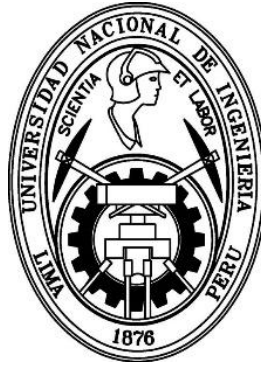


UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA, ESTADÍSTICA Y CIENCIAS
SOCIALES



EFFECTO DE LA PROMOCIÓN COMERCIAL, LA PARTICIPACIÓN DE LA PYME
Y LA EXPERIENCIA EXPORTADORA PREVIA EN LAS EXPORTACIONES DE
CONFECCIONES DE PUNTO EN EL PERÚ, PERIODO 2008-2012

TESIS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
GERENCIA PÚBLICA

ELABORADO POR
JAVIER LUIS REBATA NIETO

ASESOR
DR. DAVID FERNANDO ARANAGA MANRIQUE

LIMA - PERÚ

2013

DEDICATORIA

A mis abuelas, Vilma y Regina,
por su coraje, carácter, ejemplo de vida, fortaleza y eterno descanso

A Javier Adrián, mi hijo, y mi esposa Cristina
por la inspiración, las alegrías de todos los días y el amor que nos une

A mis padres, Lucia y Javier,
por su orientación, consejo y apoyo incondicional y continuo

AGRADECIMIENTO

A todos aquellos que estuvieron a mi lado
en este largo camino que hoy llega a su fin

ÍNDICE

RESUMEN	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema	6
1.2. Objetivos	7
1.3. Importancia	7
1.4. Alcance	10
1.5. Limitaciones	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. El mercado y los negocios internacionales	17
2.3. Marketing y promoción internacional	21
2.3.1. Variables no controlables	22
2.3.2. Variables controlables	24
2.4. La promoción de exportaciones y el rol del Estado	27
2.4.1. La promoción de exportaciones en el Perú	31
2.4.2. La promoción de exportaciones en el sector confecciones de punto	36
2.5. La pyme exportadora	40
2.6. La experiencia exportadora previa	41
2.7. Modelo teórico	43
2.7.1. Condiciones y restricciones del modelo teórico	47
2.7.2. Hipótesis	50
2.7.3. Variables y operacionalización	51

2.7.3.1. Variable dependiente	51
2.7.3.2. Variables independientes	52
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación	55
3.2. Población y muestra	56
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de los datos	57
3.4. Técnicas de análisis e interpretación de datos	58
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
4.1. Descripción de variables	61
4.2. Contraste de hipótesis	63
4.2.1. Contraste de hipótesis específica 1	63
4.2.1.a. Formulación de hipótesis	63
4.2.1.b. Estadístico de prueba	64
4.2.1.c. Decisión estadística	64
4.2.2. Contraste de hipótesis específica 2	65
4.2.2.a. Formulación de hipótesis	65
4.2.2.b. Estadístico de prueba	65
4.2.2.c. Decisión estadística	66
4.2.3. Contraste de hipótesis específica 3	66
4.2.3.a. Formulación de hipótesis	66
4.2.3.b. Estadístico de prueba	67
4.2.3.c. Decisión estadística	67
4.2.4. Contraste de hipótesis general	68
4.3. Discusión de los resultados	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXO I. Propuesta de plan de acción de promoción comercial en el sector confecciones de punto	78
ANEXO II. Consideraciones para calcular el presupuesto necesario para la realización de las actividades sugeridas	84
ANEXO III. Actividades de promoción comercial realizadas entre 2008 y 2012	85

ANEXO IV. Relación de empresas que han participado en actividades de promoción comercial durante 2008 y 2012	88
ANEXO V. Formato para la recolección de los datos de panel	99
ANEXO VI. Glosario de términos	100
ANEXO VII. Pruebas de hipótesis de diferencia de medias y análisis de varianzas con un factor	102
ANEXO VIII. Análisis de regresión	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentos por valor de los principales mercados internacionales de confecciones de punto	12
Tabla 2: Matriz de consistencia	54
Tabla 3: Medias de exportaciones de confecciones de punto por empresa y año	62
Tabla 4: Medias de experiencia exportadora previa por empresa y año	62
Tabla 5: Correlación de Pearson	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mercado internacional de confecciones de punto	13
Figura 2: Proveedores internacionales de confecciones de punto	14
Figura 3: Evolución de las exportaciones peruanas de confecciones de punto	15
Figura 4: Esquema conceptual del marketing internacional	21
Figura 5: Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX)	33
Figura 6: Cadena de Comercialización Externa	38
Figura 7: Modelo diagramático	43
Figura 8: Cantidad de empresas exportadoras del sector confecciones de punto	60

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar que la promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto. En ese sentido, se logra el objetivo y se utiliza la prueba de diferencia de medias y correlación de Pearson para contrastar las hipótesis. Se verifica que la promoción comercial produce mayores exportaciones promedio a favor de las empresas que las realizan. Lo mismo no se puede verificar en las pyme debido a que produce menores exportaciones promedio que el resto de empresas. La experiencia exportadora previa, expresado como la exportación en un periodo previo, se encuentra correlacionada altamente con las exportaciones, según lo esperado. Se incluye como anexo una propuesta de plan de acción básico, un bosquejo de presupuesto requerido para desarrollar estas actividades, las actividades de promoción comercial realizadas en el sector confecciones y la relación de empresas involucradas en estas.

Palabras claves: confecciones de punto, exportaciones, mercado internacional, promoción, pyme, plan de acción, presupuesto público.

SUMARY

The objective of this research is to determine that the trade promotion, SME participation and previous export experience have an effect on exports of knitted apparel. In this sense, the objective is achieved and the mean difference test and Pearson correlation was used for the hypotheses contrast. It was possible to verify that the trade promotion produces higher average exports for companies that make them. The same cannot be verified in SMEs because it produces lower average exports than other companies. The previous export experience, export expressed as a prior period, is highly correlated with exports, as expected. Is annexed a proposed basic action plan, an outline of budget required to develop these activities, trade promotion activities carried out in the apparel sector and the list of companies involved in these.

Keywords: knitted apparel, exports, international market, promotion, SME, action plan, public budget

INTRODUCCIÓN

El sector confecciones de punto es uno de los más importantes en las exportaciones peruanas no tradicionales debido a la generación de divisas y empleo. En la actualidad, el sector pasa por un proceso de desaceleración de su crecimiento y se encuentra muy distante de los incrementos obtenidos a inicios del nuevo milenio.

La apertura comercial y la consolidación de acuerdos comerciales ayudan a la mejora de la competitividad. Sin embargo, las empresas peruanas del sector no han demostrado tener la rapidez necesaria para adaptarse a la demanda y las nuevas condiciones del mercado internacional. Esto impide el crecimiento sostenido como lo consiguen las economías asiáticas.

La promoción comercial es un importante instrumento para la internacionalización de las empresas. Estas actividades motivan el acercamiento entre la demanda internacional y la oferta peruana. La cantidad de actividades de promoción es limitada debido a las restricciones presupuestales y las empresas participan en número reducido a menos que tengan la certeza de realizar negocios en el corto plazo.

En ese sentido, la promoción comercial debe ser focalizada hacia los mercados con mayores posibilidades para la generación de negocios. Esto exige una discriminación o priorización de las economías, previamente. El desconocimiento del efecto de la promoción en las exportaciones impide el aprovechamiento por parte de un mayor número de empresas.

De otro lado, la intervención estatal se realiza principalmente para apoyar a las pyme exportadoras. Las principales empresas del sector también forman parte de las delegaciones de las misiones y ferias en las cuales se participa como país y son los que generan el mayor valor de exportaciones.

La experiencia exportadora previa de las empresas ayuda a explicar el comportamiento de las exportaciones en un futuro cercano, un año posterior. En épocas de contracción de la demanda debido a las crisis internacionales es importante la experiencia reciente debido a que muestra la fortaleza de adaptación de la empresa a los cambios recientes.

El objetivo de esta investigación es determinar que la promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones del sector confecciones de punto. La hipótesis principal del trabajo indica que la promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto.

Con respecto a los aspectos metodológicos, el tipo de investigación es transversal. Aunque se incluye los datos para las variables de interés en el periodo entre 2008 y 2012, se considera como un solo conjunto de datos, es decir, una única población de empresas. El nivel de estudio es correlacional y descriptivo. Es correlacional debido al análisis de la asociación entre las exportaciones y la experiencia exportadora previa; y descriptivo por la determinación de la existencia de efecto en la realización de promoción comercial y la participación de la pyme en las exportaciones del sector confecciones de punto.

El diseño de investigación es bibliográfico o documental dada la recolección de información secundaria sobre la participación de las empresas en las exportaciones, las actividades de promoción comercial realizadas y la identificación de la pyme en las exportaciones peruanas. La información de las empresas se recolectó de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU).

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El Perú es un pequeño proveedor mundial de confecciones de punto. El mercado internacional representó más de 150 veces el total de las exportaciones peruanas del sector en 2012¹. El crecimiento entre 1994 y 2008 fue 16.3% promedio anual² luego del cual hubo una etapa de contracción por efecto de la crisis económica. Después de una breve recuperación, las ventas internacionales volvieron a caer debido a la menor demanda desde Estados Unidos y Europa.

Como proveedor, el Perú está altamente concentrado a nivel de mercados según el índice de Herfindal y Hirschmann (IHH)³. El valor elevado se debe a la alta dependencia histórica de Estados Unidos y, en los últimos años, de Venezuela. Esta concentración hace que las exportaciones sean sensibles a cualquier *shock* externo como la reducción de la demanda producida por la crisis internacional o la aplicación de medidas no arancelarias. Entonces, es de vital importancia para el sector que las actividades que se realicen ayuden a la diversificación del riesgo con exportaciones a un mayor número de mercados.

¹ Centro de Comercio Internacional. TradeMap.

² SUNAT. Cifras oficiales de exportaciones peruanas.

³ El índice IHH es utilizado para evaluar el nivel de concentración. Se calcula mediante la sumatoria de los cuadrados de las participaciones expresadas en porcentaje. Valores mayores a 1,800 puntos indican alta concentración; entre 1,000 y 1,800, concentración media, y menos de 1,000 indica diversificación.

El coordinador del sector Industria de la Vestimenta de PROMPERÚ es un funcionario público. Su labor principal es diseñar estrategias y ejecutar las actividades de promoción que permitan el crecimiento sostenido del sector y la internacionalización de un mayor número de empresas, en línea con las políticas del sector comercio exterior. En ese sentido, determinar las estrategias, actividades necesarias y los mercados de ejecución es un asunto de alta responsabilidad porque involucra un compromiso con las empresas exportadoras y el crecimiento del sector.

Los recursos económicos y humanos son escasos. Ambos limitan la cantidad de mercados y actividades que pueden ser ejecutados en estos y exige que se realice un proceso de priorización. Este proceso debe rescatar aquellos mercados que reúnan las mejores condiciones para el ingreso, crecimiento y posicionamiento de las empresas peruanas.

Las barreras al comercio son diversas. La aplicación de medidas no arancelarias, como medio de defensa ante la incursión agresiva o malas prácticas comerciales, es un problema en la actualidad. A esto se unen las diferentes exigencias y formalidades que deben cumplir los exportadores en determinados mercados como las normas contra el bioterrorismo, etiquetados, envases y embalajes, licencias previas, límites de componentes o productos químicos, entre otros.

Los factores que pueden evitar o limitar el crecimiento de las exportaciones de las empresas también son diversos. La contracción de la demanda, la distancia geográfica y psicológica, las barreras arancelarias y la ausencia de planes y soporte al comercio pueden ser grandes tropiezos a la hora de buscar la internacionalización y crecimiento de las empresas. Así, la identificación de los mercados que no presenten estos u otros problemas deben orientar el accionar de la promoción de exportaciones en el afán de impulsar el crecimiento exportador.

En el Perú, la promoción comercial con fines de exportación es impulsada por el sector público y está orientada a las pequeñas y medianas empresas (pyme) exportadoras. Las estrategias y actividades son preparadas y ejecutadas por la entidad de promoción del país, PROMPERÚ.

Las acciones ejecutadas por la entidad promotora estatal no han sido ajenas a críticas acerca de su efectividad o efecto en las exportaciones, su alcance o que efectivamente se logre el desarrollo de las empresas pyme. Por lo tanto, existe la necesidad de verificar el efecto de las acciones de promoción realizadas por la entidad estatal y la importancia de la participación de las pyme en las exportaciones del sector confecciones de punto. Asimismo, se considera que una empresa exportadora con experiencia previa tendrá más recursos para mantenerse en la actividad y sobre todo seguir creciendo en sus exportaciones.

De otro lado, dada la crisis económica, las empresas internacionales han disminuido el volumen de sus pedidos, aunque estos se realizan con mayor frecuencia dado el escaso stock. Asimismo, los grandes compradores buscan ahora mayores plazos de pago, lo que hace difícil el acceso de las pequeñas y medianas empresas al mercado internacional debido a la falta de financiamiento y el costo financiero de un crédito tan largo.

Dado este escenario, las empresas que mejor han podido adaptarse a los cambios de la demanda internacional son las grandes, mientras que las pequeñas y medianas empresas (pyme) aún se encuentran en el proceso de adecuación dado que podrían cumplir con los pedidos pequeños y la frecuencia pero no podrían brindar créditos a plazos muy largos.

Finalmente, la experiencia exportadora de la empresa, medida en términos de la exportación previa, es fundamental en la investigación. La importancia radica en que las empresas con experiencia en este régimen cuentan con recurso humano y diversos factores que otorgan más posibilidades de afrontar el reto de incursionar en nuevos mercados, que una empresa nueva o sin experiencia.

Debido a los grandes cambios de los últimos tiempo se considera la experiencia reciente (año previo) y no la acumulada a lo largo de los años. En ese sentido, se espera que las exportaciones de las empresas del sector confecciones de punto tengan influencia o efecto de las exportaciones de la misma empresa en el año previo.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El **problema general** es el siguiente:

¿La promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto?

Los problemas específicos son los siguientes:

Problema específico 1

¿La promoción comercial tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto?

Problema específico 2

¿La participación de la pyme tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto?

Problema específico 3

¿La experiencia exportadora previa tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto?

1.2. OBJETIVOS

El **objetivo general** es el siguiente:

Determinar que la promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto.

Los objetivos específicos se mencionan a continuación:

Objetivo específico 1

Determinar que la promoción comercial tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto

Objetivo específico 2

Determinar que la participación de la pyme tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto

Objetivo específico 3

Determinar que la experiencia exportadora previa tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto

1.3. IMPORTANCIA

El sector confecciones es un importante generador de divisas y empleo. Es el segundo sector no tradicional, luego de la agroindustria, con ventas internacionales que superaron los US\$ 1,400 millones en 2012⁴ y concentra alrededor de 411 mil empleos formales en toda la cadena de los cuales 270 mil producen prendas de vestir, según la Asociación de Exportadores (ADEX)⁵.

⁴ SUNAT.

⁵ Tomado de <http://peru21.pe/2012/06/14/economia/adex-panorama-exportacion-confecciones-corto-plazo-preocupante-2028746>.

El sector textil confecciones también tiene importante contribución al PBI. Representa el 11% del PBI manufacturero y el 1.6% del PBI global. El Perú posee el Clúster Textil-Confecciones más grande de Latinoamérica según el Viceministerio de Mype e Industria⁶.

La industria de la confección es inclusiva. No solo considera a la gran industria de las principales ciudades del Perú sino también a los confeccionistas artesanales que utilizan las fibras tradicionales de nuestro país, como la fibra de alpaca y vicuña, y se encuentran en la región alto andina.

La presente investigación determina el efecto que tiene la promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto. La planificación y ejecución de actividades de promoción requieren una previa priorización de mercados para determinar el destino de las actividades y la pertinencia de estas.

Con la adecuada priorización de mercados se tendrá mayor posibilidad de que las acciones de promoción comercial permitan ingresar o incrementar las ventas de las empresas en los mercados internacionales. La importancia de resaltar el rol de las medianas y pequeñas empresas radica en la capacidad que tienen para generar empleo.

El éxito de las acciones realizadas en los mercados internacionales evitará un impacto social negativo. El fracaso en el proceso de búsqueda de nuevos negocios, que a su vez involucra una inversión importante, representa pérdidas para las empresas que son generadoras de puestos de trabajo.

⁶ Tomado de <http://www.produce.gob.pe/index.php/prensa/noticias-del-sector/280-destacan-importancia-del-sector-textil-confecciones>.

De otro lado, en la actualidad, se habla mucho de la integración vertical de la confección peruana y del servicio de paquete completo (*full package*). En el servicio *full package* “un fabricante local recibe del comprador especificaciones detalladas para las prendas de vestir y el proveedor es responsable de adquirir los insumos y realizar y/o coordinar todas las etapas del proceso productivo: compra de textiles, corte, ensamble de prendas, lavado, acabados, empaque, etc” (Condo et al., 2003). Brindar este tipo de servicio completo es una ventaja para el sector.

Este concepto tiene inmerso a una gran cantidad de personas empleadas a lo largo de toda la cadena. La ruptura de esta, el direccionamiento de la demanda hacia otro lugar o sencillamente la cancelación o descenso de la colocación de pedidos, afectaría al empleo sectorial.

La realización de esta investigación tendrá implicancias relevantes en la promoción de exportaciones y el proceso de planificación estratégica y operativa del sector. Aunque inicialmente se aplicará al sector confecciones de punto, esta metodología se podría utilizar en cualquier otro sector exportador.

En el proceso de identificación de mercados existe participación público-privada y de agentes externos. Es necesario manifestar que los principales gremios privados forman parte del Consejo Directivo de PROMPERÚ⁷, que a su vez se encuentra adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Esto implica que el sector privado tiene pleno conocimiento e influye en la toma de decisiones del ente promotor.

Los gremios y las empresas condicionan su participación en las actividades de promoción a la rentabilidad esperada y dejan la parte de exploración de nuevas oportunidades al sector público. Estas últimas usualmente tardan en madurar o generar negocios.

⁷ Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

1.4. ALCANCE

La presente investigación se desarrolla para el sector confecciones de punto peruano. Los productos incluidos en este sector son los clasificados en las partidas del sistema armonizado (SA6), que conforman el capítulo 61 del Sistema Internacional de Clasificación de Mercancías. Este capítulo abarca las confecciones de todas las fibras como algodón, sintéticas, lana y pelo fino, entre otros.

Cuando se refiere a las exportaciones, se entiende que son de prendas de tejido de punto confeccionadas en cualquiera ciudad del Perú y base de cualquier fibra. Asimismo, el mercado internacional está conformado por todas las economías que importan estas confecciones del Perú o de otros proveedores que compiten con las prendas peruanas.

1.5. LIMITACIONES

Contar con información exacta sobre las exportaciones y la participación efectiva de algunas empresas en promoción puede ser una tarea complicada. Pueden existir experiencias de exportación mediante la consolidación de mercancías con un acopiador por lo que el nombre de las empresas involucradas no aparecería en las declaraciones de aduanas y no se podría conocer el inicio real de sus operaciones de comercio exterior.

Problema similar se presenta con la participación de las empresas en algunos eventos de promoción, como la feria PeruModa. Las presentaciones conjuntas o en *stands* institucionales, de entidades de cooperación internacional o regionales, habitualmente lleva el nombre del contratante y no de las empresas participantes.

La poca importancia que tiene la promoción de exportaciones en los presupuestos nacionales es otra limitación. En los últimos años se registró el incremento en el presupuesto destinado a la promoción de exportaciones, aunque aún es mucho menor que las disponibles por Chile y Colombia. Esto implica una limitación al momento de buscar la aplicación de las acciones que se consideren necesarias para aprovechar las oportunidades comerciales que ofrecen los mercados internacionales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentará el marco teórico. Aquí se incluyen los antecedentes, las bases teóricas generales y las bases teóricas especializadas.

2.1. ANTECEDENTES

Existen trabajos previos sobre el tema de investigación del presente documento. Spence (2003) analizó el impacto de los programas de promoción de las exportaciones, aunque se enfocó en las misiones comerciales. Si bien es cierto que las misiones comerciales son importantes en la promoción comercial, deja de lado otras acciones como la participación en ferias que tiene un mayor retorno sobre la inversión y, por lo tanto, un mayor efecto sobre las exportaciones.

Carballo y Volpe (2007) investigaron el impacto de las actividades de promoción en el crecimiento exportador. En el texto hace referencia a Alvarez y Crespi (2000) que, con una muestra de 365 empresas, lograron verificar el efecto positivo y directo de la promoción de ProChile sobre el número de mercados e indirectamente sobre la diversificación de productos para el periodo 1992-1996.

También refieren que Bernard y Jensen (2004) muestran que el promedio de gasto del Estado en promoción de exportaciones por empresa no tiene una influencia significativa sobre la probabilidad de exportar. Se usó una muestra de 13,550 empresas manufactureras en los Estados Unidos durante el periodo 1984-1992.

Lo más importante del trabajo de Carballo y Volpe es que analizan el efecto de las actividades de promoción de PROMPEX, la agencia peruana que promovía las exportaciones hasta 2007, en el crecimiento exportador entre 2001-2005. El método utilizado fue una regresión de diferencia en diferencias.

El sector textil y confecciones incluyen las partidas del sistema armonizado de clasificación de mercancías comprendido entre los capítulos 50 y 63 del Arancel de Aduanas⁸. Se encuentran aquí las fibras, hilados, tejidos, confecciones de tejido de punto y plano y confecciones para el hogar. La presente investigación se centra en las confecciones de punto del capítulo 61, en las cuales se ha especializado el Perú.

Tabla 1
Segmentos por valor de los principales mercados internacionales de confecciones de punto

Segmentos por valor	Principales mercados del segmento
Más de US\$ 10 mil millones	Estados Unidos, Alemania, Japón, Reino Unido y Francia.
Entre US\$ 1 mil millones y 10 mil millones	Italia, España, Canadá, Bélgica, Emiratos Árabes, Rusia, Australia, Arabia Saudita, Corea del Sur, México
Entre US\$ 100 millones y US\$ 1 mil millones	Brasil, Sudáfrica, Colombia, Venezuela, Argentina, Costa Rica
Menos de US\$ 100 millones	Rep. Dominicana, Ecuador, Bolivia

Fuente: Trademap. Centro de Comercio Internacional. Elaboración propia

El valor negociado en confecciones de punto a nivel mundial⁹ en 2012 fue US\$ 194 mil millones. En la Figura 1 se muestra los distintos niveles de demanda de los mercados internacionales. Internamente se podría hacer una rápida segmentación en función del valor importado como se muestra en la Tabla 1.

⁸ SUNAT. Arancel de Aduanas 2012.

⁹ TradeMap. Centro de Comercio Internacional (CCI) sobre estadísticas del COMTRADE de las Naciones Unidas.

Estados Unidos es el mercado más importante a nivel mundial con una participación de 22%. Otras economías con alta demanda son Alemania, Japón, Reino Unido y Francia, que conforman el segmento de mayor relevancia en valor. Los mercados emergentes, como Rusia y México, se encuentran en el segundo segmento, mientras que Brasil en el tercero, aunque con un rápido crecimiento debido a una mayor apertura comercial. El alto poder adquisitivo los ha convertido en los mercados más deseados por los exportadores mundiales.

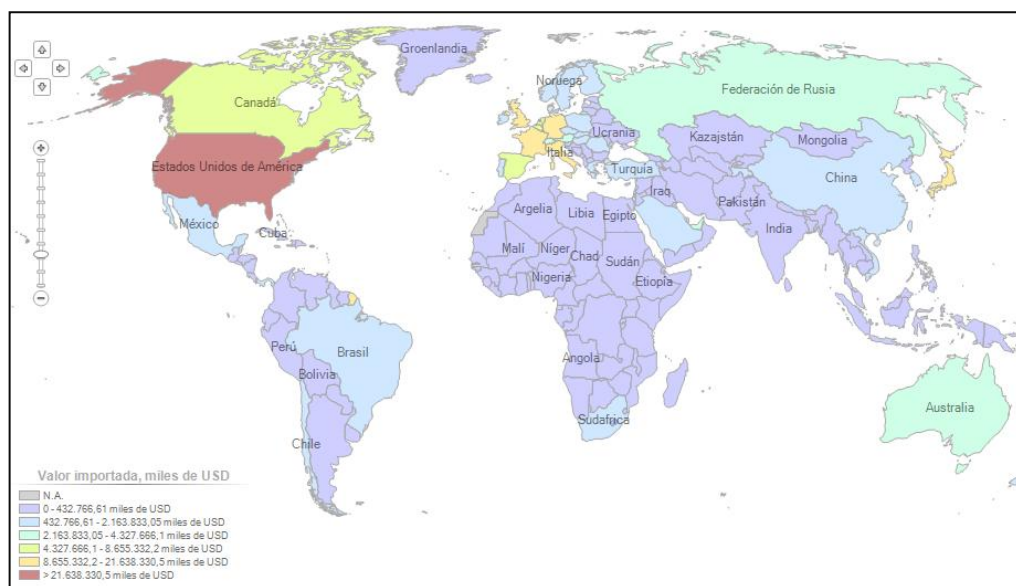


Figura 1. Mercado internacional de confecciones de punto

Fuente: Trademap. Centro de Comercio Internacional.

China es el principal proveedor de confecciones del mundo con una participación de 41% en 2012¹⁰. Bangladesh, Turquía y Vietnam han tenido un gran crecimiento en los últimos años y son competencia directa de los productos chinos, como ya se puede observar en Estados Unidos y Europa, principalmente. El Perú es un pequeño proveedor internacional con ventas por US\$ 1,400 millones, como se observa en la Figura 2, y representa el 0.7% a nivel mundial.

¹⁰ TradeMap. Centro de Comercio Internacional (CCI) sobre estadísticas del COMTRADE de las Naciones Unidas.

En el Perú, la confección de punto es el segundo sector más importante entre los productos no tradicionales, luego del agropecuario, según cifras oficiales de la SUNAT. El Perú sufre de una gran concentración en Estados Unidos y Venezuela, que en conjunto alcanzan el 70% de las ventas internacionales del sector.

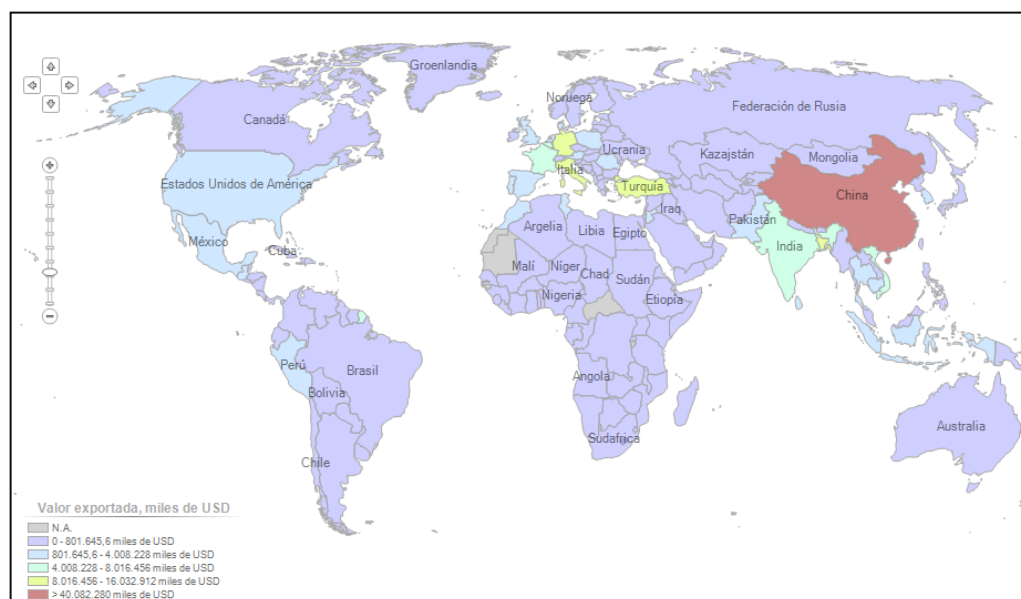


Figura 2. Proveedores internacionales de confecciones de punto

Fuente: Trademap. Centro de Comercio Internacional.

Mercados regionales como Brasil, Colombia y Argentina se encuentran entre los más importantes para nuestra industria al 2012. En Europa destacan los envíos a Italia, Alemania, Reino Unido y Francia, mientras que Japón es el principal destino en el Asia.

El crecimiento del sector confecciones de punto peruano fue acelerado durante 2001 y 2008, como se muestra en la Figura 3. La apertura del mercado de Estados Unidos a las confecciones peruanas con la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA por sus siglas en inglés)¹¹, fue el inicio del crecimiento de las exportaciones a esta economía.

¹¹ El ATPDEA reemplazó en 2002 al Acta de Promoción Comercial Andina (ATPA) vigente desde 1991.

Sin embargo, su carácter unilateral en la reducción arancelaria no daba seguridad a las inversiones. La entrada en vigencia del acuerdo comercial con Estados Unidos en 2009 eliminó las incertidumbres de las renovaciones de los beneficios arancelarios, aunque llegó en medio de una crisis internacional.

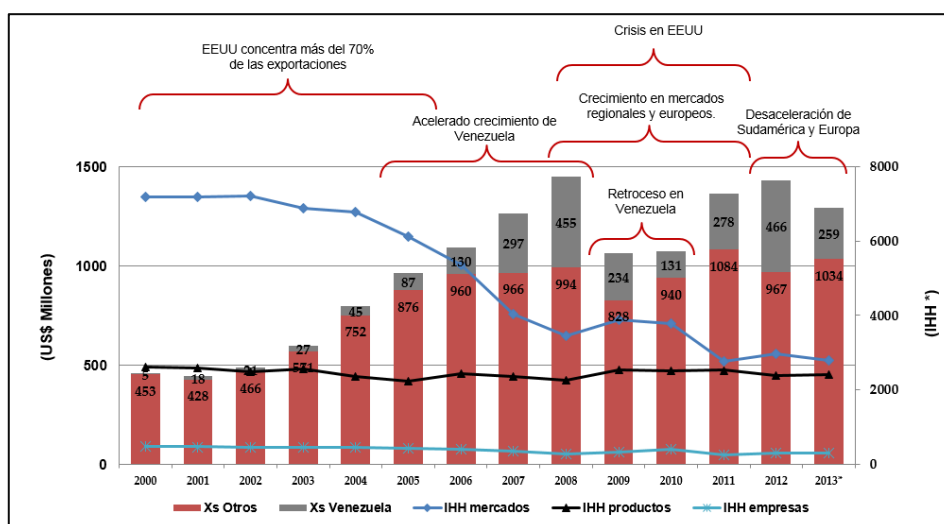


Figura 3. Evolución de las exportaciones peruanas de confecciones de punto¹²

*IHH: Índice de Herfindal – Hirschman. ** Mercados con valores exportador superiores a US\$ 500 mil, productos y empresas con valores exportados superiores a US\$ 100 mil. Fuente: PROMPERÚ (2013). *Diagnóstico para la elaboración del Plan Operativo del Sector Industria de la Vestimenta*. Documento no publicado.

El sector se mantenía altamente concentrado en Estados Unidos hasta la aparición de Venezuela, con un rápido crecimiento entre 2005 y 2008, que le dio un nuevo impulso a las confecciones. La crisis en Estados Unidos (2008-2010) motivó la contracción de la demanda y coincidió con el retiro de los exportadores peruanos de Venezuela debido a los problemas ocasionados por los mecanismos de control de cambio de divisas (Cavivi) entre 2009 y 2010. La mayor presencia en los mercados europeos y latinoamericanos no pudo compensar este descenso.

¹² Estimados para los años 2012 y 2013 con cifras a junio de 2012.

La dinámica para el periodo 2011-2013 depende del comportamiento de Venezuela y la exploración e incursión en nuevos mercados. Europa tardará en recuperar su demanda mucho más que Estados Unidos, lo que se espera suceda hacia fines de 2014 o inicios de 2015.

Igualmente, las empresas deben plantearse reformas estructurales que les permita trabajar con pedidos de menor volumen y mayor frecuencia, que es una de las exigencias actuales de los compradores internacionales, como consecuencia de las crisis internacionales.

El efecto Venezuela es un factor que ha dado mucho que hablar en los últimos tiempos. Se considera que el control de cambios juega un papel fundamental en el comportamiento de la demanda desde ese mercado. Las estadísticas de las fuentes oficiales venezolanas no reflejan el mismo comportamiento que los manifestados por las aduanas peruana y china, lo que crea inquietud sobre el real destino de los embarques.

Según PROMPERU (2013), el 69% de las empresas exportan a un solo mercado y el 83% hasta dos mercados. Venezuela es el principal destino de las empresas que exportan a un solo mercado en cantidad de empresas y valor negociado. De cada 100 empresas que exportan a un solo mercado, 33 se dirigen a Venezuela, 19 a Estados Unidos, 15 a Chile, 4 a Colombia, 2 a Ecuador y 27 a otros destinos. Del mismo modo, por cada 100 dólares vendidos al exterior, por las empresas que exportan a un solo mercado, 78 se dirigen a Venezuela, 8 a Estados Unidos, 3 a Chile, al igual que Bolivia, 1 a Colombia y 7 a otros destinos.

La continuidad exportadora es un problema de gran envergadura en las exportaciones peruanas e incluye a las confecciones de punto. En 2012 exportó el 30% de las empresas que exportaban hace cinco años, es decir, la mortalidad (salida de empresas del negocio) es muy grande en el sector. De otro lado, el 45% de las empresas que exportaron en 2012 ingresaron a la actividad exportadora en los últimos 24 meses.

La información presentada muestra los principales problemas que tiene el sector. La alta concentración en mercados lo hace vulnerable a los *shocks* externos. Asimismo, se observa la existencia de una gran proporción de empresas mono-mercado, es decir, exportan a un solo mercado. Finalmente, se encuentran problemas con la continuidad debido a la alta proporción de empresas que dejan de exportar cada año en el sector.

Algunas aproximaciones a la identificación de los factores que determinan la continuidad exportadora se pueden encontrar en Rebatta (2006). En ella se determina que las empresas que dejan la actividad tienen poca experiencia exportadora previa, pertenecen a las micro empresas mayormente, no incrementaron sus ventas en el año previo y son mono-mercado.

2.2. EL MERCADO Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

El mercado internacional es el ambiente competitivo donde la oferta (exportadores) y la demanda (importadores) realizan transacciones (negocios internacionales). En estas operaciones también participan operadores logísticos, entidades bancarias, corresponsalías, distribuidores y comercializadores, entre otros, quienes brindan soporte al comercio y sobrepasa las fronteras del proveedor y del comprador.

El mercado internacional está formado por al menos una economía diferente a la que origina o produce la mercancía. Es decir, debe existir un traslado de los bienes y/o servicios a otro territorio aduanero para que sea considerado comercio internacional mediante la exportación o importación de las mercancías.

El procedimiento general INTA-PG.02¹³ define a la exportación. “La exportación definitiva, en adelante exportación, es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior y no está afecta a tributo alguno”.

¹³ Intendencia Nacional de Técnica Aduanera (INTA). Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

Las exportaciones son importantes en el nivel macroeconómico, en términos de equilibrio de la balanza comercial, según Czinkota y Ronkainen (2008). “Las exportaciones son especiales debido a que pueden afectar los valores monetarios y las políticas fiscales y monetarias de los gobiernos, modelar la percepción pública de competitividad y determinar el nivel de importaciones que un país puede sufragar”.

Con la exportación, las empresas pueden tener muchos beneficios. Las empresas pueden lograr economías de escala al ampliar el alcance de su mercado con compradores externos. Al producir más y con eficiencia se puede lograr costos más bajos y mayores utilidades a nivel doméstico e internacional. Se beneficiarán de la diversificación de mercados al aprovechar los diferentes niveles de crecimiento con la consiguiente disminución de los riesgos. Finalmente, los autores indican que se puede aplicar en el mercado local lo que se aprende de la competencia.

Las empresas participan en los negocios internacionales para expandir sus ventas, adquirir recursos y minimizar el riesgo, según Daniels y Sullivan (2004). Las actividades se van a diferenciar en gran manera de su comercio doméstico. Asimismo, las empresas deben considerar esta ampliación de actividades en su misión, objetivos y estrategias.

“Expandir las ventas de la empresa dependen del interés de los consumidores en sus productos o servicios, y su disposición y capacidad para comprarlas”, señalan los mismos autores. “Los fabricantes y distribuidores buscan productos, servicios y componentes producidos en países extranjeros. Además, buscan capital, tecnología e información que pueda ser incluida en su proceso productivo y generalmente a menor costo que localmente”.

Finalmente, indican que “para minimizar las fluctuaciones de ventas y utilidades, las empresas deben buscar los mercados extranjeros para aprovechar las diferencias de los ciclos económicos (recesiones y expansiones)”. “Muchas empresas ingresan a los negocios internacionales por razones defensivas. Con este ingreso desean contrarrestar las ventajas que los competidores pudieran obtener en mercados extranjeros y que a su vez pudieran perjudicarlos domésticamente”.

Krugman y Obstfeld (2008) manifiestan que los países participan en el comercio internacional por dos razones básicas, y ambas contribuyen a que obtengan ganancias del comercio. “Los países comercian porque son diferentes. Las naciones, como los individuos, pueden beneficiarse de sus diferencias mediante una relación en la que cada uno hace aquello que sabe hacer relativamente bien”.

De otro lado, también manifiestan que “los países comercian para conseguir economías de escala en la producción. Si cada país produce solo una gama limitada de bienes, puede producir cada uno de esos bienes a una escala mayor y, por tanto, de manera más eficiente que si intentara producir de todo”.

El crecimiento de los negocios internacionales se debe a muchos factores. Entre ellos se pueden considerar la expansión e incremento acelerado de la tecnología, la liberalización de las políticas gubernamentales de flujo transfronterizo comercial y de recursos, el desarrollo de instituciones que apoyan y facilitan el comercio internacional y la creciente competencia local.

Daniels y Sullivan (2004) aseguran que las empresas se vuelven globales porque el transporte es más rápido, las comunicaciones permiten el control a distancia, y los costos del transporte y las comunicaciones son más propicias para las operaciones internacionales. Asimismo, señalan que la reducción de las barreras gubernamentales para el movimiento de bienes, servicios y recursos permite a las empresas aprovechar mejor las oportunidades internacionales.

El proceso de internacionalización de las empresas puede ser muy complicado. Gnazzo y Ledesma (2007) señalan que en la práctica muchas empresas comienzan el camino de la expansión internacional con oportunidades no buscadas, por contacto casual o de otras formas no sistemáticas.

Aunque parezca contradictorio, el hallazgo casual de oportunidades de negocios puede ser perjudicial para las empresas debido a que no han sido planificadas y van a continuar por ese camino. Es recomendable que siempre los mercados internacionales se aborden con planes sistemáticos dado a que los planificadores miden el riesgo y esto evita que tengan problemas posteriores. El planeamiento evitará perder oportunidades al acercarse a compradores con una demanda muy diferente a la de la empresa o distante a las posibilidades de adaptación.

Es posible que alguna vez se tenga que dar prioridades a los mercados. Lo recomendado por Gnazzo y Ledesma (2007) es analizar el atractivo de mercado, el nivel de accesibilidad y la posición competitiva de la empresa. En ese sentido, se deben analizar el nivel de participación que se lograría en los mercados, las barreras de acceso, si se posee acuerdos comerciales, entre otros.

Los negocios internacionales no se realizarían si no existen procesos de negociación internacional llevados a buen término. Se entiende que esto implica la aplicación de técnicas de comunicación interpersonal para lograr los objetivos trazados mediante aproximaciones sucesivas de las posiciones.

La negociación requiere una preparación exhaustiva. Se debe hacer preparativos previos como fijar objetivos, recursos necesarios y la selección de herramientas. Los resultados producto de la negociación deben instrumentarse en un documento escrito. Es necesario incluir todas las obligaciones y derechos de las partes, así como las instancias que son válidas ante divergencias.

2.3. MARKETING Y PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Czinkota y Ronkainen (2008) definen el marketing internacional como “el proceso de planeación y realización de transacciones a través de las fronteras nacionales con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”.

Lee Kim y Hyun-Sook (2009) van más allá y considera al marketing internacional como “el desempeño de la actividad de negocios diseñada para planear el precio de venta y la promoción de los productos y servicios de la empresa frente a los consumidores o usuarios en más de un país, por medio de canales de distribución apropiados, con el fin de obtener una utilidad”.



Figura 4. Esquema conceptual del marketing internacional

Fuente: LEE KIM, HYUN-SOOK. (2009) *Marketing Internacional. Teoría y 50 casos*. Cengage Learning.

Al igual que el marketing doméstico, el internacional prepara y ejecuta estrategias para la incursión y posicionamiento de las empresas pero en los mercados externos. Estas estrategias involucran la toma de decisiones con respecto al producto, la fijación de precios, la promoción y distribución internacional.

El marketing internacional es más complejo que el doméstico. A la incertidumbre de las variables no controlables domésticas se debe agregar la correspondiente a los mercados externos. Cada mercado cuenta con diferencias en estas variables que son llamadas “entornos” tal y como se representa en la Figura 4.

2.3.1. VARIABLES NO CONTROLABLES

Estas variables se refieren a los entornos. Se evalúa el entorno económico, cultural, demográfico, geográfico, político, legal y financiero. Es indispensable una exhaustiva evaluación porque cualquier omisión podría ir en contra de la competitividad de las empresas, disminuir sus oportunidades o simplemente dejarlas fuera de carrera.

Con el análisis del entorno económico se obtienen las características del mercado. La información requerida es la cantidad de consumidores, el tamaño de los hogares, los ingresos y gastos promedio. También es fundamental conocer los patrones de consumo, calidad de vida, la inflación, tipo de cambio, infraestructura y los costos operativos y logísticos. Es necesario analizar la integración económica y regional debido a que se conocerá la existencia de ventajas arancelarias, que brindan mayor competitividad con respecto a quienes no gozan de ellas.

El entorno cultural es muy importante a la hora de afrontar los retos en los mercados internacionales. No considerarlo puede hacer que se cometan errores en el acercamiento a la contraparte en los negocios internacionales. De otro lado, se podrán determinar aspectos relevantes como la necesidad de adaptar el producto de la empresa al mercado.

Los elementos de la cultura son el lenguaje (verbal y no verbal), religión, valores y actitudes, modales y costumbres, elementos materiales, estética, educación e instituciones sociales. El análisis cultural debe permitir identificar la propensión al cambio.

El entorno demográfico juega un papel importante debido a que se puede conocer la composición de la población. De esta manera se puede delimitar aún mejor la cantidad de consumidores y el potencial del mercado para nuestros productos. Este conocimiento permite también descubrir oportunidades de negocios en los distintos segmentos de la población como bebés, niños, jóvenes, adultos y ancianos.

Con el entorno geográfico se puede determinar los productos que pueden tener acogida en los mercados. En aquellos lugares con altas temperaturas resultará muy difícil el ingreso de prendas de alpaca, al igual que las prendas de algodón en mercados que generalmente tienen un largo y frío invierno. De otro lado, la posición geográfica determina la siembra, cosecha y producción de diferentes productos, generalmente influenciados por la altura y condiciones climáticas diversas.

En el entorno político y legal, el análisis se debe enfocar en la estabilidad política y legal de la economía a la que se pretende ingresar. Conflictos internos, externos o la presencia de guerrillas puede traer graves consecuencias, restricciones o paralización del comercio. El clima político y las tendencias electorales pueden cambiar el rumbo del país y hacerlo no propicio para los negocios.

También se debe analizar el cumplimiento de los compromisos internacionales y el manejo de asuntos externos. Se debe comprender que cualquier problema contractual se debe resolver en la competencia de organismos internacionales, a los que debe estar suscrito el país del comprador y vendedor. Cada país cuenta con leyes propias por lo que se debe firmar acuerdos contractuales que brinden garantía de cumplimiento por ambas partes. Estos acuerdos deben considerar los mecanismos de conciliación, arbitraje y protección de la propiedad intelectual.

El entorno financiero involucra el análisis de todas las variables involucradas en el planeamiento corporativo, las metas y los objetivos. Sin un soporte financiero apropiado no se podrían efectuar las actividades de marketing de manera eficiente. Cuando una empresa se desenvuelve en un mundo más globalizado, la interdependencia entre las actividades de marketing y finanzas se incrementará. Las áreas de impacto principales son las siguientes: el capital de trabajo y el riesgo financiero comercial y político.

2.3.2. VARIABLES CONTROLABLES

Las variables controlables son aquellas sobre las que la empresa puede tomar decisiones. Estas son producto, fijación de precio, promoción y distribución. El enfoque debe estar orientado a las necesidades de los mercados internacionales.

El producto es la primera variable sobre la que se debe tomar decisiones. Se debe definir si el producto debe mantenerse estándar, adaptarse para ingresar al mercado o debe pensarse en un producto completamente diferente. También se debe considerar el posicionamiento de las marcas y si se puede ingresar como proveedor de alguna existente o como una nueva opción.

No se debe olvidar que cada país tiene regulaciones especiales los cuales pueden convertirse en grandes barreras de acceso. Cuestiones como los envases, empaques, embalajes, etiquetados, composición y máximos permisibles en algunas sustancias deben ser analizados.

Mientras más importante es el mercado más complejas son las regulaciones. Por ejemplo, Alemania es el segundo mercado más importante para las confecciones de punto y tiene la certificación OekoTex que indica los valores máximos de insumos químicos que se pueden utilizar en las prendas de vestir y en tres niveles de productos. Estos son los que están en contacto directo con la piel, como los polos o ropa interior; los que tienen un menor contacto, como las casacas, sacas o suéteres; y finalmente, artículos como audífonos, teléfonos móviles, reproductores, etc.

El precio es la única de las cuatro variables del marketing internacional que produce ingresos. El diseño y desarrollo de los productos, la promoción y la distribución requieren invertir en sus actividades. La fijación del precio involucra el análisis de los entornos externos e internos, la selección de una política y la determinación de una estrategia.

En el entorno externo se encuentran los factores relacionados con el mercado como la naturaleza de la demanda o característica del consumidor, regulaciones gubernamentales (impuestos) y estabilidad de la tasa de cambio. También se debe tener en cuenta los factores relacionados con la industria como la intensidad y la naturaleza de la competencia.

Los factores internos de la fijación del precio son la mezcla de marketing, las características de la empresa y actitudes de la gerencia. Aquí se deben definir aspectos como si se debe crear nuevos productos o adaptarlos, si se debe buscar la extensión del sistema de distribución, que es muy complicado, y los esfuerzos necesarios en publicitar y promover la empresa y sus productos.

La selección de la política de fijación de precios requiere tener objetivos claros, postura competitiva, control de la decisión y flexibilidad. Aspectos como acordar un precio de penetración en el mercado, decidir su variación y la posibilidad de brindar mejores precios a clientes especiales debe ser analizado cuidadosamente.

La determinación de la estrategia debe reconocer la posibilidad de tener un precio mundial estándar, si los costos de marketing en los mercados tienen variaciones insignificantes y si existe poca posibilidad de diferenciación que justifique una diferencia de precios.

Asimismo, se debe identificar si es posible la diferenciación basada en costos o en el reconocimiento del producto por el mercado. Es necesario conocer los *Incoterms*¹⁴, como condiciones de venta, y el escalamiento de precios. Cada “eslabón” de la cadena de comercialización y distribución afecta el precio final del producto. Finalmente, se debe tener en consideración las condiciones de pago y la gestión de riesgo en el costeo.

Tener el contacto adecuado en la cadena facilita el acceso a los mercados. Los exportadores van a buscar reducir la cantidad de eslabones porque afectan el precio y pierden competitividad o disminuyen sus utilidades. De otro lado, los minoristas evitarán tomar contacto directo con los proveedores internacionales para evitar complicaciones en el abastecimiento, que lo encargan a un agente internacional.

La promoción internacional se realiza a varios niveles. Las entidades estatales promocionan la imagen del país, la estabilidad política y económica, las oportunidades para hacer negocios y la seguridad para las inversiones. Asimismo, promocionan la oferta exportable de los distintos sectores productivos.

Asimismo, se busca la participación activa de las empresas en los principales eventos vinculados con la promoción del sector como ferias internacionales, prospecciones, exposiciones, misiones comerciales directas o inversas. El uso intensivo de los medios televisivos, radiales e impresos, así como las relaciones públicas previas, durante y posterior a los eventos llevan el mensaje al público requerido.

¹⁴ Internacional Commercial Terms (Términos de Comercio Internacional) 2010. Reglas dadas por la Cámara de Comercio Internacional para definir los costos, trámites y responsabilidades de las partes involucradas en un contrato de compra-venta de mercancías internacionales.

Las empresas exportadoras complementan las actividades del Estado y realizan otras donde el aparato estatal no llega. Las empresas llevan un mensaje, mediante herramientas de comunicación, en el cual se indican las ventajas, virtudes y beneficios de hacer negocios con la empresa y comprar sus productos. En el exterior, las empresas representan a toda la industria nacional por lo que cualquier incumplimiento afecta la imagen del sector.

2.4. LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES Y EL ROL DEL ESTADO

Las economías utilizan la promoción de exportaciones con la finalidad de acercar sus empresas domésticas al mercado internacional. En ese sentido, todos los actores realizan esfuerzos, de acuerdo con sus posibilidades y facultades, para lograr que un mayor número de empresas logren internacionalizarse.

La Comisión Económica y Social para el Asia y el Pacífico de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) publicó en 2001 “Export promotion for economies in transition”. En este trabajo se pone énfasis en la necesidad de contar con una entidad que promueva el comercio a la que se le llama Trade Promotion Organization (TPO por sus siglas en inglés). Asimismo, indica que el esfuerzo de las TPO’s han sido dirigidas principalmente a la promoción de exportaciones y a la búsqueda de un aumento de las ventas internacionales.

Adicionalmente, se identifica un accionar reactivo a la disminución de regulaciones y descenso en la protección arancelaria de las economías. De otro lado, también se involucra a las TPO’s en el desarrollo de exportaciones que involucra sobre todo la adaptación de los productos a las exigencias de los mercados internacionales.

Francis y Collins-Dodd (2004) manifiestan que los programas de promoción de exportaciones son proporcionados por los gobiernos para ayudar a las empresas, especialmente las pequeñas y medianas. Se espera que esta ayuda permita superar los obstáculos reales o percibidos a la exportación.

También indican que existen pocas pruebas empíricas de la eficacia de estos esfuerzos. Su estudio muestra la forma en que los programas de promoción de exportaciones refuerzan la competitividad de las exportaciones y se apoya en los resultados de una encuesta sobre las pequeñas y medianas empresas canadienses de alta tecnología.

Los resultados sugieren que el uso de un mayor número de programas de gobierno influye en el logro de los objetivos de exportación y estrategias de ampliación y mejora de las competencias de comercialización de las exportaciones. El gran problema es que las empresas de alta tecnología definitivamente exigen una forma de promocionar y desarrollar exportaciones muy diferentes al sector confecciones de punto.

La dinámica, las estrategias para la internacionalización de empresas, las herramientas de promoción y hasta los costos de participar en eventos, como ferias internacionales, son diferentes. Entonces, no aplicar una evaluación sectorial le resta mérito y eficiencia en la cuantificación del efecto. Tampoco diferencia la realización de promoción en segmentos de mercados según las oportunidades que puedan brindar para las exportaciones peruanas.

Czinkota y Ronkainen (2008) argumentan que los países asisten a sus empresas en la promoción de exportaciones porque generan divisas, fomentan el empleo y el crecimiento de la actividad económica nacional. Sin embargo, también consideran que puede ser un factor que distorsiona el comercio debido a que puede reconocerse como un subsidio a la rentabilidad porque reduce el riesgo.

De otro lado, esta distorsión de comercio se puede justificar por las siguientes razones:

- Anula las prácticas exteriores injustas.
- Aumenta la transparencia de mercados.
- Contribuye a un mejor funcionamiento del mismo.
- Ayuda a superar la orientación de corto plazo de las empresas por una competitividad nacional a largo plazo.

Los programas de promoción de exportaciones involucran una serie de actividades a favor del desarrollo del sector. Las actividades principales son la realización de misiones comerciales (directa o inversa), participación en ferias internacionales, prueba de ventas y visitas tecnológicas.

El rol que debe desarrollar el Estado en la promoción de exportaciones es materia de discusión. En el anexo del PENX (Plan Estratégico Nacional Exportador) se incluye un marco de referencia para la promoción de exportaciones del que se obtienen los argumentos que se presentan a continuación.

Ballestero (1998) analiza las coincidencias y discrepancias de los economistas neoclásicos y no neoclásicos respecto a las estrategias comerciales en la experiencia del este asiático entre 1960 y 1990. Para los economistas neoclásicos, los instrumentos de promoción de exportaciones estuvieron dedicados fundamentalmente a corregir el sesgo anti exportador y otras fallas del mercado (rol reactivo). Por lo tanto, los instrumentos de promoción tuvieron éxito debido a que creaban condiciones similares a las de un mercado competitivo, es decir, los incentivos para vender en el mercado internacional o interno eran iguales.

De otro lado, la corriente no neoclásica tiende a concluir que el éxito de la convergencia económica del nivel de desarrollo de las economías de este asiático con respecto a las desarrolladas no solo se ha debido a las políticas de promoción de exportaciones reactivas. Estas se complementan con las políticas activas denominadas guías de mercados.

Ballestero también indica que existen varias coincidencias entre los argumentos de los neoclásicos y no neoclásicos respecto al rol del Estado en el proceso de convergencia entre las exportaciones dinámicas y rápido crecimiento económico como lo sucedido en el Asia. Entre las principales se pueden mencionar:

- La estabilidad macroeconómica es muy importante para lograr una promoción de exportaciones exitosa y que conlleve a un proceso de crecimiento económico. A su vez esto influyó positivamente sobre la inversión y la tecnología.
- Las economías asiáticas tuvieron un escenario de 30 años (1960-1990) sin crisis fiscales, monetarias, cambiarias o inflacionarias. Tampoco tuvieron la necesidad de preparar programas periódicos de estabilización. No hubo inflación elevada ni recesiones originadas por políticas macroeconómicas expansivas.
- El tipo de cambio tendió a ser neutral en materia de política comercial. Las tasas reales de cambio se mantuvieron cercanas al equilibrio de largo plazo por lo que no fueron agentes de estímulo circunstancial.
- La provisión estatal de infraestructura de comercio exterior y los esfuerzos de mercadeo como ferias, misiones comerciales, entre otros, han sido cruciales en las experiencias exitosas.
- Ambas corrientes asignan importancia a las políticas asiáticas de promoción de exportaciones mediante instrumentos tales como la restitución de derechos arancelarios (*Drawback*), admisión temporal para importaciones, zonas francas de procesamiento de exportaciones, entre otros.

Los lineamientos de política y el establecimiento de un marco institucional para el sector exportador en los casos de éxito como el Este asiático se basaron mayoritariamente en la aplicación de tratamientos preferenciales y el otorgamiento de incentivos para la exportación.

Según Kokko (2002) las políticas de promoción de exportaciones tienen los siguientes elementos comunes:

- Los gobiernos invirtieron grandes sumas en el desarrollo de infraestructura física, electricidad, telecomunicaciones y educación en la mayoría de los casos.
- Los exportadores contaron con acceso a insumos y bienes de capital a precios internacionales.

- Se utilizaron mecanismos de excepción y restitución de los derechos arancelarios (*Drawback*), y en casi todos los países se establecieron zonas francas especiales.
- Los exportadores tuvieron acceso preferencial a financiamiento.
- Se tuvieron varios tipos de incentivos fiscales como exoneraciones tributarias y esquemas de depreciación acelerada.
- Los gobiernos tuvieron un rol activo en el desarrollo de nuevos mercados.
- Los gobiernos establecieron regulaciones y procedimientos para garantizar la alta calidad de sus productos y para mejorar la reputación de sus exportaciones.

Se puede apreciar que el rol del Estado tuvo un impacto clave en el desarrollo del comercio, aunque también contribuyó la suma de factores y el trabajo conjunto del sector público y privado. El efecto específico o mecanismo de acción de esquemas de promoción de exportaciones es discutible, aunque hay consenso de que es necesaria.

2.4.1. LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN EL PERÚ

La Promoción de Exportaciones ha sido un término muy utilizado y difundido en las últimas tres décadas, aunque ha cobrado especial desarrollo en nuestro país en los últimos 15 años. Estas prácticas han sido utilizadas principalmente para impulsar el desarrollo de las economías en vías de desarrollo y tiene un manejo fundamentalmente gubernamental.

En el caso peruano, los gremios empresariales forman parte del Consejo Directivo del órgano promotor (PROMPERÚ). La presencia de representantes de los gremios permite que se presenten iniciativas privadas y participen en la toma de decisiones. En este consejo se debate y aprueba anualmente el plan operativo institucional y es presidido por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo.

La Promoción de Exportaciones en el Perú se encuentra dirigida a los productos no tradicionales. El Decreto Ley N° 22342, Ley de Promoción de Exportaciones No Tradicionales, dado en 1978, introduce el término en la legislación nacional. En esta misma norma se crea a FOPEX¹⁵, la primera entidad que promovió las exportaciones en el país.

En la década pasada, las palabras globalización y competitividad sonaban con mayor fuerza, mientras China iniciaba su consolidación como la fábrica del mundo. En ese escenario, cobró mayor impulso ampliar las relaciones comerciales bilaterales y regionales a través de los tratados de libre comercio.

En el Perú, se identificó la necesidad de avanzar en la formalización de estrategias consensuadas a favor del exportador peruano. De este modo, se facilitó la creación de un marco de referencia que dio las líneas estratégicas base para el desarrollo de las exportaciones en el Perú. Este documento es denominado Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) e involucró el esfuerzo conjunto del sector público y privado en su elaboración y puesta en marcha. Este plan cuenta con 4 objetivos estratégicos, 20 estrategias y 108 medidas.

Los objetivos estratégicos del PENX son:

- Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
- Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomente el desarrollo de la infraestructura, y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.

¹⁵ Fondo de Promoción de Exportaciones No Tradicionales.

- Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.
- Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino prioritarios.

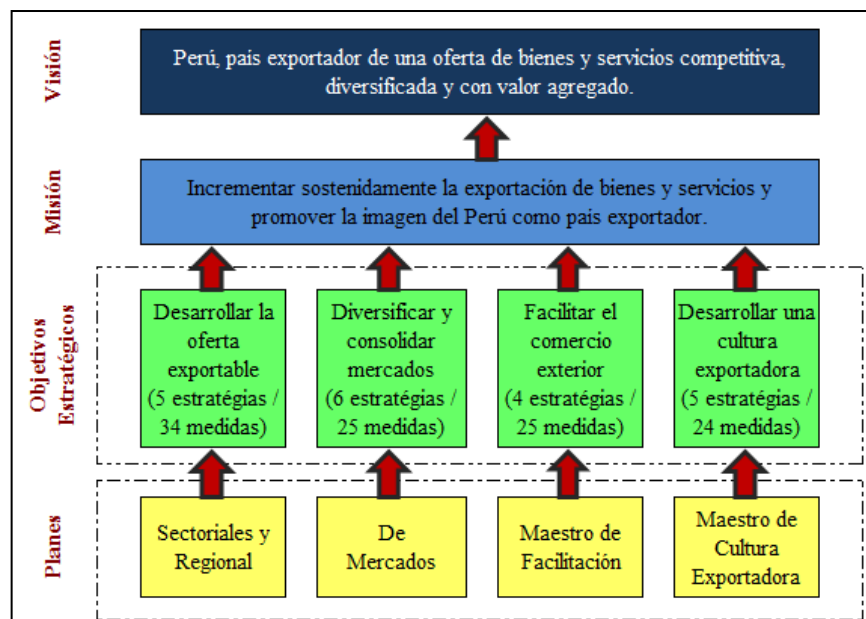


Figura 5: Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX)

Elaboración propia

La dación de esta política fue precedida por el diagnóstico del sector exportador. Los problemas principales y las causas identificadas por los promotores del PENX en cada caso fueron agrupados de la siguiente manera:

- **Oferta exportable.** Se reconoce que la oferta es poco diversificada, con volúmenes reducidos y de bajo valor agregado. Esto se observa por la alta concentración de las exportaciones en productos y cadenas de valor con escasa capacidad de generación de empleo.

Las causas principales fueron el bajo nivel de inversión en actividades exportadoras, desconocimiento del mercado, inadecuada e insuficiente investigación, falta de transparencia tecnológica y escasa oferta de servicios educativos orientados hacia la cadena de valor exportadora.

Adicionalmente, se indica que también son causas el escaso desarrollo de cadenas productivas adecuadamente priorizadas y enfocadas a generar mayor valor agregado, ausencia de políticas de desarrollo regional, y escaso desarrollo de sistemas de normalización y certificación de calidad eficientes.

- **Facilitación del comercio exterior.** El marco legal vigente dificulta la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior. Asimismo, no permite la consolidación de mercados competitivos de servicios de distribución física y financieros con mejores condiciones de acceso para los usuarios.

Se atribuye este problema a la escasa coordinación entre los operadores de comercio exterior y los funcionarios públicos en la elaboración de dispositivos legales y reglamentos. El Estado tiene prioridades que muchas veces relegan las posibilidades de desarrollo del comercio exterior. Los trámites, procedimientos administrativos engorrosos y marco legal existente no ofrecen condiciones óptimas de competencia y acceso a los servicios de distribución física de mercancías o los servicios financieros.

- **Cultura exportadora.** La cultura exportadora es incipiente, aislada, no organizada, muy variable, cortoplacista y poco promotora de la competitividad. Esto se debe a que la oferta educativa no contribuye a una cultura exportadora, hay un limitado uso de buenas prácticas comerciales exportadoras, y no existen planes ni políticas de Estado que promocionen el comercio exterior y que sean duraderos y coordinados.

Además, se incluyen la limitada difusión de mensajes y experiencias que ayuden a construir una sólida cultura exportadora y limitada voluntad de asociación para desarrollar la competitividad empresarial.

- **Mercados de destino.** El problema principal se centra en la ausencia de estrategias coordinadas que comprometan a los sectores público y privado para identificar, priorizar, diversificar y consolidar los mercados de destino. Las causas son la escasa inversión en desarrollo de información especializada y en promoción comercial, deficiente formación en gestión de mercado internacional, escasa coordinación en las negociaciones comerciales, e insuficiente apoyo político a las propuestas técnicas.

En base a este diagnóstico se plantea la visión y misión del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) que aspira a que el Perú sea un país exportador de una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado para incrementar sostenidamente su exportación y promover la imagen del país.

El PENX demanda unas condiciones de entorno necesarias para su éxito. Estas son:

- Una sólida estabilidad macroeconómica.
- Un marco jurídico institucionalizado, independiente y eficiente.
- Un compromiso entre todas las fuerzas políticas para institucionalizar la competitividad y la promoción de exportaciones.
- Una política comercial abierta a la integración y al desmantelamiento de las barreras al comercio.
- La implementación de un agresivo programa de desarrollo de infraestructura básica apoyada fundamentalmente en la iniciativa privada en coordinación estrecha con el gobierno central y los regionales.
- Una agresiva política de atracción de inversión extranjera complementaria y consistente con el PENX.
- La adopción de iniciativas orientadas a una continua reducción de costos empresariales como objetivo fundamental de la política económica.

- La adopción de políticas orientadas a una descentralización efectiva de las oportunidades de desarrollo empresarial y económico.

Desde su convocatoria, la Comisión Multisectorial Permanente que aprobó los lineamientos estratégicos del PENX, que agrupa a todos los actores vinculados a la cadena exportadora, ha tenido un accionar muy dinámico. Preparó los planes operativos de desarrollo de mercados (POM), planes operativos sectoriales (POS) y los planes estratégicos regionales (PERX).

Todos estos planes son orientados a nivel de políticas y sirven de cobertura al Plan Estratégico Institucional (PEI) de mediano plazo y el Plan Operativo Institucional (POI) de periodicidad anual y ejecutada por PROMPERÚ.

Adicionalmente, se cuenta con el Plan Maestro de Cultura Exportadora y el Manual de Buenas Prácticas Internacionales en comercio exterior que completan toda la necesidad de políticas requeridas para incrementar el nivel de competitividad del sector exportador peruano.

2.4.2. LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN EL SECTOR CONFECCIONES DE PUNTO

Las empresas peruanas están especializadas en las confecciones de tejido de punto, a diferencia de otros productores de la región como la colombiana, que se focaliza en las prendas de tejido plano, y que se constituyen en las dos industrias más importantes en la región y de habla hispana.

Las confecciones peruanas están abriéndose paso en el mundo. La calidad de su hechura, su integración vertical en la producción (*full package*) y los finos materiales utilizados, como el algodón pima y la alpaca, lo diferencian.

El sector Textil y Confecciones cuenta con un plan operativo de desarrollo sectorial (POS). Este plan integra en un trabajo conjunto a todos los elementos de la cadena, desde el productor de las fibras hasta los confeccionistas, incluidas los de punto. Dada que la producción peruana es mayoritariamente de prendas de tejido de punto, cada mención a las confecciones se refiere a las que han sido elaboradas con ese tejido.

En el POS se reconoce que para lograr el éxito exportador es necesario trabajar en el fortalecimiento de la competitividad sectorial. Esta visión parte de la premisa que la competitividad de las empresas exportadoras del sector depende de la posibilidad de acumular “capital sistémico”. El capital sistémico sectorial es resultante de diez pilares de la competitividad. Estos son la empresarial, laboral, organizacional, logístico, intelectual, macroeconómico, comercial, institucional, gubernamental y social.

Para impulsar la construcción de capital sistémico sectorial es preciso comprometer a todos los actores vinculados en la formulación, ejecución y monitoreo del plan. Además, se requiere construir el capital sistémico a nivel de cada producto prioritario. Para ello, es imprescindible identificar y desarrollar cadenas productivas con los actores vinculados a ellos sobre la base de acuerdos de competitividad.

El desarrollo de cadenas productivas es relevante para el desarrollo de la competitividad sistémica, según el POS. Se maximiza la efectividad de la asignación de recursos al hacer que las decisiones de los agentes no sean aisladas y aprovechen las sinergias que surgen del trabajo cooperativo. La eficiencia del conjunto es mayor a la de cada empresa aislada debido a las externalidades que genera cada quien hacia los demás, por las siguientes razones:

- La diversificación de la oferta atrae más clientes y facilita el acceso a mercados más grandes.
- La globalización de la oferta incentiva la especialización y la división de trabajo, lo que eleva la productividad.
- La fuerte interacción entre productores, proveedores y usuarios induce un mayor aprendizaje productivo, tecnológico, administrativo y de comercialización.

- La eficiencia compartida promueve la confianza y reputación, lo que redonda en menores costos de transacción.

En la Figura 6 se observa la cadena de comercialización externa del sector. El exportador puede llegar al mercado internacional mediante ventas directas o agentes. Las confecciones pueden llegar al consumidor final por tres posibles caminos: abastecer marcas nacionales en el exterior, utilizar los minoristas masivos y las tiendas por departamentos.

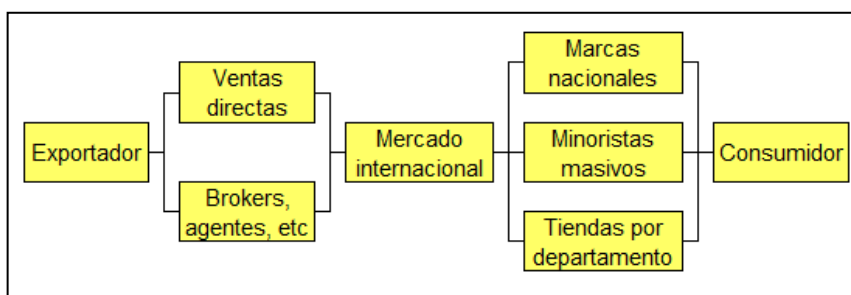


Figura 6. Cadena de Comercialización Externa

Fuente: MINCETUR (2004) *Plan Operativo Sectorial (POS) del Sector Confecciones*.

En el POS también se reconoce que existe la especialización peruana por las confecciones de tejido de punto de algodón. El 75% de las confecciones corresponden al algodón y presenta las siguientes ventajas:

- Menor inversión requerida para integrarse verticalmente.
- Amplia oferta doméstica de tejidos de punto.
- Menor incidencia del costo de la mano de obra en la estructura de costos.
- Flexibilidad en uso de maquinarias.
- Luce la calidad del algodón peruano.

Por otro lado, también se han identificado desventajas:

- Menor valor agregado relativo respecto a las prendas de tejidos planos.
- Vulnerabilidad por el nivel de concentración y el posicionamiento de las prendas provienen de Asia.
- Posicionamiento en moda es más viable en prendas de tejido plano.

Este mismo diagnóstico incluyó un análisis FODA en el POS. De esa sección se describirá las debilidades del sector entre las que destacan la falta de experiencia exportadora y capacidad de negociación internacional de las PYMES, escaso conocimiento e inversión en investigación de los requerimientos de mercado y concentración de las exportaciones en mercados de destino, productos y empresas.

Estos 3 puntos han sido fundamentales en la elaboración del plan operativo sectorial (POS) que se sostiene en 3 políticas:

- Política I: Penetración en mercados de destino con elevado potencial de negocios
- Política II: Desarrollo de la capacidad de gestión empresarial y de las habilidades de manufactura en el sector textil y confecciones
- Política III: Desarrollo de la oferta exportable

Los objetivos generales se detallan a continuación:

- Objetivo general 1: profundizar la comercialización de confecciones en mercados consolidados y potenciales
- Objetivo general 2: desarrollar los canales de distribución y comercialización privados en mercados consolidados y potenciales
- Objetivo general 3: desarrollar un sistema de inteligencia comercial eficiente

El fundamento de esta investigación se basa en la política I y los objetivos generales 1 y 2 debido a que se busca el crecimiento del sector confecciones de punto mediante una mayor comercialización de las prendas en los mercados, incluso si es necesario formar parte de la cadena de distribución y comercialización.

Todo lo expuesto fundamenta la necesidad de hacer un trabajo intenso en materia de penetración y consolidación de las exportaciones del sector. Se debe optimizar el uso de recursos mediante la priorización de mercados que se consideren ofrezcan mayores posibilidades de éxito comercial.

2.5.- LA PYME EXPORTADORA

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), y basado en un estudio elaborado por la Universidad de Lima y MITINCI/GTZ¹⁶, no existe unidad de criterio con respecto a la conceptualización de la pequeña y mediana empresa (pyme) en el país, pues las definiciones varían según el tipo de enfoque que se utiliza.

Los criterios más utilizados son el volumen de ventas, el capital social, el número de trabajadores, el valor bruto de la producción o el de los activos para definirla. Si se considera la cantidad de personal, la pequeña empresa emplea de 11 a 50 personas, mientras que la mediana alcanza hasta 200 empleados.

Según las ventas anuales en dólares, las pymes se encuentran entre 125 mil y 20 millones. Asimismo, existen criterios cualitativos como la propiedad (familiar o no familiar), el grado de formalización, el nivel tecnológico, la estructura organizativa y la tipología de gestión de la empresa, entre otros.

Las definiciones dadas se consideran generalmente para ventas domésticas. Para fines de este estudio se realizará la calificación mediante el valor FOB exportado en un periodo anual, según lo utiliza PROMPERÚ. En ese sentido, la empresa pyme exportadora es aquella que exporta entre US\$ 100 mil y US\$ 10 millones.

Las empresas que exportan menos de US\$ 100 mil son consideradas micro y las que tienen ventas al exterior superiores o iguales que US\$ 10 millones son denominadas grandes. Es importante indicar que no se considera en esta investigación empresas cuyas exportaciones en un año es menor que US\$ 40 mil, lo que es considerado envío de muestras.

¹⁶ Las PYME en el Perú: Conceptos y Cifras

Según PROMPERÚ (2013), en 2012 un total de 1,204 empresas habían exportado por más de US\$ 40 mil, lo que significó un aumento de 25.5%. Las empresas pyme totalizaron 913 unidades empresariales, aproximadamente 76% del total empresarial, aunque aglomeraron el 53% del valor exportado. Las empresas grandes fueron 19 en el 2012 y concentraron el 46% de las ventas totales.

El destino de las exportaciones de cada nivel de empresa tiene algunas diferencias. Las grandes empresas se dirigen a los mercados más importantes y sofisticados como Estados Unidos, Brasil, Canadá y Alemania, mientras que las pyme exploran mercados como Chile, Colombia, Bolivia, Ecuador y México.

Las empresas pyme son el punto focal de la promoción de exportaciones en el Perú. Según la ley de fundación de PROMPEX, predecesora de PROMPERÚ, esta se creó para brindar apoyo y una salida comercial a las empresas de este segmento. Dado que el límite de exportaciones para ser considerado exportador en este estudio es US\$ 40 mil, se reduce la participación en número de la micro empresa (de US\$ 40 mil a US\$ 100 mil), entonces, se espera que el efecto de la participación de la empresa pyme en las exportaciones sea negativo debido a que la comparación más significativa será contra las empresas grandes.

2.6.- LA EXPERIENCIA EXPORTADORA PREVIA

La exportación es un proceso que requiere una gran preparación previa por parte de la empresa que desea incursionar en el mercado internacional. Se requiere contar con una estructura productiva competitiva, conocimiento de la logística nacional e internacional, herramientas de promoción y negociaciones

Asimismo, se requiere conocer los canales de distribución y comercialización, los gustos y preferencias de los consumidores que conforman la demanda internacional y la capacidad para adaptarse a posibles cambios, especialmente en épocas de crisis.

Más allá de las cuestiones teóricas, la mayor parte de estos conocimientos y habilidades se aprende o perfecciona con la experiencia adquirida en el campo de los negocios internacionales. Es decir, a medida que una empresa exporta aprende o mejora sus habilidades para costear, negociar, promover, producir, distribuir y tomar información de mercado, cada vez con mayor eficiencia y eficacia, lo que favorece a la empresa.

En ese sentido, se considera que una empresa que ya realizó exportaciones el año anterior tiene mayor probabilidad de seguir exportando, es decir, ser continua, según Rebatta (2006). Para efectos de nuestro estudio, la experiencia exportadora previa se representa por las exportaciones (export) para el periodo previo (t-1).

Se debe considerar que en época de crisis ciertos aspectos de la demanda cambian. Por ejemplo, en las últimas crisis no solo se ha producido la reducción de la demanda (pedidos de compra y volumen) sino que al solicitarse pedidos más pequeños y no desearse contar con un gran stock, estos se realizan con mayor frecuencia.

Asimismo, está sucediendo que los compradores requieren periodos cada vez más largos de crédito como una manera de trasladar costos financieros a los exportadores. La mayoría de las empresas no puede aceptar estas condiciones, lo que impide su acceso a los mercados, principalmente de las micro, pequeñas y medianas empresas.

La experiencia de los exportadores hará posible que puedan sortear con éxito estas nuevas situaciones que se han presentado y se considera difícil que se dejen de aplicar en el corto o mediano plazo. En ese sentido, no solo se valora tener experiencia, sino también que esta sea reciente, por las crisis internacionales.

En 2012 exportaron 1204 empresas de las cuales 699 exportaron también en 2011, es decir, tuvieron experiencia previa. A este grupo de empresas también se le llama continuas, según PROMPERÚ (2013). En el año previo (2011) exportaron 959 empresas, de las cuales 260 ya no lo hacen, es decir, salieron del mercado.

2.7.- MODELO TEÓRICO

En línea con lo expresado anteriormente, se plantea un modelo teórico sobre las exportaciones del sector confecciones de punto. Este modelo involucra al sector público, con su mandato de promover las exportaciones peruanas no tradicionales y, que cuenta con planes estratégicos y operativos para este fin.

También incluye la participación del sector privado, agremiado o no; la promoción comercial, como herramienta para acercar la oferta peruana a los compradores en el mercado internacional y generar las exportaciones. Asimismo, se cuenta con las exportaciones en un periodo previo como una aproximación de la experiencia exportadora previa, según se observa en la Figura 7.

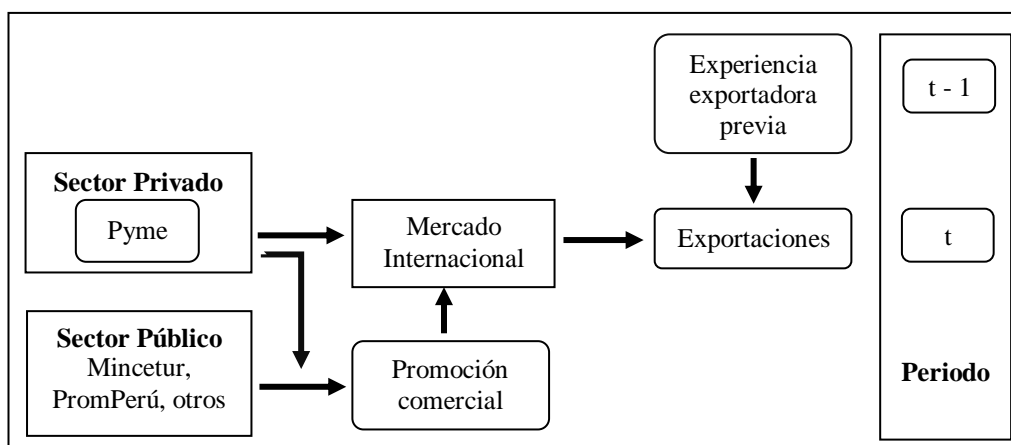


Figura 7: Modelo diagramático

Elaboración propia

La participación del sector público en la promoción de exportaciones se realiza mediante PROMPERÚ, que es una entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). El MINCETUR centra sus esfuerzos en la preparación y ejecución de políticas que faciliten el comercio exterior en un contexto de globalización.

En ese sentido, se preparó el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) y los Planes Operativos de Desarrollo de Sectores (POS), de Mercados (POM), Regionales (PERX) y Productos (POP).

PROMPERÚ cuenta con un directorio público y privado que lo preside el Ministro de la cartera de Comercio Exterior y Turismo. Forman parte de este directorio otras entidades públicas como Relaciones Exteriores, Agricultura y Producción. También participan los gremios privados como la Asociación de Exportadores (ADEX), la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la Sociedad Nacional de Industria (SNI), la Sociedad de Comercio Exterior (COMEX) y representantes de la pequeña y mediana empresa. El rol principal de estas organizaciones es brindar el punto de vista del empresariado nacional, presentar su interés e iniciativas en materia de promoción comercial y equilibrar la participación público-privada en el organismo promotor.

La escasez de recursos financieros y humanos ha sido siempre una limitante a la hora de preparar y desarrollar los planes operativos anuales. PROMPERÚ se ocupa de la planificación, ejecución y seguimiento de las actividades necesarias para una promoción de exportaciones eficiente en el uso de recursos y eficaz en el logro de objetivos. Todo este accionar se encuentra en línea con los planes estratégicos y operativos del sector.

Para alcanzar el mercado internacional se deben ejecutar actividades adecuadas en los mercados que ofrecen oportunidades. Las actividades se encuentran especificadas en el Plan Operativo Institucional (POI) anual de PROMPERÚ. La formulación pasa por varias etapas previas, como el diagnóstico del sector y la selección (priorización) de mercados.

Los criterios para la priorización de mercados utilizados para limitar el ámbito de acción son variados. Entre ellos se puede destacar a la demanda de los mercados, las barreras arancelarias y no arancelarias, la distancia geográfica y psicológica, y la existencia de planes y soporte al comercio.

El modelo teórico de las exportaciones del sector confecciones de punto, con la realización de actividades de promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa, tiene los siguientes objetivos:

- Impulsar el desarrollo de las exportaciones de las empresas de confecciones de punto.
- Determinar el efecto de la realización de actividades de promoción comercial, participación de las pyme y la experiencia exportadora previa en el crecimiento de las exportaciones de confecciones de punto.
- Incrementar la posibilidad de éxito al comenzar un proceso de internacionalización de empresas.

La **finalidad** del modelo teórico es la identificación del efecto que tiene la realización de actividades de promoción comercial, la participación de las pyme y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de las empresas peruanas del sector confecciones de punto.

El modelo teórico se basa en las siguientes **proposiciones**:

- **Proposición 1**

El sector confecciones de punto es un sector productivo generador de empleos y divisas. La exportación sectorial se debe a que satisface la demanda internacional al contar con empresas que poseen una oferta exportable competitiva, diferenciada, integrada verticalmente y adecuada a la demanda internacional.

- **Proposición 2**

El mercado internacional es un ambiente competitivo. Se encuentra enmarcado en un proceso de globalización económica, donde la oferta y la demanda mundial realizan transacciones. En ese sentido, el tamaño del mercado internacional se encuentra limitado por el requerimiento total de los compradores internacionales. Los mercados con mayor capacidad de consumo son más exigentes a la hora de seleccionar proveedores y, a la vez, más atractivos para las empresas competitivas.

- **Proposición 3**

Las transacciones reúnen características especiales debido a que se encuentran inmersas en el ámbito del comercio y los negocios internacionales. Las negociaciones, cotizaciones, forma de entrega de los productos y pagos, contratos, solución de conflictos, competencias y otros aspectos deben ser estrictamente considerados a la hora de hacer negocios en los mercados externos para evitar el riesgo de fraudes y problemas con los cobros.

- **Proposición 4**

Las empresas del sector confecciones de punto forman parte de la oferta mundial y buscan exportar sus productos como un modo de ampliar el limitado mercado local, diversificar riesgos y generar economías de escala que los haga más competitivos en el mercado internacional y doméstico.

- **Proposición 5**

La promoción comercial de las exportaciones forma parte de las estrategias de marketing internacional, que es impulsado por el Estado debido a que la internacionalización de un mayor número de empresas es importante para la economía. La promoción incluye la participación en ferias comerciales, realizar misiones comerciales, pruebas de venta, relaciones públicas y publicidad.

- **Proposición 6**

Las pequeñas y medianas empresas (pyme) exportadoras son el punto focal de las acciones de promoción comercial de las entidades del Estado. Estas empresas concentran una importante proporción de las unidades empresariales, son compañías que se pueden adaptar rápidamente a las exigencias del mercado internacional, aunque no cuentan con suficientes recursos económicos para brindar créditos a mediano plazo.

- **Proposición 7**

La experiencia exportadora previa de las empresas es fundamental para lograr mantenerse y crecer en el mercado internacional. Los grandes cambios actuales, debido a las crisis internacionales, demandan acciones rápidas en donde la experiencia es fundamental. Es más, la experiencia mientras más recién sea dará mejores resultados. En ese sentido, se considera la representación de la experiencia previa por medio de las exportaciones en un periodo anterior (t-1). Una empresa que exporta en dos periodos sin interrupción se le denomina continua y es el primer paso en la búsqueda del crecimiento de las exportaciones.

- **Proposición 8**

Las actividades de promoción comercial, la participación de las pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto.

2.7.1. CONDICIONES Y RESTRICCIONES DEL MODELO TEÓRICO

El **modelo teórico** demanda una serie de condiciones:

- El Estado peruano continuará en el mediano plazo con su política pro-exportadora y generadora de empleo a través del comercio exterior. Desde la década de los noventa los gobiernos de turno han visto en la exportación una fuente generadora de divisas y empleo e impulsaron decididamente la promoción de la oferta exportable. Se asume que los futuros gobiernos mantendrán esta política de Estado.
- El proceso de globalización, donde se encuentra inmersa nuestra economía, continuará evolucionando y predominando sobre cualquier otro sistema económico. La globalización permite un rápido intercambio de información, divisas, bienes y servicios. No se concibe en la actualidad que una economía se encuentre desconectada del mundo porque no podría participar del intercambio.

- Los sectores productivos continuarán mejorando sus procesos y lograrán una mayor competitividad y diferenciación con visión al mercado internacional. El proteccionismo industrial del siglo pasado no ayudó a la competitividad de las industrias en el Perú, sino que evitó su modernización y que ganara competitividad. Al ingresar el Perú a la economía de libre mercado, se derrumbó el proteccionismo y la industria nacional tuvo que competir con productos importados de menor precio debido a la productividad lograda en la competencia global. Afortunadamente, el empresariado local supo reaccionar e invertir para mejorar su productividad, competitividad e intentar conquistar el difícil mercado internacional.
- El sector confecciones debe seguir en la búsqueda de aumentar su participación en el mercado internacional mediante la mejora de su producción y servicios conexos. En la actualidad, el importador o la cadena de distribución en destino es mucho más exigente. Ahora exigen menores precios, menor volumen de pedido y periodos más cortos de abastecimiento. Asimismo, se obtiene valor al poseer una integración vertical de la hechura de la prenda debido a que es garantía de cumplimiento y homogeneidad en todos los procesos exigidos por los compradores.
- A nivel estratégico, de facilitación de comercio y de políticas, MINCETUR ejecutará adecuaciones constantes de los planes estratégicos y de desarrollo de mercados. El mundo de comercio internacional es muy cambiante y necesita de planes actualizados y acorde con los tiempos actuales. En la misma medida es importante tener muy claro los sistemas de seguimiento y evaluación de los planes para estar en condiciones de hacer cambios de manera oportuna.
- Los sectores público y privado mantendrán la ejecución de un trabajo conjunto con miras a la internacionalización de un mayor número de empresas. En los últimos años se ha incrementado la realización de actividades conjuntas entre ambos sectores en eventos como PeruModa, Perú Gift, Expo Alimentaria y misiones comerciales. Ambos sectores tienen claro que el mejor camino es la generación de sinergias a favor de los actuales y potenciales exportadores. La

participación del empresariado en el Consejo Directivo de PROMPERÚ es una garantía de ese trabajo conjunto.

- Se debe crear un fondo que permita y asegure el desarrollo de actividades de promoción de exportaciones. Este fondo podría alcanzar el 0.1% del valor total de las exportaciones tradicionales y equivaldría a US\$ 35 millones al 2012. Las actividades de promoción comercial están orientadas a los productos no tradicionales.

De otro lado, el modelo teórico presenta también las siguientes restricciones:

- La poca importancia que tiene en los presupuestos nacionales la promoción de exportaciones. En los últimos años se registró un incremento en el presupuesto destinado a la promoción de exportaciones. Sin embargo, aún es mucho menor que las disponibles en Chile y Colombia.
- Las barreras al comercio son variantes. Estos son utilizados principalmente con fines de defensa de las industrias domésticas aunque en la actualidad el factor político y de relaciones internacionales también influye en la toma de decisiones, principalmente las no arancelarias. Se debe contar con un sistema eficiente de seguimiento y monitoreo de las medidas para-arancelarias, al menos, en las economías más importantes.

2.7.2.- HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

La promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

La promoción comercial tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

La participación de la pyme tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

La experiencia exportadora previa tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto.

2.7.3.- VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

En esta sección se presentará y describirá detalladamente la variable dependiente y las independientes. Asimismo, se incluye la operacionalización de cada variable.

2.7.3.1. VARIABLE DEPENDIENTE

EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIONES DE PUNTO

Definición conceptual

La exportación del sector Confecciones de punto es el valor de las mercancías comercializadas por las empresas y cuyo destino es un mercado exterior. Las exportaciones del sector es producto de una efectiva promoción comercial, la participación de las pyme y la experiencia exportadora previa, representada por las exportaciones de las propias empresas en un periodo previo.

Definición operativa

El valor exportado por las empresas del sector requiere la sumatoria de las exportaciones realizadas en cada año de actividad. En ese sentido, se requiere la información de las exportaciones (*Export*) para el año *t* y para cada empresa (*i*). Debido a los filtros considerados, si una empresa exportó por un monto inferior de US\$ 40 mil, entonces se considera como no exportadora o con valor igual que cero.

Formulación 1

$$export_{it} = \sum_m export_{itm}, \quad i = 1, 2, \dots, n; \quad t = 2008, 2009, \dots, 2012$$

La formulación 1 permitirá obtener las medias de las exportaciones de las empresas del sector para verificar el efecto de la realización de actividades de promoción y la participación de la pyme en ellas. De igual modo, permitirá verificar la existencia de asociación con la experiencia exportadora previa.

2.5.3.2. VARIABLES INDEPENDIENTES

REALIZACIÓN DE PROMOCIÓN COMERCIAL (*Promotion*)

Definición conceptual

La promoción comercial es un conjunto de actividades planificadas que busca el acercamiento de las empresas peruanas a la demanda internacional. La realización de actividades en los mercados internacionales es una variable dicotómica.

Definición operativa

Las empresas que participan en las actividades de promoción de exportaciones se diferencian de las que no participan por un indicador, según la formulación 2.

Formulación 2

$$Promotion = \begin{cases} 1; & \text{Si las empresas participan en las actividades de promoción;} \\ 0; & \text{Si las empresas no participan en las actividades de promoción.} \end{cases}$$

PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (*Pyme*)

Definición conceptual

La pequeña y mediana empresa exportadora (*Pyme*) se define como aquella que exporta en el sector entre US\$ 100 mil y US\$ 10 millones durante un año calendario. Los otros niveles de empresas son la gran empresa exportadora, que exporta más de US\$ 10 millones, y las micro empresas, que exportan menos de US\$ 100 mil.

Definición operativa

La variable *Pyme* es un identificador dicotómico. Lleva el valor de uno, cuando la empresa exporta entre US\$ 100 mil y US\$ 10 millones. En los demás casos, la variable toma el valor de cero.

Formulación 3

$$Pyme = \begin{cases} 1; & \text{si la empresa exporta entre US\$ 100 mil y US\$ 10 millones;} \\ 0; & \text{en otro caso.} \end{cases}$$

EXPERIENCIA EXPORTADORA PREVIA (*Exprev*)

Definición conceptual

La experiencia exportadora previa representa el valor exportado por la empresa en un año previo. Es una condición fundamental para lograr la continuidad de las exportaciones de las empresas. Solo con la continuidad se puede conseguir el crecimiento exportador, siempre y cuando las exportaciones en t sean mayores que las exportaciones en $t-1$.

Definición operativa

La experiencia exportadora previa se garantiza si la empresa tiene exportaciones mayores o iguales que US\$ 40 mil en el año previo.

Formulación 4

$$Exprev_{it} = Export_{i(t-1)}; \text{ para } i = 1, 2, 3, \dots, n; t = 2009, 2010, \dots, 2012$$

Tabla 2
Matriz de Consistencia

	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicador	Escalas
General	¿La promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto?	Determinar que la promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto	La promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto	Dependiente Exportaciones de las empresas de confecciones de punto.	Valor exportado por las empresas de confecciones de punto	Escala de razón expresado en miles de dólares
Específicos	¿La promoción comercial tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto?	Determinar que la promoción comercial tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto	La promoción comercial tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto	Independientes Realización de promoción comercial	Indicador de realización de promoción comercial	Escala nominal dicotómica 1: la empresa realiza promoción comercial 0: en otro caso
	¿La participación de la pyme tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto?	Determinar que la participación de la pyme tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto	La participación de la pyme tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto	Participación de la Pyme	Identificador de Pyme	Escala nominal dicotómica 1: la empresa es identificada como pyme 0: en otro caso
	¿La experiencia exportadora previa tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto?	Determinar que la experiencia exportadora previa tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto	La experiencia exportadora previa tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto	Experiencia exportadora previa	Exportaciones de las empresas de confecciones de punto en un año previo	Escala de razón expresado en miles de dólares

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se expondrá la metodología que se utilizó en la investigación. Incluye el nivel, tipo de investigación y diseño de investigación, población y muestra, técnicas de recolección de datos y técnicas de análisis e interpretación de datos.

3.1. NIVEL, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de nivel correlacional y descriptivo. Es correlacional debido al análisis de la asociación entre las exportaciones y la experiencia exportadora previa; y descriptivo por la determinación de la existencia de efecto en la realización de promoción comercial y la participación de la pyme en las exportaciones del sector confecciones de punto en el periodo 2008 a 2012.

El tipo de investigación es transversal. En la presente investigación se analiza las exportaciones de las empresas que se dedican a la fabricación de confecciones de punto en el Perú, en el periodo entre 2008 y 2012, y considera a estas como una sola población, sin diferenciación a lo largo de los años.

El diseño de investigación es bibliográfico o documental dada la recolección de información secundaria de los últimos cinco años sobre la participación de las empresas en las exportaciones de confecciones de punto, incluida la experiencia exportadora previa (año anterior), las actividades de promoción comercial realizadas y la identificación de la pyme en las exportaciones peruanas.

Para este caso, el formulario no es un instrumento que realiza mediciones como opiniones y percepciones, únicamente captura la información oficial que ya se encuentra disponible. En ese sentido, no es necesario realizar la prueba de fiabilidad del instrumento de recolección. El formulario se incluye en el Anexo V.

Es necesario indicar que existe información pública y otra que es reservada. Para la información de empresas exportadoras se utilizó información de las bases de datos de SUNAT con valores acumulados. De otro lado, la participación en actividades de promoción es información reservada a nivel de empresas y se obtuvo de PROMPERÚ.

3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Las exportaciones de las empresas y la experiencia previa son variables cuantitativas (escala de razón), mientras que los indicadores de realización de promoción comercial y la participación de la pyme empresas son dicotómicos.

Los indicadores (promoción y pyme) permiten discriminar a las empresas que realizan actividades de promoción comercial del resto, y las que son pymes en las exportaciones de confecciones de punto, respecto a las demás empresas (no pymes).

En la presente investigación se busca determinar que la promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto del Perú. Para tal efecto se utiliza la Prueba de Diferencia de Medias y la Correlación de Pearson debido a la configuración de los datos.

La prueba de Diferencia de Medias permitirá verificar que la realización de promoción comercial por parte de las empresas genera mayor exportación en promedio con respecto a las que no lo realizan. Del mismo modo, se podrá verificar si las empresas Pyme ejercen efecto sobre las exportaciones del sector.

La Correlación de Pearson será útil debido a la existencia de dos variables de razón, exportaciones y experiencia exportadora previa. En ese sentido, la correlación de Pearson nos indicará la existencia de asociación entre ambas variables.

Para el análisis de datos de la presente investigación se utilizará el IBM SPSS versión 21 y Eviews 6.0. Los módulos utilizados serán los de Comparación de medias y correlación en el SPSS y regresión de datos de panel en Eviews.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presenta el análisis de los datos (exportaciones de confecciones de punto, experiencia exportadora previa, la participación de la pyme y la realización de promoción comercial) y los resultados de la investigación.

Las hipótesis que debe validar este trabajo requieren la aplicación de la prueba de Diferencia de Medias y la Correlación de Pearson. Se analizará el efecto de la promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto para el periodo 2008-2012.

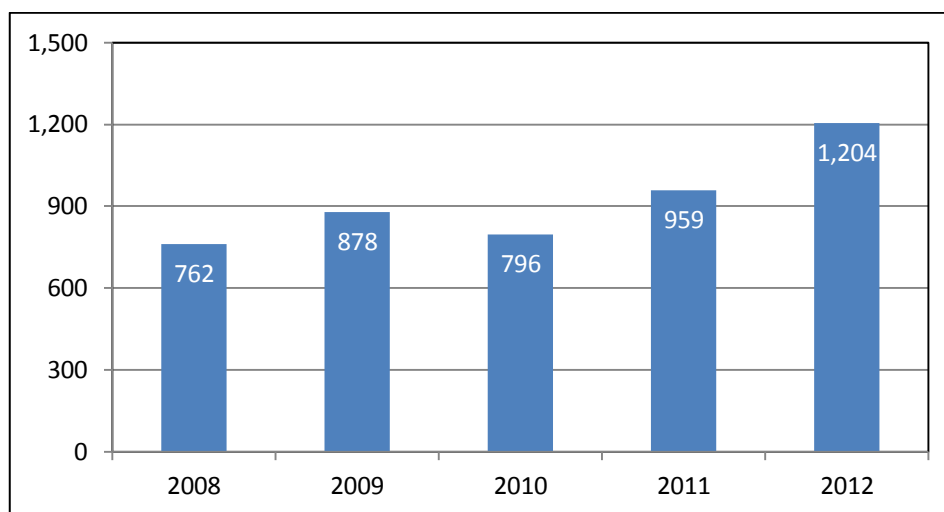


Figura 8: Cantidad de empresas exportadoras del sector confecciones de punto
Elaboración propia

4.1. DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

En esta sección se realizará la descripción de las variables exportaciones, experiencia exportadora previa, pyme y promoción.

La cantidad de empresas exportadoras del sector confecciones de punto, con ventas mayores o iguales que US\$ 40 mil, pasó de 762 en 2008 a 1,204 en 2012, como se observa en la Figura 8. Esta dinámica significó un crecimiento promedio anual de 12.1% y totalizó 2,213 empresas durante el periodo 2008-2012.

Como se mostró en los antecedentes de esta investigación (Figura 3), las exportaciones al 2012 en las confecciones de punto del Perú alcanzaron US\$ 1,433 millones. Asimismo, se reconocen distintos momentos en el tiempo como el rápido crecimiento logrado entre 2002 y 2008, posterior a la recepción unilateral de beneficios arancelarios en Estados Unidos y hasta la crisis producida precisamente en el mismo mercado.

La crisis afectó al sector en 2009 y 2010, luego del cual se produciría una pequeña recuperación, lo que se interrumpió por la crisis en Europa. Hasta ahora no se logra recuperar el sector a los niveles de exportación como en 2008.

La media de las exportaciones en el periodo 2009 y 2012 fue US\$ 1.27 millones (US\$ 1,274.4 miles) con un error típico de la media de US\$ 97.3 miles. Aun cuando se obtienen diferentes valores de la media de las exportaciones del sector confecciones de punto por cada año, se puede verificar que los valores se encuentran a una distancia menor a dos errores típicos, es decir, se consideran cercanos o con diferencia poco relevante.

Tabla 3**Medias de exportaciones de confecciones de punto por empresa y año**

Año de actividad	Media (miles US\$)	N	Error típico de la media	Varianza
2009	1,198.4	878	182.6	29,268,651.0
2010	1,334.7	796	224.4	40,086,041.4
2011	1,410.2	959	223.7	47,997,031.5
2012	1,181.8	1204	157.0	29,659,144.7
Total	1,274.4	3837	97.3	36,296,687.7
Límite inferior	1,079.9			
Límite superior	1,468.9			

Fuente: SUNAT. Elaboración propia

La experiencia exportadora previa es aproximada mediante las exportaciones realizadas por las empresas en el año anterior. El promedio de las exportaciones en el año previo es US\$ 1.18 millones (US\$ 1,176.7 miles) y tiene un error típico de US\$ 103.8 miles.

Se podría pensar que los valores anuales de la Tabla 4 deberían coincidir con los de la Tabla 3. Sin embargo, esto no es posible debido a que no todas las empresas exportan en el año previo, lo que genera diferencias en las exportaciones medias.

Tabla 4**Medias de Experiencia exportadora previa por empresa y año**

Año de actividad	Media (miles US\$)	N	Error típico de la media	Varianza
2009	1,509.3	878	265.1	61,691,188.9
2010	1,133.4	796	201.6	32,343,075.5
2011	1,065.1	959	187.1	33,580,919.0
2012	1,051.7	1204	178.9	38,523,103.7
Total	1,176.7	3837	103.8	41,308,430.2
Límite inferior	969.2			
Límite superior	1,384.2			

Fuente: SUNAT. Elaboración propia

Las pymes fueron 913 en 2012 y eran 538 en 2008, es decir, crecieron a una tasa promedio de 14.1%, superior al crecimiento de las empresas de otros grupos (6.8%). La pyme representa en el periodo de análisis entre el 68% y 76% y alcanzó su mayor nivel en 2012.

La cantidad de empresas que participaron en promoción comercial fueron 318 en los últimos cinco años y la cantidad ha pasado de 94 empresas en 2008 a 193 en 2012, con una tasa promedio anual de 19.7%. Del total de empresas que han realizado promoción, el 61% (118 empresas) exportó en 2012 y en 2008 era 68% (64 empresas). Finalmente, del total de empresas exportadoras, el 10% realiza promoción comercial organizado por PROMPERÚ.

La mayor parte de las empresas exportadoras que realizan promoción comercial son pyme. La cantidad de empresas que cumplen con estas condiciones son 85 y concentran 72%. En 2008 eran 52 empresas.

4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En la presente investigación se tienen tres hipótesis específicas, que permitirán comprobar la hipótesis general, las que se presentarán y verificarán a continuación. Se realizará el contraste de las hipótesis específicas mediante la Prueba de Diferencia de Medias y la Correlación de Pearson.

4.2.1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hipótesis específica 1: *“La promoción comercial tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto”*

4.2.1.a. Formulación de hipótesis

Ho : La media de las exportaciones de las empresas que realizan promoción comercial es menor o igual que la media de las exportaciones de las empresas que no realizan promoción comercial ($\mu_1 \leq \mu_0$)

Ha : La media de las exportaciones de las empresas que realizan promoción comercial es mayor que la media de las exportaciones de las empresas que no realizan promoción comercial ($\mu_1 > \mu_0$)

4.2.1.b. Estadístico de prueba

La agrupación es excluyente debido a que una empresa realiza o no realiza promoción comercial. Entonces, se utilizará la Prueba t para muestras independientes. El estadístico de prueba depende de la consideración de igualdad de varianzas.

Estadístico de prueba con varianzas desconocidas e iguales ($\sigma_1^2 = \sigma_0^2$)	Estadístico de prueba con varianzas desconocidas y diferentes ($\sigma_1^2 \neq \sigma_0^2$)
$t_c = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_0}{\sqrt{s_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_0}\right)}} \sim t_{(n_1+n_0-2)}$ <p>donde :</p> $s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_0 - 1)s_0^2}{n_1 + n_0 - 2}$	$t_c = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_0}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_0^2}{n_0}}} \sim t_{(v)}$ <p>donde :</p> $v = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_0^2}{n_0}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{s_0^2}{n_0}\right)^2}{n_0-1}}$

4.2.1.c. Decisión estadística

Mediante la Prueba de Levene se verifica que las varianzas no son iguales al rechazar la hipótesis nula de igualdad de varianzas con un nivel de significancia de 5% ($F_c=252.3$ y Prob.=0.000).

La región crítica es de una sola cola, la derecha, debido a la hipótesis alternativa. El valor de la Prueba t para diferencia de medias calculado (t_c) es igual que 5.366 con una probabilidad asociada Prob.=0.000. Se conoce que para el nivel de significancia de 5% el t_t se aproxima a 1,64 para muestras grandes.

Dado que : $t_c(5.366) > t_t(1.64)$, entonces, se RECHAZA H_0

Por lo tanto, las empresas del sector confecciones de punto que realizan promoción comercial tienen exportaciones promedio mayores que las empresas no realizan promoción.

4.2.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis específica 2: “La participación de la pyme tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto”

4.2.2.a. Formulación de hipótesis

Ho : La media de las exportaciones de las empresas pyme es menor o igual que la media de las exportaciones de las empresas que no son pyme ($\mu_1 \leq \mu_0$)

Ha : La media de las exportaciones de las empresas pyme es mayor que la media de las exportaciones de las empresas que no son pyme ($\mu_1 > \mu_0$)

4.2.2.b. Estadístico de prueba

La agrupación es excluyente debido a que una empresa es pyme o no lo es. Entonces, se utilizará la Prueba t para muestras independientes. El estadístico de prueba depende de la consideración de igualdad de varianzas.

Estadístico de prueba con varianzas desconocidas e iguales ($\sigma_1^2 = \sigma_0^2$)	Estadístico de prueba con varianzas desconocidas y diferentes ($\sigma_1^2 \neq \sigma_0^2$)
$t_c = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_0}{\sqrt{s_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_0} \right)}} \sim t_{(n_1 + n_0 - 2)}$ <p>donde :</p> $s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_0 - 1)s_0^2}{n_1 + n_0 - 2}$	$t_c = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_0}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_0^2}{n_0}}} \sim t_{(v)}$ <p>donde :</p> $v = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_0^2}{n_0} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_0^2}{n_0} \right)^2}{n_0 - 1}}$

4.2.2.c. Decisión estadística

Mediante la Prueba de Levene se verifica que las varianzas no son iguales al rechazar la hipótesis nula de igualdad de varianzas con un nivel de significancia de 5% ($F_c=378.7$ y $Prob.=0.000$).

La región crítica es de una sola cola, la derecha, debido a la hipótesis alternativa. El valor de la Prueba t para diferencia de medias calculado (t_c) es igual que -4.961 con una probabilidad bilateral asociada $Prob.=0.000$. Se conoce para el nivel de significancia de 5% el t_i se aproxima a $1,64$ para muestras grandes.

Dado que : $t_c(-4.961) < t_i(1.64)$, entonces, NO se RECHAZA H_0

Por lo tanto, las empresas pyme del sector confecciones de punto tienen exportaciones promedio menores o iguales que las empresas que no son pyme.

4.2.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis específica 3: *“La experiencia exportadora previa tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto”*

4.2.3.a. Formulación de hipótesis

H_0 : No existe asociación entre las exportaciones de confeccion es de punto de las empresas y la experiencia exportadora previa ($\rho = 0$)

H_a : Existen asociación entre las exportaciones de confeccion es de punto de las empresas y la experiencia exportadora previa($\rho \neq 0$)

4.2.3.b. Estadístico de prueba

Dado que las exportaciones de las empresas de confecciones de punto y la experiencia exportadora previa son ambas escala de razón, se verificará su asociación mediante la Correlación de Pearson (r).

El estadístico de Prueba será el siguiente:

$$t_c = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}} \sim t_{(n-2)}$$

Debido a la hipótesis nula, la prueba será de dos colas.

4.2.3.c. Decisión estadística

La correlación entre las exportaciones de las empresas de confecciones de punto y la experiencia exportadora previa es 0.927. El valor del t_c es 153.0.

Tabla 5
Correlación de Pearson

		Valor de exportaciones (miles de dólares)	Experiencia exportadora previa (miles de dólares)
Valor de exportaciones (miles de dólares)	Correlación de Pearson	1	,927**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	3837	3837
Experiencia exportadora previa (miles de dólares)	Correlación de Pearson	,927**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	3837	3837

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La correlación estimada es altamente significativa

Dado que : $t_c(153.0) > t_t(1.96)$, entonces, se RECHAZA H_0

Por lo tanto, existen asociación entre las exportaciones de las empresas del sector confecciones de punto y la experiencia exportadora previa.

4.2.4. CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL

La verificación de la hipótesis general de la investigación se realiza mediante el contraste de las tres hipótesis específicas. En línea con los resultados anteriores, se verifica que la promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto del Perú en el periodo 2008-2012.

4.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La realización de actividades de promoción comercial tiene efectos positivos en las exportaciones del sector confecciones de punto. La media de las exportaciones de las empresas que realizan promoción alcanza los US\$ 4.08 millones, lo que significa una diferencia de US\$ 3.1 millones con respecto al promedio de las empresas que no realizan promoción comercial.

En el Anexo VII se encuentran pruebas adicionales de análisis de varianza, para verificar que más de dos medias son iguales (medias anuales). Si se realiza el filtro de las empresas que realizan promoción, la media se mantiene igual a través de los años de análisis. Esta afirmación se sustenta en que no se puede rechazar la hipótesis de igualdad de medias para una significancia de 5%.

Lo mismo sucede con las empresas que no realizan promoción comercial. Por lo tanto, se puede considerar que cada grupo de empresas (que realizan o que no realizan promoción) forman parte de una sola población cuyo parámetro (media de exportaciones) no varía a través de los años.

Los resultados verifican lo que señala la teoría. La realización de la promoción comercial tiene como finalidad acercar la oferta peruana a la demanda internacional. En ese sentido, era de esperarse que efectivamente las empresas que realizan promoción comercial exporten en promedio un valor superior a las empresas que no lo realizan.

La empresa pyme es considerada fundamental en el crecimiento de las economías en desarrollo y el punto focal de las acciones de promoción de exportaciones. Sin embargo, el bajo nivel de preparación, la falta de experiencia, escaso conocimiento del mercado y de capacidad de endeudamiento no le permite afrontar con éxito los grandes retos del mercado internacional, por lo que su crecimiento se restringe.

Estas mismas falencias no la tienen las grandes empresas. Al comparar las pyme con estas empresas, a través de la variable dicotómica respectiva (pyme), se producirá una diferencia significativa en su promedio de exportación a favor de la gran empresa. Esto se verifica y las pyme tiene un promedio de US\$ 802.1 miles, valor menor por US\$ 1.72 millones (US\$ 1,721.19 miles) que el resto de empresas, donde resalta la presencia de las grandes empresas.

Al igual que lo realizado con la variable promoción, en el Anexo VII se encuentran las pruebas de análisis de varianza de un factor para verificar que la media de las exportaciones de confecciones de punto se mantiene constante a través de los años, si se analiza por separado a las pyme y las no pyme.

Si se realiza la prueba de diferencia de medias de exportaciones entre las empresas que realizan o no promoción comercial solo para las empresas pyme, esta resulta significativa. La prueba también es significativa para las empresas que no son pyme. La diferencia entre ambos grupos radica en la brecha existente entre las medias de las empresas que realizan promoción o no. La brecha en las pyme es de US\$ 579.5 mil (US\$ 1.32 millones – US\$ 0.74 millones) y en el resto de empresas US\$ 9.5 millones (US\$ 11.01 millones – US\$ 1.49 millones).

En el Anexo VIII se muestran las regresiones de las exportaciones con las distintas variables de análisis para cuantificar el efecto de cada independiente (experiencia exportadora previa, promoción y pyme) sobre la dependiente (exportaciones). La variable experiencia exportadora previa, al ser representada por las exportaciones en el periodo previo (primer rezago), actúa en el modelo como solución al problema de autocorrelación de primer orden.

El efecto de la promoción comercial en las exportaciones es US\$ 349.2 mil. El efecto total de la promoción en las exportaciones durante el 2012 alcanza los US\$ 41.2 millones (US\$ 349.2 mil x 118 empresas que realizan promoción en ese año). En este modelo, las exportaciones se explican por la promoción y la experiencia exportadora previa.

En el modelo de regresión del Anexo VIII se obtiene que el efecto de la pyme en las exportaciones es menor por US\$ 404.4 miles al resto de empresas. En ese sentido, el efecto total y con signo cambiado sería calculado con las 291 empresas no pyme en el 2012, que ascienden a US\$ 117.7 millones. El modelo es de exportaciones en función de la pyme y la experiencia exportadora previa.

Como era de esperarse, la experiencia exportadora previa tiene un efecto positivo sobre las exportaciones de las empresas del sector confecciones de punto. La alta correlación muestra que a mayor valor exportado en el año previo las exportaciones serán mayores. Si se aplica una regresión de las exportaciones respecto a las exportaciones previas se obtiene que la capacidad descriptiva es del 86%.

Finalmente, se puede manifestar a partir del modelo de regresión del anexo VIII, que por cada mil dólares exportados en el año previo se obtiene US\$ 871.9 en el periodo actual, en línea con la alta capacidad descriptiva de la experiencia exportadora previa sobre las exportaciones del sector confecciones de punto.

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación desarrollado permite llegar a las siguientes conclusiones:

- **Respecto al problema específico 1:** “¿La promoción comercial tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto?” se planteó la hipótesis específica 1: “La promoción comercial tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto”

***Conclusión:** Existe evidencia que la realización de promoción comercial tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto, es decir, las empresas que lo realizan presentan mayores exportaciones que aquellas que no lo realizan. El efecto de la promoción comercial en las exportaciones alcanza los US\$ 41.2 millones en 2012.*

- **Respecto al problema específico 2:** “¿La participación de la pyme tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto?” se planteó la hipótesis específica 2: “La participación de la pyme tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto”

***Conclusión:** La participación de la pyme no tiene efecto significativo en las exportaciones de confecciones de punto. El filtro de empresas exportadora en US\$ 40 mil dejó prácticamente a las pyme en comparación con las empresas grandes, lo que explica la diferencia a favor de las empresas con mayores exportaciones. El efecto a favor de las empresas no pyme asciende a US\$ 117,7 millones en 2012.*

- **Respecto al problema específico 3:** “¿La experiencia exportadora previa tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto?” se planteó la hipótesis específica 3: “La experiencia exportadora previa tiene efecto en las exportaciones de confecciones de punto”

Conclusión: La experiencia exportadora previa tiene efecto en las exportaciones de confecciones, la que se verifica mediante el nivel de asociación alcanzado (0.927). Por lo tanto, mayor experiencia exportadora previa brinda mayor valor de exportaciones en las confecciones de punto.

- **Con respecto al problema general:** “¿La promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto?” se planteó la hipótesis general: “La promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto”

Conclusión: Se logra verificar que la promoción comercial, la participación de la pyme y la experiencia exportadora previa tienen efecto en las exportaciones de confecciones de punto. Si se considera que la inversión en la promoción estatal de exportaciones en el sector confecciones ascendió a S/. 5 millones en 2012, entonces, el retorno por esta sería 23 veces lo invertido. El efecto total de la promoción y las empresas que no son pyme alcanzaría los US\$ 158.9 millones.

RECOMENDACIONES

Producto de la presente investigación se proponen las siguientes recomendaciones:

- Impulsar la realización de un mayor número de actividades de promoción comercial en el sector confecciones de punto. Dado el efecto que tiene, un mayor número de acciones de promoción comercial permitirá un mayor valor en las exportaciones del sector, lo que motivará que más empresas ingresen al mercado internacional. Las actividades sugeridas en el Anexo I requieren un presupuesto de US\$ 3,732,000, lo que significa duplicar el presupuesto aprobado para el 2012. Este presupuesto adicional se puede obtener del disponible para el funcionamiento de las Oficinas Comerciales en el Exterior (OCEX), que desde el 2013 pertenecen a PROMPERÚ.
- Apoyar la internacionalización de la pyme. Se debe buscar la participación de un mayor número de estas empresas y la continuidad de las antiguas en las actividades de promoción comercial para aprovechar el efecto de estas acciones en las exportaciones. Asimismo, las acciones deberían estar diseñadas para ejecutarse en mercados en los cuales las pyme tengan mayor posibilidad de éxito y esto no necesariamente se encuentran en los principales mercados del sector confecciones de punto. De otro lado, es deseable hacer un mayor análisis sobre la dinámica de la pyme exportadora en el Perú.
- Realizar un estudio a profundidad sobre la experiencia exportadora previa como primer paso para garantizar la continuidad exportadora (exportar en dos periodos consecutivos) y buscar posteriormente el crecimiento de las exportaciones de las empresas del sector confecciones de punto.

- Se debe buscar que las autoridades competentes logren consolidar un mayor soporte al comercio. Se requiere una mayor cantidad de agregados comerciales, mayor conectividad, especialmente con los mercados más distantes, y sobre todo ganar competitividad con la disminución de las barreras arancelarias mediante acuerdos comerciales. Esto permitiría la diversificación de mercados en el sector y se evitaría los *shocks* debido a las crisis internacionales. En 2012, las Consejerías Económicas y Comerciales del Perú pasaron del Ministerio de Relaciones Exteriores al de Comercio Exterior y Turismo con un presupuesto inicial de S/ 100 millones que serán desembolsados en 2013. En este año pasarán a formar parte de la plana de PROMPERÚ. Este presupuesto incluiría la implementación de las oficinas comerciales existentes en ambientes diferentes a los actuales, que generalmente son las embajadas o consulados. A las 13 oficinas actuales, se agregarán en los primeros meses del 2013 ocho oficinas más. Se espera que para el 2016 el Perú cuente con 40 oficinas comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

1. ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES – ADEX. *Preocupación por futuro de exportaciones textiles del Perú*. Disponible en internet en <<http://peru21.pe/2012/06/14/economia/adex-panorama-exportacion-confecciones-corto-plazo-preocupante-2028746>> con acceso el 04.01.2013.
2. BALLESTERO, F. (1998) *¿Promoción de exportaciones, del comercio exterior, o de la competitividad internacional de la producción?: El papel de la banca internacional de desarrollo*. BID. Disponible en internet en <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/integracion_comercio/e_INTAL_IYC_4-5_1998_Ballesteropdf> con acceso el 04.01.2013.
3. BOSCH, M. COBACHO, M. Contrastes de hipótesis de datos de panel. XIII ASEPUMA. 2005. http://www.uv.es/asepuma/XIII/comunica/comunica_19.pdf Disponible en internet con acceso el 15.09.2013.
4. CARBALLO, J. VOLPE, C. (2007) *Is Export Promotion Effective in Developing Countries? Firm-Level Evidence on the Intensive and Extensive Margins of Exports*. 9th Annual Conference of the European Trade Study Group. Disponible en internet en <<http://www.iadb.org/research/books/idb-bk-100/ppt/athens.pdf>> con acceso el 04.01.2013.
5. CONDO, A. ZUÑIGA, R. FIGUEROA, L. OBANDO, L. MORALES, L. (2003) *Textiles en Centroamérica*. Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible (CLACDS) de INCAE. Disponible en internet en <<http://www.incae.edu/es/clacds/publicaciones/pdf/cen1604.pdf>> con acceso el 04.01.2013.
6. CZINKOTA, M. RONKAINEN, I. (2008) *Marketing Internacional*. Cengage Learning. 8va edición.

7. DANIELS, J. SULLIVAN, D. (2004) *Negocios Internacionales*. Pearson. Décima edición.
8. FRANCIS, J. COLLINS-DODD, C. (2004) *Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: The case of Canadian high-technology SMEs*. Emerald Group Publishing Limited.
9. GNAZZO, L. LEDESMA, C. (2007) *Gestión de los Negocios Internacionales*. Pearson.
10. KEEGAN, W. GREEN, M. (2009) *Marketing Internacional*. Pearson. Quinta edición.
11. KOKKO, A. (2002) *Export-led growth in East Asia: Lessons for Europe's transition economies*. Working paper N° 142. Stockholm School of Economics. Disponible en internet en <http://eco.ieu.edu.tr/wp-content/Kokko_ExportledGrowthandTransitionEconomies2002.pdf> con acceso el 04.01.2013.
12. KRUGMAN, P. OBSTFELD, M. (2008) *Economía Internacional. Teoría y política*. Pearson. 7ma edición.
13. LEE KIM, HYUN-SOOK. (2009) *Marketing Internacional. Teoría y 50 casos*. Cengage Learning.
14. MINCETUR. (2003) *Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX)*.
15. MINCETUR. (2004) *Plan Operativo Sectorial (POS) del Sector Confecciones*.
16. INEI. Definiciones, conceptos y magnitudes de pyme. Tomado de *Las pyme en el Perú: conceptos y cifras*. Universidad de Lima, MITINCI/GTZ. Disponible en internet en <<http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/est/lib0165/CAP311.htm>> con acceso el 15.09.2013.
17. PROMPERÚ. (2013) *Diagnóstico para la elaboración del Plan Operativo del Sector Industria de la Vestimenta 2014-2016*. Documento no publicado.
18. PROMPERÚ. (2012) *Plan Estratégico Institucional (PEI) al 2014*.
19. PROMPERÚ. (2012) *Plan Operativo Institucional (POI) 2013*.
20. REBATA, J. (2006) *Factores que determinan la continuidad de las empresas exportadoras de confecciones del Perú*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Estadística. Universidad Nacional de Ingeniería. 2006.

21. SPENCE, M. (2003) *Evaluating export promotion programmes: UK overseas trade missions and export performance*. Springer. Disponible en internet en <<http://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1020200621988>> con acceso el 04.01.2013.
22. SUNAT. *Arancel de Aduanas 2012*. Disponible en internet en <<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/Arancel-2012.zip>> con acceso el 04.01.2013.
23. SUNAT. *Procedimiento general INTA-PG.02*. 2009
24. UNITED NATIONS. *Export promotion for economies in transition: Central Asia and South-Caucasus*. Studies in trade and investment N° 45. 2001. Disponible en internet en <<http://www.unescap.org/publications/detail.asp?id=537>> con acceso el 04.01.2013.

ANEXO V
FORMATO PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

Empresa	año	export	exprev	promotion	pyme
Empresa 1	2008				
Empresa 1	2009				
Empresa 1	2010				
Empresa 1	2011				
Empresa 1	2012				
Empresa 2	2008				
Empresa 2	2009				
Empresa 2	2010				
Empresa 2	2011				
Empresa 2	2012				
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
Empresa n-1	2008				
Empresa n-1	2009				
Empresa n-1	2010				
Empresa n-1	2011				
Empresa n-1	2012				
Empresa n	2008				
Empresa n	2009				
Empresa n	2010				
Empresa n	2011				
Empresa n	2012				

Elaboración propia

ANEXO VI

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Aranceles:** impuestos que se cargan a las mercancías cuando ingresan a un mercado o territorio aduanero.
- **Barreras comerciales:** instrumentos utilizados por las economías para defender sus industrias del ingreso de proveedores internacionales.
- **Confecciones de punto:** prendas de vestir producidas con tejido de punto y forman parte del capítulo 61 del Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria.
- **Demanda:** requerimiento de los mercados internacionales y que debe ser satisfecha por los proveedores en un ambiente de competencia.
- **Entorno:** variables no controlables en los mercados internacionales.
- **Exportaciones:** régimen aduanero que involucra la salida de productos y servicios a otro territorio con fines de consumo.
- **IHH:** Índice de Herfindal y Hirschmann que mide el grado de concentración de mercados, productos y sectores.
- **Marketing:** conjunto único de estrategias que busca la incursión o posicionamiento en el mercado.
- **Mercado internacional:** ambiente donde la oferta y la demanda internacional realizan transacciones.
- **MINCETUR:** entidad pública en el Perú (ministerio), que regula las políticas públicas del sector comercio exterior y turismo.
- **PEI:** plan estratégico institucional, que reúne las líneas estratégicas de las entidades del Estado.
- **PERUMODA:** feria más importante de la industria de la vestimenta en el Perú. Se realiza en abril de cada año.
- **POI:** plan operativo institucional, que reúne el diagnóstico, las actividades y el presupuesto disponible para el funcionamiento operativo de una entidad estatal.
- **POM:** plan operativo de desarrollo de mercados, que se desarrolla para cada mercado.

- **POS:** plan operativo sectorial, que contiene las acciones necesarias para un sector específico.
- **Promoción:** una de las estrategias de marketing que busca el acercamiento de la oferta doméstica y la demanda internacional para que se generen negocios.
- **PROMPERÚ:** entidad que promueve las exportaciones peruanas de productos no tradicionales. También promueve el turismo y la imagen del país.
- **Proveedor:** abastecedor de los productos demandados por el mercado internacional.
- **Pyme:** siglas de la pequeña y mediana empresa exportadora, con ventas internacionales entre US\$ 100 mil y US\$ 10 millones.
- **SUNAT:** superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria, que recolecta los tributos e impuestos nacionales y producto del comercio internacional. También se encarga de las operaciones aduaneras y su normativa.
- **Ventaja arancelaria:** rebaja de los aranceles aduaneros logrados de manera unilateral o por un acuerdo bilateral o multilateral.

ANEXO VII: PRUEBAS DE HIPÓTESIS DE DIFERENCIAS DE MEDIAS Y ANÁLISIS DE VARIANZA CON UN FACTOR

Estadísticos de grupo

Promoción	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
La empresa realiza promoción comercial	401	4,077.0	11,559.2	577.2
La empresa no realiza promoción comercial	3436	947.3	4,894.0	83.5

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	252.319	.000	9.969	3835	.000	3,129.67	313.929	2,514.191	3,745.159
No se han asumido varianzas iguales			5.366	417	.000	3,129.67	583.244	1,983.209	4,276.141

Estadísticos de grupo

	Empresa Pyme	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Valor de exportaciones (miles de dólares)	Empresa PYME	2784	802.1	1,230.8	23.3
	Otro caso	1053	2,523.3	11,233.6	346.2

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Valor de exportaciones (miles de dólares)	Se han asumido varianzas iguales	378.746	.000	-7.961	3835	.000	-1,721.19	216.211	-2,145.094	-1,297.294
	No se han asumido varianzas iguales			-4.961	1062	.000	-1,721.19	346.966	-2,402.011	-1,040.377

Diferencia de medias para PYME=1

Estadísticos de grupo

Promoción		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Valor de exportaciones (miles de dólares)	La empresa realiza promoción comercial	287	1321,806150	1925,314974	113,6477496
	La empresa no realiza promoción comercial	2497	742,324625	1108,885637	22,1910314

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Valor de exportaciones (miles de dólares)	Se han asumido varianzas iguales	134,462	,000	7,631	2782	,000	579,4815253	75,9354095	430,5860781	728,3769726
	No se han asumido varianzas iguales			5,004	308,173	,000	579,4815253	115,7940104	351,6346185	807,3284322

Diferencia de medias para PYME=0

Estadísticos de grupo

Promoción		N	Media	Desviación tip.	Error típ. de la media
Valor de exportaciones (miles de dólares)	La empresa realiza promoción comercial	114	11013,36417	19893,98322	1863,242242
	La empresa no realiza promoción comercial	939	1492,509323	9166,656571	299,1425316

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Valor de exportaciones (miles de dólares)	Se han asumido varianzas iguales	170,337	,000	8,854	1051	,000	9520,854849	1075,304163	7410,867537	11630,84216
	No se han asumido varianzas iguales			5,045	118,891	,000	9520,854849	1887,103046	5784,167142	13257,54255

Análisis de varianza con un factor para PROMOTION=1

Informe

Valor de exportaciones (miles de dólares)

Anho de actividad	Media	N	Desv. típ.
2009	3,057.4	91	7,234.0
2010	3,559.7	89	11,238.9
2011	4,877.8	103	14,159.0
2012	4,554.5	118	12,040.0
Total	4,077.0	401	11,559.2

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valor de exportaciones (miles de dólares) * Anho de actividad	Inter-grupos (Combinadas)		211,375,382.4	3	70,458,460.8	0.525	0.665
	Intra-grupos		53,234,397,053.9	397	134,091,680.2		
	Total		53,445,772,436.3	400			

Análisis de varianza con un factor para PROMOTION=0

Informe

Valor de exportaciones (miles de dólares)

Anho de actividad	Media	N	Desv. típ.
2009	983.4	787	5,120.4
2010	1,054.6	707	5,356.5
2011	993.0	856	5,314.1
2012	815.4	1086	3,985.1
Total	947.3	3436	4,894.0

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valor de exportaciones (miles de dólares) *	Inter-grupos	(Combinadas)	29,866,355.4	3	9,955,451.8	0.415	0.742
Anho de actividad	Intra-grupos		82,241,197,445.1	3432	23,963,052.9		
	Total		82,271,063,800.5	3435			

Análisis de varianzas con un factor para PYME=1

Informe

Valor de exportaciones (miles de dólares)

Anho de actividad	Media	N	Desv. típ.
2009	780,786137	627	1211,1372037
2010	735,501557	546	1220,6326779
2011	836,497476	698	1299,0237854
2012	830,154388	913	1196,2396936
Total	802,062842	2784	1230,7803210

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valor de exportaciones	Inter-grupos	(Combinadas)	4250972,292	3	1416990,764	,935	,423
(miles de dólares) * Anho de	Intra-grupos		4,211E9	2780	1514925,770		
actividad	Total		4,216E9	2783			

Análisis de varianzas con un factor para PYME=0

Informe

Valor de exportaciones (miles de dólares)

Anho de actividad	Media	N	Desv. típ.
2009	2241,572709	251	9872,7638605
2010	2643,463556	250	11055,1978815
2011	2944,485383	261	13003,0849022
2012	2285,149299	291	10813,1042171
Total	2523,257141	1053	11233,5611593

Tabla de ANOVA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Valor de exportaciones	Inter-grupos	(Combinadas)	86336690,149	3	28778896,716	,228	,877
(miles de dólares) * Anho de	Intra-grupos		1,327E11	1049	1,265E8		
actividad	Total		1,328E11	1052			

ANEXO VIII: ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Regresión de exportaciones con experiencia exportadora previa

Dependent Variable: EXPORT				
Method: Panel Least Squares				
Date: 11/11/13 Time: 21:48				
Sample (adjusted): 2009 2012				
Periods included: 4				
Cross-sections included: 1148				
Total panel (unbalanced) observations: 2386				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	150.4704	58.83589	2.55746	0.011
EXPREV	0.871929	0.007102	122.7788	0.000
R-squared	0.863449	Mean dependent var	1800.427	
Adjusted R-squared	0.863391	S.D. dependent var	7570.142	
S.E. of regression	2797.969	Akaike info criterion	18.71201	
Sum squared resid	1.87E+10	Schwarz criterion	18.71686	
Log likelihood	-22321.43	Hannan-Quinn criter.	18.71378	
F-statistic	15074.64	Durbin-Watson stat	1.952897	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Regresión de exportaciones con promoción

Dependent Variable: EXPORT				
Method: Panel Least Squares				
Date: 11/11/13 Time: 21:49				
Sample: 2008 2012				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 2213				
Total panel (unbalanced) observations: 4599				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1093.041	99.97312	10.93334	0.000
PROMOTION	2801.415	314.4043	8.910232	0.000
R-squared	0.016977	Mean dependent var	1376.289	
Adjusted R-squared	0.016763	S.D. dependent var	6482.455	
S.E. of regression	6427.891	Akaike info criterion	20.37512	
Sum squared resid	1.90E+11	Schwarz criterion	20.37791	
Log likelihood	-46850.58	Hannan-Quinn criter.	20.3761	
F-statistic	79.39223	Durbin-Watson stat	0.234288	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Regresión de exportaciones con promoción y experiencia exportadora previa

Dependent Variable: EXPORT				
Method: Panel Least Squares				
Date: 11/11/13 Time: 21:49				
Sample (adjusted): 2009 2012				
Periods included: 4				
Cross-sections included: 1148				
Total panel (unbalanced) observations: 2386				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	102.2173	62.89964	1.625085	0.1043
PROMOTION	349.2428	161.841	2.157938	0.0310
EXPREV	0.86966	0.007174	121.2292	0.0000
R-squared	0.863715	Mean dependent var	1800.427	
Adjusted R-squared	0.863601	S.D. dependent var	7570.142	
S.E. of regression	2795.826	Akaike info criterion	18.7109	
Sum squared resid	1.86E+10	Schwarz criterion	18.71816	
Log likelihood	-22319.1	Hannan-Quinn criter.	18.71354	
F-statistic	7551.211	Durbin-Watson stat	1.952745	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Regresión de exportaciones con pyme

Dependent Variable: EXPORT				
Method: Panel Least Squares				
Date: 11/11/13 Time: 21:49				
Sample: 2008 2012				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 2213				
Total panel (unbalanced) observations: 4599				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2797.133	179.7392	15.56218	0.000
PYME	-1967.027	211.4826	-9.301128	0.000
R-squared	0.018471	Mean dependent var	1376.289	
Adjusted R-squared	0.018258	S.D. dependent var	6482.455	
S.E. of regression	6423.004	Akaike info criterion	20.37359	
Sum squared resid	1.90E+11	Schwarz criterion	20.37639	
Log likelihood	-46847.08	Hannan-Quinn criter.	20.37458	
F-statistic	86.51098	Durbin-Watson stat	0.226021	
Prob(F-statistic)	0.000			

Regresión de exportaciones con pyme y experiencia exportadora previa

Dependent Variable: EXPORT				
Method: Panel Least Squares				
Date: 11/11/13 Time: 21:49				
Sample (adjusted): 2009 2012				
Periods included: 4				
Cross-sections included: 1148				
Total panel (unbalanced) observations: 2386				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	469.968	124.4278	3.777032	0.0002
EXPREV	0.867533	0.007249	119.6709	0.0000
PYME	-404.3977	138.8354	-2.912785	0.0036
R-squared	0.863933	Mean dependent var	1800.427	
Adjusted R-squared	0.863819	S.D. dependent var	7570.142	
S.E. of regression	2793.588	Akaike info criterion	18.7093	
Sum squared resid	1.86E+10	Schwarz criterion	18.71656	
Log likelihood	-22317.19	Hannan-Quinn criter.	18.71194	
F-statistic	7565.226	Durbin-Watson stat	1.952162	
Prob(F-statistic)	0.000000			