

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y**  
**EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**



**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE EXPORTACIONES DE**  
**PRODUCTOS NO TRADICIONALES DEL PERÚ - PERIODO 2015 – 2018**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. YOHARI ABEL SANDOVAL COLQUE**

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciado en Administración de Negocios Internacionales**

**TACNA - PERU**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mis queridos padres por el apoyo demostrado en mi formación profesional y por su orientación permanente ya que sin su ayuda no hubiera sido posible haber alcanzado mis metas en esta vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradecer al Señor Todopoderoso que con su dicha puedo tener a mis Padres a mi lado y ellos fueron mis fuerzas para llevar a cabo este trabajo, demostrándome que cada esfuerzo tiene su recompensa.

## INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	10
Abstrac	11
Introducción	12
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
CAPITULO I.....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	14
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	16
1.3. Formulación del problema.....	17
1.3.1. Problema general.....	17
1.3.2. Problemas específicos .....	17
1.4. Objetivos de investigación .....	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivo específico.....	18
1.5. Justificación e importancia de la investigación .....	18

1.5.1.	Justificación .....	18
1.5.2.	Importancia .....	19
1.6.	Alcances y limitaciones en la investigación .....	20
1.6.1.	Alcances .....	20
1.6.2.	Limitaciones .....	20
CAPITULO II .....		22
MARCO TEÓRICO .....		22
2.1.	Antecedentes relacionados con la investigación .....	22
2.2.	Bases teóricas .....	23
2.2.1.	La empresa internacional .....	23
2.2.2.	Teorías acerca de la internacionalización de la empresa .....	25
2.2.3.	El rendimiento en los mercados exteriores .....	60
2.4.	Elaboración de hipótesis y variables .....	65
2.4.1.	Hipótesis general.....	65
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	66
2.5.	Definición y operacionalización de variables.....	68
CAPITULO III .....		69
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		69
3.1.	Tipo de investigación .....	69
3.2.	Nivel de investigación .....	69

3.3. Diseño de investigación.....	69
3.4. Métodos de investigación .....	70
3.5. Población y muestra de estudio .....	70
3.6. Técnicas e instrumentos de investigación .....	70
3.7. Procesamiento y análisis de información .....	70
CAPITULO IV .....	72
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	72
4.1. Términos de intercambio.....	72
4.2. Exportaciones tradicionales y exportaciones no tradicionales .....	73
4.3. Expectativas inflacionarias.....	76
4.4. Exportaciones no tradicionales y exportaciones agropecuarias .....	77
4.5. Evolución del producto bruto interno – PBI.....	78
CAPITULO V .....	79
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	79
5.1. Hipótesis general .....	79
5.1.1. Hipótesis específica crecimiento económico y nivel de exportaciones no tradicionales.....	81
5.1.2. Hipótesis específica expectativas inflacionarias y nivel de exportaciones no tradicionales.....	83
5.1.3. Hipótesis específica términos de intercambio y el nivel de exportaciones no tradicionales.....	85

CONCLUSIONES .....	88
SUGERENCIAS .....	90
Referencias Bibliográficas .....	92
Apéndices.....	99
Apéndice A: Matriz de consistencia .....	99

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Etapas del modelo del ciclo de vida del producto de Venon	37
Tabla 2. Exportaciones no tradicionales (valor FOB en millones de US\$)	75
Tabla 3. Estadística de la regresión	80
Tabla 4. Análisis de la varianza	80
Tabla 5. Resultados de la regresión	80
Tabla 6. Estadística de la regresión	82
Tabla 7. Análisis de la varianza	82
Tabla 8. Resultados de la regresión	82
Tabla 9. Estadística de la regresión	84
Tabla 10. Análisis de la varianza	84
Tabla 11. Resultados de la regresión	84
Tabla 12. Estadística de la regresión	86
Tabla 13. Análisis de la varianza	86
Tabla 14. Resultados de la regresión	86



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La selección del modo de entrada según la teoría clásica de los costos de transacción.....	29
Figura 2. La selección del modo de entrada según la teoría revisada de los costos de transacción.....	31
Figura 3. La selección del modo de entrada según la teoría ecléctica. ....	35
Figura 4. La decisión del modo de entrada según la teoría ecléctica revisada.....	36
Figura 5. Modelo dinámico del proceso de internacionalización de la empresa. ....	47
Figura 6. El modelo de innovación: las trayectorias de internacionalización de la empresa. ....	51
Figura 7. Factores externos e internos que afectan a la decisión sobre el modo de entrada en un mercado extranjero. ....	54
Figura 8. Factores determinantes del comportamiento exterior de la empresa.....	55
Figura 9. Términos de intercambio 2015 - 2018.....	73
Figura 10. Exportaciones tradicionales y no tradicionales 2015 - 2018 (millones de US\$). ....	74
Figura 11. Expectativas inflacionarias 2015-2018.....	76
Figura 12. Exportaciones no tradicionales y exportaciones agropecuarias 2015-2018.....	77
Figura 13. Producto bruto interno - PBI 2015-2018. ....	78

## RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en determinar cómo influye la participación de las exportaciones agropecuarias en el nivel de exportaciones no tradicionales del Perú, durante el periodo 2015 - 2018, dado que es un tema de actualidad ya que el Perú está tendiendo a incrementar su participación dentro del total de exportaciones, debido que genera el desarrollo de valor agregado.

El método de investigación es descriptivo y causal, ya que primero se describen los factores que pueden afectar el nivel de exportaciones no tradicionales en el Perú. Además, el tipo de investigación es básico o puro, no experimental y longitudinal, debido a que se usa una serie de datos en el tiempo. De otro lado, para el tratamiento de la comprobación de las hipótesis se utilizó modelos de regresión.

Del resultado de la investigación realizada, se puede concluir que los factores términos de intercambio, crecimiento de la economía, expectativas inflacionarias y el crecimiento del sector exportador agropecuario tienen un impacto significativo en el nivel de las exportaciones no tradicionales del Perú.

**Palabras clave:** Exportaciones no tradicionales, exportaciones agropecuarias, expectativas inflacionarias, términos de intercambio.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work is to determine how the participation of agricultural exports influences the level of non-traditional exports of Peru, during the period 2015 - 2018, given that it is a topical issue since Peru is tending to Increase your participation in total exports, because it generates the development of added value.

The research method is descriptive and causal, since the factors that can affect the level of non-traditional exports in Peru are first described. In addition, the type of research is basic or pure, not experimental and longitudinal, because a series of data is used over time.

On the other hand, regression models were used to treat hypothesis testing. From the results of the research carried out, it can be concluded that the terms of trade, growth of the economy, inflation expectations and the growth of the agricultural export sector have a significant impact on the level of non-traditional exports from Peru.

**Keywords:** Non-traditional exports, agricultural exports, inflationary expectations, terms of trade.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Factores que influyen en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, periodo 2015 - 2018”, el problema principal analizado responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo la participación de las exportaciones agropecuarias influye en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, periodo 2015 - 2018? Así mismo, el objetivo principal es determinar cómo influye la participación de las exportaciones agropecuarias el nivel de exportaciones de productos no tradicionales, durante el periodo 2015 - 2018.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas a los factores como: términos de intercambio, expectativas inflacionarias, entre otros y su influencia en el nivel de exportaciones no tradicionales del Perú, es necesario precisar que el material

procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes enriquecieron la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información secundaria para la obtención de las series de tiempo; Operacionalización de las variables, técnicas de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos, donde tenemos que es una investigación básica y causal; de diseño no experimental y longitudinal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información secundaria; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizaron modelos de regresión con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En el proceso de exportación de las empresas se enfrentan a entornos dinámicos e inciertos, en estos casos, la habilidad para aprender y adaptarse es fundamental para el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles. En este sentido, el aprendizaje organizativo implica la mejora de la capacidad de respuesta de la empresa a través del desarrollo de un mayor conocimiento y una mejor comprensión del entorno (Fiol y Lyles, 1985; Sinkula, 1994).

Según Forsgren (2000), adquirir conocimiento es más una cuestión de ser activo en el nuevo entorno que de coleccionar y analizar información. Operando en el mercado la firma no sólo adquiere información acerca del mismo, sino que incluso llega a conectar más con el mercado de tal forma que es difícil usar sus recursos para otros propósitos.

Por otra parte, cuanto más conoce la firma sobre del mercado en el que opera, menor es la incertidumbre sobre sus operaciones en el mismo y, por tanto, mayor el nivel de inversiones que estará dispuesta a realizar en ese mercado (Forsgren, 2000, 2001; Johanson y Vahlne, 1990). De esta forma, siguiendo el enfoque secuencial, la internacionalización de la empresa se desarrolla de forma gradual

siguiendo un proceso compuesto por un conjunto de decisiones y actuaciones acumulativas.

En suma, se trata de una cadena acción-experiencia-acción, en la que el resultado de cada iteración es un incremento de la implicación de la empresa con sus actividades internacionales. Los procesos mediante los cuales las firmas aprenden acerca de los nuevos mercados internacionales tienen un importante impacto en su comportamiento de expansión exterior y en sus resultados (Lord y Ranft, 2000), ya que un creciente conocimiento de un mercado exterior reduce los costes y la incertidumbre de operar en dicho mercado (Buckley y Casson, 1981) y debe, por tanto, incrementar la rentabilidad de las inversiones hechas en el mismo (Benito y Gripsrud, 1992). En este sentido se expresa Tsang (1999) cuando dice que si una empresa aprende de sus actividades internacionales debería ser capaz de gestionar sus operaciones exteriores más eficientemente.

Ghemawat (1991) define el compromiso como “la tendencia de una organización en persistir con su curso de acción o estrategias”. El compromiso con el mercado es, por tanto, la tendencia de la organización en persistir con sus estrategias en un particular mercado. Según Pauwels y Matthyssens (1999) es una de las más importantes variables en la explicación del rendimiento exportador. Cavusgil y Zou (1994), en el contexto norteamericano, y Louter, Ouwerkerk y Bakker, (1991) en el europeo, ilustran convincentemente la relación positiva entre el compromiso con el mercado y el rendimiento exportador.

En el Perú, existen un conjunto de empresas exportadoras de productos no tradicionales, las mismas que se encuentran en un proceso de aprendizaje y como toda empresa exportadora requiere de un conjunto de condiciones tanto internas como externas a fin de poder de tener éxito en el mercado internacional, el mismo que es altamente competitivo. En ese sentido, la presente investigación se centrará en el sector de exportación de productos no tradicionales.

## **1.2. Delimitaciones de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

El presente trabajo de investigación se circunscribe al análisis de las empresas exportadoras de productos no tradicionales del Perú.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido dentro del cuarto trimestre del año 2018.

### **1.2.3. Delimitación conceptual**

El trabajo de investigación está orientado a dar respuesta a cuales son los factores que influyen en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú. De otro lado, se busca analizar los factores relevantes que viabilizan la incorporación de las empresas en los mercados internacionales.



### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cómo la participación de exportaciones agropecuarias influye en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, durante el periodo 2015 - 2018?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo influye las expectativas inflacionarias en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, durante el periodo 2015 - 2018?
- b) ¿Cómo influye el crecimiento económico en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, durante el periodo 2015 - 2018?
- c) ¿Cómo influyen los términos de intercambio en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, durante el periodo 2015 - 2018?

### **1.4. Objetivos de investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar cómo influye la participación de exportaciones agropecuarias en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, durante el periodo 2015 – 2018.

#### **1.4.2. Objetivo específico**

- a) Determinar cómo influyen las expectativas inflacionarias en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, durante el periodo 2015 - 2018.
- b) Determinar cómo influye el crecimiento económico en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, durante el periodo 2015 - 2018.
- c) Determinar cómo influyen los términos de intercambio en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, durante el periodo 2015 – 2018.

### **1.5. Justificación e importancia de la investigación**

#### **1.5.1. Justificación**

La exportación de productos no tradicionales supone enfrentar un reto considerable, pues tal como hemos dicho en la presente investigación, ha de situarse en un entorno altamente competitivo, en el que será necesario la obtención constante e intensamente de una ventaja competitiva que les permita mantenerse en el mismo.

Todo esto nos lleva a pensar en la aplicación de un enfoque de gestión que se muestre como el más adecuado para operar en entornos turbulentos y altamente competitivos: la orientación al mercado. La

decisión de operar a nivel internacional es una de las más importantes en la vida de las empresas. Muchas son las razones por las que se acoge: algunas compañías lo hacen para superar la saturación de sus mercados locales, otras lo hacen siguiendo a unos clientes que ya se han internacionalizado (Ohmae, 1990), incluso en muchos casos la internacionalización se destaca por ser un símbolo de éxito y progreso (Pelmutter, 1995). Por lo tanto existe mucha evidencia de que la creciente internacionalización mejora notoriamente la rentabilidad de las empresas (Gerlinger, Beamish y Da Costa, 1989).

Pero a pesar de estos beneficios, la internacionalización supone un gran reto para la empresa. Las estrategias de internacionalización son complejas, costosas y arriesgadas (McKieman, 1992). Esto lleva a una búsqueda incesante de información sobre las condiciones ambientales, sobre la demanda del mercado, sobre el grado de competencia, etc., que minore la incertidumbre y permita llevar a cabo una correcta formulación estratégica.

### **1.5.2. Importancia**

Si tenemos en cuenta, fenómenos como la internacionalización de la economía mundial, los procesos de integración económica, la globalización de los mercados o la acelerada transmisión de tecnología a través de las fronteras, todo ello justifica el interés despertado en muchos

investigadores a cerca de estos temas relacionados a la internacionalización.

En nuestro país es relevante investigar estos temas debido a la importancia que tiene para el micro y pequeña empresa introducir sus productos no tradicionales en el mercado internacional, dado las ventajas que esto significa para el empresario y por ende para el país.

## **1.6. Alcances y limitaciones en la investigación**

### **1.6.1. Alcances**

Los resultados a obtener en el presente trabajo de investigación serán relevantes para la toma de decisiones y la gestión óptima de las pequeñas y medianas empresas en el proceso de exportación de productos no tradicionales, ya que redundará en mayores niveles de rentabilidad. De otro lado, deberán introducir estrategias como la innovación para generar ventajas competitivas que le permitan sostenerse en el largo plazo en los mercados internacionales.

### **1.6.2. Limitaciones**

Una de las principales limitaciones importantes que podríamos enfrentar está circunscrita en el levantamiento de la información

secundaria, dado que la información que se pretende obtener está relacionada con datos que tienen un carácter de confidencial.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1. Antecedentes relacionados con la investigación**

En el ámbito internacional se ha desarrollado por parte de la Dr. Antonio Fonfría Mesa, de la Universidad Complutense de Madrid, la investigación titulada “Patrones de innovación e internacionalización de las empresas innovadoras” (2009).

Conclusión: Esta investigación analiza las relaciones existentes entre la innovación tecnológica y la internacionalización, para un conjunto de empresas innovadoras. Dos son los enfoques que se han utilizado. El primero busca la existencia de patrones de innovación en las empresas, relacionando éstos con su manifestación hacia la internacionalización. El segundo profundiza en esta relación analizando la existencia de causalidad desde las variables expresivas de la innovación tecnológica y su organización en el seno de las firmas, hacia las diferentes formas de expansión internacional. Los resultados muestran la existencia de relaciones complejas entre los dos aspectos, sin que se puedan simplificar de manera sencilla.

En el ámbito nacional el profesor Anibal Sierralta Ríos, Academia Diplomática del Perú, (2002), desarrolló la investigación titulada “El proceso de internacionalización de las empresas latinoamericanas”.

Conclusión: Como resultado de su investigación llego a los siguientes resultados de interés: las relaciones internacionales entre los países latinoamericanos contribuyen a fortalecer la internacionalización de las empresas, así mismo, los acuerdos internacionales y la cooperación internacional generan y contribuyen a internacionalización de las empresas y la inversión extranjera.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. La empresa internacional**

¿Qué entendemos por empresa internacional? , ¿En qué se diferencian la empresa nacional e internacional? Existen dos enfoques que establecen los límites entre ambos tipos de empresas. El primero considera como empresa internacional exclusivamente aquélla que dispone de filiales en países diferentes al de la empresa matriz y centra la línea de investigación fundamentalmente en la inversión directa en el extranjero (IDE) (Hymer, 1976; Caves, 1971; Dunning, 1993). Según esto, una empresa multinacional es aquélla que realiza inversión directa en el extranjero y que posee o controla actividades de valor añadido en más de un país (Dunning, 1993).

El segundo enfoque acerca de la delimitación de empresa internacional concede al término un sentido más amplio, al incorporar la posibilidad de que la empresa sea considerada internacional por realizar cualquier tipo de transacción o acuerdo que implique una relación con mercados

nacionales distintos al suyo. Hablamos, entonces, de la inclusión de la actividad exportadora, las licencias o las franquicias, como formas de internacionalización. Este enfoque es seguido por dos grupo de autores; de una parte aquellos como Johanson y Weidersheim-Paul (1975) y Johanson y Valhne (1977, 1990), que ven la internacionalización como un proceso secuencial, en el que las primeras etapas se corresponden con exportaciones de productos de la empresa desde el país de origen; y, de otra parte, por los académicos centrados en el estudio de los distintos modos de entrada que utilizan las empresas para penetrar en los mercados extranjeros (Anderson y Gatignon, 1986; Kim y Hwang, 1992, entre otros).

Este último enfoque, sobre todo la vertiente que salvaguarda por la existencia de un proceso secuencial de internacionalización, introduce un concepto muy importante: el nivel de compromiso con las diligencias internacionales como reflejo del nivel de internacionalización de las empresas (Welch y Luostarinen, 1988). Si tenemos en cuenta que el grado de compromiso de la empresa es heterogénea en función de la estrategia de penetración de mercados escogida, ésta última, lo que quiere decir, es que el método de entrada estará indicando el nivel de internacionalización de las empresas (Johanson y Weidersheim- Paul, 1975; Root, 1987, 1994).



## **2.2.2. Teorías acerca de la internacionalización de la empresa**

La internacionalización es definida por Welch y Luostarinen (1988) como un proceso de implicación creciente en operaciones internacionales. En el siguiente apartado conoceremos el fenómeno de internacionalización de la empresa haciendo una revisión de los distintos enfoques desde los que se ha revisado el fenómeno. Young et al. (1991) los clasifican en tres grandes visiones: la perspectiva económico o racional, el enfoque de las fases de desarrollo o secuencial y por último el punto de vista estratégico, los cuales pasamos a describir en primer lugar, para, a continuación, introducir otros planteamientos no contemplados en la clasificación mencionada.

### **2.2.2.1. Enfoque Económico**

En este apartado analizaremos las principales conclusiones de una sucesión de modelos que estudian el proceso de internacionalización de las empresas partiendo de los importantes planteamientos económicos nacidos en la década de los setenta y de los ochenta para explicar la existencia de la empresa multinacional. Una de las características más comunes de estas ideas es la consideración de la toma de decisiones y la conducta empresarial como métodos totalmente racionales. Este conjunto de trabajos constituyen la denominada literatura

sobre modos de entrada, cuyo objetivo manifiesto es analizar la elección apropiada del modo de entrada de una empresa en un mercado extranjero determinado. Conforman la **teoría de la internalización** que, a su vez, se asienta en dos pilares básicos: la teoría de los **costes de transacción** y el **paradigma ecléctico**.

En proporción con la idea de la internalización, la publicación del libro de Buckley y Casson (1976) lo volvió en el enfoque más dominante en aquellos años para las investigaciones de las multinacionales. La conjetura básica es que las organizaciones multinacionales simbolizan un aparato alternativo al mercado para gestionar diligencias de valor a través de fronteras nacionales, y que para que las empresas se involucren en inversiones más directas en el mercado externo (IDE) deben darse dos situaciones: 1) existir ventajas de situar las dinámicas en el exterior y 2) que instaurar esas actividades dentro de la empresa resulte mucho más eficiente que venderlas o concederlas a empresas del país extranjero en cuestión.

La principal idea de la teoría de la internalización es la siguiente: las ventajas de la internalización surgen por el encuentro de costes asociados a los desperfectos de los mercados externos (Buckley y

Casson, 1979). Quiere decir que la existencia de estas imperfecciones del mercado nos permiten beneficiar a la empresa a convertirse en una multinacional, gracias a la existencia de la posibilidad de que la empresa internalice la transacción a menores costes.

En un trabajo posterior, Buckley y Casson (1981) nos plantean un modelo en el que establecen que empresa optará por uno de los tres modos de entrada básicos (exportación, licencia o inversión directa) en función de la estructura de costes en relación con el tamaño del mercado objetivo. Así, por ejemplo, un mercado muy amplio puede conllevar que la empresa realice directamente inversión directa en el país objetivo, mientras que un mercado muy pequeño no se puede absorber los costes fijos coligados a la fabricación en el país de destino, por lo que puede que la empresa buscara siempre la exportación de sus productos. Sin embargo, el único pronóstico firme que establece este modelo es que, en un mercado en constante crecimiento, la inversión directa nunca precederá a las licencias, estas últimas nunca precederán a las exportaciones y, por consiguiente, la inversión directa nunca precederá tampoco a las exportaciones.

Por otra parte, basándose en los costes de transacción, Anderson y Gatignon (1986) formulan un tipo de modelo que corresponde las

decisiones en la penetración de mercados exteriores con la maximización de la eficiencia a largo plazo, medidas como la rentabilidad sobre la inversión ajustada al riesgo. Para dichos autores, como principal variable es el control ya que afecta tanto a la rentabilidad como al riesgo. Por lo tanto, los métodos que nos ayuden a alcanzar elevados rendimientos implican con mayor razón unos niveles altos también de riesgo. Dichas alternativas conllevan un mayor control de las operaciones exteriores (creación de filiales totalmente propias, empresas conjuntas con el dominio de la mayoría del capital, etc.). Frente a estos casos, las opciones con bajo control de dichas operaciones (licencias, franquicias y otros acuerdos) si bien reducen el volumen de recursos comprometidos por la organización, aminorando, por tanto, el riesgo asumido, también reducen los rendimientos que puede obtener además de significar una pérdida de parte de su autonomía. En definitiva, el modelo predice que las empresas optarán por aquel modo de entrada que les ofrezca la combinación óptima de rendimiento y riesgo.

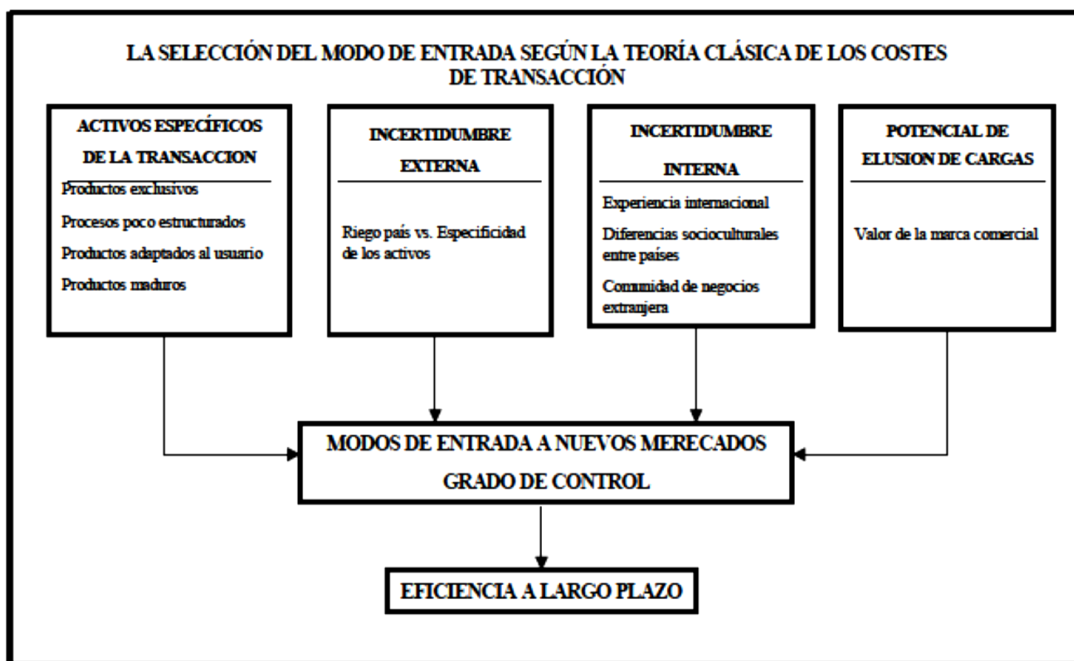


Figura 1. La selección del modo de entrada según la teoría clásica de los costes de transacción. Fuente: Anderson y Gatignon, 1986

Pro siguiendo con el enfoque de los costes de transacción, resultan muy interesantes una serie de trabajos realizados sobre la base de inversión directa en el exterior desarrolladas por una amplia muestra de multinacionales japonesas (680 compañías) en los Estados Unidos (Hennart, 1991; Hennart y Park, 1993, 1994; Hennart y Reddy, 1997). En estos trabajos, las IDE son la consecuencia de una doble decisión secuencial. En primer lugar la empresa ha de elegir entre producir en mercados exteriores (decisión de localización) o exportar. Una vez seleccionada esta segunda opción, ha de optar por acceder a las ventajas específicas a una organización local (licencia, patente, franquicia, etc.), o bien por conservar ella misma el control de dichas actividades productivas (decisión del estado).

Además de las variables de localización y gobierno, Hennart y Park (1994) incorporan una tercera que implica los comportamientos estratégicos de la empresa. Así, según dichos autores, las decisiones sobre IDE están fuertemente influidas por la dinámica competitiva, e identifican cuatro tipos de conductas:

- 1) Evitar la complicitad, ingresando a sectores o negocios altamente concentrados, sin implicar un incremento en la capacidad total.
- 2) Intercambio de amenazas, facilitando las tasas cruzados.
- 3) Perseguir al líder, supone la reacción de las empresas de un sector ante determinados comportamientos del líder que amenazan sus respectivas posiciones competitivas.
- 4) Dinámica competitiva, que recoge las conductas ocasionadas por la posición de la empresa en su mercado doméstico.

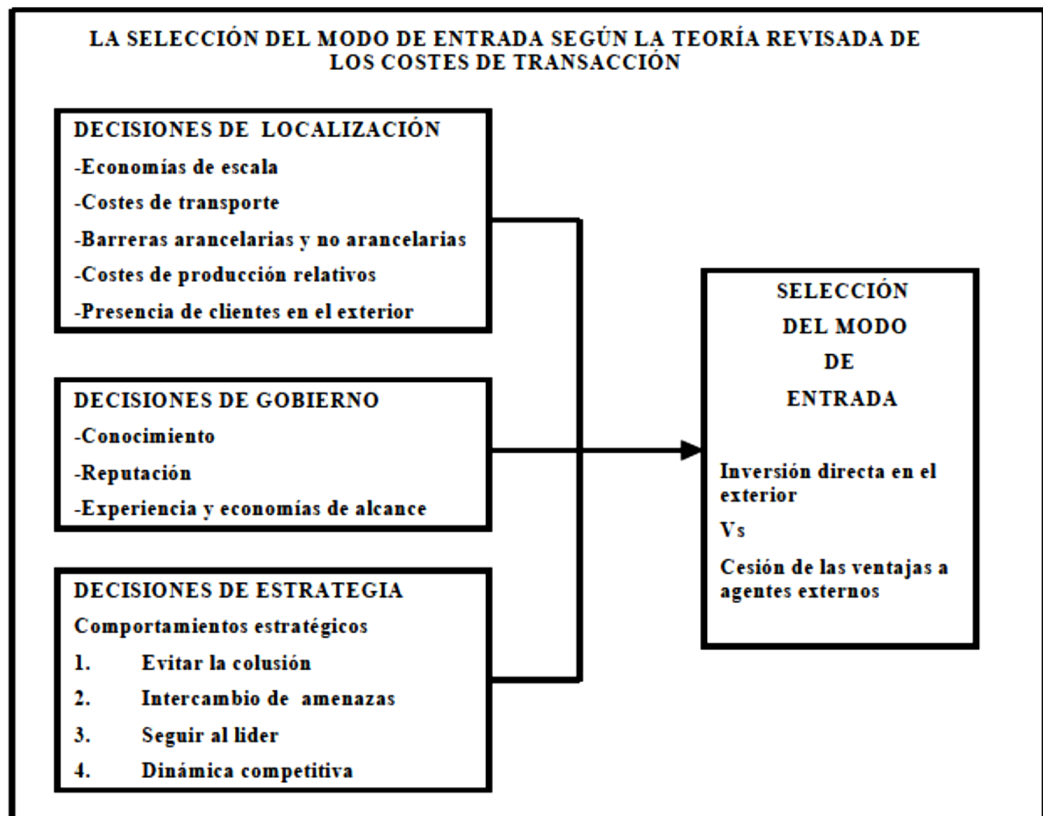


Figura 2. La selección del modo de entrada según la teoría revisada de los costos de transacción. Fuente: Hemmart y Park, 1994.

La incorporación de la estrategia en el modelo supone una importante modificación en cuanto que reconoce las aportaciones desarrolladas desde principio de los ochenta en el campo de la Estrategia Internacional, apareciendo de este modo nuevas perspectivas con un carácter más interdisciplinar.

Una de las aportaciones más relevantes a los estudios sobre los negocios internacionales desde el enfoque económico o racional es la **teoría ecléctica**, expuesta por Dunning por primera vez en 1976 y

revisada por el mismo autor doce años más tarde (Dunning, 1988a). Según la teoría propuesta, la disposición de abordar los mercados internacionales, así como la decisión del modo de entrada a los mismos, depende del dominio de tres variables:

- 1) **La propiedad (O):** Ventajas derivadas de la propiedad de la empresa de una nacionalidad respecto a las de otra, las cuales deben compensar los costes adicionales que implica operar en un entorno diferente.
- 2) **La localización (L):** Ventajas derivadas de fabricar sus productos en el extranjero, frente a la opción de abastecer a los mercados exteriores a través de exportaciones. Estas ventajas favorecerían a unos países más que a otros.
- 3) **La interiorización (I):** Ventajas que se derivan de las imperfecciones de los mercados y que promueven la opción de interiorizar actividades. A la empresa le resulta más rentable salir al extranjero mediante IDE, lo que le permite aprovechar mejor sus activos específicos, que cederlos a otras empresas del exterior, mediante licencias o acuerdos de colaboración.



Si bien no se puede dudar de que la obra de Dunning supuso un paso importante en la comprensión de la naturaleza de la competencia internacional, no por ello está exentas de críticas. Entre ellas cabe destacar dos aspectos fundamentales (Casillas, 1998): 1) No se ofrece ninguna explicación de porqué algunas empresas internacionales son más eficientes que otras, así como qué influencia ejerce el entorno sobre la dimensión internacional. 2) Es una teoría esencialmente estática. No se da una visión de cómo cambian en el tiempo las variables O, L, I, ni de qué pasos debe seguir la empresa en el proceso de internacionalización, así como qué transformaciones ha de sufrir en dicho proceso.

De la misma forma que los últimos trabajos basados en la teoría de los costes de transacción incorporan aspectos estratégicos, también el modelo ecléctico incorpora la variable estratégica en la descripción del comportamiento de las empresas en cuanto a la selección de los modos de entrada en los mercados exteriores (Dunning, 1993). Esto se muestra claramente en dos artículos aparecidos simultáneamente, cada uno de los cuales adopta una visión del enfoque ecléctico aplicado a las formas de entrada a los mercados internacionales. En uno de ellos Agarwal y Ramaswani (1992), partiendo de los tres pilares desarrollados por Dunning (1988a), establecen que los diferentes modos de penetrar en mercados exteriores (exportación, licencia, empresa conjunta e inversión directa) muestran diferentes niveles de control, rendimiento,

riesgo y recursos, variables que se ven afectadas por las ventajas competitivas de la empresa (tamaño, experiencia organizativa o capacidad para desarrollar productos diferenciados), las de localización (potencial del mercado y riesgo que supone invertir en el mismo) y las de internalización (riesgo asociado a la cesión de ventajas competitivas) (Figura 3). Este modelo ha sido criticado por autores que consideran que las tres dimensiones contempladas son demasiado ambiguas al mismo tiempo que difícilmente pueden separarse unas de otras (Itaki, 1991).

Por otra parte, Kim y Hwang (1992) proponen un modelo que incorpora variables de índole puramente estratégica: la concentración global, la existencia de sinergias globales o los objetivos estratégicos de la organización (Figura 4). No obstante, hemos de señalar que este trabajo trata el proceso de entrada en nuevos mercados en empresas que ya poseen un cierto nivel de experiencia internacional.

Tal como hemos ido señalando, el enfoque racional ha ido evolucionando desde los primeros planteamientos, tanto en el caso del enfoque de los costes de transacción como en la teoría ecléctica, para incorporar de forma paralela la variable estratégica como un determinante de la selección del modo de entrada a los mercados en el proceso de internacionalización de la empresa.

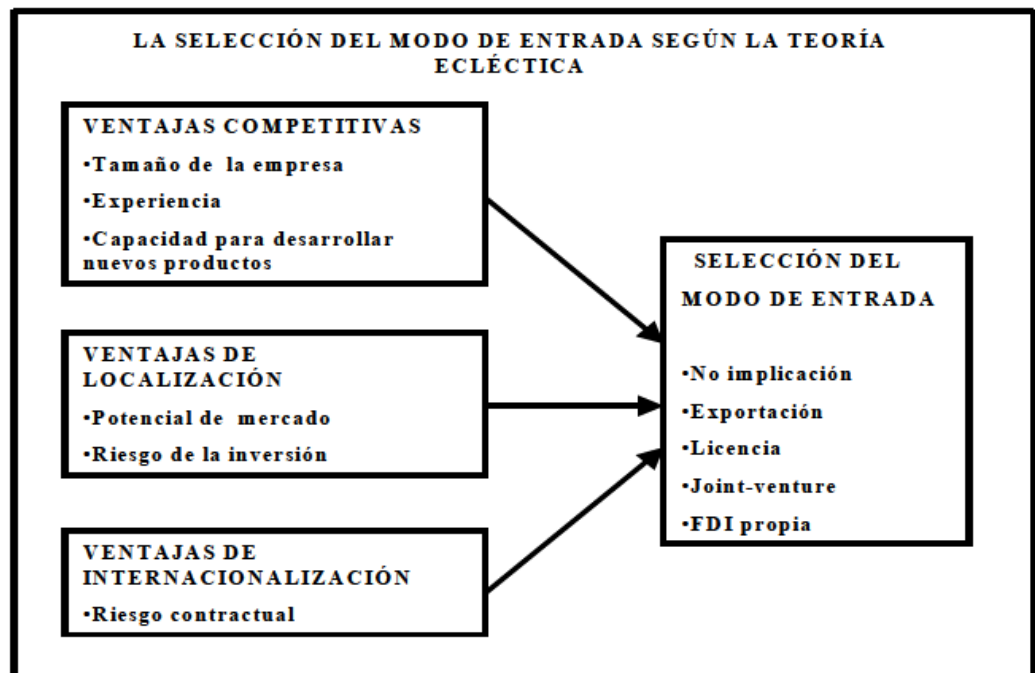


Figura 3. La selección del modo de entrada según la teoría ecléctica. Fuente: Agarwal y Ramaswani, 1992.

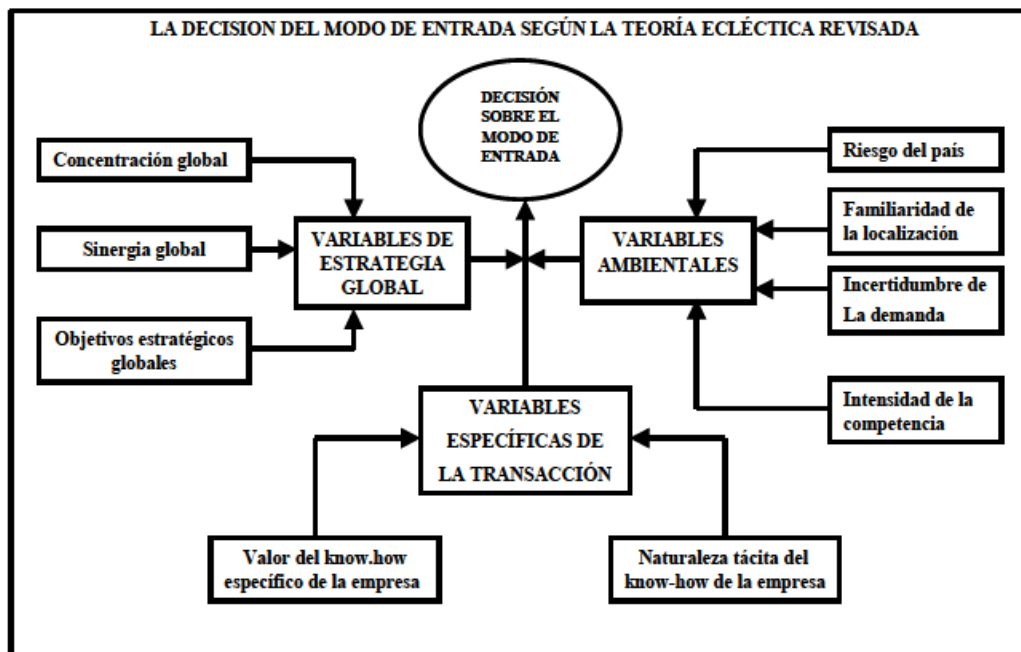


Figura 4. La decisión del modo de entrada según la teoría ecléctica revisada. Fuente: Kim y Hwang, 1992.

#### 2.2.2.2. Enfoque Secuencial

Bajo este enfoque se abarcan una serie de modelos fundados en la hipótesis común de que la internacionalización de la empresa evoluciona de forma progresiva y consistente a lo largo de un continuo organizativo (Turnbull, 1987), pasando por una serie de etapas, variando su número y naturaleza de un tipo de modelo a otro.

En esta línea, el **modelo del Ciclo del Vida** (Vernon, 1966), uno de los trabajos pioneros en el estudio de la internacionalización de la empresa, establece una relación entre el ciclo de vida del producto y las fases de su proceso de internacionalización, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1  
*Etapas del modelo del ciclo de vida del producto de Vernon*

Etapa del ciclo de vida	Etapa de la internacionalización
1. Introducción	1. Orientación hacia el país de origen
2. Crecimiento	2. Orientación hacia los principales países industrializados
3. Madurez	3. Relocalización de la inversión directa
4. Declive	4. Abandono del país de origen

Fuente: Vernon, 1966.

Hemos de añadir, sin embargo, que este modelo asume implícitamente que las empresas promoverán de forma agresiva cualquier ventaja competitiva que tengan en los mercados internacionales, premisa alejada del resto de modelos que siguen el enfoque secuencial (MacGuinness y Little, 1981). Los críticos de esta teoría argumentan que, más que tratarse de un modelo basado en la firma, se trata de una teoría del comercio internacional (Melin, 1992).

Por su parte, Tookey (1964) establece que son tres las fases que atraviesa una empresa en su proceso de internacionalización, en función de los objetivos que ésta se haya establecido: la exportación, el marketing internacional y los negocios internacionales. En la primera etapa las empresas centran su atención en la venta de la sobreproducción o de los inventarios obsoletos a los

mercados exteriores; en la segunda el objetivo es maximizar la rentabilidad de las ventas y responder a las necesidades del mercado mundial, por último, cuando se alcanza la etapa de los negocios internacionales, las empresas están más centradas en la gestión de operaciones globales.

La orientación etnocéntrica considera el desarrollo internacional como algo secundario respecto a la expansión nacional y el mercado exterior se percibe como el lugar en el que desembarazarse del excedente de producción. Las decisiones de marketing están totalmente centralizadas en el país de origen, utilizando las mismas políticas y procedimientos en los mercados exteriores que las empleadas en el mercado doméstico. No se realiza una investigación sistemática de los mercados exteriores no modificaciones en los productos, por lo que no hay una atención real de las necesidades de los consumidores extranjeros.

En la orientación policéntrica se reconoce la importancia de las diferencias que afectan al ejercicio de la actividad internacional y también la importancia de estas actividades en la cifra de negocios y rentabilidad. Para garantizar la mejor expresión de estas diferencias se plantea un grado de

autonomía elevado e incluso independiente de las decisiones de marketing, a fin de que cada país se beneficie de una política adaptada. El marketing se organiza así sobre una base territorial y el acento se pone sobre las diferencias entre los mercados, más que en las posibles similitudes actuales o futuras.

Las fases regiocéntrica y geocéntrica marcan un cierto grado de madurez en la percepción que tiene la empresa de su actividad internacional. El regiocentrismo concibe el mundo como un conjunto de mercados que presentan un cierto número de características comunes. El geocentrismo integra un mundo como un mercado único. Según Keegan (1996), la orientación geocéntrica capta la realidad del mercado de forma más acertada, pero requiere una estructura y estrategia mundial integrada. Para implantar esta orientación se requiere una gran experiencia en gestión internacional, así como un fuerte compromiso. En este sentido, es aconsejable para las empresas con una experiencia internacional limitada adoptar una estrategia bien centralizada o bien descentralizada, y esperar hasta acumular la experiencia necesaria, antes de intentar implantar un programa de marketing integrado (Keegan, 1996).

Teniendo como base este modelo, Bartlett y Ghoshal (1991)<sup>14</sup> tras una amplia investigación empírica, establecieron cuatro tipos diferentes de empresas en función de su orientación estratégica hacia los mercados exteriores:

- 1) Empresas multinacionales: Son aquellas que han desarrollado una postura estratégica y una capacidad organizativa que les permite ser muy sensibles a las diferencias nacionales de todo el mundo. Estas compañías gestionan carteras de múltiples entidades nacionales.
- 2) Empresas globales clásicas: Se trata de empresas que están condicionadas por la necesidad de eficiencia global, y mucho más centralizadas desde el punto de vista estratégico y operacional. Tratan el mercado mundial como un conjunto integrado, de forma que el entorno de operación global y la demanda mundial son las unidades de análisis dominante.
- 3) Empresas internacionales: La estrategia de este tercer grupo de empresas está basada, principalmente, en transferir y adaptar el conocimiento y experiencia de la compañía matriz a los mercados extranjeros.



- 4) Empresa transnacional: Son compañías que desarrollan simultáneamente competitividad global, flexibilidad multinacional y aprendizaje a nivel mundial. No se trata de una postura estratégica específica, ni una forma de organización particular, sino, según los autores, de una mentalidad de gestión, siendo la tarea crucial para los directivos de una compañía transnacional alentar una visión compartida y un compromiso personal para integrar la organización al nivel fundamental del individuo.

A mediados de los años setenta surgen, paralelamente, los dos modelos que podemos considerar más relevantes dentro del enfoque secuencial: el modelo de Uppsala (M-U) y el modelo de Innovación (M-I), que describiremos a continuación.

### **2.2.2.3. El modelo de Uppsala: la teoría de las fases de desarrollo**

El modelo debe su nombre a la publicación de sendos trabajos fruto del esfuerzo desarrollado por una serie de investigadores nórdicos localizados principalmente en la

escuela de Uppsala, que constituyen la base de la mayor parte de las aportaciones posteriores de la que se conoce como escuela nórdica.

Nos referimos a los estudios de Johanson y Weidersheim-Paul (1975) y Johanson y Vahlne (1977). Dichos trabajos recogen las principales conclusiones extraídas en una investigación del comportamiento exterior de una muestra de empresas suecas, en un doble sentido: 1) identificaron cómo se despliega el proceso en un país extranjero concreto y 2) explicaron los ejemplos seguidas en continuas entradas en otros mercados.

Este tipo de modelo tiene su base teórica en la teoría del comportamiento de la firma (Cyert y March, 1963; Ahroni, 1966) y en la teoría del crecimiento (Penrose, 1959).

La idea esencial reside en que el desarrollo de las empresas, en primer lugar, en su mercado doméstico, siendo la internacionalización consecuencia de una serie de decisiones incrementales (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Estas decisiones se encuentran limitadas por dos elementos: la información y los recursos. Es decir, los principales obstáculos para abordar los mercados exteriores

proceden de la falta de información (lo que genera incertidumbre) y de la escasez de recursos para afrontar el proceso.

Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) instauran que la empresa pasa por cuatro fases diferentes en la penetración de un mercado extranjero determinado, que establecen lo que los autores denominan la **cadena de establecimiento**:

Etapa 1: Exportaciones esporádicas o no regulares, la empresa no implica recursos en sus actividades exteriores y no existe un canal regular de información entre la empresa y los mercados.

Etapa 2: Exportaciones a través de representantes independientes, la empresa ya dispone de un canal regular para la obtención de información de los mercados exteriores, siendo el compromiso de recursos mayor que en el caso anterior.

Etapa 3: Establecimiento de una sucursal comercial en el exterior, supone tener un canal de información controlado que permite a la empresa obtener experiencia propia de su

actuación exterior. El responsabilidad sigue creciendo y con él la irreversibilidad de las decisiones.

Etapa 4: Establecimiento de unidades de fabricación en el exterior, que implica el más alto nivel de compromiso internacional, y con él la posibilidad de obtener experiencia en la realización de actividades y tareas en el mercado de destino correspondiente.

Así mismo, de acuerdo con Durán Herrera (1994) cada etapa suele tener su reflejo en la estructura organizativa formal de la empresa. El proceso conduce a formas organizativas que incorporan un mayor control de las operaciones exteriores de la empresa. En las primeras etapas, la organización confía la venta de sus productos a agentes externos, mientras que en las últimas se interiorizan las actividades de venta y de producción, incrementando sus posibilidades de control.

Las carencias de información y recursos generan incertidumbre, la cual impulsa a las empresas a dosificar el riesgo que soportan en cada decisión. En consecuencia, las empresas tenderán, en sus primeras salidas al exterior, a escoger aquellos mercados que supongan una menor dosis de incertidumbre, o lo que es lo mismo, aquellos sobre los

que disponga de un mayor volumen de información. Se trata de excluir del proceso de entrada en un nuevo mercado, ya de por sí complejo, todo elemento que pueda suponer una fuente de ambigüedad, desconocimiento, de riesgo, en definitiva. Las organizaciones con poca experiencia internacional van a optar por salir a países más similares al propio mercado local.

Es en este aspecto que los autores introducen el concepto de **distancia psicológica**, definida por el conjunto de elementos que frenan u obstaculizan un flujo de información entre las empresas y el mercado (diferencias lingüísticas, culturales, políticas, de nivel educativo o de desarrollo industrial). Esta variable obtendrá mayor importancia en la decisión de mercados extranjeros al cual ingresar en las primeras etapas del proceso de internacionalización, momentos en que la empresa optará por aquellos mercados que tengan una distancia psicológica menor, hasta ir introduciéndose progresivamente en mercados con una mayor distancia (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). Una vez adquirida la experiencia internacional, la empresa establecerá sus decisiones de inversión en otros factores como el mercado

y su tamaño y, en general, las ventajas económicas globales (Davidson, 1980).

El trabajo inicial de Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) fue subsiguientemente refinado por Johanson y Vahlne (1997,1990). Estos autores desarrollan un modelo dinámico del proceso de internacionalización de la empresa, por tanto es, un modelo donde el resultado de un ciclo de eventos compone el input del siguiente. Y se utiliza como hipótesis básica de este planteamiento que por la falta de conocimiento sobre los mercados exteriores se convierte en un importante obstáculo para el desarrollo de las operaciones internacionales y, por lo tanto, a medida que aumentan dichos conocimientos, el nivel de recursos implicados en las actividades internacionales será aumentativo. La estructura principal de este modelo está fundamentada en la distinción entre aspectos estáticos y dinámicos de las variables de internacionalización, tal como se recoge en la figura 5.

Entre los factores estáticos, el compromiso con el mercado no sólo hace referencia a la cantidad de recursos comprometidos en el país de destino, sino también que la obtención de dichos recursos está relacionada a la cantidad

de objetivos establecidos en el mercado extranjero, y se verá el incremento en las actividades de la empresa a medida sean incluidas debidamente en los procesos. De tal manera, una IDE que envuelva una integración vertical conlleva un mayor grado de compromiso que otra horizontal (Johanson y Vahlme, 1977). Por otra parte, el conocimiento del mercado es un elemento básico para los autores del modelo, en la medida en que las decisiones estén relacionadas con el compromiso de adoptar nuevos recursos y estén basadas en diferentes tipos de conocimiento: conocimiento genérico y conocimiento específico.

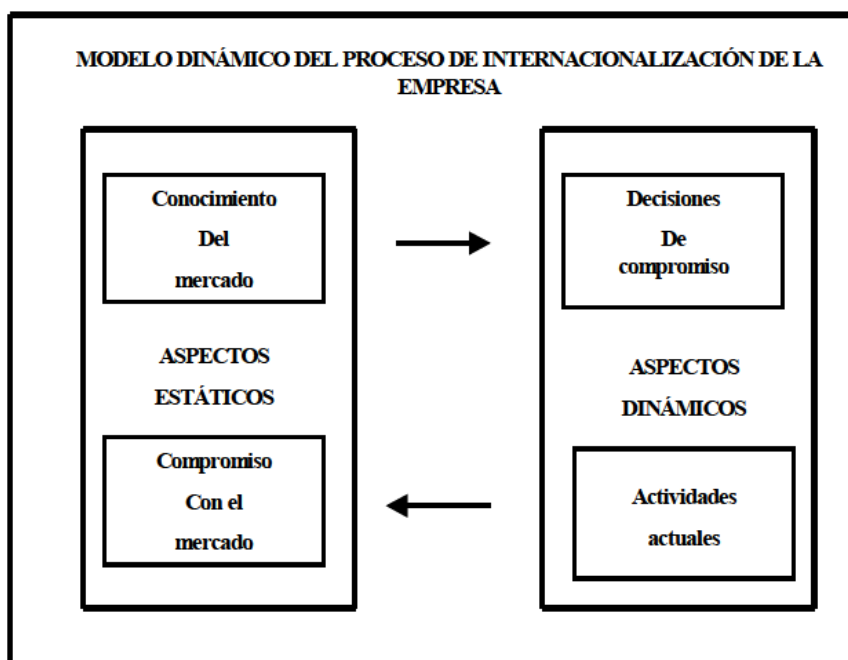


Figura 5. Modelo dinámico del proceso de internacionalización de la empresa. Fuente: Johanson y Vahlne, 1990.

Compromiso y conocimiento estarán relacionados; mientras el conocimiento del mercado sea mayor y esta sea más disponible, será más fácil apreciar los recursos que se dispone y por lo tanto el compromiso de la empresa también.

Este modelo pronostica que, en el país objetivo, el incremento de los recursos será incrementado a medida que el compromiso sea equivalente y por lo tanto la obtención de experiencia en las actividades será positiva para la empresa en dicho mercado (Johanson y Vahlme, 1990):

- 1) Cuando dispone de gran cantidad de recursos, en este caso los resultados de los nuevos compromisos serán menores, por lo que se espera que las grandes empresas o aquellas con exceso de recursos logren una rápida internacionalización.
- 2) Cuando las condiciones son estables y homogéneas en el mercado, ya que el conocimiento de los mercados se puede adquirir de otras maneras a la experiencia.



- 3) Cuando la empresa ha adquirido una experiencia considerable en mercados similares, la puede generalizar la experiencia laboral para un nuevo mercado.

#### **2.2.2.4. El modelo de la innovación**

De forma paralela a las aportaciones de la escuela nórdica se desarrolla, en Estados Unidos, una corriente de investigación sobre la internacionalización de la empresa, cuyos planteamientos se caracterizan por dos cuestiones básicas: 1) la visión de la internacionalización de la empresa como un proceso de innovación empresarial<sup>15</sup> y 2) por centrarse en el estudio de la actividad exportadora como método de internacionalización básico para las pequeñas y medianas empresas.

Los trabajos pioneros de este enfoque particular dentro del secuencial, se basaron en el modelo de adopción de una innovación propuesto por Rogers (1962). Todos coinciden en proponer un modelo secuencial por etapas, cada una de las cuales representa un nivel de implicación exportadora de la empresa, de tal forma que pasar de una etapa a otra supone un mayor compromiso de la empresa con la internacionalización (Véase Tabla 2). Las principales

diferencias radican en el número de fases definidas por cada autor, así como en la visión que ofrecen respecto al comienzo del proceso. Así, mientras que Bilkey y Tesar (1977) y Czinkota (1982) sugieren que debe existir algún tipo de mecanismo de empuje o agente externo que motive la decisión de exportar, no mostrando la empresa en las primeras etapas interés por exportar; en los modelos de Cavusgil (1990) y Reid (1981) se desprende que es la propia organización la que impulsa el arranque del proceso expansivo hacia el exterior.

Según hemos venido diciendo, esta corriente entiende la internacionalización como un proceso de carácter innovador, por cuanto supone la toma de decisiones sobre nuevos objetivos, estrategias, actividades, etc. por parte de la organización. Desde el punto de vista teórico, Alonso y Donoso (1998) resumen en tres las razones por las que es posible asimilar la internacionalización a una innovación.

- Para comenzar, en ambos casos se trata de **decisiones creativas y deliberadas** con la posibilidad y siempre limitadas, de una organización es porque se adoptan de acuerdo a las condiciones del mercado. Estas **condiciones de incertidumbre** suponen que no existe

pleno conocimiento de los resultados que se derivan de la opción elegida. Por ello, a los altos mandos encargados de adoptar esas decisiones les cabe una responsabilidad en adoptar este proceso.

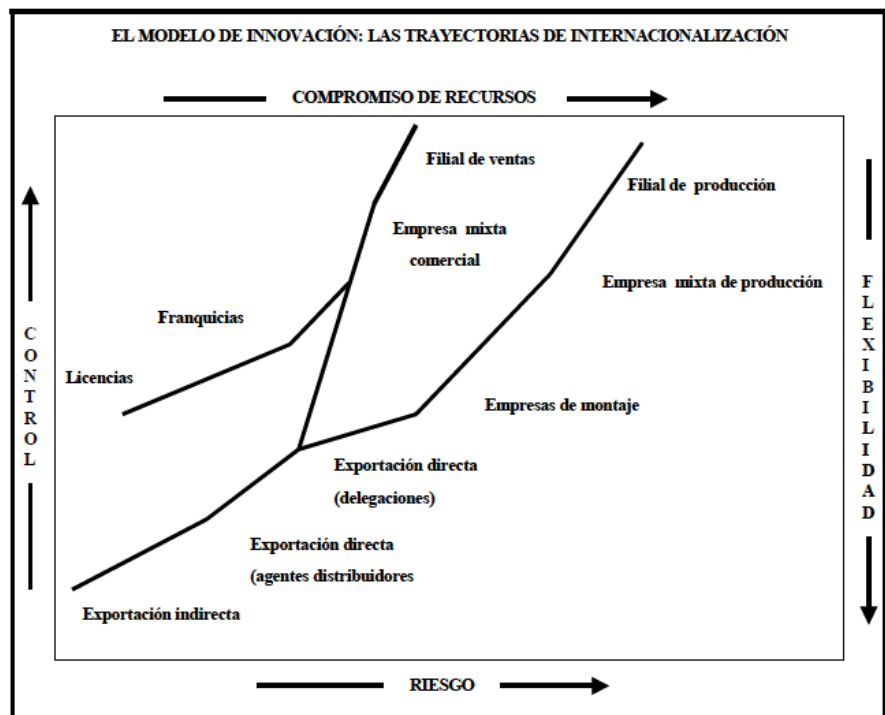


Figura 6. El modelo de innovación: las trayectorias de internacionalización de la empresa. Fuente: Root, 1987.

- Como segundo lugar, aun cuando no se determine un planteamiento, es necesario identificar que en ambos procesos influyen factores gobernados por una **secuencia manifiestamente acumulativa**. Ya que ambos de beneficiaran de la dinámica temporal que lleva

a cabo las decisiones en el proceso de aprendizaje. De este modo la empresa alcanzara niveles crecientes de compromiso internacional a medida que esta parta de estados superiores de internacionalización. El concepto de Alonso y Donoso (1998) destaca la idea de que la propia experiencia acumulada por la empresa a través de un proceso de aprendizaje continuo se configura como elemento clave en la adquisición de las capacidades necesarias para competir en los mercados internacionales (Li, 1994; Chang, 1995; Barkema, Bell y Pennings, 1996).

- En tercer lugar, y dado el carácter acumulativo, cualquier decisión del proceso, ya sea de innovación tecnológica como de internacionalización, se encuentra condicionada por las que han sido tomadas previamente, al tiempo que condicionan las que se tomarán en el futuro. En este sentido, Alonso y Donoso (1998) destacan la idea de que ambos procesos están tan lejos de seguir una ruta determinista como de seguir una plenamente aleatoria. Entre estos extremos nace la idea de la existencia de distintas **trayectorias de internacionalización** para la guía de la empresa. Así, los autores mencionados proponen una visión

voluntarista dentro del proceso de internacionalización, y es configurado para la empresa como un constante aprendizaje, pero sin dejar de lado las condiciones exteriores, las capacidades organizativas y las experiencias pasadas.

#### **2.2.2.5. Enfoque estratégico**

La idea básica del enfoque propuesto es de conservar un equilibrio entre los factores externos e internos en la organización de la empresa, manteniendo una concepción que acepte la existencia de una conexión entre la empresa y su entorno dejando de lado una concepción determinista (Alonso, 1993). Lo que quiere decir, en definitiva, es que la organización debe usar las fortalezas y debilidades para confrontar las oportunidades y amenazas que el proceso de internacionalización implica.

Este tipo de modelo propone Root (1987), en el que utiliza seis compendios clave, cuatro de carácter externo (factores del país objetivo, factores ambientales del país objetivo, factores de producción del país objetivo y factores del país de origen) y dos incluidos en el ámbito interno (factores de

producto y de recursos/dedicación de la empresa), los cuales se encuentra esquematizados en la figura 7.

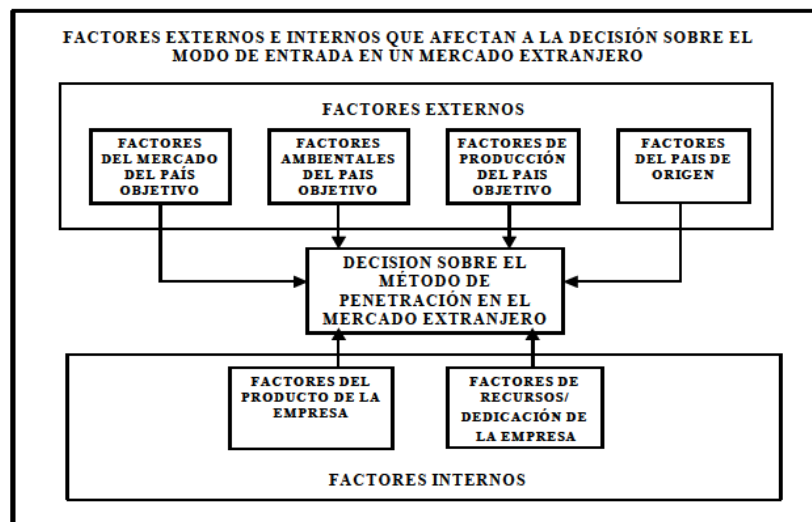


Figura 7. Factores externos e internos que afectan a la decisión sobre el modo de entrada en un mercado extranjero. Fuente: Root, 1987.

Pero el modelo que más difusión ha tenido bajo este enfoque es el desarrollado por Aaby y Slater (1989). Aquí encontraremos las variables ambientales, características de la empresa, competencias, estrategia y rendimiento (figura 17). El modelo ha sido corroborado empíricamente por otros autores (Chetty y Hamilton, 1993; Domínguez y Sequeira, 1993).

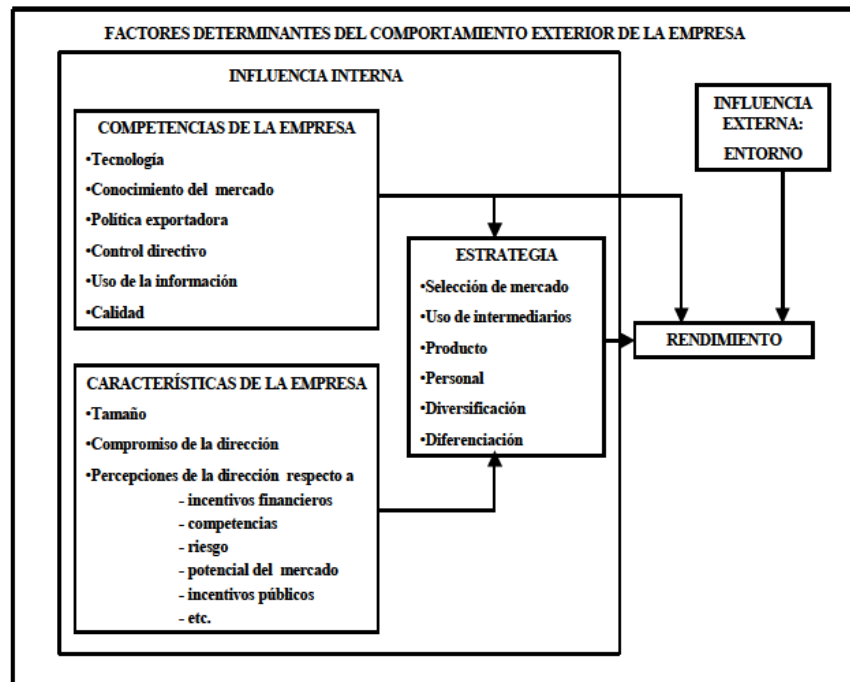


Figura 8. Factores determinantes del comportamiento exterior de la empresa. Fuente: Aaby y Slater, 1989.

#### 2.2.2.6. El enfoque de la teoría de la globalización

Esta teoría parte de la idea de que cualquier sector de actividad se encuentra en alguna posición en el continuo definido por dos tipos extremos de sectores: los sectores globales y los sectores multidomésticos (Porter, 1982.1986). En este sentido, se puede hablar de que existen diferentes niveles de globalización de los sectores, caracterizándose, los más globales por plantear a las empresas que operan en ellos una serie de condiciones que las llevan a competir de una manera integrada en un

panorama geográfico creciente, hasta alcanzar competencia global, mientras que en los sectores más multidomésticos las empresas internacionales compiten en un panorama geográfico estrictamente nacional.

Bajo este punto de vista, en lo que respecta a la internacionalización, para las empresas que compiten en sectores globales y por lo tanto los países y sus mercados industrializados son básicamente similares, lo cual implica que deja de tener sentido el retrasar en los mercados exteriores las entradas a la espera de que los primeros pasos reduzcan la incertidumbre (Casson, 1993). Por el contrario, para este tipo de sectores cada vez más abundantes, la forma de conseguir una ventaja competitiva pasa por cubrir una amplia parte del mercado de la forma más rápida posible, independientemente del enfoque estratégico seguido por la empresa. Así mismo, este enfoque plantea que los objetivos que conducen a la entrada en un determinado mercado van más allá del rendimiento esperado (Kim y Hwang, 1992), ya que en múltiples ocasiones existen motivos de índole estratégica global que trascienden de lo que constituye una decisión particular (Porter, 1986).



Según Porter (1986), el ámbito de aplicación de la teoría de la globalización puede encontrarse circunscrito a un determinado tipo de sectores. Para Buckley (1995), la perspectiva muestra una nueva forma de idea de la organización en las empresas y se hallan en el extremo opuesto que se hallan en una fase de iniciación como inversoras en el exterior. Además, añade que la teoría de la globalización no contempla que la existencia de nichos en el mercado hace que estas grandes empresas globales sean vulnerables a la competencia de productos diferenciados.

#### **2.2.2.7. La internacionalización de la empresa desde la teoría de recursos**

Si contemplamos la internacionalización de la organización a la luz de la teoría de recursos, la internacionalización y sus estrategias radican en la identificación, protección y explotación de los activos y capacidades establecidas por las empresas para perseguir una ventaja competitiva en los mercados exteriores. Lo que quiere decir, la estrategia corporativa se verá influenciada por competencias definitivas de tal manera que puedan favorecer y permitir a los patrones de diversificación y de interrelaciones de las distintas actividades empresariales (Prahalad y Hamel, 1990; Ramanujan y Varadarajan, 1989).

En este sentido, Bloodgood et al. (1996) sostienen que la capacidad para ingresar en nuevos mercados está estrechamente relacionada con la agrupación de recursos tangibles como intangibles que encontró la empresa. Las empresas que tienen una ventaja competitiva sobre sus competidores tanto en sus mercados domésticos son aquellos que cuentan con un stock de recursos valiosos, inimitables, raros y no sustituibles (Barney, 1991; Chandler y Hanks 1994b).

Las empresas optaran por aquellos mercados donde puedan utilizar mejor sus capacidades competitivas (Collins, 1991). Partiendo desde el punto de vista empírico, Carr (1993) nos demuestra que las empresas que optan por una competencia distintiva obtienen mejores resultados a través de las opciones estratégicas, como el liderazgo global, el liderazgo del mercado local o estrategias basadas en la rentabilidad económica y financiera de la empresa. Asimismo, este mismo autor equipara a la estrategia basada en las competencias distintivas como la base de la internacionalización y posición de liderazgo global de la industria automovilística japonesa.

Por otra parte, la teoría de recursos no se limita a asumir que unas empresas poseen mejores recursos y capacidades que otras, sino que proporciona explicaciones del cómo y porqué de la generación de rentas, que provendrán del desarrollo idiosincrásico de la empresa, sus experiencias en el mercado de origen y sus experiencias en los mercados internacionales. Además, contempla también el mantenimiento y acumulación de nuevos recursos y capacidades para la generación de rentas futuras en distintos entornos.

Si comparamos con la teoría de la internalización, la teoría de recursos también atribuye la motivación esencial de la expansión internacional a la posesión de recursos y capacidades que suministren a la empresa una fuente de ventaja competitiva que sea también aplicable al país de destino. Así, Penrose (1959) afirma que la empresa que se internacionaliza para conseguir mayores rentas explotando sus capacidades y recursos domésticos, en la medida en que éstos puedan ser susceptibles de nuevas aplicaciones en el ámbito internacional. Para esta autora, de tales recursos, las capacidades de gestión son el factor clave de crecimiento. Tales capacidades son muy difíciles de copiar o reemplazar, mejoran con su aplicación, y son aplicables en diversos

activos. En este sentido, estas capacidades tanto incentivan como posibilitan la expansión internacional.

### **2.2.3. El rendimiento en los mercados exteriores**

En líneas generales, como viene siendo admitido por la comunidad científica, lo que permitirá a la empresa a evaluar la competitividad es la medida del rendimiento en su actuación. Se busca los estudios que permitan determinar el rendimiento organizativo, sin embargo, es cierto que no encontramos un consenso acerca de las definiciones del mismo, de las variables a utilizar y de la forma en las cuales podemos medir de dichas variables.

Si nos centramos en el campo del marketing internacional y de la medida del rendimiento de las empresas en mercados exteriores, los primeros estudios datan de principios de la década de los 60, siendo el pionero Tookey (1964) que identifica los primeros factores asociados con el éxito exportador. Sin embargo, a pesar de las numerosas investigaciones en este campo, constituye una de las áreas menos entendidas del marketing internacional (Katsikeas, Leonidou y Morgan, 2000). Esto se debe, en parte, a problemas de conceptualización, operacionalización y medida del rendimiento exportador (Axinn, 1994; Walters y Samiee, 1990).

Siguiendo este trabajo, podemos identificar tres tipos de variables: antecedentes, variables de influencia directa y resultados. Variables

antecedentes: Se trata de aspectos relacionados con las características de los directivos, factores organizacionales y factores del entorno que afectan indirectamente al rendimiento exportador:

- Factores directivos: Se incluyen características demográficas, experiencia, actitudes, comportamiento, etc., de los directivos implicados en el proceso de internacionalización de la empresa (Leonidou et al., 1998). La forma en que los éstos seleccionan, entran y se expanden en los mercados exteriores y el diseño de sus estrategias de marketing internacional afectará, inevitablemente, al rendimiento de la firma en esos mercados. Algunos investigadores sugieren que cierto perfil de directivo conduce al éxito en los mercados exteriores (Evangelista, 1994; Gomez-Mejia, 1988). Sin embargo, con la excepción de algunos factores que sistemáticamente muestran un fuerte efecto en el rendimiento exportador, como el **compromiso personal** (McConnel, 1979; Simmonds y Smith, 1968), **la experiencia profesional** (Da Rocha, Christensen y Da Cunha, 1990; Dich, Koglmayr y Muller, 1990) y las **actitudes para los idiomas** (Czinkota y Ursic, 1991; Holzmuller y Kasper, 1990), las evidencias empíricas de esta vinculación no están suficientemente claras.
  
- Factores organizacionales: Comprende aspectos demográficos, elementos operativos, características de los recursos y metas y

objetivos de la firma exportadora (Leonidou, 1998). Se ha confirmado empíricamente, que ciertos distintivos organizacionales están relacionadas con la elaboración de un rendimiento exportador superior. Tal es el caso del **tamaño de la firma** (medido en términos de número de empleados, cifra de negocios o activo total) y de los **recursos disponibles**, encontrándose que las empresas de gran tamaño (Christiansen, Da Rocha y Gertner, 1987; Culpan, 1989) y aquellas con adecuados recursos humanos y en I+D (Beamish, Craig y Mclellan, 1993; Gomez-Mejía, 1988) rinden mejor en los mercados exteriores. Sin embargo, otros factores organizacionales, como características del producto u objetivos corporativos, no se ha demostrado que tengan un efecto significativo en el rendimiento exportador (Beamish et al., 1993; Cooper y Kleinschmidt, 1985; Gomez-Mejía, 1988).

- Factores del entorno: Se trata de elementos del entorno, tanto de los mercados exteriores como del doméstico, en los cuales la empresa opera y que están más allá del control de la organización (Aaby y Slater, 1989). Aunque el papel potencial de estos factores en su influencia sobre el rendimiento exportador ha sido tratado ampliamente en la literatura de marketing internacional, hay pocas evidencias empíricas que lo confirmen, probablemente debido a la complejidad del entorno de los negocios internacionales (Reid, 1987; Rao, 1990; Rao y Naidu, 1992). No obstante, dichos factores

han sido examinados en el contexto de estímulos y/o barreras a la exportación habiéndose demostrado la influencia de varios de ellos (condiciones económicas, barreras comerciales y presiones competitivas) en el rendimiento de la empresa exportadora.

**VARIABLES DE INFLUENCIA DIRECTA:** Tal como su nombre indica, se trata de variables que afectan directamente al rendimiento exportador, incluyendo principalmente objetivos y elementos de la estrategia de marketing de la firma.

- Factores objetivo: Están relacionados con el proceso de identificación, selección y segmentación internacional (Kotabe y Helsen, 1998). Aunque estos factores han recibido una escasa atención desde el punto de vista empírico, siendo fundamentalmente dos los más tratados (estrategia de expansión y segmentación de los mercados exteriores), se ha encontrado una significativa relación entre estas variables y el rendimiento exportador.
  
- Factores estratégicos de marketing: Se refieren a la estrategia de la compañía en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación en los mercados exteriores (Albaum, Strandskov y Duerr, 1998), y son un elemento clave para alcanzar un rendimiento superior. Existe un amplio número de estudios que

examinan la relación entre estrategia de marketing y rendimiento exportador y, con algunas excepciones, la relación encontrada es positiva. Concretamente, la relación más fuerte se ha encontrado para calidad del producto, estrategia de precios, estrategia de distribución y publicidad.

### 2.3. Definiciones conceptuales

#### **Términos de intercambio**

También denominado Relación real de intercambio o intercambio de economía. (en inglés *Terms of Trade* , *TOT*) es un término utilizado en economía y comercio internacional, para medir la evolución relativa de los precios de las exportaciones y de las importaciones de un país, y puede expresar asimismo la evolución del precio de los productos exportados de los países, calculado según el valor de los productos que importa, a lo largo de un período, para saber si existen aumentos o disminuciones. Se habla de «*deterioro de los términos de intercambio*» cuando el precio de los productos exportados tiende a disminuir comparado con el de los productos importados.

Los términos de intercambio han sido utilizados a veces como indicador indirecto del bienestar social de un país. Aunque esta valoración es muy cuestionable, es cierto que una mejora en los términos de intercambio es algo positivo para un país, porque eso significa que debe pagar menos por los productos que importa (BCRP, 2018).



**Inflación**

Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos (BCRP, 2018).

**Exportaciones no tradicionales**

Son aquellos productos de exportación producidos en un país, que cuentan con un valor agregado a diferencia de los tradicionales, es decir, ha sufrido un proceso de transformación antes de comercializarse en el mercado internacional (BCRP, 2018).

**Tipo de cambio**

Relación de equivalencia entre dos monedas de diferentes países que sirve de referencia para las transacciones comerciales (BCRP, 2018).

**2.4. Elaboración de hipótesis y variables****2.4.1. Hipótesis general****Hipótesis Nula**

“La participación de exportaciones agropecuarias no influye en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú”

### **Hipótesis Alterna**

“La participación de exportaciones agropecuarias influye significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú”

#### **2.4.2. Hipótesis específicas**

##### **Primera Hipótesis**

###### **Hipótesis Nula**

“El nivel de expectativas inflacionarias no influye en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú”

###### **Hipótesis Alterna**

“El nivel de expectativas inflacionarias influye significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú”

##### **Segunda Hipótesis**

###### **Hipótesis Nula**

“El nivel de crecimiento económico no influye en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú”

**Hipótesis Alterna**

“El nivel de crecimiento económico influye significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú”

**Tercera Hipótesis****Hipótesis Nula**

“Los términos de intercambio no influyen en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú”

**Hipótesis Alterna**

“Los términos de intercambio influyen significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú”

## 2.5. Definición y Operacionalización de variables

Variables	Indicadores	Escala
<p><b>Variable dependiente:</b> Exportaciones no tradicionales</p>	Evolución de las exportaciones	Ratio
<p><b>Variable independiente:</b> Exportaciones agropecuarias</p> <p>Términos de intercambio</p> <p>Expectativas Inflacionarias</p> <p>Crecimiento económico</p>	<p>Valores FOB</p> <p>Relación de precios nacionales y precios internacionales</p> <p>Evolución del nivel de precios</p> <p>Evolución del PBI</p>	Ratio

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El trabajo de investigación desarrollado es de tipo puro o básico, cuyo objetivo principal es contrastar los conceptos teóricos a una realidad específica, tal es el caso presente, que se busca medir los factores que influyen en la evolución de las exportaciones de productos no tradicionales del Perú.

#### **3.2. Nivel de investigación**

El trabajo de investigación realizado es de tipo descriptivo y causal/explicativo, dado los objetivos y la naturaleza de las hipótesis que se desean contrastar en la presente investigación.

#### **3.3. Diseño de investigación**

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y longitudinal, debido a que se tomará series de tiempo de las variables definidas tanto independientes como dependientes.

### **3.4. Métodos de investigación**

El método de investigación es descriptivo y causal, ya que primero describió los factores que contribuyen a la exportación de productos no tradicionales y cómo estos factores influyen en el nivel de exportaciones.

### **3.5. Población y muestra de estudio**

Se tomó en consideración las series de tiempo de las exportaciones no tradicionales, los términos de intercambio, los niveles de tipo de cambio, los niveles de inflación, entre otras variables de interés para la presente investigación.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de investigación**

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información secundaria de la actividad exportadora de productos no tradicionales del Perú, la misma que está apoyada en series de tiempo para los periodos 2015 – 2018.

### **3.7. Procesamiento y análisis de información**

Para tratamiento y procesamiento de la información se emplearán técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en la presente investigación estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso

particular, son pruebas estadísticas métricas, debido al tipo de escala es de tipo ratio.

De otro lado, para la comprobación de las hipótesis se utilizarán modelos de regresión, y el nivel de significancia se corroborará con el test estadístico “t student” a fin de evaluar el grado de significancia de las variables independientes en la variable dependiente.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. Términos de intercambio

En la figura 9, podemos apreciar el índice de términos de intercambio del Perú entre los años 2015 al 2018, al respecto, podemos definir los términos de intercambio como la relación que existe entre los precios de los productos de exportación y los precios de los productos de importación, es decir, al precio relativo de las exportaciones en términos de las importaciones. Es necesario precisar que el deterioro de los términos de intercambio se da cuando el precio de los productos exportados tiende a disminuir comparado con el de los productos importados. En la figura que se detalla a continuación podemos apreciar que los términos de intercambio durante el periodo de análisis han disminuido, lo cual quiere decir que, para el caso del Perú han mejorado.



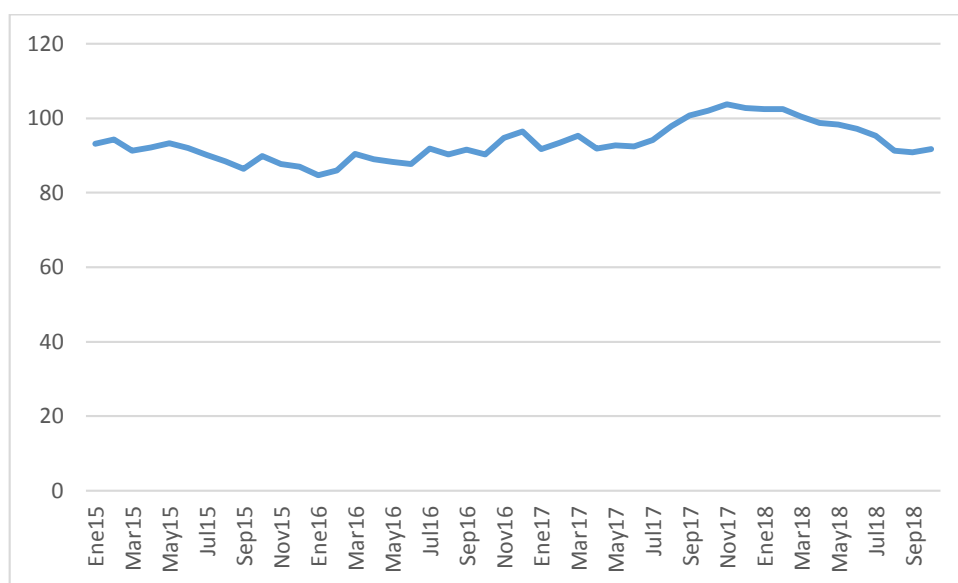


Figura 9. Términos de intercambio 2015 – 2018

#### 4.2. Exportaciones tradicionales y exportaciones no tradicionales

En la figura 10, podemos apreciar que las exportaciones tradicionales, caracterizadas por los commodities o exportaciones sin valor agregado de producción, son muy superior, a las exportaciones no tradicionales. Esto es muy perjudicial para economía ya que no dárseles un mayor valor agregado el país pierde la generación de valor para la economía, ya que la transformación de la materia prima se realiza en el extranjero con el consecuente beneficio para dicho país.

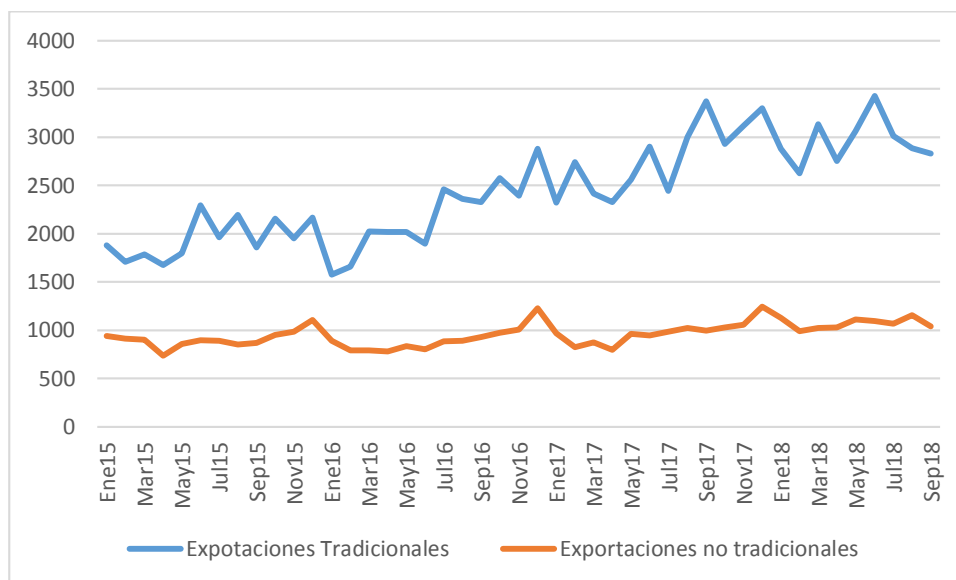


Figura 10. Exportaciones tradicionales y no tradicionales 2015 - 2018 (millones de US\$).

Finalmente, en la tabla 2, se puede apreciar la composición de las exportaciones no tradicionales del Perú, donde destaca la exportación de productos agropecuaria en importancia.

Tabla 2

Exportaciones no tradicionales (Valores FOB en millones de US\$)

	2018												Oct.18/Oct.17		Enero-Octubre				
	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Flujo	Var.%	2017	2018	Flujo	Var.%
<b>AGROPECUARIOS</b>	<b>469</b>	<b>511</b>	<b>649</b>	<b>582</b>	<b>402</b>	<b>371</b>	<b>388</b>	<b>447</b>	<b>420</b>	<b>447</b>	<b>541</b>	<b>475</b>	<b>573</b>	<b>104</b>	<b>22,1</b>	<b>3.968</b>	<b>4.646</b>	<b>677</b>	<b>17,1</b>
Legumbres	145	140	133	100	62	64	73	69	78	96	115	138	7	- 4,9	854	855	1	0,1	
Frutas	185	236	381	365	223	186	197	235	212	244	294	231	277	92	50,0	1.897	2.465	567	29,9
Productos vegetales diversos	43	48	52	46	43	45	56	57	52	40	51	39	53	9	21,3	419	483	63	15,1
Cereales y sus preparaciones	28	30	27	23	22	23	25	26	23	23	31	27	33	4	14,8	246	256	10	3,9
Té, café, cacao y esencias	38	33	32	29	31	30	24	32	36	35	42	32	44	6	14,7	305	334	30	9,7
Resto	29	24	23	19	22	23	25	24	28	26	27	31	29	-1	- 1,9	247	253	6	2,6
<b>PESQUEROS</b>	<b>56</b>	<b>66</b>	<b>87</b>	<b>86</b>	<b>101</b>	<b>129</b>	<b>130</b>	<b>157</b>	<b>165</b>	<b>141</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>76</b>	<b>21</b>	<b>36,8</b>	<b>894</b>	<b>1.172</b>	<b>278</b>	<b>31,1</b>
Crustáceos y moluscos congelados	35	34	35	30	40	69	69	85	87	75	57	52	43	8	24,2	457	605	148	32,3
Pescado congelado	9	19	32	41	32	25	18	12	12	11	11	12	3	3	32,5	178	191	14	7,7
Preparaciones y conservas	9	8	16	12	26	31	39	49	60	49	27	20	16	7	75,0	216	329	113	52,4
Pescado seco	2	3	3	2	2	2	3	3	5	4	4	3	3	1	56,7	27	31	4	14,5
Resto	1	1	0	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	125,4	16	16	0	- 0,0
<b>TEXTILES</b>	<b>112</b>	<b>104</b>	<b>116</b>	<b>101</b>	<b>103</b>	<b>120</b>	<b>112</b>	<b>115</b>	<b>123</b>	<b>121</b>	<b>126</b>	<b>124</b>	<b>132</b>	<b>20</b>	<b>18,2</b>	<b>1.052</b>	<b>1.178</b>	<b>126</b>	<b>12,9</b>
Prendas de vestir y otras confecciones	78	74	85	74	72	84	74	71	85	86	88	91	95	16	20,7	743	822	78	10,5
Tejidos	14	11	12	11	11	14	16	13	17	15	15	15	17	4	26,0	131	143	12	9,2
Fibras textiles	11	10	11	8	12	12	13	19	11	11	12	9	11	0	- 1,1	96	119	23	24,1
Hilados	9	9	8	8	8	10	9	11	10	8	11	9	9	1	9,0	81	94	13	15,5
<b>MADERAS Y PAPELES, Y SUS MANUFACTURAS</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>3</b>	<b>12,1</b>	<b>285</b>	<b>282</b>	<b>-3</b>	<b>- 1,0</b>
Madera en bruto o en láminas	9	9	8	5	8	8	10	9	7	7	9	7	10	2	20,1	82	82	1	0,8
Artículos impresos	5	4	5	6	5	4	4	5	3	5	5	5	4	-2	- 29,6	45	44	-1	- 3,0
Manufacturas de papel y cartón	12	12	14	12	11	12	15	15	15	14	12	13	15	3	23,5	134	133	-2	- 1,2
Manufacturas de madera	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	0	15,2	15	15	0	0,0
Muebles de madera, y sus partes	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5,1	3	4	0	14,0
Resto	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	182,5	6	4	-2	- 34,5
<b>QUÍMICOS</b>	<b>124</b>	<b>124</b>	<b>127</b>	<b>121</b>	<b>132</b>	<b>129</b>	<b>137</b>	<b>135</b>	<b>130</b>	<b>123</b>	<b>134</b>	<b>122</b>	<b>139</b>	<b>14</b>	<b>11,4</b>	<b>1.134</b>	<b>1.301</b>	<b>167</b>	<b>14,8</b>
Productos químicos orgánicos e inorgánicos	33	37	37	37	45	33	46	40	38	34	43	32	37	4	13,3	289	386	96	33,3
Artículos manufacturados de plástico	13	14	16	12	14	15	12	15	13	15	14	13	14	1	8,5	118	135	17	14,4
Materias tintóreas, curtientes y colorantes	15	13	14	15	15	16	12	16	12	13	12	13	14	-1	- 5,6	137	138	1	1,1
Manufacturas de caucho	6	6	7	6	6	6	7	8	7	6	6	6	6	0	8,1	61	64	3	4,4
Aceites esenciales, prod.de tocador y tensoactivos	11	10	9	9	9	12	12	11	10	12	9	9	9	-2	- 16,5	121	103	-17	- 14,3
Resto	47	44	44	42	44	47	48	46	48	43	50	50	58	11	23,2	408	475	67	16,5
<b>MINERALES NO METÁLICOS</b>	<b>60</b>	<b>52</b>	<b>55</b>	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>54</b>	<b>52</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>56</b>	<b>54</b>	<b>57</b>	<b>47</b>	<b>-13</b>	<b>- 21,6</b>	<b>480</b>	<b>514</b>	<b>34</b>	<b>7,0</b>
Cemento y materiales de construcción	15	15	16	12	15	16	14	18	16	16	16	16	15	-1	- 5,0	135	153	18	13,3
Abonos y minerales, en bruto	31	26	30	27	16	27	25	20	22	28	21	27	16	-14	- 46,3	194	230	35	18,1
Vidrio y artículos de vidrio	6	8	6	6	7	7	6	7	8	5	10	10	9	3	53,6	105	74	-31	- 29,8
Artículos de cerámica	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	- 22,4	5	3	-2	- 34,6
Resto	8	2	2	2	8	4	6	5	5	6	7	4	7	-1	- 12,0	40	54	14	33,5
<b>SIDERO-METALÚRGICOS Y JOYERÍA</b>	<b>116</b>	<b>106</b>	<b>118</b>	<b>110</b>	<b>123</b>	<b>126</b>	<b>123</b>	<b>120</b>	<b>112</b>	<b>99</b>	<b>109</b>	<b>94</b>	<b>105</b>	<b>-11</b>	<b>- 9,5</b>	<b>1.048</b>	<b>1.121</b>	<b>73</b>	<b>6,9</b>
Productos de cobre	35	29	30	31	28	35	26	32	31	27	31	23	34	0	- 1,2	276	298	22	8,0
Productos de zinc	31	37	41	37	46	45	43	40	37	29	33	25	28	-4	- 11,2	325	363	38	11,5
Productos de hierro	14	12	12	8	24	13	22	13	12	12	14	15	16	2	12,5	127	150	23	18,4
Manufacturas de metales comunes	8	7	8	7	7	11	11	11	9	7	7	7	8	-1	- 9,1	89	86	-3	- 3,6
Desperdicios y desechos no ferrosos	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	-1	- 37,3	14	14	0	- 2,6
Productos de plomo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	-1	- 52,6	11	9	-2	- 21,7
Productos de plata	6	5	11	9	6	12	5	7	7	4	4	8	3	-3	- 47,2	78	64	-14	- 18,1
Artículos de joyería	15	12	10	9	8	8	8	11	10	12	14	12	13	-2	- 15,8	101	105	4	3,9
Resto	3	2	2	3	3	3	6	4	2	3	3	2	2	-2	- 45,2	25	31	6	24,4
<b>METAL-MECÁNICOS</b>	<b>50</b>	<b>54</b>	<b>51</b>	<b>48</b>	<b>44</b>	<b>50</b>	<b>45</b>	<b>48</b>	<b>52</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>47</b>	<b>57</b>	<b>7</b>	<b>13,5</b>	<b>412</b>	<b>479</b>	<b>67</b>	<b>16,4</b>
Vehículos de carretera	7	11	6	9	8	6	8	5	7	6	7	6	13	6	90,6	26	74	48	181,9
Maquinaria y equipo industrial, y sus partes	8	8	9	10	5	6	5	9	5	10	6	7	7	-1	- 8,0	69	71	1	2,3
Maquinas y aparatos eléctricos, y sus partes	6	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	6	1	8,8	41	44	2	5,1	
Artículos manufacturados de hierro o acero	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	0	- 11,1	24	24	0	1,9
Máquinas de oficina y para procesar datos	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	0	35,7	9	10	1	15,8
Equipo de uso doméstico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	225,3	1	2	0	34,4
Maquinaria y equipo de ing. civil, y sus partes	5	8	9	7	8	12	10	6	13	5	6	9	6	1	12,6	73	83	10	14,5
Maquinaria y equipo generadores de fuerza	5	2	3	3	5	4	2	5	2	3	4	4	4	-1	- 17,1	37	34	-3	- 8,0
Enseres domésticos de metales comunes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	- 23,7	8	8	0	- 0,1
Resto	14	16	16	11	10	14	9	15	18	13	14	12	15	1	4,9	124	130	6	4,8
<b>OTROS 2/</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>11,2</b>	<b>122</b>	<b>125</b>	<b>4</b>	<b>3,0</b>
<b>PRODUCTOS NO TRADICIONALES</b>	<b>1.028</b>	<b>1.058</b>	<b>1.246</b>	<b>1.130</b>	<b>990</b>	<b>1.022</b>	<b>1.029</b>	<b>1.114</b>	<b>1.097</b>	<b>1.066</b>	<b>1.153</b>	<b>1.042</b>	<b>1.175</b>	<b>146</b>	<b>14,2</b>	<b>9.395</b>	<b>10.818</b>	<b>1.423</b>	<b>15,2</b>

### 4.3. Expectativas inflacionarias

En la figura 11, se muestran las expectativas inflacionarias para el Perú durante el periodo de estudio del año 2015 al 2018. Al respecto, es necesario precisar el concepto de dicho término, se dice que los individuos tienen expectativas adaptativas cuando basan sus expectativas de lo que sucederá en el futuro teniendo en cuenta lo que ha ocurrido en el pasado. Según la figura mostrada líneas abajo, se puede apreciar que las expectativas inflacionarias vienen teniendo una tendencia hacia arriba sobre todo a partir del mes de abril del presente año, esto debido a la inestabilidad política que ha generado efectos negativos en la economía.

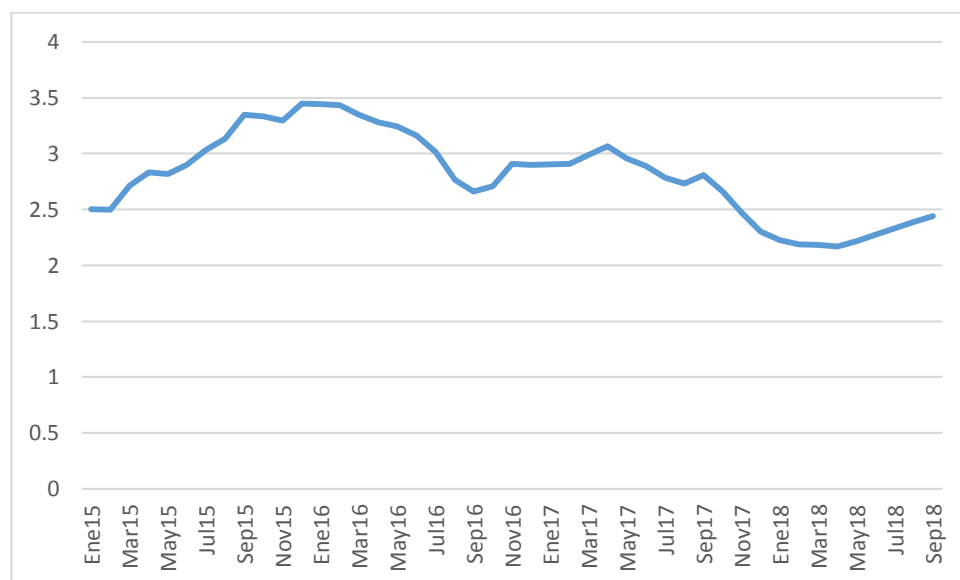


Figura 11. Expectativas inflacionarias 2015-2018.

#### 4.4. Exportaciones no tradicionales y exportaciones agropecuarias

La figura 12, nos muestra la evolución de las exportaciones no tradicionales del Perú, para el periodo de estudio, es decir, 2015 al 2018. Así como las exportaciones agropecuarias, las mismas que tienen una gran participación dentro de las exportaciones no tradicionales, lo cual se puede apreciar en la tabla 2.

Al respecto, se puede visualizar que las exportaciones agropecuarias constituyen un principal componente de las exportaciones no tradicionales. De otro lado, el total de exportaciones no tradicionales tiene la misma evolución o comportamiento del sector agropecuario, de allí la importancia dentro de este rubro.

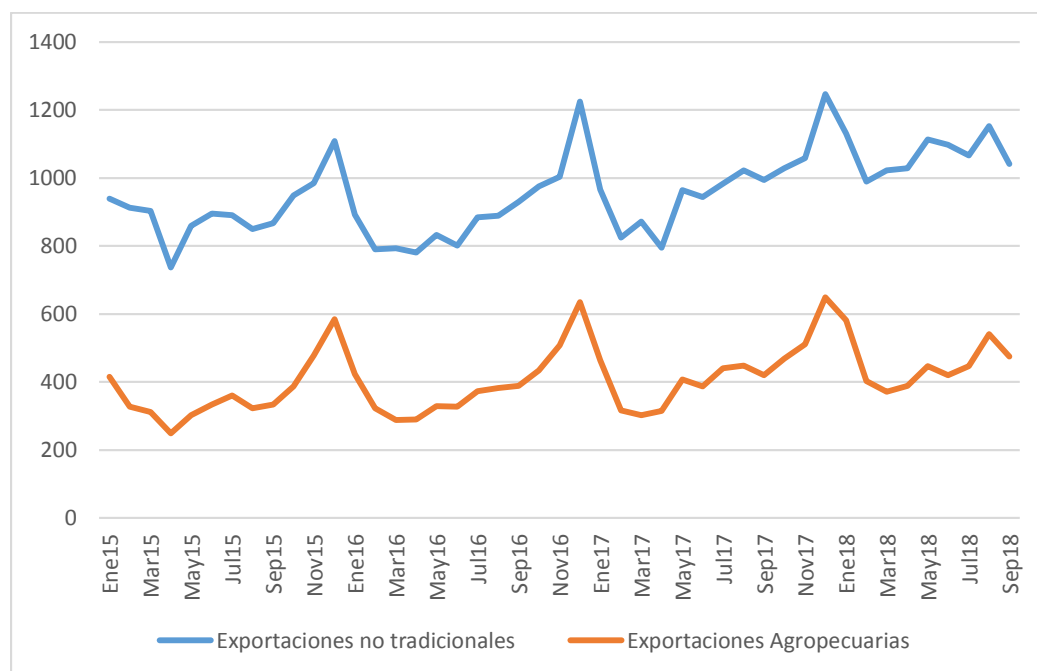


Figura 12. Exportaciones no tradicionales y exportaciones agropecuarias 2015-2018.

#### 4.5. Evolución del producto bruto interno – PBI

La figura 13, nos muestra la evolución del producto bruto interno – PBI o también denominado crecimiento de la economía peruana. Al respecto, podemos mencionar que esta variable ha tenido un comportamiento casi estable, el cual en promedio ha tenido un crecimiento del 3 al 4% de crecimiento y que en los últimos años no llegue a ser el producto potencial de la economía peruana.

Es necesario, precisar que si la economía peruana tiene un crecimiento creciente, generará efectos multiplicadores positivos, tales como, disminución de la informalidad, disminución del desempleo, entre otros, indicadores de importancia.

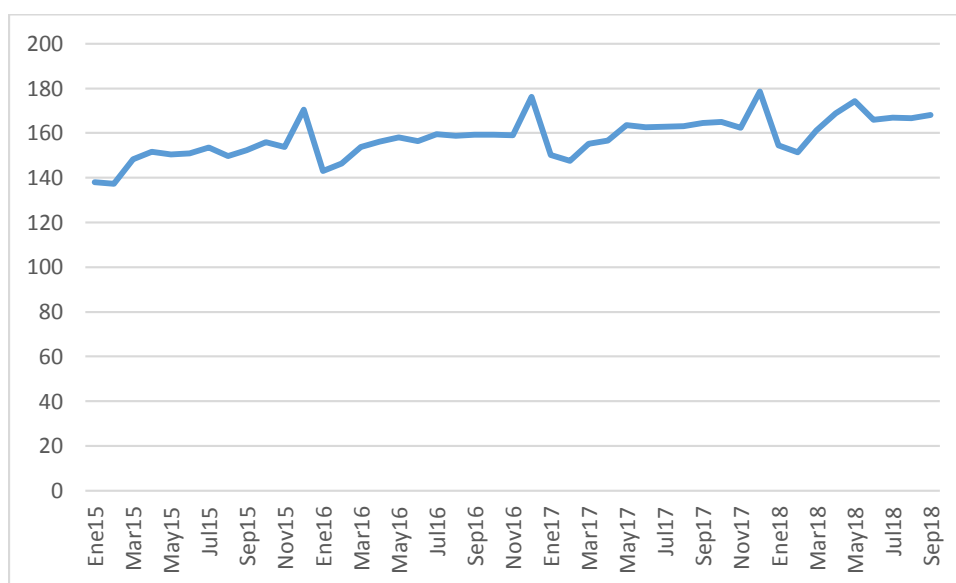


Figura 13. Producto bruto interno - PBI 2015-2018.

## **CAPITULO V**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

En el presente capítulo se busca comprobar las hipótesis planteadas en el presente estudio, para lo cual, se utilizaron modelos de regresión lineal, dado que los datos de las variables son de tipo ratio, correspondiente a series de tiempo de las variables independientes y la variable dependiente. Así mismo, se ha calculado la prueba “t” de student a través de la cual se ha evaluado el nivel de significancia de cada una de las relaciones de variables utilizadas en el presente trabajo.

#### **5.1. Hipótesis general**

Ho: La participación de exportaciones agropecuarias no influyen significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú.

H1: La participación de exportaciones agropecuarias influye significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú.

**Tabla 3**  
*Estadísticas de la regresión*

Coefficiente de correlación múltiple	0,91007255
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,82823204
R <sup>2</sup> ajustado	0,82423744
Error típico	50,1107259
Observaciones	45

**Tabla 4**  
*Análisis de varianza*

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	520642,621	520642,621	207,337725	0,00
Residuos	43	107976,649	2511,08485		
Total	44	628619,27			

**Tabla 5**  
*Resultados de la regresión*

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad
Intercepción	484,331677	33,6194305	14,4063023	0,00
Exp. Agropecuarias	1,15987924	0,0805515	14,3992266	0,00

Según la tabla 5, procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir concluimos estadísticamente que la variable términos de intercambio influye en el nivel de exportaciones no tradicionales del Perú, la cual tiene un efecto directo y significativo en su comportamiento. Esto lo visualizamos a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la cual es menor a 0,05, lo cual nos indica que estadísticamente (a un nivel de confianza



del 95%), la variable términos de intercambio explica el comportamiento de las exportaciones no tradicionales.

Específicamente, en la tabla 3, nos muestra cuanto la variable términos de intercambio explica el comportamiento de la variable, al respecto esta variable explica el 34% del nivel de exportaciones no tradicionales del Perú.

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula -  $H_0$

#### **5.1.1. Hipótesis específica crecimiento económico y nivel de exportaciones no tradicionales**

$H_0$ : “El nivel de crecimiento económico influye significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú”

$H_1$ : “El nivel de crecimiento económico no influye significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú”

**Tabla 6**  
*Estadísticas de la regresión*

Coefficiente de correlación múltiple	0,69809847
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,48734147
R <sup>2</sup> ajustado	0,47541918
Error típico	86,5712547
Observaciones	45

**Tabla 7**  
*Análisis de varianza*

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	306352,238	306352,238	40,8764934	0,00
Residuos	43	322267,032	7494,58215		
Total	44	628619,27			

**Tabla 8**  
*Resultados de la regresión*

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad
Intercepción	-483,220119	225,52798	-2,14261716	0,03784652
PBI	9,11232367	1,42525417	6,39347272	0,00

Según la tabla 8, procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir concluimos estadísticamente que el variable crecimiento económico del Perú, medida a través del PBI influye en el nivel de exportaciones no tradicionales del Perú, la cual tiene un efecto directo y significativo en su comportamiento. Esto lo visualizamos a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la cual es menor a 0,05, lo cual nos indica que estadísticamente (a un nivel de

confianza del 95%), la variable crecimiento económico explica el comportamiento de las exportaciones no tradicionales.

Específicamente, en la tabla 6, nos muestra cuanto la variable crecimiento económico explica el comportamiento de la variable, al respecto esta variable explica el 48% del nivel de exportaciones no tradicionales del Perú.

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< a$  0.05, entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula -  $H_0$

### **5.1.2. Hipótesis específica expectativas inflacionarias y nivel de exportaciones no tradicionales**

$H_0$ : El nivel de expectativas inflacionarias no influyen significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú

$H_1$ : El nivel de expectativas inflacionarias influye significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú

**Tabla 9**  
*Estadísticas de la regresión*

Coefficiente de correlación múltiple	0,58870948
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,34657885
R <sup>2</sup> ajustado	0,33138301
Error típico	97,7363711
Observaciones	45

**Tabla 10**  
*Análisis de varianza*

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	217866,146	217866,146	22,8074815	0,00
Residuos	43	410753,124	9552,39823		
Total	44	628619,27			

**Tabla 11**  
*Resultados de la regresión*

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad
Intercepción	1469,60552	108,460346	13,5497034	4,0537E-17
Expectat Inflacionarias	-182,415338	38,1964224	-4,77571791	0,00

Según la tabla 11, procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir concluimos estadísticamente que la variable expectativas inflacionarias influye en el nivel de exportaciones no tradicionales del Perú, la cual tiene un efecto indirecto y significativo en su comportamiento, es decir, a mayores niveles de inflación menores niveles de exportaciones no tradicionales. Esto lo visualizamos a través

del nivel de significancia de la prueba “t” student, la cual es menor a 0,05, lo cual nos indica que estadísticamente (a un nivel de confianza del 95%), la variable expectativas inflacionarias explica el comportamiento de las exportaciones no tradicionales.

Específicamente, en la tabla 9, nos muestra cuanto la variable expectativas inflacionarias explica el comportamiento de la variable dependiente, al respecto esta variable explica el 33% del nivel de exportaciones no tradicionales del Perú.

#### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula –  $H_0$

#### **5.1.3. Hipótesis específica términos de intercambio y el nivel de exportaciones no tradicionales**

$H_0$ : Los términos de intercambio no influyen significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú

$H_1$ : Los términos de intercambio influyen significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú

**Tabla 12**  
*Estadísticas de la regresión*

Coefficiente de correlación múltiple	0,58054417
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0,33703154
R <sup>2</sup> ajustado	0,32161367
Error típico	98,4478083
Observaciones	45

**Tabla 13**  
*Análisis de varianza*

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	211864,5186	211864,519	21,8597971	0,00
Residuos	43	416754,7515	9691,97096		
Total	44	628619,27			

**Tabla 14**  
*Resultados de la regresión*

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	-351,9299952	280,198363	-1,25600304	0,2158965
Termin Intercambio	14,0085043	2,996185547	4,67544619	0,00

Según la tabla 14, procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir concluimos estadísticamente que los términos de intercambio influyen en el nivel de exportaciones no tradicionales del Perú, la cual tiene un efecto directo y significativo en su comportamiento. Esto lo visualizamos a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la cual es menor a 0,05, lo cual nos indica que estadísticamente (a un nivel de confianza del 95%), la

variable términos de intercambio explica el comportamiento de las exportaciones no tradicionales.

Específicamente, en la tabla 12, nos muestra cuanto la variable términos de intercambio explica el comportamiento de la variable dependiente, al respecto esta variable explica el 32% del nivel de exportaciones no tradicionales del Perú.

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< \alpha 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

Si “t” student es  $> 1,96$  entonces: Se rechaza la hipótesis nula -  $H_0$

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** El 43% de las exportaciones no tradicionales corresponden a las exportaciones agropecuarias, donde más del 50% lo constituyen las frutas seguidas de las legumbres. Así mismo, las exportaciones no tradicionales corresponden el 27% del total de exportaciones del Perú. Esto tiene implicancias importantes, debido a que la mayor parte de las exportaciones se realizan sin valor agregado y lo constituyen principalmente los minerales en bruto, los mismos que son transformados en productos intermedios con valor agregado en el extranjero. Este tipo de políticas de exportación del Perú es perjudicial para el crecimiento de la industria y de la economía en su conjunto.

**SEGUNDA:** Es importante concluir que el crecimiento económico del país medido a través del crecimiento del producto bruto interno – PBI, tiene una relativa importancia en el desarrollo de las exportaciones no tradicionales del Perú, debido a que si nuestro país desarrolla mayores niveles de producción, parte de esa producción es ofrecida al mercado exterior, con relativas ventajas comparativas, que contribuyen a retroalimentar el crecimiento de la economía local, generando efectos multiplicadores que además al desarrollo económico.



- TERCERA:** De otro lado, podemos concluir en la presente investigación que las expectativas inflacionarias de los agentes económicos del país influyen inversamente proporcional en el nivel de desarrollo de las exportaciones no tradicionales. Al respecto, podemos mencionar que las expectativas futuras de crecimiento de los precios en la economía van a generar retracción en las decisiones de los productores exportadores de productos no tradicionales, generando una desaceleración en la economía.
- CUARTA:** Los términos de intercambio, son de importancia en el comercio exterior e influyen directamente en el nivel de exportaciones no tradicionales, así por ejemplo, se pudo determinar que los mismos mejoraron en los últimos meses debido a una mejora en los precios de nuestras exportaciones con respecto a los precios de las importaciones.
- QUINTA:** Se puede concluir también, que la economía peruana tiene un crecimiento no constante en el tiempo, más bien un crecimiento oscilante por debajo del producto bruto interno potencial, esto debido a que la economía peruana está expuesta a los shocks externos generados por la economía mundial.

## SUGERENCIAS

- PRIMERA:** El Perú debe desarrollar políticas orientadas a incrementar las exportaciones no tradicionales y en especial las exportación de productos agropecuarios, los cuales generan efectos multiplicadores en la economía peruana, tales como, disminución del desempleo, reducción de la informalidad, mejoramiento del desarrollo económico, sobre todo el mejoramiento de la calidad de vida de la población más vulnerables del país.
- SEGUNDA:** El Perú debe potenciar el sector agropecuario, debido a que este es un generador de mayor valor agregado, así como, de efectos multiplicadores positivos que genera en la economía. De esta manera, también se estaría impulsando el crecimiento de la economía con mayor eficacia, y contribuyendo al crecimiento de la producción, la cual también se puede destinar al mercado mundial en mejores condiciones para los productores a través de la obtención de mejores precios por sus productos.
- TERCERA:** El gobierno a través del banco central de reserva debe desarrollar políticas destinadas a impulsar expectativas inflacionarias hacia la baja, lo cual generaría una mayor confianza de los agentes económicos en la toma de decisiones sobre proyectos futuros, tales como las expansiones de planta,

contratación de personal, entre otros aspectos, que impulsarían el crecimiento de la economía, por la estabilidad que ellos percibirían del país en materia de precios futuros.

CUARTA: La mejora de los precios de exportación de nuestros productos beneficia los términos de intercambio, con lo que se obtendrían mayores volúmenes de demanda en el mercado internacional. De otro lado, el gobierno debe propender a apoyar el sector exportador no tradicional, con la finalidad de desarrollar una actividad sostenible en el largo plazo.

QUINTA: El Perú debe propender a destinar sus recursos públicos al sector agropecuario debido a que además de generar grandes efectos multiplicadores en la economía, también generar sostenibilidad a largo plazo, dada la ingente cantidad de recursos con los que cuenta nuestro país, como por ejemplo, tierras agrícolas de alta calidad que pueden desarrollarse, microclimas, entre otros, que pueden convertir al Perú en la despensa de alimentos del mundo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AABY, N.E. y SLATER, S.F. (1989): “Management influences on export performance: a review of the empirical literature”. *International Marketing Review*, nº 64.

AGARWAL, S. y RAMASWANI, S.N. (1992): “Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors”. *Journal of International Business Studies*.

AIKEN, M. y HAGE, J. (1968): “Organizational Independence and Intraorganizational Structure”. *American Sociological Review*.

ALONSO, J.A. (1993): “Capacidades exportadoras y estrategia internacional de la empresa” en VELARDE, J.; GARCÍA, J.L. y PEDREÑO, A. *Empresas y empresarios españoles en la encrucijada de los noventa*. Ed. Civitas.

ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1989): *Características y estrategias de la empresa exportadora española*. Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid.

ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*. Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid.

ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1998): Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales. Instituto Español de Comercio Exterior. Madrid.

ALVAREZ, L.I. (2000): “Orientación al Mercado de Organizaciones Privadas no Lucrativas. Aplicación en el Ámbito de las Fundaciones de Competencia Estatal”.

ALVAREZ, L.I.; SANTOS. M.L. y VAZQUEZ, R. (2003): “La orientación al mercado cultural en el contexto de las organizaciones privadas no lucrativas: propuesta y evaluación de una escala de medida”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): “Nivel de Servicio y Retención de Clientes: el Caso de la Banca en España”. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.

BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): Marketing Relacional. ESIC Market. Madrid.

BARROSO, C. y SÁNCHEZ DEL RÍO, E. (2003): “Influencia de la Orientación al Mercado sobre la Actitud y Comportamiento del Empleado en una Empresa de Servicios”. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.

BARTLETT, A. y GHOSHAL, S. (2000): “Going Global”. Harvard Business Review.

BEAMISH, P.W. (1990): "The Internationalization Process for Smaller Ontario Firms: A Research Agenda" en RUGMAN, A. (Ed) *Research Global Business Management*.

BEAMISH, P.W.; CRAIG, R. y McLELLAN, K. (1993): "The Performance Characteristics of Canadian Versus U.K. Exporters in Small-and-Medium-Sized Firms". *Management International Review*.

BELL, J. (1995): "The Internationalization of Small Computer Software Firm- A Further Challenge to Stage Theories". *European Journal of Marketing*.

BELLO, L.; POLO, Y. y VAZQUEZ, R. (1999): "Recientes aportaciones del Marketing la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas". *Papeles de Economía Española*.

BENITO, G. y WELCH, L.S. (1997): "Foreing Market Servicing: Beyond Choice of entry Mode" in VERNON-WORTZEL, H. y WORTZEL, L. (eds), *Strategic Management in a Global Economy*, John Wiley & Sons.

BENITO, G.R.G. y GRIPSRUD G. (1992): "The Expansion of Foreing Direct Investments: Discrete Rational Location Choices or a Cultural Learning Process?" *Journal of International Business Studies*.

- CASILLAS, J.C. (1998): “La Internacionalización de la Empresa: La Dimensión Internacional de la Empresa Española”. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- CAVES, R.E. (1971): “Industrial Corporations: The Industrial Economics of Foreign Investment”. *Economica*.
- CAVUSGIL S.T. (1980): “On the internationalization process of firms” *European Research*.
- CAVUSGIL, S.T. (1984): “Organizational characteristics associated with export activity”. *Journal of Management Studies*.
- CEPEDA, G. (1998): “La óptica de la organización basada en el conocimiento: repercusiones sobre algunas variables organizativas”. *Actas del XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de AEDEM*.
- CERVERA, A. y SÁNCHEZ, M. (1999): “Análisis de las actitudes hacia la práctica del Marketing: Evidencias empíricas”, *XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*.
- CHAN, H.; HUNG, H.; NGAI, J. y ELLIS, P. (1998): “Market Orientation and Business Performance: Some Evidence from Hong Kong”. *International Marketing Review*.

ERRAMILI, M. (1990): "Entry Mode choice in Service Industries". *International Marketing Review*.

EVANGELISTA, F.U. (1994): "Export performance and its determinants: some empirical evidence from Australian manufacturing firms". *Advice International Marketing*.

GERBING, D.W. y ANDERSON, J.C. (1988): "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment". *Journal of Marketing Research*.

GODERIS, L.C. (1995): "Les Mésures de Satisfaction/Insatisfaction des Acheteurs". Conference at Louvain-la-Nauve. IAG

JOHANSON, J. (1987): "Market Research the Japanese Way". *Harward Business Review*.

JOHANSON, J. (1989): "Determinants and Effects of the Use of Made in Labels". *International Marketing Review*.

JOHANSON, J. y VAHLNE, J.E. (1977): "The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments". *Journal of International Business Studies*, Vol.8.



JOHANSON, J. y VAHLNE, J.E. (1990): "The mechanism of internationalization".  
International Marketing Review, Vol.7.

JOHANSON, J. y WIEDERSHEIN-PAUL, F. (1975): "The internationalization of the  
firm: Four Swedish cases". Journal of Management Studies, Vol.12.

NAOR, J. (1986): "Toward a Socialist Marketing Concept: The Case of Romania".  
Journal of Marketing, Vol.50.

NARVER, J.C. y SLATER, S.F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on  
Business Profitability", Journal of Marketing, Vol 54.

PAUWELS, P y MATTHYSSENS, P. (1999): "A strategy process perspective on  
export withdrawal". Journal of International Marketing, Vol.7.

REID, S. (1987): "Export Strategies, Structure and Performance: An Empirical Study  
of Small Italian Manufacturing Firms" in ROSSON, P.J. y REID, S.D.

RIVERA, J. (1995): "L' Orientation Marché: Une Strategie Concurrentielle  
Performance". Tesis Doctoral, Universidad Católica de Lovaina, Espo Nouvelle Série  
n° 243, Bélgica.

VARELA, J.A.; BENITO, L. y CALVO, A. (1996): "Antecedentes Ambientales,  
Orientación al Mercado y Conocimiento de la Empresa. Una Investigación  
Empírica". VIII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Zaragoza.

VARELA, J.A.; CALVO, A.; MAGALHAES, E. y CARVALHO, J.M. (1996):

“Perspectivas sobre el Constructo “Orientación al Mercado: Análisis Empírico de sus Relaciones “. IX Congreso Nacional de AEDEM, Granada.

YOUNG, S.; HAMILL, J.; WHEELER, C. y DAVIES, R. (1991): Penetración y desarrollo de los mercados internacionales. Estrategias y Gestión. Plaza y Janés, Madrid.

ZOU, SH. y START, S. (1998): “The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997”. International Marketing Review.

## APÉNDICES

### Apéndice A: Matriz de consistencia

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "Factores que influyen en el nivel de exportaciones no tradicionales del Perú, periodo 2015 - 2018"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<b>Problema general</b> ¿Cómo influye el tipo de cambio en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, periodo 2015 - 2018?	<b>Objetivo general</b> Determinar cómo influye el tipo de cambio en el nivel de exportaciones no tradicionales del Perú, periodo 2015 - 2018.	<b>Hipótesis general</b> El tipo de cambio influye significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú.	V.I.:  Tipo de cambio Términos de intercambio Crecimiento económico	Evolución de tipo de cambio Relación de precios de exp/import. Variación del PBI
<b>Problemas específicos</b> 1. ¿Cómo influye el nivel de inflación en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, durante el periodo 2015 - 2018? 2. ¿Cómo influye el crecimiento económico en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, periodo 2015 - 2018? 3. ¿Cómo influyen los términos de intercambio en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, periodo 2015 - 2018?	<b>Objetivos específicos</b> 1. Determinar cómo influye el nivel de inflación en el nivel de exportaciones no tradicionales del Perú, periodo 2015 - 2018. 2. Determinar cómo influye el crecimiento económico en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, periodo 2015 - 2018. 3. Determinar cómo influyen los términos de intercambio en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú, periodo 2015 - 2018.	<b>Hipótesis específicas</b> 1. El nivel de precios influye significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales del Perú. 2. El nivel de crecimiento económico influye significativamente en el nivel de exportaciones de productos no tradicionales de Perú. 3. Los términos de intercambio influyen significativamente en el nivel de exportaciones de los productos no tradicionales del Perú.	V.D. Exportaciones no tradicionales	Crecimiento de las exportaciones
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
<b>Tipo de Investigación:</b>  <b>Nivel de investigación:</b>  <b>Diseño de investigación:</b>	Investigación básica o pura  Descriptiva, causal  No experimental, Longitudinal	<b>Población:</b> Series de tiempo entre el 2015 - 2018	<b>Método:</b> Descriptivo y causal   <b>Tratamiento estadístico:</b> Análisis de regresión	