MYPES)
- Poca sensibilización hacia modelos de asociatividad (horizontal y vertical) y de integración a cadenas productivas
- Coordinación con PRODUCE.

4.3.1.3.2 Debilidades en relación con los clientes

- Poco conocimiento de oportunidades y canales en mercados regionales
- Alta concentración en la atención del mercado local acapara recursos (fondos, tiempo, capacidad de producción) para atender el mercado externo
- Limitada capacidad en planeamiento estratégico y de exportación
- Desconocimiento de oferta complementaria sectorial para integración de cadenas productivas (casos aislados: ATEM y VES)
- Falta de certificaciones específicas para seguir ingresando a nuevos mercados.

4.3.1.4 Amenazas

- Menor crecimiento mundial y caída de precios de minerales.
- Fuerte posicionamiento de nuestros principales competidores: Brasil, Colombia, Argentina y Chile
- Mayor aceleración del cambio tecnológico lleva a rápida obsolescencia de equipos
- Exposición al incremento de precios del acero y fletes en el mercado internacional
- Incrementos en costos productivos para cumplimiento de nuevas normas y estándares internacionales por restricciones de manejo ambiental

- Proyectos mineros sin permisos de explotación en Bolivia, Ecuador y Colombia por cuestiones legales y medio ambientales. Restricciones políticas y sociales

4.3.2 Lineamientos estratégicos

- La ruta de exportaciones a seguir está en América Latina y algunas otras regiones nicho, por el dinamismo que presenta el mercado, aspectos arancelarios y porque el nivel de calidad resulta adecuado a los requerimientos de los mercados.
- Adaptabilidad de la mano de obra también se perfila como un factor diferenciador que puede ayudar a perfilar nuevos nichos de mercado y alternativas para los clientes, aunque la mano de obra calificada resulta escasa.
- Ventajas comparativas en costo de energía, mano de obra, geografía y clima.
- Buena disponibilidad de las empresas en asistir a eventos de promoción comercial.
- Requerimiento creciente de información sobre las oportunidades y limitantes de los mercados regionales.
- Creciente conciencia de la necesidad de estar al día en tecnología de punta favorece futuras decisiones de inversión y alianzas estratégicas entre empresas nacionales y con empresas internacionales.
- Visión compartida de las ventajas de una oferta conjunta facilita acoger esquemas de asociatividad y encadenamientos productivos.

4.3.3 Propuesta de Valor enunciada

Oferta de productos acorde a la demanda del mercado regional, a precios competitivos y con experiencia en la industria local, reorientándose hacia la identificación de los problemas de la demanda, buscando soluciones integrales que contemplen adquirir nueva tecnología, con aptitud de adaptarse a las exigencias de la demanda internacional.

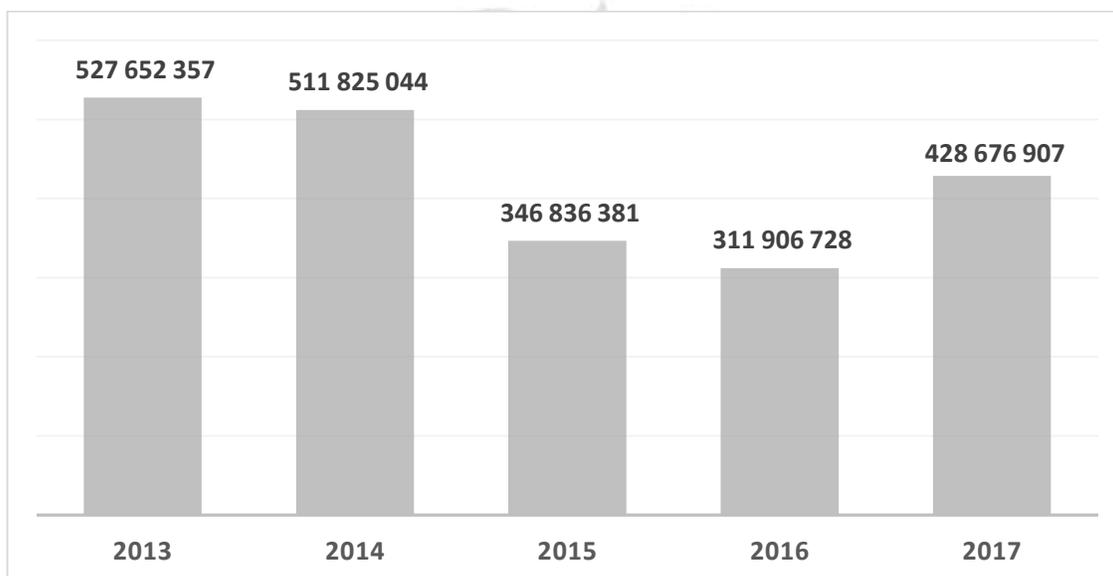
4.4 Evolución de las exportaciones del Sector Proveedores a la Minería

A continuación se detalla la información oficial proveniente de Sunat en cuanto al comportamiento de las exportaciones de las empresas del Sector y sub sector en estudio, tanto de forma consolidada como desagregada por sub partida arancelaria, exportaciones por regiones y macro regiones del Perú y montos totales exportados hacia los principales bloques regionales de países.

Se indica asimismo la evolución del número de empresas que conforman el sector, los diez principales mercados que demandan los productos y/o servicios del mismo y las diez principales empresas exportadoras que lo conforman.

Figura 4.1

Evolución de las Exportaciones de las Empresas del Sector Manufacturas Diversas, Sub sector Proveedores a la Minería en US\$



Fuente: Sunat

En el **anexo 2** se puede apreciar además en listado de los principales productos exportados por el sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería, listados por sub partidas y ordenados de acuerdo a los montos exportados de cada uno en los últimos 5 años (2013 al 2017)

Tabla 4.1 Exportaciones del sub sector Proveedores para la Minería por regiones peruanas de origen en US\$. Fuente: Adex Data Trade

MACROREGION	DEPARTAMENTO	2013	2014	2015	2016	2017	PART.% 2017	VAR.% 17/16
LIMA	LIMA	194 772 840	194 673 454	174 284 287	158 085 673	205 574 225	48.0%	30.0%
LIMA	CALLAO	156 847 005	170 065 326	142 527 494	135 620 490	199 794 558	46.6%	47.3%
MACRO REGION SUROESTE	AREQUIPA	4 753 489	9 419 846	5 684 696	7 613 212	11 442 273	2.7%	50.3%
LIMA	ICA	5 159 870	5 184 537	3 794 956	3 387 134	4 336 630	1.0%	28.0%
MACRO REGION SURESTE	CUSCO	785 679	269 021	1 523 686	1 896 513	2 315 871	0.5%	22.1%
MACRO REGION NORTE	PIURA	5 466 404	5 609 301	6 352 939	1 798 931	1 565 573	0.4%	-13.0%
MACRO REGION SUROESTE	TACNA	5 502 387	2 760 219	3 015 265	860 443	1 033 927	0.2%	20.2%
MACRO REGION NOROESTE	LA LIBERTAD	1 271 237	1 564 124	2 373 106	1 254 896	828 477	0.2%	-34.0%
LIMA	ANCASH	1 939 387	2 592 758	1 005 080	866 022	772 510	0.2%	-10.8%
MACRO REGION ORIENTE	LORETO	3 122 911	5 137 242	840 940	254 142	416 812	0.1%	64.0%
MACRO REGION SUROESTE	MOQUEGUA	27 931	125 600	125 600		282 343	0.1%	
MACRO REGION NOROESTE	LAMBA YEQUE	5 936	44 646		16 645	103 598	0.0%	522.4%
MACRO REGION SURESTE	PUNO	16 344	561 749	107 251	94 555	68 000	0.0%	-28.1%
MACRO REGION CENTRO	JUNIN	146 585 472	109 259 125	4 495 851	124 739	59 686	0.0%	-52.2%
MACRO REGION CENTRO	HUANCAVELICA	25 951	5 041		9 680	50 711	0.0%	423.9%
MACRO REGION SURESTE	MADRE DE DIOS	127	15 500			30 000	0.0%	
MACRO REGION NORTE	TUMBES	36 131	30 000	32 325	629	963	0.0%	53.1%
NO DEFINIDO	NO DEFINIDO					750	0.0%	
MACRO REGION CENTRO	A YACUCHO	138						
MACRO REGION CENTRO	HUANUCO		92 903					
MACRO REGION NOROESTE	CAJAMARCA	1 166 864	4 280 000	615 213	898			
MACRO REGION ORIENTE	AMAZONAS		3 200	15 836				
MACRO REGION ORIENTE	UCAYALI	164 533		41 618	21 200			
MACRO REGION SURESTE	APURIMAC	1 721	257 053	238	928			
TOTAL		527 652 357	511 825 044	346 836 381	311 906 728	428 676 907	100.0%	37.4%

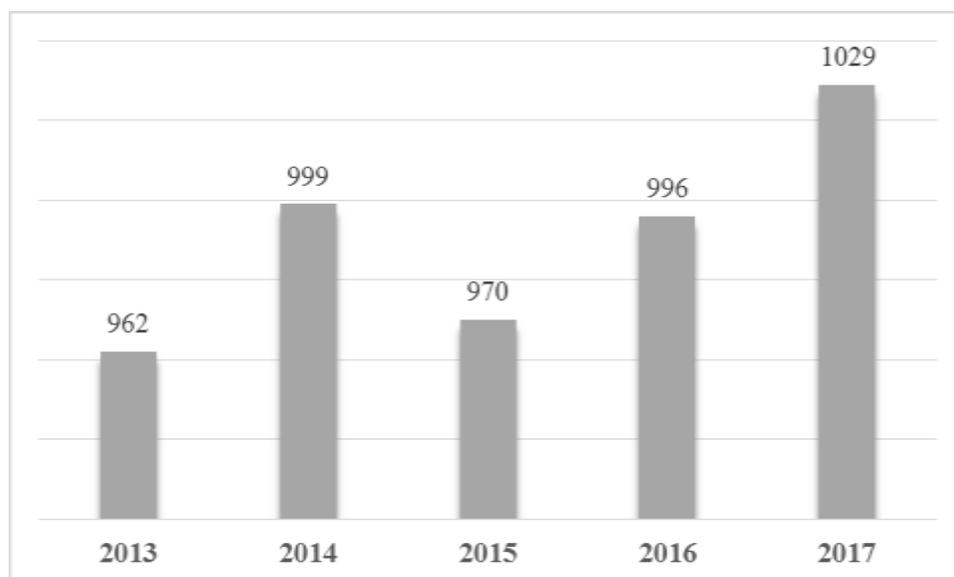
Tabla 4.2

Evolución de las exportaciones de las principales empresas del sub sector Proveedores para la Minería. Fuente: Adex Data Trade

EMPRESAS	2013	2014	2015	2016	2017	PART.:% 2017	VAR.:% 17/16
ZINC INDUSTRIAS NACIONALES S A	58 757 515	70 740 518	53 998 349	57 572 093	98 279 795	22.9%	70.7%
INDUSTRIAS ELECTRO QUIMICAS S A	45 036 500	58 124 882	50 363 672	48 134 315	72 443 544	16.9%	50.5%
RESEMIN S.A.	12 678 201	9 018 515	12 329 109	10 363 033	24 941 329	5.8%	140.7%
FAMESA EXPLOSIVOS S.A.C.	18 210 639	22 208 554	24 860 657	22 294 978	21 213 185	4.9%	-4.9%
MOTORES DIESEL ANDINOS S.A.- MODASA	24 009 985	24 302 885	14 359 704	14 840 731	16 778 138	3.9%	13.1%
METALURGICA PERUANA S A	23 083 222	29 982 514	24 349 759	11 095 319	11 660 795	2.7%	5.1%
PEVISA AUTO PARTS S.A.	8 182 021	8 193 637	9 326 842	8 182 781	8 748 517	2.0%	6.9%
IMECON S.A.				3 368 848	7 461 431	1.7%	121.5%
FUNDICION CHILCA S.A.	21 547	430 410	798 798	6 708 131	7 164 692	1.7%	6.8%
FUNDICION CALLAO S A	14 088 800	10 677 961	10 034 732	7 220 755	6 192 845	1.4%	-14.2%
Resto	323 583 928	278 145 168	146 414 759	122 125 744	153 792 635	35.9%	25.9%
TOTAL	527 652 357	511 825 044	346 836 381	311 906 728	428 676 907	100.0%	37.4%

Figura 4.2

Evolución del número de Empresas Exportadoras del Sector Manufacturas Diversas



Fuente: Adex Data Trade



Tabla 4.3

Exportaciones del sub sector Proveedores para la Minería agrupadas por regiones del mundo de destino en US\$. Fuente: Adex Data Trade

Región del Mundo	2013	2014	2015	2016	2017	PART.% 2017	VAR.% 17/16
AMERICA DEL SUR	221 689 702	196 992 591	149 666 272	144 148 508	191 504 240	44.70%	32.90%
EUROPA	66 268 693	82 078 521	72 628 727	70 701 425	99 409 347	23.20%	40.60%
AMERICA DEL NORTE	163 604 233	169 745 330	70 608 581	55 732 011	72 912 021	17.00%	30.80%
ASIA	37 978 897	21 488 292	14 521 014	14 772 136	24 253 546	5.70%	64.20%
AMERICA CENTRAL	19 228 289	25 167 634	18 312 502	16 816 235	19 068 277	4.40%	13.40%
AFRICA	5 320 871	6 417 660	15 109 800	4 991 485	7 035 614	1.60%	41.00%
OTROS	135 299	1 903 902	112 589	333 423	5 187 655	1.20%	1455.90%
AMERICA (EL CARIBE)	7 131 199	3 848 087	4 094 184	2 843 354	5 124 359	1.20%	80.20%
OCEANIA	6 295 175	4 183 027	1 782 711	1 561 864	4 181 848	1.00%	167.70%
ANTARTICO				6 288			
Total	527 652 357	511 825 044	346 836 381	311 906 728	428 676 907	100.00%	37.40%

Figura 4.3

Top 10 de países de destino de las exportaciones del Sub Sector Proveedores a la Minería en US\$. Fuente: Adex Data Trade

MERCADO	2013	2014	2015	2016	2017	PART.% 2017	VAR.% 17/16
Chile	61 262 678	63 149 025	50 751 918	49 593 461	52 754 598	12.30%	6.40%
Estados Unidos	132 495 910	138 020 612	36 603 103	31 797 010	40 094 719	9.40%	26.10%
Bolivia	26 084 813	32 093 179	29 362 992	25 010 208	34 389 419	8.00%	37.50%
Colombia	29 338 162	30 546 293	24 258 071	25 332 398	33 948 708	7.90%	34.00%
Ecuador	37 839 435	27 149 473	20 489 192	24 713 538	29 151 609	6.80%	18.00%
México	22 202 754	16 268 928	24 707 888	20 505 342	27 584 439	6.40%	34.50%
Brasil	39 985 436	27 093 561	12 016 212	11 182 664	27 092 218	6.30%	142.30%
Alemania	11 690 204	20 605 295	23 019 919	17 373 568	23 067 723	5.40%	32.80%
Italia	8 960 133	13 495 815	11 315 045	12 292 468	16 805 752	3.90%	36.70%
Reino Unido	7 847 832	9 815 759	9 107 217	9 284 476	14 374 498	3.40%	54.80%
Resto	149 945 000	133 587 105	105 204 823	84 821 595	129 413 225	30.20%	52.60%
Total	527 652 357	511 825 044	346 836 381	311 906 728	428 676 907	100.00%	37.40%

CAPITULO V: METODOLOGIA DE INVESTIGACION CUANTITATIVA

La investigación planteada relacionará los siguientes dos constructos: Modalidades de ingreso a los mercados internacionales y desempeño comercial logrado por las empresas en dichos mercados.

Para escoger tanto los constructos señalados como el sector y sub sector en los que se llevará a cabo la investigación empírica correspondiente, se partió de un problema concreto, que es la carencia de información científica relevante generada y aplicada a la realidad de empresas pequeñas y medianas que vendan sus productos y servicios al mundo desde países latinoamericanos en general y desde Perú en particular.

Una vez identificado este problema, se sostuvo entrevistas de profundidad con algunas autoridades y empresarios considerados expertos en este ámbito de actividad en el Perú, con quienes se delimitó el sector y sub sector productivo por estudiar, escogiéndose respectivamente el sector Manufacturas Diversas y el sub sector Proveedores para la Minería debido, entre otros factores, a la competitividad que han alcanzado sus empresas, pues deben cumplir con altos estándares internacionales que les son exigidos por las grandes corporaciones mineras a las que abastecen en Perú, al importante crecimiento que ha experimentado en los últimos años, tanto en ventas internacionales como número de empresas que lo conforman y a su importante proyección de crecimiento de inversiones y movimiento comercial, que permite asegurar que mantendrá e incrementará su dinamismo.

5.1 Hipótesis General

El éxito en el desempeño comercial internacional de las empresas pertenecientes al sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería en el Perú puede estar determinado, entre otros factores, por la modalidad de ingreso al mercado internacional que hayan seleccionado.

5.2 Sub Hipótesis

- El éxito en el desempeño comercial internacional de las empresas pertenecientes al sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería en el Perú está determinado por las actividades de acercamiento a los mercados internacionales que realice la empresa, tales como visitas a mercados potenciales, participación en ferias y misiones comerciales, contratación o compra de estudios de mercado, participación gremial y otras modalidades de intermediación.
- El éxito en el desempeño comercial internacional de las empresas pertenecientes al sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería en el Perú está determinado por el tipo de producto que comercializa la empresa, pudiendo este ser materia prima, de transformación básica, de transformación intermedia y de transformación alta.
- El éxito en el desempeño comercial internacional de las empresas pertenecientes al sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería en el Perú está determinado por su tamaño, determinado en función a los montos que comercialice, pudiendo ser micro y pequeña, mediana, grande nivel A y grande nivel B, de acuerdo a clasificación realizada por Promperú.

5.3 Variables

Producto de las entrevistas a profundidad que se sostuvieron con autoridades y empresarios del sector y sub sector que se investigarán, y analizando los antecedentes comerciales de las empresas que conforman el mismo, se han determinado las siguientes variables a considerar:

5.3.1 Variables independientes

- Modalidades de ingreso a los mercados internacionales utilizadas
- Actividades de prospección o promoción comercial que realiza en mercados extranjeros actuales y/o potenciales

5.3.2 Variables dependientes

- Ventas internacionales en el año 2017.

- Antigüedad de la empresa (número de años).
- Número de años con ventas internacionales.
- Número de países a los que vende.
- Número de países del G20⁷ a los que vende.
- Número de clientes recurrentes (que le han comprado con una continuidad mayor o igual a 2 años en el último trienio).

5.3.3 Datos adicionales a observar y contrastar

- Tipo de producto que vende la empresa (Materia Prima, De transformación básica, De transformación intermedia y De transformación alta).
- Tipo de empresa según clasificación de Promperú: A (Mype: ventas hasta 1,700 UIT), B (ventas mayores a 1,700 UIT y Exportaciones hasta US\$5'), C (ventas mayores a 1,700 UIT y Exportaciones hasta US\$10' / D (ventas mayores a 1,700 UIT y Exportaciones mayores a US\$10'

Basándonos en el objetivo de nuestra investigación, que es el de probar la hipótesis acerca de la existencia de una relación de influencia entre la modalidad de ingreso que utilizan las empresas del sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería para realizar sus ventas en el mercado internacional y el desempeño comercial que obtienen en dichos mercados, y las sub hipótesis acerca de la relación de las actividades de acercamiento, el tipo de producto y el tamaño de empresa con el mismo desempeño, nuestra metodología de investigación puede ser dividida en las siguientes 2 etapas:

5.4 Entrevistas de profundidad / Método Delphi

Habiendo desarrollado el estado del arte de las modalidades de ingreso en los mercados internacionales y de los criterios para medir el desempeño de las empresas en dichos mercados, el primer objetivo de investigación consistió en filtrar y acotar las variables que

⁷ El G20, o Grupo de los 20, es un foro internacional para la cooperación económica, financiera y política: aborda los grandes desafíos globales y busca generar políticas públicas que los resuelvan. Está compuesto por la Unión Europea y 19 países: Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica y Turquía.

se obtuvo, pues era un número muy alto y ello podría dificultar tanto las respuestas de las empresas como los análisis posteriores a realizar.

Para realizar este filtro se sostuvo entrevistas de profundidad tanto con el Director de este sub sector en Promperú, como, a través de él, con algunos gerentes de empresas que lo componen.

A medida que se iba reduciendo el número de variables a investigar y se afinaba la redacción de las preguntas, se volvía a circular el cuestionario entre estos expertos, hasta que se obtuvo el definitivo.

5.5 Levantamiento de información de empresas

Un resultado adicional de las entrevistas anteriormente mencionadas fue el de determinar 2 tipos de información a obtener respecto a las empresas, de acuerdo a su naturaleza y a la metodología que se usó para obtenerla:

- Información que se obtuvo directamente de las empresas, para lo cual se diseñó un cuestionario de 2 preguntas (**Ver anexo 3**) que se les hizo llegar por correo electrónico a las 97 empresas que conforman el sector y sub sector en estudio. En este cuestionario se les pide, como pregunta principal, que marquen todas las modalidades de ingreso a los mercados internacionales, y como preguntas complementarias, que marquen las actividades de acercamiento a los mercados internacionales que han realizado.

Se adaptó, por otro lado, el formato de este cuestionario para que pueda ser descargado y analizado posteriormente por el software de análisis estadístico SPSS.

- Información que se obtuvo, por investigación directa, de fuentes secundarias, como Aduanas, Sunat e instituciones similares en los mercados de destino, como la evolución de las ventas totales, en Perú y al exterior de las empresas, evolución del número de países que atiende, del número de clientes por país y de la continuidad de clientes por mercado de destino.

Hubo además algunas preguntas que fueron quedando descartadas en las iteraciones del método Delphi, por ser consideradas por los empresarios entrevistados como de carácter confidencial, tales como la rentabilidad obtenida, los ratios financieros y los niveles de rotación de personal.

CAPITULO VI: PRUEBAS ESTADISTICAS PARA ANALISIS E INFERENCIAS

En diversas investigaciones en el área de negocios es de interés determinar si existe relación entre dos variables, sean cuantitativas o cualitativas.

Dadas las características de la investigación realizada, es este caso la hipótesis a probar (H1) estará determinada por la demostración de una relación de dependencia entre las modalidades de ingreso a los mercados internacionales y el rendimiento comercial de las empresas en dichos mercados para un sector y sub sector productivos específicos, mientras que la hipótesis opuesta o hipótesis nula (H0) en este caso se probará en caso se confirme la inexistencia de relación de dependencia entre las 2 variables.

Si se buscara analizar variables cuantitativas, podrían ser de utilidad el coeficiente de correlación de Pearson o de Spearman para determinar la existencia de esta relación.

Sin embargo, si se desea determinar la relación entre variables cualitativas o categóricas⁸, la prueba chi-cuadrado de independencia es la más adecuada.⁹

6.1 Jerarquización y agrupación de variables obtenidas por fuentes primarias

Como se puede apreciar en la **Tabla 6.1**, con la finalidad de facilitar en primer lugar las respuestas de las empresas a las que respondieron el cuestionario de 2 preguntas enviado y, en segundo lugar, el análisis estadístico de sus respuestas, una vez que se recibió las mismas, de un total de 33 empresas, se procedió a:

- Descartar del análisis aquellas alternativas que no obtuvieron ninguna respuesta
- Formar 4 grupos por pregunta con las alternativas que si tuvieron respuestas, quedando los siguientes:

⁸ Se consideran variables categóricas a aquellas que son cualitativas o de atributo, sus valores están dados por grupos mutuamente excluyentes y pueden tener o no un orden lógico.

⁹ Presentación Estadística Aplicada II. Pruebas Chi-Cuadrado. Prof. Carlos Caycho Chumpitaz

Pregunta 1. ¿Qué modalidad/es de internacionalización ha usado o viene usando su empresa para realizar sus ventas hacia el exterior? Puede marcar más de una opción.

Grupo I. EXPORTACIÓN DIRECTA

Rpta. 1. Exportación Directa

GRUPO II. Grupo I + Licitaciones y Proyectos llave en mano

Grupo I + Rpta. 4 Participación en Licitaciones Internacionales + Rpta 5. Proyectos llave en mano (Diseño, construcción y puesta en marcha de un proyecto)

GRUPO III. Grupo I + Implantación comercial

Grupo I + Rpta 9 Instalación de un almacén propio o compartido + Rpta 10 Instalación de una Oficina de Representación + Rpta 11 Instalación de una Filial de Venta

GRUPO IV. Grupo I + Otras modalidades (Esquemas asociativos + E-commerce)

Grupo I + Rpta 2 Otorgamiento de Licencias + Rpta 7 Alianza estratégica (Unión con una empresa para proyectos específicos sin crear una nueva empresa) + Rpta 8 Joint Venture (Creación formal en Mdos destino de nueva empresa con uno o más socios) + Rpta 17 E-commerce + 18 Esquema piggyback (Exportación previo pedido de distribuidores fuera que reciben comisión)

Pregunta 2. ¿Su empresa ha realizado alguna/s de las siguientes actividades de acercamiento a los mercados internacionales en los últimos 3 años? Puede marcar más de una opción

Grupo I. Participación en Ferias y Misiones comerciales

Rpta 1 Visita de ejecutivo/s de su empresa a mercados internacionales potenciales para conocer y/o investigar los mismos. + Rpta 2 Participación en ferias, misiones comerciales o ruedas de negocio en Perú. + Rpta 3. Participación en ferias, misiones comerciales o ruedas de negocio en mercados

Grupo II. Grupo I + Contratación y/o compra de estudios de mercado

Grupo I + Rpta 4. Contratación de estudios de mercados internacionales de manera individual. + Rpta 5. Contratación de estudios de mercados internacionales de manera grupal (con otras empresas de su rubro) o a través de una organización privada o estatal. + Rpta 9. Otros (Compra de estudios de mercado).

Grupo III. Grupo I + Participación gremial

Rpta 7 Inscripción o participación activa en gremios u otras redes Inter organizacionales de su sector en Perú. + Rpta 8 Inscripción o participación activa en gremios u otras redes Inter organizacionales de su sector en mercado internacionales potenciales.

Grupo IV. Grupo I + Contratación de intermediarios en destino

Grupo I + Rpta 6. Contratación de un Agente, Broker, Trading o similar en mercados de destino.

6.2 Otros datos para los análisis obtenidos por fuentes secundarias

Como se puede observar en la **Tabla 6.2**, además de las variables obtenidas mediante la encuesta virtual realizada, se continuó el trabajo considerando únicamente a las 33 empresas que la respondieron, ampliando la información sobre las mismas a través de fuentes secundarias.

Tabla 6.1 Respuestas recibidas al cuestionario virtual enviado

Empresas que respondieron el cuestionario / Grupos de respuesta	Pregunta 1: Modalidades de ingreso											Preg. 2: Actividades acercamiento									
	Gr. I: Export.	Gr. II: GI + Licit. + Proy. Llave en M.			Gr. III: GI + Implant. Com.			Gr. IV: GI + Otras modalidades (Esquemas asociativos / E-commerce)					Gr. I: Visita Mdos Pot. / Partic. en ferias y mis.			Gr. II: GI + Contr. o compra estudios de mercado			GIII: GI + Partic. Gremial		GIV: Otras mod.: interm. en destino
	1	4	5	9	10	11	2	7	8	18	17	1	2	3	4	5	9	7	8	6	
ACEROS CHILCA (MEPSA)	1	1										1	1	1				1	1		
ALIANZA METALÚRGICA SA	1												1	1				1			
C & V INTERNATIONAL S.R.L.	1											1	1			1					
CALPEDA EIRL	1											1	1	1		1					
CALQUIPA S.A.C.	1	1				1						1		1					1		
CIDELCO SAC	1											1	1	1				1			
CONSORCIO METALÚRGICO S.A.	1	1	1					1	1			1	1	1						1	
CONSTR. ELEC.- DELCROSA S.A.	1	1						1				1		1							
EMPRESA METALMECÁNICA SA	1	1										1	1	1				1	1		
ESTANT METÁLICAS J.R.M. SAC	1				1							1	1	1							
FABRICAC. TECNOL. E.I.R.L.	1	1	1									1	1	1	1						
FRENO S.A.	1		1			1						1	1	1		1		1			
FUNDICIÓN FERROSA SAC	1				1							1	1	1							
HIDROSTAL S.A.	1					1	1					1	1	1		1		1			
INDUSTRIAS SG SAC	1				1							1	1	1		1					
KABEL GROUP S.A.C.		1	1									1	1	1							
METAL MECANICA CAMACHO SAC	1	1										1	1	1							
METALURGIA DEL FIERRO Y EL COBRE SRL	1				1							1	1	1							
METALÚRGICA PERUANA SA	1	1			1	1						1	1	1	1						
OPTIHOSE DEL PERU SA	1											1	1	1				1			
PARA-RAYOS S.A.C.	1											1	1	1							
PEVISA AUTO PARTS S.A.	1	1			1	1				1		1	1	1	1			1			
PRODUCTOS DE ACERO CASSADO SA	1	1			1	1		1		1	1	1	1	1	1			1			
QUIMPAC S.A.	1	1			1	1		1		1		1	1	1		1		1	1	1	
RADIADORES FORTALEZA SA	1				1							1	1	1							
RESEMIN S.A.	1	1			1	1		1		1	1	1	1	1	1			1			
STROBBE HNOS. SRL	1	1										1	1	1				1	1		
SUJETAR DEL PERU SAC	1	1										1	1	1	1						
TARGET ROCKS PERU S.A.C.	1											1	1	1				1	1		
TECH TRADE S.A.	1				1							1	1	1							
TECNICAS METALICAS INGENIEROS SAC	1	1				1						1	1	1		1		1		1	
TECNOFIL SA	1				1	1				1		1	1	1		1		1	1	1	
WELCO PERUANA S.A.	1					1	1					1	1	1	1			1			
Total Respuestas	32	16	4	3	12	8	2	5	1	4	3	32	31	32	7	7	1	16	7	4	

Tabla 6.2 Datos adicionales obtenidos por fuentes secundarias (Adex Data Trade)

Empresas que respondieron el cuestionario / Grupos de respuesta	Export. año 2017 US\$	Antigüedad (# años)	# años con ventas internacionales	# países a los que vende	# países del G20 a los que vende	# clientes a los que vende	# clientes recurr. (compras 2 o más años consec.)	Tipo de producto (1: M. Prima, 2: Tr. Básica, 3: Tr. Int., 4: Tr. Alta)	Tipo de Empresa
ACEROS CHILCA (MEPSA)	5,000,000	8	2	3	0	7	1	2	Tipo C - Grande Nivel A
ALIANZA METALÚRGICA SA	289,000	32	17	3	0	7	4	2	Tipo B - Mediana
C & V INTERNATIONAL S.R.L.	80,000	13	7	6	3	10	4	2	Tipo B - Mediana
CALPEDA EIRL	235,000	24	14	2	0	3	2	2	Tipo A - Micro y Pequeña
CALQUIPA S.A.C.	649,000	7	3	2	0	4	2	2	Tipo B - Mediana
CIDELCO SAC	258,000	17	12	4	1	8	4	2	Tipo B - Mediana
CONSORCIO METALÚRGICO S.A.	246,000	61	14	7	2	14	5	3	Tipo D - Grande Nivel B
CONSTR. ELEC.- DELCROSA S.A.	53,000	64	8	5	2	6	3	4	Tipo A - Micro y Pequeña
EMPRESA METALMECÁNICA SA	1,100,000	45	14	11	3	13	3	2	Tipo B - Mediana
ESTANT METÁLICAS J.R.M. SAC	471,000	17	13	3	0	5	3	2	Tipo B - Mediana
FABRICAC. TECNOL. E.I.R.L.	158,000	17	8	1	0	1	1	4	Tipo A - Micro y Pequeña
FRENO S.A.	4,000,000	61	30	21	10	71	23	3	Tipo D - Grande Nivel B
FUNDICIÓN FERROSA SAC	432,000	51	17	9	6	35	15	3	Tipo B - Mediana
HIDROSTAL S.A.	5,000,000	63	14	28	14	103	28	3	Tipo C - Grande Nivel A
INDUSTRIAS SG SAC	398,000	42	32	13	8	40	9	1	Tipo B - Mediana
KABEL GROUP S.A.C.	9,000	8	2	1	0	1	0	2	Tipo A - Micro y Pequeña
METAL MECANICA CAMACHO SAC	22,000	17	6	3	2	4	0	3	Tipo A - Micro y Pequeña
METALURGIA DEL FIERRO Y EL COBRE SRL	402,000	15	6	7	2	27	14	2	Tipo D - Grande Nivel B
METALÚRGICA PERUANA SA	12,000,000	54	14	32	13	294	35	3	Tipo C - Grande Nivel A
OPTHOSE DEL PERU SA	65,000	24	16	10	3	14	4	2	Tipo A - Micro y Pequeña
PARA-RAYOS S.A.C.	249,000	42	17	4	0	8	2	1	Tipo A - Micro y Pequeña
PEVISA AUTO PARTS S.A.	9,700,000	45	28	33	16	224	60	3	Tipo D - Grande Nivel B
PRODUCTOS DE ACERO CASSADO SA	14,000,000	23	14	38	12	231	24	3	Tipo B - Mediana
QUIMPAC S.A.	118,000,000	22	14	30	9	319	123	2	Tipo C - Grande Nivel A
RADIADORES FORTALEZA SA	493,000	52	18	3	0	9	3	3	Tipo B - Mediana
RESEMIN S.A.	27,000,000	29	5	20	13	58	48	3	Tipo B - Mediana
STROBBE HNOS. SRL	3,400,000	33	14	14	2	46	13	2	Tipo A - Micro y Peq.
SUJETAR DEL PERU SAC	147,000	7	3	3	0	3	1	2	Tipo A - Micro y Peq.
TARGET ROCKS PERU S.A.C.	25,000	9	4	4	3	5	0	1	Tipo A - Micro y Pequeña
TECH TRADE S.A.	622,000	24	14	12	3	59	32	2	Tipo B - Mediana
TECNICAS METALICAS INGENIEROS SAC	5,000,000	39	9	5	1	11	4	2	Tipo A - Micro y Pequeña
TECNOFIL SA	163,000,000	36	14	34	23	389	136	2	Tipo D - Grande Nivel B
WELCO PERUANA S.A.	4,000,000	26	14	10	4	36	12	3	Tipo A - Micro y Pequeña

6.3 Diccionario de variables

Con el objetivo de facilitar el análisis en SPSS y en base a la información de las 33 empresas que respondieron la encuesta, se ha preparado el siguiente diccionario de variables conteniendo las siguientes variables:

- Las 2 preguntas de la encuesta realizada (investigación primaria)
- Los 9 datos obtenidos para las 33 empresas que respondieron la encuesta (investigación secundaria)
- Los 7 datos que han podido ser agrupados en rangos para efectos del análisis a realizar.

Tabla 6.3 Diccionario de Variables

Variable	Valor	Etiqueta
Preg_1		Num. de orden de la empresa
Preg_2		Nombre de la empresa
Preg_3		Modalidades de ingreso
	1	Exportación
	2	Exportación y Licit. - Proy. Llave en M.
	3	Exportación e Implantación Comercial
	4	Otras combinaciones de modalidades
Preg_4		Actividades acercamiento
	1	Partic. en ferias y mis.
	2	Partic. en ferias y mis. - Contratación o compra estudios Mdo
	3	Partic. en ferias y mis. - Partic. Gremial
	4	Otras combinaciones de actividades
Preg_5		Export. año 2017 US\$
Preg_6		Antigüedad (años)
Preg_7		Años con ventas internacionales
Preg_8		Num. de países a los que vende
Preg_9		Num. de países del G20 a los que vende
Preg_10		Num. de clientes a los que vende
Preg_11		Num. de clientes recurrentes (compras 2 o más años consec.)
Preg_12		Tipo de producto
	1	Mat. Prima
	2	Transf. Básica
	3	Transf. Intermedia
	4	Transf. Alta
Preg_13		Tipo de empresa
	1	Tipo A - Micro y Pequeña
	2	Tipo B - Mediana
	3	Tipo C - Grande Nivel A
	4	Tipo D - Grande Nivel B

Variable	Valor	Etiqueta
Preg_5_recod		Montos de Export. año 2017
	1	Menos de 215750
	2	De 215750 a menos de 482000
	3	De 482000 a menos de 5000000
Preg_6_recod		Años de antigüedad
	1	Menos de 17 años
	2	De 17 a 24 años
	3	De 25 a 44 años
Preg_7_recod		Tiempo en ventas internacionales
	1	Menos de 7 años
	2	De 7 a 13 años
	3	De 14 a 20 años
Preg_8_recod		Cantidad de países a los que vende
	1	Menos de 4 países
	2	De 4 a 6 países
	3	De 7 a 16 países
Preg_9_recod		Cantidad de países del G20 a los que vende
	1	A ningún país
	2	Menos de 3 países
	3	De 3 a 8 países
Preg_10_recod		Cantidad de clientes a los que vende
	1	Menos de 6 clientes
	2	De 6 a 12 clientes
	3	De 13 a 58 clientes
Preg_11_recod		Cantidad de clientes recurrentes
	1	Menos de 2 clientes
	2	De 2 a 3 clientes
	3	De 4 a 23 clientes
	4	De 24 clientes a más

6.4 Datos por ingresar al SPSS

Preg _1	Preg_2	Preg _3	Preg _4	Preg_5	Preg _6	Preg _7	Preg _8	Preg _9	Preg _10	Preg _11	Preg _12	Preg _13	Preg_5 _reco	Preg_6 _reco	Preg_7 _reco	Preg_8 _reco	Preg_9 _reco	Preg_10 _reco	Preg_11 _reco
1	ACEROS CHILCA (MEPSA)	2	3	5,000,000	8	2	3	0	7	1	2	3	4	1	1	1	1	2	1
2	ALIANZA METALÚRGICA SA	1	3	289,000	32	17	3	0	7	4	2	2	2	3	3	1	1	2	3
3	C & V INTERNATIONAL S.R.L.	1	2	80,000	13	7	6	3	10	4	2	2	1	1	2	2	3	2	3
4	CALPEDA EIRL	1	2	235,000	24	14	2	0	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2
5	CALQUIPA S.A.C.	4	3	649,000	7	3	2	0	4	2	2	2	3	1	1	1	1	1	2
6	CIDELCO SAC	1	3	258,000	17	12	4	1	8	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3
7	CONSORCIO METALÚRGICO S.A.	4	2	246,000	61	14	7	2	14	5	3	4	2	4	3	3	2	3	3
8	CONSTR. ELEC.- DELCROSA S.A.	4	1	53,000	64	8	5	2	6	3	4	1	1	4	2	2	2	2	2
9	EMPRESA METALMECÁNICA SA	2	3	1,100,000	45	14	11	3	13	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2
10	ESTANT METALMECÁNICA SAC	3	1	471,000	17	13	3	0	5	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2
11	FABRICAC. TECNOL. E.I.R.L.	2	2	158,000	17	8	1	0	1	1	4	1	1	1	2	2	1	1	1
12	FRENO S.A.	4	4	4,000,000	61	30	21	10	71	23	3	4	3	4	4	4	4	4	3
13	FUNDICIÓN FERROSA SAC	3	1	432,000	51	17	9	6	35	15	3	2	2	2	4	3	3	3	3
14	HIDROSTAL S.A.	3	4	5,000,000	63	14	28	14	103	28	3	3	4	4	4	3	4	4	4
15	INDUSTRIAS SCSAC	3	2	398,000	42	32	13	8	40	9	1	2	2	3	4	3	3	3	3
16	KABEL GROUP S.A.C.	2	1	9,000	8	2	1	0	1	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1
17	METAL MECANICA CAMACHO SAC	2	1	22,000	17	6	3	2	4	0	3	1	1	2	1	1	2	1	1
18	METALURGIA DEL FIERRO Y EL COBRE SRL	3	1	402,000	15	6	7	2	27	14	2	4	2	1	1	3	2	3	3
19	METALÚRGICA PERUANA SA	4	2	12,000,000	54	14	32	13	294	35	3	3	4	4	3	4	4	4	4
20	OPTHOSE DEL PERU SA	1	4	65,000	24	16	10	3	14	4	2	1	1	2	3	3	3	3	3
21	PARA-RAYOS S.A.C.	1	1	249,000	42	17	4	0	8	2	1	1	2	3	3	2	1	2	2
22	PEVISA AUTO PART S.S.A.	4	4	9,700,000	45	28	33	16	224	60	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	PRODUCTOS DE ACERO CASSADO SA	4	4	14,000,000	23	14	38	12	231	24	3	2	4	2	3	4	4	4	4
24	QUIMPAC S.A.	4	4	118,000,000	22	14	30	9	319	123	2	3	4	2	3	4	4	4	4
25	RADIADORES FORT ALEZA SA	3	1	493,000	52	18	3	0	9	3	3	2	3	4	3	1	1	2	2
26	RESEMIN S.A.	4	4	27,000,000	29	5	20	13	58	48	3	1	4	3	1	4	4	3	4
27	STROBBE HNOS. SRL	2	4	3,400,000	33	14	14	2	46	13	2	1	3	3	3	3	2	3	3
28	SUJETAR DEL PERU SAC	2	2	147,000	7	3	3	0	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
29	TARGET ROCKS PERU S.A.C.	1	3	25,000	9	4	4	3	5	0	1	1	1	1	1	2	3	1	1
30	TECH TRADE S.A.	3	1	622,000	24	14	12	3	59	32	2	2	3	2	3	3	3	4	4
31	TECNICAS METALICAS INGENIEROS SAC	4	4	5,000,000	39	9	5	1	11	4	2	1	4	3	2	2	2	2	3
32	TECNOFIL SA	4	4	163,000,000	36	14	34	23	389	136	2	4	4	4	3	4	4	4	4
33	WELCO PERUANA S.A.	4	4	4,000,000	26	14	10	4	36	12	3	1	3	3	3	3	3	3	3

6.5 Resultados de pruebas chi-cuadrado

Tablas cruzadas: Preg_3 Modalidades de ingreso

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_5_recod Montos de Export. año 2017	34	100.0%	0	0.0%	34	100.0%
Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_6_recod Años de antigüedad	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_7_recod Tiempo en ventas internacionales	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_8_recod Cantidad de países a los que vende	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_9_recod Cantidad de países del G20 a los que vende	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_10_recod Cantidad de clientes a los que vende	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_11_recod Cantidad de clientes recurrentes	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_12 Tipo de producto	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_13 Tipo de empresa	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%

Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_5_recod Montos de Export. año 2017

Tabla cruzada

Recuento		Preg_5_recod Montos de Export. año 2017				Total
		Menos de 215750	De 215750 a menos de 482000		De 482000 a menos de 5000000	
			De 482000 a menos de 5000000	De 5000000 a más		
Preg_3 Modalidades de ingreso	Exportación	3	4	0	0	7
	Exportación y Licit. - Proy. Llave en M.	4	0	2	1	7
	Exportación e Implantación Comercial	0	4	2	1	7
	Otras modalidades	1	1	3	8	13
Total		8	9	7	10	34

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,689 ^a	9	0.002
Razón de verosimilitud	30.531	9	0.000
Asociación lineal por lineal	13.069	1	0.000
N de casos válidos	34		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,44.

Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_6_recod Años de antigüedad

Tabla cruzada

Recuento		Preg_6_recod Años de antigüedad				Total
		Menos de 17 años	De 17 a 24 años	De 25 a 44 años	De 45 años a más	
Preg_3 Modalidades de ingreso	Exportación	2	3	2	0	7
	Exportación y Licit. - Proy. Llave en M.	3	2	1	1	7
	Exportación e Implantación Comercial	1	2	1	3	7
	Otras modalidades	1	2	4	5	12
Total		7	9	8	9	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,861 ^a	9	0.450
Razón de verosimilitud	10.612	9	0.303
Asociación lineal por lineal	5.928	1	0.015
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,48.

Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_7_recod Tiempo en ventas internacionales

Tabla cruzada

Recuento		Preg_7_recod Tiempo en ventas internacionales				Total
		Menos de 7 años	De 7 a 13 años	De 14 a 20 años	De 21 años a más	
Preg_3 Modalidades de ingreso	Exportación	1	2	4	0	7
	Exportación y Licit. - Proy. Llave en M.	4	1	2	0	7
	Exportación e Implantación Comercial	1	1	4	1	7
	Otras modalidades	2	2	6	2	12
Total		8	6	16	3	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,562 ^a	9	0.579
Razón de verosimilitud	7.952	9	0.539
Asociación lineal por lineal	1.461	1	0.227
N de casos válidos	33		

a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,64.

Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_8_recod Cantidad de paises a los que vende

Tabla cruzada

Recuento		Preg_8_recod Cantidad de paises a los que vende				Total
		Menos de 4 paises	De 4 a 6 paises	De 7 a 16 paises	De 17 paises a más	
Preg_3 Modalidades de ingreso	Exportación	2	4	1	0	7
	Exportación y Licit. - Proy. Llave en M.	5	0	2	0	7
	Exportación e Implantación Comercial	2	0	4	1	7
	Otras modalidades	1	2	2	7	12
	Total	10	6	9	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,892 ^a	9	0.001
Razón de verosimilitud	28.410	9	0.001
Asociación lineal por lineal	9.436	1	0.002
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,27.

Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_9_recod Cantidad de paises del G20 a los que vende

Tabla cruzada

Recuento		Preg_9_recod Cantidad de paises del G20 a los que vende				Total
		A ningún país	Menos de 3 paises	De 3 a 8 paises	De 9 paises a más	
Preg_3 Modalidades de ingreso	Exportación	3	1	3	0	7
	Exportación y Licit. - Proy. Llave en M.	4	2	1	0	7
	Exportación e Implantación Comercial	2	1	3	1	7
	Otras modalidades	1	3	1	7	12
	Total	10	7	8	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,496 ^a	9	0.041
Razón de verosimilitud	19.812	9	0.019
Asociación lineal por lineal	7.066	1	0.008
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,48.

Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_10_recod Cantidad de clientes a los que vende

Tabla cruzada

Recuento		Preg_10_recod Cantidad de clientes a los que vende				Total
		Menos de 6 clientes	De 6 a 12 clientes	De 13 a 58 clientes	De 59 clientes a más	
Preg_3 Modalidades de ingreso	Exportación	2	4	1	0	7
	Exportación y Licit. - Proy. Llave en M.	4	1	2	0	7
	Exportación e Implantación Comercial	1	1	3	2	7
	Otras modalidades	1	2	3	6	12
	Total	8	8	9	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,516 ^a	9	0.057
Razón de verosimilitud	17.996	9	0.035
Asociación lineal por lineal	9.147	1	0.002
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,70.

Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_11_recod Cantidad de clientes recurrentes

Tabla cruzada

Recuento		Preg_11_recod Cantidad de clientes recurrentes				Total
		Menos de 2 clientes	De 2 a 3 clientes	De 4 a 23 clientes	De 24 clientes a más	
Preg_3 Modalidades de ingreso	Exportación	1	2	4	0	7
	Exportación y Licit. - Proy. Llave en M.	5	1	1	0	7
	Exportación e Implantación Comercial	0	2	3	2	7
	Otras modalidades	0	2	4	6	12
	Total	6	7	12	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,674 ^a	9	0.005
Razón de verosimilitud	25.209	9	0.003
Asociación lineal por lineal	8.132	1	0.004
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,27.

Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_12 Tipo de producto

Tabla cruzada

Recuento		Preg_12 Tipo de producto				Total
		Mat. Prima	Transf. Básica	Transf. Intermedia	Transf. Alta	
Preg_3 Modalidades de ingreso	Exportación	2	5	0	0	7
	Exportación y Licit. - Proy. Llave en M.	0	5	1	1	7
	Exportación e Implantación Comercial	1	3	3	0	7
	Otras modalidades	0	4	7	1	12
	Total	3	17	11	2	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,075 ^a	9	0.120
Razón de verosimilitud	17.434	9	0.042
Asociación lineal por lineal	7.176	1	0.007
N de casos válidos	33		

a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Preg_3 Modalidades de ingreso * Preg_13 Tipo de empresa

Tabla cruzada

Recuento		Preg_13 Tipo de empresa				Total
		Tipo A - Micro y Pequeña	Tipo B - Mediana	Tipo C - Grande Nivel A	Tipo D - Grande Nivel B	
Preg_3 Modalidades de ingreso	Exportación	4	3	0	0	7
	Exportación y Licit. - Proy. Llave en M.	5	1	1	0	7
	Exportación e Implantación Comercial	0	5	1	1	7
	Otras modalidades	4	2	2	4	12
	Total	13	11	4	5	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,103 ^a	9	0.065
Razón de verosimilitud	20.373	9	0.016
Asociación lineal por lineal	6.488	1	0.011
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,85.

Tablas cruzadas: Preg_4 Actividades acercamiento

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_5_recod Montos de Export. año 2017	34	100.0%	0	0.0%	34	100.0%
Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_6_recod Años de antigüedad	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_7_recod Tiempo en ventas internacionales	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_8_recod Cantidad de países a los que vende	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_9_recod Cantidad de países del G20 a los que vende	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_10_recod Cantidad de clientes a los que vende	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_11_recod Cantidad de clientes recurrentes	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_12 Tipo de producto	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_13 Tipo de empresa	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%

Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_5_recod Montos de Export. año 2017

Tabla cruzada

Recuento		Preg_5_recod Montos de Export. año 2017				Total
		Menos de 215750	De 215750 a menos de 482000	De 482000 a menos de 5000000	De 5000000 a más	
Preg_4 Actividades acercamiento	Partic. en ferias y mis.	3	4	2	0	9
	Partic. en ferias y mis. - Contratación o compra estudios Mdo	3	3	0	1	7
	Partic. en ferias y mis. - Partic. Gremial	1	2	2	2	7
	Otras de actividades	1	0	3	7	11
Total		8	9	7	10	34

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,922 ^a	9	0.050
Razón de verosimilitud	22.678	9	0.007
Asociación lineal por lineal	11.091	1	0.001
N de casos válidos	34		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,44.

Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_6_recod Años de antigüedad
Tabla cruzada

Recuento		Preg_6_recod Años de antigüedad				Total
		Menos de 17 años	De 17 a 24 años	De 25 a 44 años	De 45 años a más	
Preg_4 Actividades acercamiento	Partic. en ferias y mis.	2	3	1	3	9
	Partic. en ferias y mis. - Contratación o compra estudios Mdo	2	2	1	2	7
	Partic. en ferias y mis. - Partic. Gremial	3	1	1	1	6
	Otras de actividades	0	3	5	3	11
Total		7	9	8	9	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,717 ^a	9	0.464
Razón de verosimilitud	10.251	9	0.331
Asociación lineal por lineal	0.610	1	0.435
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,27.

Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_7_recod Tiempo en ventas internacionales
Tabla cruzada

Recuento		Preg_7_recod Tiempo en ventas internacionales				Total
		Menos de 7 años	De 7 a 13 años	De 14 a 20 años	De 21 años a más	
Preg_4 Actividades acercamiento	Partic. en ferias y mis.	3	2	4	0	9
	Partic. en ferias y mis. - Contratación o compra estudios Mdo	1	2	3	1	7
	Partic. en ferias y mis. - Partic. Gremial	3	1	2	0	6
	Otras de actividades	1	1	7	2	11
Total		8	6	16	3	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,733 ^a	9	0.561
Razón de verosimilitud	8.834	9	0.453
Asociación lineal por lineal	2.188	1	0.139
N de casos válidos	33		

a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,55.

Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_8_recod Cantidad de paises a los que vende
Tabla cruzada

Recuento		Preg_8_recod Cantidad de paises a los que vende				Total
		Menos de 4 paises	De 4 a 6 paises	De 7 a 16 paises	De 17 paises a más	
Preg_4 Actividades acercamiento	Partic. en ferias y mis.	4	2	3	0	9
	Partic. en ferias y mis. - Contratación o compra estudios Mdo	3	1	2	1	7
	Partic. en ferias y mis. - Partic. Gremial	3	2	1	0	6
	Otras de actividades	0	1	3	7	11
	Total	10	6	9	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significaci3n asint3tica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,794 ^a	9	0.038
Raz3n de verosimilitud	22.366	9	0.008
Asociaci3n lineal por lineal	8.945	1	0.003
N de casos v3lidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento m3nimo esperado es 1,09.

Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_9_recod Cantidad de paises del G20 a los que vende
Tabla cruzada

Recuento		Preg_9_recod Cantidad de paises del G20 a los que vende				Total
		A ning3n pa3s	Menos de 3 paises	De 3 a 8 paises	De 9 paises a m3s	
Preg_4 Actividades acercamiento	Partic. en ferias y mis.	4	3	2	0	9
	Partic. en ferias y mis. - Contrataci3n o compra estudios Mdo	3	1	2	1	7
	Partic. en ferias y mis. - Partic. Gremial	3	1	2	0	6
	Otras de actividades	0	2	2	7	11
	Total	10	7	8	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significaci3n asint3tica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,352 ^a	9	0.043
Raz3n de verosimilitud	21.856	9	0.009
Asociaci3n lineal por lineal	9.399	1	0.002
N de casos v3lidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento m3nimo esperado es 1,27.

Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_10_recod Cantidad de clientes a los que vende
Tabla cruzada

Recuento		Preg_10_recod Cantidad de clientes a los que vende				Total
		Menos de 6 clientes	De 6 a 12 clientes	De 13 a 58 clientes	De 59 clientes a más	
Preg_4 Actividades acercamiento	Partic. en ferias y mis.	3	3	2	1	9
	Partic. en ferias y mis. - Contratación o compra estudios Mdo	3	1	2	1	7
	Partic. en ferias y mis. - Partic. Gremial	2	3	1	0	6
	Otras de actividades	0	1	4	6	11
Total		8	8	9	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,672 ^a	9	0.100
Razón de verosimilitud	17.635	9	0.040
Asociación lineal por lineal	6.759	1	0.009
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,45.

Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_11_recod Cantidad de clientes recurrentes
Tabla cruzada

Recuento		Preg_11_recod Cantidad de clientes recurrentes				Total
		Menos de 2 clientes	De 2 a 3 clientes	De 4 a 23 clientes	De 24 clientes a más	
Preg_4 Actividades acercamiento	Partic. en ferias y mis.	2	4	2	1	9
	Partic. en ferias y mis. - Contratación o compra estudios Mdo	2	1	3	1	7
	Partic. en ferias y mis. - Partic. Gremial	2	2	2	0	6
	Otras de actividades	0	0	5	6	11
Total		6	7	12	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,840 ^a	9	0.070
Razón de verosimilitud	19.982	9	0.018
Asociación lineal por lineal	7.044	1	0.008
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,09.

Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_12 Tipo de producto

Tabla cruzada

Recuento		Preg_12 Tipo de producto				Total
		Mat. Prima	Transf. Básica	Transf. Intermedia	Transf. Alta	
Preg_4 Actividades acercamiento	Partic. en ferias y mis.	1	4	3	1	9
	Partic. en ferias y mis. - Contratación o compra estudios Mdo	1	3	2	1	7
	Partic. en ferias y mis. - Partic. Gremial	1	5	0	0	6
	Otras de actividades	0	5	6	0	11
	Total	3	17	11	2	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,797 ^a	9	0.456
Razón de verosimilitud	12.011	9	0.213
Asociación lineal por lineal	0.000	1	0.986
N de casos válidos	33		

a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Preg_4 Actividades acercamiento * Preg_13 Tipo de empresa

Tabla cruzada

Recuento		Preg_13 Tipo de empresa				Total
		Tipo A - Micro y Pequeña	Tipo B - Mediana	Tipo C - Grande Nivel A	Tipo D - Grande Nivel B	
Preg_4 Actividades acercamiento	Partic. en ferias y mis.	4	4	0	1	9
	Partic. en ferias y mis. - Contratación o compra estudios Mdo	3	2	1	1	7
	Partic. en ferias y mis. - Partic. Gremial	1	4	1	0	6
	Otras de actividades	5	1	2	3	11
	Total	13	11	4	5	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,919 ^a	9	0.445
Razón de verosimilitud	11.189	9	0.263
Asociación lineal por lineal	0.993	1	0.319
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,73.

Tablas cruzadas: Preg_12 Tipo de producto

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Preg_12 Tipo de producto *						
Preg_5_recod Montos de Export. año 2017	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_12 Tipo de producto *						
Preg_6_recod Años de antigüedad	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_12 Tipo de producto *						
Preg_7_recod Tiempo en ventas internacionales	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_12 Tipo de producto *						
Preg_8_recod Cantidad de países a los que vende	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_12 Tipo de producto *						
Preg_9_recod Cantidad de países del G20 a los que vende	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_12 Tipo de producto *						
Preg_10_recod Cantidad de clientes a los que vende	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_12 Tipo de producto *						
Preg_11_recod Cantidad de clientes recurrentes	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_12 Tipo de producto *						
Preg_13 Tipo de empresa	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%

Preg_12 Tipo de producto * Preg_5_recod Montos de Export. año 2017

Tabla cruzada

Recuento

		Preg_5_recod Montos de Export. año 2017				Total
		Menos de 215750	De 215750 a menos de 482000	De 482000 a menos de 5000000	De 5000000 a más	
Preg_12 Tipo de producto	Mat. Prima	1	2	0	0	3
	Transf. Básica	4	5	4	4	17
	Transf. Intermedia	1	2	3	5	11
	Transf. Alta	2	0	0	0	2
Total		8	9	7	9	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,575 ^a	9	0.183
Razón de verosimilitud	13.078	9	0.159
Asociación lineal por lineal	0.341	1	0.559
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Preg_12 Tipo de producto * Preg_6_recod Años de antigüedad

Tabla cruzada

Recuento		Preg_6_recod Años de antigüedad				Total
		Menos de 17 años	De 17 a 24 años	De 25 a 44 años	De 45 años a más	
Preg_12 Tipo de producto	Mat. Prima	1	0	2	0	3
	Transf. Básica	6	6	4	1	17
	Transf. Intermedia	0	2	2	7	11
	Transf. Alta	0	1	0	1	2
Total		7	9	8	9	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,751 ^a	9	0.027
Razón de verosimilitud	22.361	9	0.008
Asociación lineal por lineal	6.621	1	0.010
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Preg_12 Tipo de producto * Preg_7_recod Tiempo en ventas internacionales

Tabla cruzada

Recuento		Preg_7_recod Tiempo en ventas internacionales				Total
		Menos de 7 años	De 7 a 13 años	De 14 a 20 años	De 21 años a más	
Preg_12 Tipo de producto	Mat. Prima	1	0	1	1	3
	Transf. Básica	5	4	8	0	17
	Transf. Intermedia	2	0	7	2	11
	Transf. Alta	0	2	0	0	2
Total		8	6	16	3	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,424 ^a	9	0.042
Razón de verosimilitud	18.252	9	0.032
Asociación lineal por lineal	0.220	1	0.639
N de casos válidos	33		

a. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Preg_12 Tipo de producto * Preg_8_recod Cantidad de paises a los que vende

Tabla cruzada

Recuento		Preg_8_recod Cantidad de paises a los que vende				Total
		Menos de 4 paises	De 4 a 6 paises	De 7 a 16 paises	De 17 paises a más	
Preg_12 Tipo de producto	Mat. Prima	0	2	1	0	3
	Transf. Básica	7	3	5	2	17
	Transf. Intermedia	2	0	3	6	11
	Transf. Alta	1	1	0	0	2
Total		10	6	9	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,442 ^a	9	0.058
Razón de verosimilitud	18.288	9	0.032
Asociación lineal por lineal	0.849	1	0.357
N de casos válidos	33		

a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Preg_12 Tipo de producto * Preg_9_recod Cantidad de paises del G20 a los que vende

Tabla cruzada

Recuento		Preg_9_recod Cantidad de paises del G20 a los que vende				Total
		A ningún país	Menos de 3 paises	De 3 a 8 paises	De 9 paises a más	
Preg_12 Tipo de producto	Mat. Prima	1	0	2	0	3
	Transf. Básica	7	4	4	2	17
	Transf. Intermedia	1	2	2	6	11
	Transf. Alta	1	1	0	0	2
Total		10	7	8	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,423 ^a	9	0.144
Razón de verosimilitud	14.501	9	0.106
Asociación lineal por lineal	0.992	1	0.319
N de casos válidos	33		

a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Preg_12 Tipo de producto * Preg_10_recod Cantidad de clientes a los que vende

Tabla cruzada

Recuento		Preg_10_recod Cantidad de clientes a los que vende				Total
		Menos de 6 clientes	De 6 a 12 clientes	De 13 a 58 clientes	De 59 clientes a más	
Preg_12 Tipo de producto	Mat. Prima	1	1	1	0	3
	Transf. Básica	5	5	4	3	17
	Transf. Intermedia	1	1	4	5	11
	Transf. Alta	1	1	0	0	2
Total		8	8	9	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,323 ^a	9	0.502
Razón de verosimilitud	10.015	9	0.349
Asociación lineal por lineal	1.047	1	0.306
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

Preg_12 Tipo de producto * Preg_11_recod Cantidad de clientes recurrentes

Tabla cruzada

Recuento		Preg_11_recod Cantidad de clientes recurrentes				Total
		Menos de 2 clientes	De 2 a 3 clientes	De 4 a 23 clientes	De 24 clientes a más	
Preg_12 Tipo de producto	Mat. Prima	1	1	1	0	3
	Transf. Básica	3	4	7	3	17
	Transf. Intermedia	1	1	4	5	11
	Transf. Alta	1	1	0	0	2
Total		6	7	12	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,191 ^a	9	0.515
Razón de verosimilitud	9.371	9	0.404
Asociación lineal por lineal	0.462	1	0.497
N de casos válidos	33		

a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Preg_12 Tipo de producto * Preg_13 Tipo de empresa

Tabla cruzada

Recuento		Preg_13 Tipo de empresa				Total
		Tipo A - Micro y Pequeña	Tipo B - Mediana	Tipo C - Grande Nivel A	Tipo D - Grande Nivel B	
Preg_12 Tipo de producto	Mat. Prima	2	1	0	0	3
	Transf. Básica	6	7	2	2	17
	Transf. Intermedia	3	3	2	3	11
	Transf. Alta	2	0	0	0	2
Total		13	11	4	5	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,910 ^a	9	0.647
Razón de verosimilitud	8.077	9	0.526
Asociación lineal por lineal	0.341	1	0.559
N de casos válidos	33		

a. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.



Tablas cruzadas: Preg_13 Tipo de empresa

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Preg_13 Tipo de empresa *						
Preg_5_recod Montos de Export. año 2017	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_13 Tipo de empresa *						
Preg_6_recod Años de antigüedad	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_13 Tipo de empresa *						
Preg_7_recod Tiempo en ventas internacionales	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_13 Tipo de empresa *						
Preg_8_recod Cantidad de países a los que vende	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_13 Tipo de empresa *						
Preg_9_recod Cantidad de países del G20 a los que vende	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_13 Tipo de empresa *						
Preg_10_recod Cantidad de clientes a los que vende	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%
Preg_13 Tipo de empresa *						
Preg_11_recod Cantidad de clientes recurrentes	33	97.1%	1	2.9%	34	100.0%

Preg_13 Tipo de empresa * Preg_5_recod Montos de Export. año 2017

Tabla cruzada

Recuento		Preg_5_recod Montos de Export. año 2017				Total
		Menos de 215750	De 215750 a menos de 482000	De 482000 a menos de 5000000	De 5000000 a más	
Preg_13 Tipo de empresa	Tipo A - Micro y Pequeña	7	2	2	2	13
	Tipo B - Mediana	1	5	4	1	11
	Tipo C - Grande Nivel A	0	0	0	4	4
	Tipo D - Grande Nivel B	0	2	1	2	5
Total		8	9	7	9	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,630 ^a	9	0.005
Razón de verosimilitud	23.909	9	0.004
Asociación lineal por lineal	7.001	1	0.008
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,85.

Preg_13 Tipo de empresa * Preg_6_recod Años de antigüedad

Tabla cruzada

Recuento		Preg_6_recod Años de antigüedad				Total
		Menos de 17 años	De 17 a 24 años	De 25 a 44 años	De 45 años a más	
Preg_13 Tipo de empresa	Tipo A - Micro y Pequeña	3	4	5	1	13
	Tipo B - Mediana	2	4	2	3	11
	Tipo C - Grande Nivel A	1	1	0	2	4
	Tipo D - Grande Nivel B	1	0	1	3	5
Total		7	9	8	9	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,669 ^a	9	0.468
Razón de verosimilitud	10.896	9	0.283
Asociación lineal por lineal	2.348	1	0.125
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,85.

Preg_13 Tipo de empresa * Preg_7_recod Tiempo en ventas internacionales

Tabla cruzada

Recuento		Preg_7_recod Tiempo en ventas internacionales				Total
		Menos de 7 años	De 7 a 13 años	De 14 a 20 años	De 21 años a más	
Preg_13 Tipo de empresa	Tipo A - Micro y Pequeña	5	3	5	0	13
	Tipo B - Mediana	1	3	6	1	11
	Tipo C - Grande Nivel A	1	0	3	0	4
	Tipo D - Grande Nivel B	1	0	2	2	5
Total		8	6	16	3	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,279 ^a	9	0.198
Razón de verosimilitud	13.066	9	0.160
Asociación lineal por lineal	3.858	1	0.049
N de casos válidos	33		

a. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Preg_13 Tipo de empresa * Preg_8_recod Cantidad de paises a los que vende

Tabla cruzada

Recuento		Preg_8_recod Cantidad de paises a los que vende				Total
		Menos de 4 paises	De 4 a 6 paises	De 7 a 16 paises	De 17 paises a más	
Preg_13 Tipo de empresa	Tipo A - Micro y Pequeña	5	4	3	1	13
	Tipo B - Mediana	4	2	4	1	11
	Tipo C - Grande Nivel A	1	0	0	3	4
	Tipo D - Grande Nivel B	0	0	2	3	5
Total		10	6	9	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,944 ^a	9	0.068
Razón de verosimilitud	18.454	9	0.030
Asociación lineal por lineal	8.270	1	0.004
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,73.

Preg_13 Tipo de empresa * Preg_9_recod Cantidad de paises del G20 a los que vende

Tabla cruzada

Recuento		Preg_9_recod Cantidad de paises del G20 a los que vende				Total
		A ningún país	Menos de 3 paises	De 3 a 8 paises	De 9 paises a más	
Preg_13 Tipo de empresa	Tipo A - Micro y Pequeña	5	4	3	1	13
	Tipo B - Mediana	4	1	5	1	11
	Tipo C - Grande Nivel A	1	0	0	3	4
	Tipo D - Grande Nivel B	0	2	0	3	5
Total		10	7	8	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,603 ^a	9	0.029
Razón de verosimilitud	21.223	9	0.012
Asociación lineal por lineal	5.398	1	0.020
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,85.

Preg_13 Tipo de empresa * Preg_10_recod Cantidad de clientes a los que vende

Tabla cruzada

Recuento		Preg_10_recod Cantidad de clientes a los que vende				Total
		Menos de 6 clientes	De 6 a 12 clientes	De 13 a 58 clientes	De 59 clientes a más	
Preg_13 Tipo de empresa	Tipo A - Micro y Pequeña	6	3	4	0	13
	Tipo B - Mediana	2	4	3	2	11
	Tipo C - Grande Nivel A	0	1	0	3	4
	Tipo D - Grande Nivel B	0	0	2	3	5
Total		8	8	9	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,463 ^a	9	0.030
Razón de verosimilitud	23.145	9	0.006
Asociación lineal por lineal	11.863	1	0.001
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,97.

Preg_13 Tipo de empresa * Preg_11_recod Cantidad de clientes recurrentes

Tabla cruzada

Recuento		Preg_11_recod Cantidad de clientes recurrentes				Total
		Menos de 2 clientes	De 2 a 3 clientes	De 4 a 23 clientes	De 24 clientes a más	
Preg_13 Tipo de empresa	Tipo A - Micro y Pequeña	5	3	4	1	13
	Tipo B - Mediana	0	4	5	2	11
	Tipo C - Grande Nivel A	1	0	0	3	4
	Tipo D - Grande Nivel B	0	0	3	2	5
Total		6	7	12	8	33

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,056 ^a	9	0.035
Razón de verosimilitud	22.179	9	0.008
Asociación lineal por lineal	7.360	1	0.007
N de casos válidos	33		

a. 16 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,73.

6.6 Pruebas de hipótesis a partir de los resultados obtenidos

6.6.1 Pruebas de hipótesis relacionadas con la modalidad de ingreso

Pág.	Pregunta 1	Pregunta 2	P-valor	Acepta / Rechaza H1	Conclusión
60	3. Modalidades de ingreso	5. Monto exportado el 2017	0.02	Acepta	La modalidad de ingreso y los montos exportados el 2017 están relacionados
61	3. Modalidades de ingreso	6. Años de antigüedad	0.45	Rechaza	La modalidad de ingreso y años de antigüedad de la empresa no están relacionados
61	3. Modalidades de ingreso	7. Años con ventas intls	0.58	Rechaza	La modalidad de ingreso y el número de años con ventas intls. de la empresa no están relacionados
62	3. Modalidades de ingreso	8. Cantidad países a los que vende	0.001	Acepta	La modalidad de ingreso y el número de países a los que vende la empresa están relacionados
62	3. Modalidades de ingreso	9. Cantidad de países del G20 a los que vende	0.041	Acepta	La modalidad de ingreso y el número de países del G20 a los que vende la empresa están relacionados
63	3. Modalidades de ingreso	10. Cantidad de clientes intls.	0.057	Rechaza	La modalidad de ingreso y el número de clientes intls. a los que vende la empresa no están relacionados
63	3. Modalidades de ingreso	11. Cantidad de clientes intls. Recurrentes	0.005	Acepta	La modalidad de ingreso y el número de clientes internacionales recurrentes a los que vende la empresa están relacionados
64	3. Modalidades de ingreso	12. Tipo de Producto	0.12	Rechaza	La modalidad de ingreso y el tipo de producto que vende la empresa no están relacionados
64	3. Modalidades de ingreso	13. Tipo de empresa	0.065	Rechaza	La modalidad de ingreso y el tipo de empresa no están relacionados

6.6.2 Pruebas de hipótesis relacionadas con las actividades de acercamiento

Pág.	Pregunta 1	Pregunta 2	P-valor	Acepta / Rechaza H1	Conclusión
65	4. Actividades acercamiento	5. Monto exportado el 2017	0.05	Acepta	Las actividades de acercamiento y los montos exportados el 2017 están relacionados
66	4. Actividades acercamiento	6. Años de antigüedad	0.464	Rechaza	Las actividades de acercamiento y los años de antigüedad de la empresa no están relacionados
66	4. Actividades acercamiento	7. Años con ventas intls	0.561	Rechaza	Las actividades de acercamiento y el número de años con ventas intls. de la empresa no están relacionados
67	4. Actividades acercamiento	8. Cantidad países a los que vende	0.038	Acepta	Las actividades de acercamiento y el número de países a los que vende la empresa están relacionados
67	4. Actividades acercamiento	9. Cantidad de países del G20 a los que vende	0.043	Acepta	Las actividades de acercamiento y el número de países del G20 a los que vende la empresa están relacionados
68	4. Actividades acercamiento	10. Cantidad de clientes intls.	0.1	Rechaza	Las actividades de acercamiento y el número de clientes intls. a los que vende la empresa no están relacionados
68	4. Actividades acercamiento	11. Cantidad de clientes intls. Recurrentes	0.07	Rechaza	Las actividades de acercamiento y el número de clientes internacionales recurrentes a los que vende la empresa no están relacionados
69	4. Actividades acercamiento	12. Tipo de Producto	0.456	Rechaza	Las actividades de acercamiento y el tipo de producto que vende la empresa no están relacionados
69	4. Actividades acercamiento	13. Tipo de empresa	0.445	Rechaza	Las actividades de acercamiento y el tipo de empresa no están relacionados

6.6.3 Pruebas de hipótesis relacionadas con el tipo de producto

Pág.	Pregunta 1	Pregunta 2	P-valor	Acepta / Rechaza H1	Conclusión
70	12. Tipo de producto	5. Monto exportado el 2017	0.183	Rechaza	El tipo de producto que vende la empresa y los montos exportados el 2017 no están relacionados
71	12. Tipo de producto	6. Años de antigüedad	0.027	Acepta	El tipo de producto que vende la empresa y los años de antigüedad de la empresa están relacionados
71	12. Tipo de producto	7. Años con ventas intls	0.042	Acepta	El tipo de producto que vende la empresa y el número de años con ventas internacionales están relacionados
72	12. Tipo de producto	8. Cantidad países a los que vende	0.058	Rechaza	El tipo de producto que vende la empresa y el número de países a los que vende no están relacionados
72	12. Tipo de producto	9. Cantidad de países del G20 a los que vende	0.144	Rechaza	El tipo de producto que vende la empresa y el número de países del G20 a los que vende no están relacionados
73	12. Tipo de producto	10. Cantidad de clientes intls.	0.502	Rechaza	El tipo de producto que vende la empresa y el número de clientes intls. a los que vende no están relacionados
73	12. Tipo de producto	11. Cantidad de clientes intls. Recurrentes	0.515	Rechaza	El tipo de producto que vende la empresa y el número de clientes internacionales recurrentes a los que vende la empresa no están relacionados
74	12. Tipo de producto	13. Tipo de empresa	0.647	Rechaza	El tipo de producto que vende la empresa y el tipo de empresa no están relacionados

6.6.4 Pruebas de hipótesis relacionadas con el tipo de empresa

Pág.	Pregunta 1	Pregunta 2	P-valor	Acepta / Rechaza H1	Conclusión
75	12. Tipo de empresa	5. Monto exportado el 2017	0.005	Acepta	El tipo de empresa y los montos exportados el 2017 están relacionados
75	12. Tipo de empresa	6. Años de antigüedad	0.468	Rechaza	El tipo de empresa y los años de antigüedad de la misma no están relacionados
76	12. Tipo de empresa	7. Años con ventas intls	0.198	Rechaza	El tipo de empresa y el número de años con ventas internacionales no están relacionados
76	12. Tipo de empresa	8. Cantidad países a los que vende	0.068	Rechaza	El tipo de empresa y el número de países a los que vende no están relacionados
77	12. Tipo de empresa	9. Cantidad de países del G20 a los que vende	0.029	Acepta	El tipo de empresa y el número de países del G20 a los que vende están relacionados
77	12. Tipo de empresa	10. Cantidad de clientes intls.	0.03	Acepta	El tipo de empresa y el número de clientes intls. a los que vende no están relacionados
77	12. Tipo de empresa	11. Cantidad de clientes intls. Recurrentes	0.035	Acepta	El tipo de empresa y el número de clientes internacionales recurrentes a los que vende no están relacionados

CAPITULO VII CONCLUSIONES

Del análisis de las pruebas de hipótesis para la muestra de las 33 empresas del sector Manufacturas Diversas sub sector Proveedores para la Minería de Perú que respondieron el cuestionario inicial y fueron estudiadas, podemos concluir lo siguiente:

1. Se confirma la hipótesis general planteada de manera parcial, pero en indicadores comerciales relevantes, ya que las modalidades de ingreso a los mercados internacionales están relacionadas con el rendimiento comercial internacional de las empresas en las siguientes variables: los montos vendidos al mercado internacional en el año 2017, la cantidad de países en general a los que venden, la cantidad de países del G20 a los que venden y la cantidad de clientes recurrentes en el mercado internacional con los que cuenta la empresa.
2. La parte de la hipótesis general que no se confirma hace referencia a que las modalidades de ingreso a los mercados internacionales no están relacionadas con los años de antigüedad de la empresa, los años que lleva vendiendo en el mercado internacional, la cantidad de clientes internacionales, el tipo de producto ni el tipo de empresa.

En cuanto a la prueba de las sub hipótesis planteadas, las pruebas arrojan los siguientes resultados:

3. Las actividades de acercamiento a los mercados internacionales están relacionadas con los montos vendidos al mercado internacional en el año 2017, con la cantidad de países en general a los que vende y con la cantidad de países del G20 a los que vende.
4. Las actividades de acercamiento no están relacionadas con los años de antigüedad de la empresa, con los años que lleva vendiendo en el mercado internacional, con la cantidad de clientes, con la cantidad de clientes recurrentes, con el tipo de producto ni con el tipo de empresa.
5. El tipo de producto que comercializan las empresas no está relacionado con los años de antigüedad de la empresa y el tiempo que lleva vendiendo en los mercados internacionales.

6. El tipo de producto no está relacionado con los montos vendidos al mercado internacional en el año 2017, con la cantidad de países del G20 a los que vende, la cantidad de clientes, la cantidad de clientes recurrentes ni el tipo de empresa.
7. El tipo de empresa está relacionado con los montos vendidos al mercado internacional en el año 2017, la cantidad de países del G20 a los que vende, la cantidad de clientes en general y de clientes recurrentes con los que cuenta la empresa en el mercado internacional.
8. El tipo de empresa no está relacionado con los años de antigüedad de la misma, el tiempo que lleva vendiendo en el mercado internacional ni con la cantidad de países a los que vende.



CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES Y SIGUIENTES ESTUDIOS SUGERIDOS

Tomando como base las investigaciones y los resultados de los análisis realizados para la presente tesis, a continuación formulamos las siguientes recomendaciones y propuestas estudios complementarios:

1. La confirmación parcial de la hipótesis demuestra la importancia de la diversificación en las modalidades de ingreso para las empresas del sector y sub sector estudiado, pues las empresas que han combinado la exportación tradicional con otras modalidades han tenido mejores resultados en cuanto a los montos vendidos al mercado internacional en el año 2017, la cantidad de países en general a los que venden, la cantidad de países del G20 a los que venden y la cantidad de clientes recurrentes en el mercado internacional con los que cuenta la empresa
2. Al comprobarse la no relación entre el rendimiento comercial y otras variables como los años de antigüedad, el número de clientes internacionales, y el tipo de producto, las empresas podrían centrar sus esfuerzos en la diversificación de mercados, procurando llegar a aquellos con mayor poder adquisitivo, como los del G20. Un estudio complementario en este punto podría ser la identificación exacta del país o países a los cuales dirigir sus esfuerzos, ya sea dentro o fuera del G20.
3. Se recomienda asimismo la realización de un mayor número de actividades de acercamiento a los mercados considerados potenciales, diversificando las mismas y dirigiéndolas en especial a países con alto poder adquisitivo, como los del G20.
4. Al no haber relación entre las actividades de acercamiento y las demás variables analizadas, se recomienda a las empresas concentrar estas actividades en las etapas de pre ingreso e ingreso en los mercados, que son en las que ejercerán una mayor influencia en las ventas.
5. Se sugiere a las empresas tener en cuenta que pueden permanecer muchos años vendiendo el mismo producto, manteniendo e incluso mejorando sus indicadores

comerciales internacionales, siempre que la ventaja competitiva que posea no pueda ser imitada o superada por sus competidores.

6. En cuanto al tipo de producto, definido por el valor agregado que posee, se recomienda a las empresas no forzar la incorporación este valor agregado, pues los resultados del estudio indican que los indicadores comerciales internacionales no están en función del tipo de producto, teniendo cada uno su propio mercado.
7. Al existir una relación entre el tipo (tamaño de empresa) y su rendimiento comercial, se recomienda a las empresas analizar y tener siempre presente la posibilidad de crecer mediante la incorporación de nuevos socios, la realización de alianzas estratégicas, fusiones, adquisiciones y otras modalidades. Un estudio complementario a la presente investigación podría ser justamente el análisis de las modalidades de crecimiento más convenientes que podrían usar las empresas para aumentar su competitividad.
8. Las empresas deben tener en cuenta que, sin importar su tamaño actual, pueden desde ya incrementar y diversificar los países de destino de sus exportaciones, ya que por tratarse de productos especializados, pueden ser igualmente demandados.

Otros estudios recomendados:

1. Dado que el sector y subsector estudiados se encuentran en una etapa temprana de su proceso de internacionalización, se recomienda continuar y ampliar la observación de los mismos, analizando la evolución de sus ventas internacionales y la incorporación progresiva de modalidades diferentes a la exportación tradicional.
2. Se recomienda asimismo incluir en el análisis a otros sectores y sub sectores, tanto de la oferta exportable peruana como de otros países con similares características económicas y productivas, pudiendo ampliarse el espectro de las modalidades de ingreso, considerando además a las virtuales, que incluyen a las aplicaciones y multicanalidad tecnológica, además del E-commerce.
3. Como actividad de acercamiento a los mercados internacionales, consideramos importante analizar las redes interorganizacionales de las cuales pueden formar parte las empresas tanto a nivel local como internacional y cuyas variantes y complejidad pueden ameritar un estudio por separado del tema.

4. A manera de estudios complementarios al presente trabajo de investigación, se puede considerar la realización de estudios que analicen modalidades de operación internacional que se originan luego del ingreso a los mercados internacionales, tales como la subcontratación, la deslocalización, la recolocación, la integración horizontal, entre otras, definidas como estrategias operacionales que facilitan el despliegue de los productos y recursos de una compañía en un mercado extranjero.
5. Un ámbito de estudio relacionado, bastante más ambicioso y que podría complementar el presente trabajo, podría abarcar de forma más amplia todo el proceso de internacionalización, considerando las estrategias de pre ingreso, ingreso y post ingreso en los mercados internacionales para un sector específico.



REFERENCIAS

- Ahi, A., Baronchelli, G., Kuivalainen, O., & Piantoni, M. (2017). International Market Entry: How Do Small and Medium-Sized Enterprises Make Decisions?. *Journal Of International Marketing*, 25(1), 1-21.
- Ahsan, M., & van Wyk, J. (2018). Going Past Entry Mode: Examining Foreign Operation Mode Changes at the Strategic Business Unit Level. *Journal Of Managerial Issues*, 30(1), 28-46.
- Anderson, E., & Gatignon, H. (1987). MODES OF FOREIGN ENTRY: A TRANSACTION COST ANALYSIS AND PROPOSITIONS. *International Executive*, 29(1), 15-17.
- Ariño, A. (2003). Measures of strategic alliance performance: an analysis of construct validity. *Journal of International Business Studies* (2003) 34, 66-79
- Brouthers, K. (2002) Institutional, Cultural and Transaction Cost Influences on Entry Mode Choice and Performance. *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 2 (2nd Qtr., 2002), pp. 203-221
- Buitrago R., R. (2006). Las dificultades de la integración latinoamericana a partir del modelo primario exportador. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Universidad Autónoma de México: Investigación y Reflexión*, XIV (2), 145-155.
- Campbell, D. F. J., & Carayannis, E. G. (2014). Explaining and comparing quality of democracy in quadruple helix structures: the quality of democracy in the United States and in Austria, challenges and opportunities for development. In E. G. Carayannis, D. F. J. Campbell, & M. P. (pp. 117–148). New York, NY.
- Canabal, A. & White III, G. (2008) Entry mode research: Past and future. *International Business Review* 17 (2008) 267–284
- Chen, M.-Y. (2012). Entry mode choice and performance: Evidence from taiwanese FDI in china. *Emerging Markets Finance and Trade*, 48(3), 31-51.

- Hill, C. W., Hwang, P. & Kim, W. C. (1990) An eclectic theory of the choice of international entry mode. *Strategic Management Journal*, 11(2), 117-128.
- Holton, R. (1971). *Marketing Policies in Multinational Corporations*. *California Management Review*. 13(4): 57–67
- Holtgrave, M., & Onay, M. (2017). Success through Trust, Control, and Learning? Contrasting the Drivers of SME Performance between Different Modes of Foreign Market Entry. *Administrative Sciences (2076-3387)*, 7(2), 1-24.
- Hongxin Zhao, Jieqiong Ma & Jie Yang (2017) 30 Years of Research on Entry Mode and Performance Relationship: A Meta-Analytical Review. *Management International Review*
- Ji, J., Dimitratos, P., & Huang, Q. (2016). Problem-solving dissension and international entry mode performance. *International Marketing Review*, 33(2), 219-245.
- Johanson, Jan & Jan-Erik Vahlne (1977) The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No. 1, pp. 23-32
- Malhotra N., Agarwal J. & Ulgado F. (2003). Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research Propositions. *Journal of International Marketing*. Vol. 11, No. 4, 2003, pp. 1–31
- Masiero, G., Henrique M., Luiz M. (2017)," Going Global in Groups: A Relevant Market Entry Strategy? ", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 27 Iss 1 pp.
- Morschett, D., Schramm-Klein H., Swoboda B. (2010). Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice? *Journal of International Management* 16 (2010) 60–77
- Moura, Ana Lúcia & Belmiro do, N. J. (2016). Cultural influences on entry mode choice in international business: An assessment and review. *Revista De Gestão e Projetos*, 7(1), 1-14.
- Mukundhan, K. V., & Nandakumar, M. K. (2016). Stakeholder Influences on the Choice and Performance of FDI-based Market Entry Modes. *International Studies Of Management & Organization*, 46(1), 63-74.
- Murray, J. Y., Ju, M., & Gao, G. Y. (2012). Foreign Market Entry Timing Revisited: Trade-Off Between Market Share Performance and Firm Survival. *Journal Of International Marketing*, 20(3), 50-64.

- Nydam Wulff, J. (2016). A systematic assessment of empirical research on foreign entry mode. *European Journal of Marketing*, 50(5), 942-972.
- Polesello, D., Amal, M., & Hoeltgebaum, M. (2013). Determinants of International Entry Mode Choice: A Case Study of a Brazilian Multinational. *Base*, 10(2), 181-194.
- Sharma D. & Blomstermo A. (2003). The internationalization process of Born Globals: a network view. *International Business Review* 12 (2003) 739–753
- Stoian, M., Rialp, J., & Dimitratos, P. (2017). SME Networks and International Performance: Unveiling the Significance of Foreign Market Entry Mode. *Journal Of Small Business Management*, 55(1), 128-148.
- Watson IV, G. F., Weaven, S., Perkins, H., Sardana, D., & Palmatier, R. W. (2018). International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches. *Journal Of International Marketing*, 26(1), 30-60.
- White, G., Guldiken, O., Hemphill, T., He, W., & Sharifi Khoobdeh, M. (2016). Trends in International Strategic Management Research From 2000 to 2013: Text Mining and Bibliometric Analyses. *Management International Review (MIR)*, 56(1), 35-65.
- Yigang, P., & Tse, D. K. (2000). The Hierarchical Model of Market Entry Modes. *Journal Of International Business Studies*, 31(4), 535-554.
- Zhao, Ma & Yang (2017). 30 years of research on entry mode and performance relationship. A meta-analytical Review. *Management International Review*.



ANEXOS

ANEXO 1: Cronograma de ejecución

ACTIVIDADES	2018																										
	Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Setiembre			Octubre			Noviembre					
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
Investigación preliminar																											
Definición Tema, selección Sector y subsector a estudiar																											
Presentación y aprobación Proyecto de Investigación																											
Revisión y ampliación del marco teórico																											
1.1 Modalidades de ingreso																											
1.2 Desempeño internacional																											
1.4 Análisis sector elegido																											
Diseño de investigación y selección de la muestra																											
Recolección de datos																											
Análisis de datos																											
Inferencias y conclusiones																											
Redacción de informe final																											
Presentación informe final																											



ANEXO 2: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis
<p>General: Complejidad en la elección de la modalidad de ingreso más adecuada a un mercado internacional.</p>	<p>General: Brindar una revisión general de las modalidades de ingreso a los mercados internacionales de bienes y servicios que vienen utilizando las empresas, así como de los indicadores de desempeño comercial internacional en los mismos, buscando demostrar, para el sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería, la existencia de una correlación entre ambos constructos.</p>	<p>General: El éxito en el desempeño comercial internacional de las empresas pertenecientes al sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería en el Perú está determinado por la modalidad de ingreso a los mercados internacionales que hayan seleccionado.</p>
<p>Específico 1: Falta de información actualizada y aplicada de las modalidades de ingreso a los mercados internacionales.</p> <p>Específico 2: Falta de información actualizada y aplicada de los indicadores de desempeño de una empresa en mercados internacionales</p> <p>Específico 3: Inexistencia de un análisis que relacione la modalidad de ingreso a un mercado internacional con el desempeño de las empresas en un mercado y sector productivo específicos.</p>	<p>Específico 1: Analizar la evolución de las modalidades de ingreso, estudiando posibles tendencias y diferencias en su selección.</p> <p>Específico 2: Analizar los principales indicadores usados para medir el desempeño comercial internacional de una empresa</p> <p>Específico 3: Demostrar la existencia de una correlación entre la modalidad de ingreso escogida y el desempeño en el mercado internacional en empresas de un sector específico.</p>	<p>Específica 1: - El éxito en el desempeño comercial internacional de las empresas analizadas está determinado por las actividades de acercamiento a los mercados internacionales que realice la empresa</p> <p>Específica 2: - El éxito en el desempeño comercial internacional de las empresas analizadas está determinado por el tipo de producto que comercializa la empresa, pudiendo este ser materia prima, de transformación básica, intermedia y alta.</p> <p>Específica 3: - El éxito en el desempeño comercial internacional de las empresas analizadas está determinado por su tamaño, determinado en función a los montos que comercialice, pudiendo ser micro y pequeña, mediana, grande nivel A y grande nivel B. de acuerdo a Promperú.</p>

Variables y/o Indicadores	Metodología
<p>Variables independientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modalidades de ingreso a los mercados internacionales utilizadas - Actividades de prospección o promoción comercial que realiza en mercados extranjeros actuales y/o potenciales <p>Variables dependientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas internacionales en el año 2017. - Antigüedad de la empresa (número de años). - Número de años con ventas internacionales. - Número de países a los que vende. - Número de países del G20 a los que vende. - Número de clientes recurrentes (que le han comprado con una continuidad mayor o igual a 2 años en el último trienio). <p>Datos adicionales a observar y contrastar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de producto que vende la empresa (Materia Prima, De transformación básica, De transformación intermedia y De transformación alta). - Tipo de empresa (Micro / Pequeña, Mediana, Grande nivel A, Grande nivel B). 	<p>Se diseñó una investigación cuantitativa siguiendo el siguiente procedimiento:</p> <p>Investigación en fuentes primarias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistas de profundidad con expertos y aplicación del Método Delphi para escoger el sector y sub sector a estudiar y acotar las variables a analizar. 2. Aplicación de un cuestionario virtual a las empresas del sub sector elegido. <p>Investigación en fuentes secundarias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Se procedió a recopilar la información detallada en las variables dependientes para las empresas que respondieron el cuestionario virtual. <p>Análisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Se realizó una jerarquización y agrupación de las variables obtenidas para su posterior análisis. 5. Análisis en el sistema estadístico SPSS. 6. Obtención de inferencias y conclusiones.

ANEXO 3: Listado de empresas del sub sector Proveedores para la Minería y montos exportados en US\$ en el año 2017

Proveedores para la Minería	
ACEROS CHILCA (MEPSA)	5,441,456
AIRTEC SA	353,509
ALIANZA METALÚRGICA SA	289,443
C & V INTERNATIONAL S.R.L.	79,816
CALPEDA EIRL	235,335
CALQUIPA S.A.C. / GRUPO CALIDRA	649,358
CASTEM EIRL	122,362
CIDELCO SAC	258,430
COMERCIAL INDUSTRIAL DELTA SA	802,823
COMERCIAL Y SERVICIOS DE ACCESORIOS NACIONALES SAC	29,513
CONSORCIO METALÚRGICO S.A.	245,553
CONTROLES DE FLUIDOS Y AISLAMIENTOS TÉRMICOS S.A.	16,687
CORMEI CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	528,184
CORPORACIÓN PERUANA DE PRODUCTOS QUÍMICOS	6,019,477
DYNAFLUX SA	139,595
ESMETAL S.A.C.	234,809
ESPACIO MÓVIL PERÚ SAC	222,605
ESTANTERÍAS METÁLICAS J.R.M. SAC	471,111
EXSA S.A.	4,767,397
FABERTEK SAC	108,409
FABRICACIONES TECNOLOGICAS E.I.R.L.	158,013
FAMESA EXPLOSIVOS SA	21,430,513
FGA INGENIEROS SA	169,601
FIANSA S.A.	21,362
FIMA SA	501,061
FUNDICION CALLAO S A	6,750,971
FUNDICION CHILCA S.A.	7,099,448
FUNDICIÓN FERROSA SAC	432,097
FUNDICIÓN VENTANILLA SA	1,329,815
FUNDICIONES ESPECIALES S.A.	557,965
GINSUMIL CORPORATION S.A.C.	460
GRATING PERU S.A.C.	1,230,745
GRUPO VIVARGO SAC	3,466,983
HAUG SA	625,055
HIDROSTAL SA	5,105,237

(1)

(2)

(2)

IMECON SA.	7,307,654	(1)
INDELAT	8,115	
INDUSTRIAL AND MINING SOLUTION S.A.C.	67,035	
INDUSTRIAS DE MAQUINARIAS FERREL EIRL	12,800	
INDUSTRIAS IMIM SAC	993,327	
INGENIERIA DE CYCLONES, BOMBAS Y AUTOMATIZACION SAC	214,148	
IRIDIUM INGENIEROS S.A.	67,554	
LAMINADOS S.A.C.	6,335,187	
LININGS S.A.	413,809	
MALLAS, RESORTES & CABLES S.A.C.	5,125	
METAL MECANICA CAMACHO S.A.C.	22,015	
METALES INDUSTRIALES COPPER SA -	4,131,071	
METALES INGENIERIA Y CONSTRUCCIÓN S.A.C.	2,674,652	
METALURGIA DEL FIERRO Y EL COBRE S.R.L.	401,627	
METALÚRGICA PERUANA SA	11,880,476	
MODEPSA S.A.C.	158,362	
PQA PERU	16,966	
PRODUCTOS DE ACERO CASSADO SA	13,996,055	
PSI DEL PERÚ S.A.C.	337,729	
QUIMPAC S.A.	118,013,486	
REACTIVOS NACIONALES SA -	2,868,746	
RESEMIN S.A.	26,857,002	
REYMOZA S.A.	120,434	
ROSSETTI S.A.C.	10,303	
SAN MARTÍN CONTRATISTAS GENERALES S.A.	515,000	
SEGURINDUSTRIA SA	39,720	
SERVICIOS MINEROS SA	104,605	
STAFF REPRESENTACIONES S.A.	55,207	
STRACON GYM - GRUPO GRAÑA Y MONTERO	7,146	
STROBBE HNOS. SRL	3,367,972	
SUJETAR DEL PERU SAC	147,273	
SUMINISTROS FERMAR S.A.C.	44,566	
TARGET ROCKS PERU S.A.C.	24,668	
TECH TRADE S.A.	622,112	
TECNICAS METALICAS INGENIEROS SAC	4,988,658	
TECNOLOGIA DE MATERIALES SA - GRUPO TDM	4,909	
TERRAFORTE S.A.C.	10,889	
WELLCO PERUANA S.A.	4,057,764	
ZINC INDUSTRIAS NACIONALES SA -	98,969,029	

Autopartes		
DENSER SAC	8,051	(1)
EMPRESA METALMECÁNICA SA	1,143,035	
FILTROS LYS SA	170,054	
FRENO S.A.	3,887,802	
INDUSTRIAS SG SAC	398,918	
JYC CORPORACION INDUSTRIAL	575,617	(2)
MOTORES DIESEL ANDINOS SA	31,132,351	
OPTIHOSE DEL PERU SA	64,753	
PEVISA AUTO PARTS S.A.	9,742,185	
RADIADORES FORTALEZA SA	493,186	
RMB SATECI	47,854	(1)
RUBBER ACCESORIES AND SERVICES S.A.C.	69,145	
VISTONY CIA. INDUSTRIAL DEL PERU S.A.C.	3,739,899	
Línea Eléctrica		
ATECEN SAC	3,240	(1)
CONSTRUCCIONES ELECTROMECAÑICAS - DELCROSA S.A.	52,558	(1)
CWS FASTENERS SAC / CIA INDUSTRIAL COMERCIAL FIRMES SA – CUPRALSA	7,426	
EPLI S.A.C.	5,850	
KABEL GROUP S.A.C.	8,164	(1)
PARA-RAYOS S.A.C.	249,477	
PORTALAMPARAS SAC	11,820	(2)
RESEARCH ENGINEERING AND DEVELOPMENT S.A.C.	25,640	
TECNOFIL SA	163,256,415	
ABS INGENIEROS SAC	5,719	(3)

Notas: (1) Dato de exportaciones es del año 2016

(2) Dato de exportaciones es del año 2015

(3) Dato de exportaciones es del año 2012

ANEXO 4: Principales productos exportados por el sector Manufacturas Diversas, sub sector Proveedores para la Minería, en los últimos 5 años (2013 al 2017). Montos en US\$.

SUBPARTIDA	2013	2014	2015	2016	2017	VAR.% 17/16
PROVEEDORES A LA MINERÍA Total	527 652 357	511 825 044	346 836 381	311 906 728	428 676 907	37.4%
2817001000 - ÓXIDO DE CINC (BLANCO O FLOR DE CINC)	58 601 323	74 072 941	58 577 960	52 208 752	91 073 347	74.4%
2833250000 - SULFATO DE COBRE	11 262 343	7 338 747	6 725 082	7 870 026	9 874 707	25.5%
2833296000 - SULFATO DE CINC	1 012 572	517 219	444 921	322 399	952 877	195.6%
3102300020 - NITRATO DE AMONIO PARA USO MINERO (GRADO		114 831	4 849	64 381	691 361	973.9%
3601000000 - PÓLVORAS.	47 600	422 112	333 875	311 160	285 971	-8.1%
3602001100 - DINAMITAS	5 425 577	3 805 909	4 061 949	3 436 436	3 272 363	-4.8%
3602002000 - EXPLOSIVOS PREPARADOS, A BASE DE NITRATO	3 003 436	2 959 108	5 014 851	5 137 616	5 689 079	10.7%
3602009000 - LOS DEMÁS EXPLOSIVOS PREPARADOS, EXCEPTO			53 728	209 284	8 956	-95.7%
3603001000 - MECHAS DE SEGURIDAD	2 669 253	4 172 965	4 295 421	3 448 933	3 370 926	-2.3%
3603002000 - CORDONES DETONANTES	2 124 956	3 034 192	3 502 034	3 457 226	2 913 618	-15.7%
3603003000 - CEBOS	314 629	1 666 542	6 740 826	3 615 730	4 069 947	12.6%
3603004000 - CÁPSULAS FULMINANTES	9 524 841	8 775 110	5 414 239	5 704 539	5 285 002	-7.4%
3603005000 - INFLAMADORES	776 341	841 068	915 289	783 824	499 748	-36.2%
3603006000 - DETONADORES ELÉCTRICOS	675 268	1 295 223	370 244	1 348 311	299 095	-77.8%
3604900000 - COHETES DE SEÑALES O GRANÍFUGOS Y SIMILA	248 934	676 285	493 386	72 986	82 622	13.2%
3812301000 - PREPARACIONES ANTIOXIDANTES	1 641	204 166	255 440	138 232		
3917310000 - TUBOS FLEXIBLES PARA UNA PRESIÓN DE RUPT	1 009 973	1 152 475	685 325	169 021	770 988	356.1%
3917339000 - LOS DEMÁS TUBOS SIN REFORZAR NI COMBINAR	100 409	159 030	102 228	51 642	54 593	5.7%
3917399000 - LOS DEMÁS TUBOS A EXCEPCIÓN DE LOS PARA	102 376	281 522	140 775	46 827	379 292	710.0%
3920610000 - LAS DEMÁS PLACAS,LÁMINAS,HOJAS Y TIRAS D	293 683	482 703	3 112 738	4 701 905	4 551 146	-3.2%
4006900000 - LAS DEMÁS FORMAS (P.EJ.: VARILLAS, TUBOS	140 307	102 973	72 450	4 759	1 511	-68.2%
4016991000 - OTROS ARTÍCULOS PARA USOS TÉCNICOS DE CA	348 623	375 436	639 792	375 694	244 946	-34.8%
4016992900 - LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE CAUCHO VULCANI	67 071	126 164	138 727	170 685	149 494	-12.4%
4016993000 - TAPONES DE CAUCHO VULCANIZADO SIN ENDURE	33 588	10 955	27 526	16 114	17 523	8.7%
4016999000 - LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE CAUCHO VULCANI	185 063	192 597	186 754	151 878	388 419	155.7%
5910000000 - CORREAS TRANSPORTADORAS O DE TRANSMISIÓN	345	3 462	14 674	14 353	16 585	15.5%
5911100000 - TELAS, FIELTRO Y TEJIDOS FORRADOS DE FIE	14 928	24 551	21 676	91 956	92 107	0.2%
6306120000 - TOLDOS DE FIBRAS SINTÉTICAS	87 251	37 043	291 083	167 470	680 475	306.3%
6306220000 - TIENDAS(CARPAS) DE FIBRAS SINTÉTICAS	2 135 096	458 890	107 801	12 669	313 293	2373.0%
6401920000 - CALZADO IMPERMEABLE QUE CUBRAN EL TOBILL	2 913 907	3 474 874	2 708 748	2 434 140	1 952 021	-19.8%
6403400000 - LOS DEMÁS CALZADOS, CON PUNTERA METÁLICA	95 426	61 300	4 311	22 364	3 860	-82.7%
6815100000 - MANUFACTURAS DE GRAFITO O DE OTROS CARBO	78 247	38 539	6 055	3 846	15 348	299.1%
7019590000 - LOS DEMÁS TEJIDOS DE FIBRA DE VIDRIO	90 182	66 143	41 649	2 229	4 918	120.6%

7019909000 - LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE FIBRA DE VIDRI	21 597	36 684	174 322	20 322	26 213	29.0%
7210610000 - PRODUCTOS LAMINADOS PLANOS DE HIERRO O A	15 840	697 205	13 358	50 049	141 816	183.4%
7210701000 - PRODUCTOS LAMINADOS PLANOS DE HIERRO O A	40 754		39 379	18 004	10 910	-39.4%
7212400000 - PRODUCTOS LAMINADOS PLANOS DE HIERRO O A	5 480	491	419 760	989 764	908 880	-8.2%
7302909000 - LOS DEMÁS ELEMENTOS PARA VÍAS FÉRREAS, D	33 707	27 084	2 142	19 084	15 546	-18.5%
7307110000 - ACCESORIOS DE TUBERÍA MOLDEADOS DE FUNDI	218 615	154 108	182 445	174 161	239 638	37.6%
7307210000 - BRIDAS DE ACERO INOXIDABLE	64 337	57 533	87 460	60 196	58 606	-2.6%
7307910000 - BRIDAS DE FUNDICIÓN DE HIERRO O ACERO	187 239	435 812	116 028	229 270	125 432	-45.3%
7307990000 - LOS DEMÁS ACCESORIOS DE FUNDICIÓN DE HIE	1 280 463	2 539 452	3 388 299	2 271 097	3 209 307	41.3%
7308100000 - PUENTES Y SUS PARTES DE FUNDICIÓN DE HIE			110 984		8 637	
7308200000 - TORRES Y CASTILLETES DE FUNDICIÓN DE HIE	1 158 519	354 137	259 056	294 636	2 851 065	867.7%
7308909000 - LOS DEMÁS CONSTRUCCIONES Y SUS PARTES DE	16 005 011	9 203 377	6 544 019	7 519 292	9 638 752	28.2%
7309000000 - DEPÓSITOS, CISTERNAS, CUBAS Y SIMILARES	1 876 011	1 742 278	1 060 138	1 443 154	1 796 901	24.5%
7314390000 - DEMÁS REDES Y REJAS SOLDADAS EN LOS CRUC	2 659 746	1 267 595	866 948	933 465	812 585	-12.9%
7315110000 - CADENAS DE RODILLOS DE FUNDICIÓN DE HIER	166 335	103 772	126 540	212 397	152 867	-28.0%
7315120000 - LAS DEMÁS CADENAS ARTICULADAS DE FUNDICI	106 852	301 004	470 978	123 777	65 373	-47.2%
7315190000 - PARTES DE CADENAS DE FUNDICIÓN DE HIERRO	38 483	49 198	182 435	47 393	8 273	-82.5%
7315820000 - LAS DEMÁS CADENAS, DE ESLABONES SOLDADOS	5 023	92 815	55 179	16 252	23 748	46.1%
7315890000 - LAS DEMÁS DE FUNDICIÓN DE HIERRO O ACERO	60 867	64 487	55 169	29 102	24 599	-15.5%
7315900000 - LAS DEMÁS PARTES DE CADENAS DE FUNDICIÓN	220 010	30 139	20 916	45 685	41 326	-9.5%
7316000000 - ANCLAS, REZONES Y SUS PARTES, DE FUNDICI	68 927	93 738	49 541	27 015	33 351	23.5%
7325910000 - BOLAS Y ARTÍCULOS SIMILARES PARA MOLINOS	17 457 149	18 635 596	11 793 660	7 157 495	423 087	-94.1%
7325990000 - LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE FUNDICIÓN DE H	472 567	63 095	214 774	263 732	429 736	62.9%
7326110000 - BOLAS Y ARTÍCULOS SIMILARES PARA MOLINOS	3 343 532	5 950 893	8 512 216	4 403 679	10 681 890	142.6%
7326190000 - LAS DEMÁS MANUFACTURAS FORJADAS DE HIERR	334 441	122 517	206 782	214 273	219 126	2.3%
7326200000 - MANUFACTURAS DE ALAMBRE DE HIERRO O ACER	765 204	498 805	148 560	311 227	303 687	-2.4%
7326901000 - BARRAS DE SECCIÓN VARIABLE	2 850	12 840	3 011	20	61 702	308408.0%
7419910000 - COLADAS, MOLDEADAS, ESTAMPADAS O FORJADA	3 287 293	2 902 914	9	7 356	24 215	229.2%
7419999000 - LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE COBRE	4 319 198	1 279 106	967 217	879 945	1 451 249	64.9%
7601200000 - ALEACIONES DE ALUMINIO	3 767 172	6 615 602	3 403 234	2 385 227	2 151 421	-9.8%
7604291000 - BARRAS DE ALEACIONES DE ALUMINIO	981 013	40 268	389 213	160 507	10 644	-93.4%
7606122000 - CON UN CONTENIDO DE MAGNESIO SUPERIOR O		5 021				

7608109000 - LOS DEMÁS TUBOS DE ALUMINIO SIN ALEAR CO	28 330	5 690	16 879	2 000	31 868	1493.4%
7608200000 - TUBOS DE ALEACIONES DE ALUMINIO	40 262	81 125	100 129	12 374	49 412	299.3%
7616999000 - LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE ALUMINIO	725 057	497 229	506 838	556 369	492 713	-11.4%
7801100000 - PLOMO EN BRUTO REFINADO	149 302 969	114 513 137	3 525 160	6 659 472	16 463 162	147.2%
7801910000 - PLOMO EN BRUTO CON ANTIMONIO COMO EL OTR	8 160 715	7 256 672	5 101 839	6 087 652	11 534 497	89.5%
7801990000 - DEMÁS PLOMO EN BRUTO CON OTROS ELEMENTOS	2 218 454	1 279 867	4 288 735	107 865	1 363 042	1163.7%
7806009000 - LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE PLOMO	303 201	670 932	293 084	6 747	26 583	294.0%
7901200000 - ALEACIONES DE CINC	13 843 139	11 126 225	8 095 599	7 599 686	11 338 086	49.2%
7903100000 - POLVO DE CONDENSACIÓN DE CINC	139 785	204 897	531 706	268 486	166 464	-38.0%
7907009000 - LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE CINC	19 184 370	27 486 247	25 740 487	27 691 294	38 053 063	37.4%
8001200000 - ALEACIONES DE ESTAÑO	7 165 196	8 264 461	5 643 632	6 831 716	4 218 886	-38.2%
8207132000 - BROCAS CON PARTE OPERANTE DE CERMET	170 024	203 036	308 406	179 436	323 140	80.1%
8207191000 - DEMÁS TRÉPANOS Y CORONAS	18 365	178 463	49 492	51 477	62 502	21.4%
8207192100 - BROCAS DIAMANTADAS	3 511 290	2 098 131	2 442 636	1 958 026	1 767 545	-9.7%
8207193000 - BARRENAS INTEGRALES	65 044	122 099	271 415	112 576	179 080	59.1%
8302490000 - DEMÁS GUARNICIONES, HERRAJES Y ARTÍCULOS	27 591	74 572	61 991	60 389	125 138	107.2%
8307100000 - TUBOS FLEXIBLES DE HIERRO O ACERO, INCLU	19 279	165 196	16 625	45 166	24 146	-46.5%
8409999900 - LAS DEMÁS PARTES IDENTIFICABLES COMO DES	511 748	391 041	1 123 606	561 783	800 733	42.5%
8410900000 - PARTES PARA TURBINAS Y RUEDAS HIDRÁULICA	27 096	316 906	120 277	388 545	116 304	-70.1%
8412210000 - MOTORES HIDRÁULICOS CON MOVIMIENTO RECTI	1 485 820	652 588	905 253	676 086	1 032 735	52.8%
8413200000 - BOMBAS MANUALES, EXCEPTO LAS DE LAS SUBP	13 226	50 493	41 130	80 484	14 562	-81.9%
8413309200 - BOMBAS DE ACEITE PARA MOTORES DE ENCENDI	289 998	453 310	401 629	394 543	662 517	67.9%
8413309900 - LAS DEMÁS BOMBAS PARA MOTORES DE ENCENDI	169 979	202 770	217 999	401 300	393 710	-1.9%
8413500000 - LAS DEMÁS BOMBAS VOLUMÉTRICAS ALTERNATIV	229 823	3 474 931	49 894	115 169	120 976	5.0%
8413609000 - LAS DEMÁS BOMBAS VOLUMÉTRICAS ROTATIVAS	183 895	253 536	239 007	184 292	396 800	115.3%
8413701100 - LAS DEMÁS BOMBAS CENTRÍFUGAS MONOCELULAR	222 637	468 497	311 070	198 963	596 956	200.0%
8413701900 - LAS DEMÁS BOMBAS CENTRÍFUGAS MONOCELULAR	494 331	492 392	862 506	490 947	404 587	-17.6%
8413702100 - LAS DEMÁS BOMBAS CENTRÍFUGAS MULTICELULA	145 900	61 433	227 211	12 638	256 419	1929.0%
8413702900 - LAS DEMÁS BOMBAS CENTRÍFUGAS MULTICELULA	1 101 259	360 500	330 921	166 285	256 258	54.1%
8413819000 - LAS DEMÁS BOMBAS ELEVADORAS DE LÍQUIDOS	3 388 302	2 135 094	1 873 843	1 387 650	3 215 331	131.7%
8413820000 - BOMBAS ELEVADORES DE LÍQUIDOS	75 530	61 162	79 059	16 887	32 981	95.3%
8413919000 - PARTES DE LAS DEMÁS BOMBAS CON EXCEPCIÓN	6 879 683	5 787 295	5 287 439	6 401 464	4 618 566	-27.9%
8414100000 - BOMBAS DE VACÍO	157 809	95 718	200 571	39 859	213 596	435.9%
8414304000 - COMPRESORES PARA APARATOS PARA ACONDICIO	15 888	5 099	15 903	352	4 979	1315.3%
8414590000 - LOS DEMÁS VENTILADORES CON MOTOR ELÉCTRI	499 747	863 715	1 008 123	970 537	738 549	-23.9%
8414802100 - LOS DEMÁS COMPRESORES DE POTENCIA INFERI	68 931	114 660	114 218	46 128	244 171	429.3%
8414809000 - LOS DEMÁS COMPRESORES	255 438	272 372	244 323	197 923	1 162 070	487.1%
8414901000 - PARTES DE COMPRESORES	520 488	996 939	3 956 238	277 032	636 087	129.6%

8414909000 - LAS DEMÁS PARTES DE VENTILADORES , BOMBA	191 971	211 686	417 843	134 251	107 164	-20.2%
8421192000 - CENTRIFUGADORAS PARA LA INDUSTRIA DE PRO		44 278				
8421199000 - LAS DEMÁS CENTRIFUGADORAS	558 739	567 649	484 149	327 877	965 073	194.3%
8421219000 - LOS DEMÁS APARATOS PARA FILTRAR O DEPURA	857 797	1 568 959	888 440	468 668	3 974 041	747.9%
8421291000 - FILTROS PRENSA	75 926		181 492	26 494	178 181	572.5%
8421299000 - LOS DEMÁS APARATOS PARA FILTRAR O DEPURA	219 483	325 605	221 416	135 882	118 604	-12.7%
8421391000 - DEPURADORES LLAMADOS CICLONES	11 503	4 050	19 099	130 997	44 811	-65.8%
8421399000 - LOS DEMÁS APARATOS PARA FILTRAR O DEPURA	99 690	276 313	462 231	164 474	738 164	348.8%
8421991000 - Elementos filtrantes, del tipo de los ut	212 658	256 320	426 278	334 327	250 080	-25.2%
8421999000 - LOS DEMÁS PARTES DE APARATOS PARA FILTRA	190 892	509 730	507 156	590 852	723 035	22.4%
8424300000 - MÁQUINAS Y APARATOS DE CHORRO DE ARENA O	76 301	118 027	238 548	70 173	151 607	116.0%
8425110000 - POLIPASTOS CON MOTOR ELÉCTRICO	238 527	12 897	47 235	136 754	127 326	-6.9%
8425190000 - LOS DEMÁS POLIPASTOS	275 466	1 012 193	325 782	285 461	381 069	33.5%
8425311000 - TORNOS PARA EL ASCENSO Y DESCENSO DE JAU	424 629	33 627	2 218	93 170	65 920	-29.2%
8425319000 - LOS DEMÁS TORNOS; CABREANTES CON MOTOR		76 850	51 020	344 698	535 237	55.3%
8425399000 - LOS DEMÁS TORNOS PARA EL ASCENSO Y DESCE	969 578	1 152 507	439 628	1 593 716	167 065	-89.5%
8427100000 - CARRETIILLAS AUTOPROPULSADAS CON MOTOR EL	254 300	37 715	506 168	93 512	576 657	516.7%
8428310000 - APARATOS ELEVADORES O TRANSPORTADORES ES	98 393	101 759	32 450	57 686	507 200	779.2%
8429510000 - CARGADORAS Y PALAS CARGADORAS DE CARGA F	7 593 374	14 409 811	14 170 869	7 517 387	6 011 616	-20.0%
8430410000 - MÁQUINAS DE SONDEO O PERFORACIÓN AUTOPRO	16 513 693	10 738 479	14 338 630	9 857 205	23 031 168	133.6%
8430500000 - LAS DEMÁS MÁQUINAS Y APARATOS, AUTOPROPU	97 992	454 462		198 709	246 000	23.8%
8430699000 - LAS DEMÁS MÁQUINAS Y APARATOS, SIN PROPU	2 092	458 250	412 797	374 658	371 907	-0.7%
8431101000 - PARTES DE POLIPASTOS, TORNOS Y CABRESTAN	134 571	190 091	61 569	62 452	96 330	54.2%
8431109000 - LAS DEMÁS PARTES DE MÁQUINAS Y APARATOS	77 039	180 004	54 628	110 771	80 636	-27.2%
8431200000 - PARTES DE MÁQUINAS O APARATOS DE LA PART	945	65 545	111 319	81 373	87 381	7.4%
8431390000 - LAS DEMÁS PARTES DE MÁQUINAS O APARATOS	345 462	243 770	714 140	1 009 428	562 230	-44.3%
8431410000 - CANGILONES, CUCHARAS, CUCHARAS DE ALMEJA	185 742	373 806	275 617	785 910	2 752 199	250.2%
8431439000 - LAS DEMÁS PARTES DE MÁQUINAS DE SONDEO O	14 612 544	10 889 148	8 278 265	8 323 703	12 365 747	48.6%
8431490000 - LAS DEMÁS PARTES DE MÁQUINAS Y APARATOS	11 974 215	11 926 720	13 123 681	18 695 394	17 489 149	-6.5%
8439100000 - MÁQUINAS Y APARATOS PARA LA FABRICACIÓN		276 000		10 834		
8439990000 - LAS DEMÁS PARTES PARA MÁQUINAS O APARATO	453 829	494 969	478 359	945 043	1 226 962	29.8%
8448329000 - LAS DEMÁS PARTES Y ACCESORIOS PARA MAQUE	9 720	100 576	20 839	27 985	1 420	-94.9%
8454200000 - LINGOTERAS Y CUCHARAS DE COLADA	21 505	33 426	67 206	86 842	56 686	-34.7%
8460901000 - MÁQUINAS RECTIFICADORAS	13 552	280	89	16 243		
8462291000 - LAS DEMÁS PRENSAS HIDRÁULICAS DE ENROLLA	85	101	27 320	202 699	26 613	-86.9%
8462299000 - LAS DEMÁS MÁQUINAS DE ENROLLAR, CURVAR,	634 857	270 241	10 222	1 592 927	164 369	-89.7%
8463300000 - MÁQUINAS PARA TRABAJAR ALAMBRE	17 958	30 000	13 490	19	19 900	104968.6%

8465949000 - LAS DEMÁS MÁQUINAS PARA CURVAR O ENSAMBL	76 861	7 163	30 970	37 074	66 735	80.0%
8466910000 - DEMÁS PARTES Y ACCESORIOS PARA MÁQUINAS	29 703	110 228	23 975	21 054	31 290	48.6%
8466930000 - DEMÁS PARTES Y ACCESORIOS PARA MÁQUINAS	44 012	100 302	149 111	205 637	102 145	-50.3%
8466940000 - DEMÁS PARTES Y ACCESORIOS PARA MÁQUINAS	21 692	346 821	161 976	281 485	2 245 027	697.6%
8467111000 - TALADRADORAS, PERFORADORAS Y SIMILARES,	1 115 562	1 424 527	1 150 782	285 459	1 308 628	358.4%
8467990000 - LAS DEMÁS PARTES DE HERRAMIENTAS DE USO	108 738	40 477	281 070	117 910	79 531	-32.5%
8471900000 - LOS DEMÁS MÁQUINAS AUTOMÁTICAS PARA EL T	140 381	138 555	135 502	537 081	143 788	-73.2%
8474102000 - CRIBAS VIBRATORIAS	33 490	175 893	33 050	88 921	240 295	170.2%
8474109000 - LOS DEMÁS MÁQUINAS Y APARATOS DE CLASIFI	1 559 909	1 910 237	793 438	1 160 054	1 181 678	1.9%
8474209000 - LOS DEMÁS MÁQUINAS Y APARATOS DE QUEBRAN	842 368	563 722	476 354	192 994	2 096 261	986.2%
8474319000 - LAS DEMÁS HORMIGONERAS Y APARATOS DE AMA	352 187	10 000	7 784	158 364	172 269	8.8%
8474809000 - LOS DEMÁS MÁQUINAS Y APARATOS	77 889	570 867	181 360	114 702	387 293	237.7%
8474900000 - PARTES DE MÁQUINAS Y APARATOS DE LA PART	21 187 173	26 354 249	22 107 381	14 061 726	21 448 315	52.5%
8477200000 - EXTRUSORAS PARA TRABAJAR CAUCHO O PLÁSTI	68 668	535 492	263 844	386 920	424 158	9.6%
8477800000 - LAS DEMÁS MÁQUINAS Y APARATOS PARA TRABA	563 749	237 621	419 119	769 114	128 474	-83.3%
8477900000 - PARTES DE MÁQUINAS Y APARATOS PARA TRABA	631 273	569 392	524 208	824 149	500 936	-39.2%
8479810000 - MÁQUINAS Y APARATOS PARA TRABAJAR METAL,		64 200	132 735	408	8 053	1873.7%
8479899000 - LOS DEMÁS MÁQUINAS Y APARATOS NO EXPRESA	3 585 022	3 195 819	2 116 639	2 097 117	1 747 568	-16.7%
8479900000 - PARTES DE MÁQUINAS Y APARATOS NO EXPRESA	788 036	480 448	1 927 495	603 481	2 993 633	396.1%
8480300000 - MODELOS PARA MOLDES	41 516	1 100	9 363	124 933	15 571	-87.5%
8480790000 - LOS DEMÁS MOLDES PARA CAUCHO O PLÁSTICO	89 851	39 052	78 462	25 620	153 344	498.5%
8481100090 - LAS DEMÁS VÁLVULAS REDUCTORAS DE PRESIÓN	207 394	1 828 060	281 573	393 487	340 531	-13.5%
8481200090 - LAS DEMÁS VÁLVULAS PARA TRANSMISIONES OL	437 372	341 502	309 287	376 118	317 027	-15.7%
8481400090 - LOS DEMÁS VÁLVULAS DE ALIVIO O SEGURIDAD	1 435 992	3 132 652	590 646	1 554 400	1 819 319	17.0%
8481804000 - VÁLVULAS ESFÉRICAS	97 428	145 584	305 391	167 237	178 386	6.7%
8482100000 - RODAMIENTOS DE BOLAS	317 244	685 633	524 035	576 001	360 969	-37.3%
8482200000 - RODAMIENTOS DE RODILLOS CÓNICOS, INCLUID	148 319	214 058	387 948	415 113	248 451	-40.1%
8482400000 - RODAMIENTOS DE AGUJAS	13 475	6 155	8 256	17 397	8 300	-52.3%
8482500000 - RODAMIENTOS DE RODILLOS CILÍNDRICOS	59 149	118 144	219 950	89 630	54 078	-39.7%
8482800000 - LOS DEMÁS RODAMIENTOS DE BOLAS, DE RODIL	228 209	117 383	168 705	193 484	380 357	96.6%
8483409900 - LOS DEMÁS ENGRANAJES Y RUEDAS DE FRICCIÓN	226 823	171 300	466 017	212 769	485 717	128.3%
8483904000 - RUEDAS DENTADAS Y DEMÁS ÓRGANOS ELEMENTA	316 551	683 311	908 706	956 313	1 071 692	12.1%
8484100000 - JUNTAS METALOPLÁSTICAS	3 093 765	2 953 197	3 340 304	3 339 390	3 321 976	-0.5%
8484200000 - JUNTAS MECÁNICAS DE ESTANQUEIDAD	102 038	59 688	65 082	80 555	45 294	-43.8%
8484900000 - LOS DEMÁS JUNTAS Y SURTIDOS DE JUNTAS DE	5 102 988	5 245 392	6 034 407	4 915 389	5 648 224	14.9%
8487902000 - AROS DE OBTURACIÓN (RETENES O RETENEDORE	714 034	550 619	664 529	578 496	411 885	-28.8%

8487909000 - LAS DEMÁS PARTES DE MÁQUINAS O APARATOS,	54 259	262 727	55 170	1 157 151	326 665	-71.8%
8501511000 - MOTORES CORRIENTE ALTERNA, POLIFÁSICA CO	5 317	7 545		102 920	1 921	-98.1%
8501619000 - LOS DEMÁS GENERADORES DE CORRIENTE ALTER	22 307	22 760	79 796	12 905	12 255	-5.0%
8501620000 - GENERADORES DE CORRIENTE ALTERNA, 75KVA<	52 700	277 591	106 860	125 388		
8502111000 - GRUPOS ELECTRÓGENOS PETROLEROS, DE CORRI	11 911 343	4 965 890	3 662 039	2 646 237	5 177 702	95.7%
8502121000 - GRUPOS ELECTRÓGENOS PETROLEROS, DE CORRI	7 379 259	7 255 052	4 603 506	3 729 791	4 234 885	13.5%
8502131000 - GRUPOS ELECTRÓGENOS PETROLEROS, DE CORRI	13 583 503	15 957 994	7 865 693	8 824 946	9 702 228	9.9%
8503000000 - PARTES IDENTIFICABLES COMO DESTINADAS, E	427 443	1 558 375	1 552 161	1 199 995	3 239 803	170.0%
8515190000 - LOS DEMÁS MÁQUINAS Y APARATOS PARA SOLDA	31 421	85 795	35 446	8 062	65 295	709.9%
8515290000 - LOS DEMÁS MÁQUINAS Y APARATOS PARA SOLDA	29 313	56 052	29 038	19 091	15 920	-16.6%
8515809000 - LAS DEMÁS MÁQUINAS Y APARATOS, EXCEPTO A	496 938	198 752	154 556	116 387	724 066	522.1%
8515900000 - PARTES DE MÁQUINAS Y APARATOS PARA SOLDA	585 627	166 464	207 496	106 795	232 635	117.8%
8523499000 - LOS DEMÁS SOPORTES ÓPTICOS	299 579	732 719	731 934	266 451	425 895	59.8%
8523591000 - TARJETAS Y ETIQUETAS DE ACTIVACIÓN POR P	9 710	250	13 618	1 319	2 125	61.1%
8523599000 - LOS DEMÁS SOPORTES SEMICONDUCTORES	11 254	1 387	45 263	5 017	43 105	759.2%
8528510000 - LOS DEMÁS MONITORES DE LOS TIPOS UTILIZA	234 861	204 157	294 825	484 785	225	-100.0%
8601100000 - LOCOMOTORAS Y LOCOTRACTORES DE FUENTE EX	275 426	19 500			488 350	
8601200000 - LOCOMOTORAS Y LOCOTRACTORES DE ACUMULADO	281 287	1 332 994	98 299	335 191	258 351	-22.9%
8607190000 - EJES Y RUEDAS, SUS PARTES, PARA VEHÍCULO	10 908	4 400	369	42 528	14 334	-66.3%
8607910000 - DEMÁS PARTES DE LOCOMOTORAS O LOCO TRACT	377 690	469 969	421 312	162 167	95 896	-40.9%
9026101200 - INDICADORES DE NIVEL ELÉCTRICOS O ELECTR	66 693	48 522	26 579	31 746	73 064	130.1%
9026109000 - LOS DEMÁS INSTRUMENTOS Y APARATOS QUE NO	851 682	1 016 213	132 352	614 522	226 257	-63.2%
9026900000 - PARTES Y ACCESORIOS DE INSTRUMENTOS Y AP	263 371	314 072	46 352	178 078	192 796	8.3%
9027809000 - LOS DEMÁS INSTRUMENTOS Y APARATOS PARA A	808 673	667 704	605 463	369 804	591 331	59.9%
9029202000 - TACÓMETROS	108 158	73 319	73 581	71 103	57 100	-19.7%
9030390000 - LOS DEMÁS INSTRUMENTOS Y APARATOS PARA M	116 850	168 548	235 858	569 204	96 007	-83.1%
9031809000 - LOS DEMÁS INSTRUMENTOS, APARATOS Y MÁQUI	1 872 411	1 052 485	1 900 887	1 611 778	1 903 656	18.1%
9032200000 - MANÓSTATOS (PRESOSTATOS)	2 961	48 884	3 558	12 916	11 371	-12.0%

ANEXO 5: Cuestionario virtual realizado a Empresas Sector Manufacturas diversas, sub sector Proveedores de Minería

1. ¿Qué modalidad/es de internacionalización ha usado o viene usando su empresa para realizar sus ventas hacia el exterior?

Puede marcar más de una opción.

1. Exportación Directa
2. Exportación como parte de un Consorcio
3. Distribuidor en el extranjero (esquema Piggyback)
4. Agente de ventas o Representante en países de destino
5. Otorgamiento de Licencias
6. Otorgamiento de Franquicias
7. Participación en Licitaciones Internacionales
8. Proyectos llave en mano (Diseño, construcción y puesta en marcha de un proyecto)
9. Fusión formal con alguna empresa ya operando en mercados de destino
10. Alianza estratégica (Unión de complementariedad con una empresa para proyectos específicos. No implica la creación de una nueva empresa)
11. Joint venture (Creación formal en mercados de destino de una nueva empresa con uno o más socios socio)
12. Instalación de un almacén propio en mercados de destino
13. Instalación de almacén compartido en mercados de destino
14. Instalación de una Oficina de Representación
15. Instalación de una Filial de Venta
16. Establecimiento en Zonas Especiales de Desarrollo en Perú (Antes Zonas Francas)
17. Establecimiento en Zonas Especiales de Desarrollo en mercados de destino
18. Instalación de una subsidiaria de Producción
19. Instalación de una subsidiaria de propiedad total tipo Greenfield (Iniciando un proyecto desde cero)
20. Adquisición (Instalación de una subsidiaria de propiedad total mediante la compra de una empresa ya operando en el mercado de destino)
21. E-commerce
22. Otros. Indicar: _____

2. ¿Su empresa ha realizado alguna/s de las siguientes actividades de acercamiento a los mercados internacionales en los últimos 3 años? **Puede marcar más de una opción**

1. Visita de ejecutivo/s de su empresa a mercados internacionales potenciales para conocer y/o investigar los mismos.
2. Participación en ferias, misiones comerciales o ruedas de negocio en Perú.
3. Participación en ferias, misiones comerciales o ruedas de negocio en mercados internacionales actuales o potenciales.
4. Contratación de estudios de mercados internacionales de manera individual.
5. Contratación de estudios de mercados internacionales de manera grupal (con otras empresas de su rubro) o a través de una organización privada o estatal.
6. Contratación de un Agente, Broker, Trading o similar en mercados de destino.
7. Inscripción o participación activa en gremios u otras redes Inter organizacionales de su sector en Perú.
8. Inscripción o participación activa en gremios u otras redes Inter organizacionales de su sector en mercado internacionales potenciales
9. Otros. Indicar: _____

ANEXO 6: Aspectos deontológicos de la investigación

El presente trabajo de investigación es completamente de mi autoría, habiendo sido generado con la finalidad de contribuir con el desarrollo internacional de las empresas peruanas del sector Manufacturas Diversas sub sector Proveedores para la Minería y con la generación de conocimiento relacionado. Se busca, en ese sentido, sumar en el objetivo de acortar la brecha de desarrollo que separa a nuestro país y los países latinoamericanos en general, de las economías emergentes más avanzadas y del mundo desarrollado en general

Para todos los casos en los que se ha consultado con diversas fuentes, estas han sido citadas de acuerdo a la norma APA (*American Psychological Association*), que ha sido usada además en todo el documento.

Tal como se ofreció, tanto a los expertos consultados como a las empresas que participaron del estudio, se compartirá con ellos la información que se ha podido generar, la misma que se pondrá a disposición de todas las entidades públicas y privadas que trabajan en actividades relacionadas al tema tratado.