



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**Análisis comparativo de las ventas en las empresas
del sector manufacturas diversas de la región Junín
a partir de su participación en eventos de
promoción comercial entre el 2014 y 2017**

para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración
otorgado por la Universidad Continental

Junior Angel Garcia Retamozo

Huancayo, 2018



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Asesor

Mag. Lic. Adm. Pedro Bernabé Venegas Rodríguez

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a todas las empresas del sector Manufacturas Diversas, quienes accedieron a las entrevistas ON LINE y presencial, por el tiempo invertido, por el tipo de información brindada, por la confianza sobre mi persona y por permitirme ingresar a sus empresas. Quedo muy agradecido.

Agradezco a la Oficina Macro Regional de Exportación Centro, por brindarme información cifras de exportación del Sector Manufacturas Diversas y el consentimiento de las entrevistas en las empresas, asimismo, al equipo que lo conforma, y sobre todo a Aldo Palomino Veliz, que es un gran líder, una gran persona y un gran amigo.

A mi equipo de trabajo, que somos una familia, que día a día nos apoyamos, nos damos las manos y sobre todo el aliento para seguir adelante.

A, J. C. C., por su dedicación, motivación y sobre todo su perseverancia, me motivo a seguir escalando mis sueños, mis anhelos y a construir mi futuro profesional, quedo muy agradecido.

A, A. F. B., día a día me ayudo a fortalecer mis decisiones y mis lineamientos, por ser una persona guía y que me inspira a que los resultados se obtienen con dedicación, perseverancia y con mucho esfuerzo. Muchas gracias.

A mi asesor, por todo el apoyo, a las horas dedicadas en el desarrollo de la presente investigación vía ONLINE y presencial, y a sus conocimientos compartidos.

Dedicatoria

A mis padres, Ana María Retamozo Corzo, quien es el pilar de la familia, la administradora del hogar, que día a día me deleita con su sazón, por su tiempo y amor que me brinda cuando estoy con ella, a Ángel Garcia Rojas, mi héroe día a día, el mejor piloto de vehículos grande o pequeño, ambos son mis mayores inspiraciones, mi motor de seguir adelante y que la distancia hace que los ame cada día. Para ellos y por ellos.

A mi hermana, a mis sobrinas adoradas, a mi mamita Rosa, y mi papito Gilbert. Somos una familia pequeña, pero somos unidas.

A mi Dios, por bendecirme día a día con una familia espectacular, amistades únicas, momentos únicos, un equipo de trabajo muy comprometido y más que un equipo, es una segunda familia.

¡Gracias!

INDICE

Lista de Tablas	1
Lista de Figuras	2
Resumen Ejecutivo	3
<i>Abstract</i>	3
Introducción	5
Capítulo I	6
1.1. Planteamiento y Formulación del Problema de la Investigación.....	6
1.1.1. Problemas de la Investigación	11
1.1.1.1. Problema General	11
1.1.1.2. Problemas Específicos	11
1.1.2. Objetivos de la Investigación.....	11
1.1.2.1. Objetivo General.....	11
1.1.2.2. Objetivos Específicos	11
1.1.3. Justificación e Importancia de la Investigación.....	12
1.2. Marco Teórico /Marco Conceptual.....	15
1.2.1. Variables, Teoría.....	15
1.2.1.1. Variables	15
1.2.1.3. Teoría.....	15
1.2.2. Definición de Términos	27
1.3. Definiciones Operacionales	29

1.4. Supuestos, Delimitaciones y Limitaciones de la Investigación	30
1.5. Hipótesis de la Investigación	33
Capítulo II: Revisión de la Literatura	35
2.1. La Revisión de Literatura.....	35
2.2. Antecedentes	36
Capítulo III: Metodología	39
3.1. Método y Diseño de la Investigación.....	39
3.2. Población y Características de la Muestra	40
3.2.1. Población de la Investigación	40
3.2.2. Muestra	42
3.3. Consentimiento Informado y Confidencialidad.....	43
3.4. Instrumentación, Confiabilidad y Validez	43
3.4.1. Instrumentación	43
3.4.2. Confiabilidad y validez.....	44
3.5. Recolección y Análisis de Datos.....	45
Capítulo IV: Presentación y Discusión de Resultados.....	47
4.1. Perfil de los Informantes	47
4.2. Presentación, Contrastación y Discusión de Resultados.....	48
4.2.1. Presentación:	48
4.2.1.1. Resultados Cualitativos.....	52
4.2.2. Contrastación de hipótesis	57

4.2.2.1. Contrastación de hipótesis específica 1 (H _{0e} 1).....	57
4.2.2.2. Contrastación de hipótesis específica 2 (H _{0e} 2).....	59
4.2.2.3. Contrastación de hipótesis General.....	60
4.2.3. Discusión de resultados	62
Conclusiones	65
Recomendaciones	68
Sugerencias	69
Referencias.....	70
Apéndice 01	73
Apéndice 02	75
Apéndice 03	77
Apéndice 04	85
Apéndice 05	86
Apéndice 06	87
Apéndice 07	88

Lista de Tablas

Tabla 1 Empresas de Manufacturas Diversas y sus productos	42
Tabla 2 Aplicación de entrevistas a empresas de Manufacturas Diversas.....	44
Tabla 3 Líneas del sector Manufacturas Diversas	47
Tabla 4 Participación en eventos de promoción comercial de empresas del sector Manufacturas Diversas de la región Junín	48
Tabla 5 Variación de exportaciones en dólares	49
Tabla 6 Variación de ventas nacionales en soles	50
Tabla 7 Tipo de cambio - periodo 2010 al 2017	51
Tabla 8 Variación de ventas entre los periodos 2010-2013 y 2014-2017.....	52
Tabla 9 Sub total de ventas por exportación.....	58
Tabla 10 Sub total de ventas nacionales	60
Tabla 11 Ventas totales.....	61

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> La promoción en el marketing internacional	18
<i>Figura 2.</i> ¿Qué es la promoción hacia los compradores JALAR?	19
<i>Figura 3.</i> ¿Qué es la promoción hacia los vendedores y canales de distribución EMPUJAR?	19
<i>Figura 4.</i> Herramientas de promoción.....	19
<i>Figura 5.</i> Instrumentos para la promoción de las exportaciones	20
<i>Figura 6.</i> Tipos de misiones comerciales	21
<i>Figura 7.</i> Elementos del éxito en las misiones comerciales	22
<i>Figura 8.</i> Proceso de una misión comercial.....	23
<i>Figura 9.</i> Procesos para la selección de evento	25
<i>Figura 10.</i> Principales conceptos de gasto cuando se participa como expositor en una feria comercial.....	26
<i>Figura 11.</i> Pasos para participar en ferias comerciales Estructura Lerma & Márquez, (2010)	26
<i>Figura 12</i> Diseño de Investigación Descriptiva	39
<i>Figura 13.</i> Tipo de cambio - periodo 2010 al 2017.....	51
<i>Figura 14.</i> Variación por ventas por exportación.....	59
<i>Figura 15.</i> Variación por ventas nacionales	60
<i>Figura 16.</i> Ventas totales comparadas periodo 2010-2013 y 2014-2017.....	61
<i>Figura 17</i> Resultado del análisis de la entrevista I.....	91
<i>Figura 18</i> Resultado del análisis de la entrevista II	95
<i>Figura 19</i> Resultado del análisis de la entrevista III.....	99
<i>Figura 20</i> Resultado del análisis de la entrevista IV	103

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de la presente tesis fue analizar las ventas totales de las empresas del sector Manufacturas Diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial entre los periodos 2014-2017 comparadas con los periodos 2010-2013 a fin de identificar variaciones en las ventas nacionales y en las exportaciones en las líneas de Equipamiento para la Industria Alimentaria, Materiales y Acabados para la Construcción y Proveedores a la Minería, por lo cual, se ha empleado la herramienta por concordancia de Inter observadores, el cual se adecua a la investigación cuali-cuantitativos, por medio de entrevistas estructuradas, se aplicó a los gerentes y representantes de seis empresas del sector mencionado en la ciudad de Huancayo; obteniendo apreciaciones sobre la participación en ferias, ruedas, misiones internacionales y sugerencias para las mismas, además, se obtuvieron cifras de exportación y ventas realizadas a mercados nacionales con las que se comprobaron variaciones creciente y decrecientes independientemente.

Sin dejar de lado, las cifras de exportaciones de los años 2010 al 2017 fueron extraídos de la Plataforma de INFO TRADE, y el directorio de empresas del sector fue proporcionado por la Oficina Macro Regional de Exportación Centro.

Esta investigación permitió conocer el crecimiento de las ventas totales de un periodo a otro. Para lo cual, fue necesario analizar los factores endógenos y exógenos, asimismo, este crecimiento es por las constantes participaciones de las empresas en eventos de promoción comercial realizados en Perú y en el extranjero, como también, la participación en licitaciones con el estado o programas sociales, y, sobre todo, resaltar las ventas realizadas a intermediarios o importadores que compran en mercado nacional con destino a países internacionales.

Abstract

The main objective of this thesis was to analyze the total sales of the companies of the sector Diverse Manufacture of the región of Junin from its participation on commercial promotion events between the periods of 2014 – 2017 compared ones with the 2010 – 2013 periods in order to identify variations on the national sales and in exportations in the lines of Equipment for Food Industry, Material and Ended for Construction and Mine Providers, for which the tool has been used by Inter – Observers conformity was by concordance, which is adapted to the investigation cuali – quantitative, through structured interviews it was applied to managers and representative persons of six companies of the aforementioned sector in Huancayo's City; obtaining appraisals on the participation in fairs, business wheels, international missions and suggestions for the same ones, in addition there were obtained ciphers of export and sales realized to national markets with which there was verified increasing and decreasing variations.

Without stopping of side, the ciphers of exportation for the years 2010 to 2017 was extracted of the platform of INFO TRADE and the directory of companies of the sector was provided by the Regional Macro Office of Export Center.

This investigation allowed to know the growth of the total sales among one period to another. For which it was necessary to analyze the endogenous and exogenous factors, likewise, this growth is for the constant participation of the companies in commercial promotion events made in Peru and abroad, like also, the participations in tenders with the State or with social programs, and above all, stand out the sales realized to intermediaries or importers who buy on a National market with destination to International Countries.

Introducción

La presente investigación es de analizar y describir las ventas totales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 y compararlas con el periodo 2010-2013 a fin de identificar variaciones e interpretarlas.

Tomando en cuenta la variación de ventas totales de dos periodos anuales y variables que permitieran evaluar las ventas nacionales y ventas al exterior o bien llamados exportaciones de productos del sector manufacturas diversas de la región Junín. Por ello, es de suma importancia evaluar la promoción comercial del sector, el cual, debe estar articulada hacia los compradores internacionales, y con una clara estrategia de internacionalización de los productos, permitiendo a las empresas un crecimiento competitivo y comparativo.

El sector Manufacturas Diversas de la provincia de Huancayo a nivel nacional es la segunda con mayor número de empresas después de la zona industrial localizada en la capital del Perú. En los últimos años las empresas huancaínas fueron tomando relevancia y compitiendo en cifras de ventas con los sectores ya consolidados en el mercado nacional.

Sin embargo, la presente investigación empleó el análisis de los eventos de promoción comercial, en el acompañamiento a empresas exportadoras en el proceso de colocación de su oferta y su sostenibilidad en mercados internacionales, a través del levantamiento de barreras no arancelarias al comercio y que, en general, el estado sepa acompañar al sector privado. En ese sentido, la promoción, también llamada promoción de ventas, consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar la compra por parte de los clientes a corto plazo y la venta internacional a mediano o largo plazo a través de canales de distribución y agentes vendedores.

Capítulo I

1.1. Planteamiento y Formulación del Problema de la Investigación

El Gobierno de México, el 16 de abril de 1991 publicó en el Diario Oficial de la Federación – DOF el Decreto de la creación del órgano de Apoyo y Servicios a la Comercialización Agropecuaria [ASERCA], para resolver la problemática de comercialización, el libre mercado, donde los productores agropecuarios realizaron directamente la venta de sus productos. (ASERCA, 2014) En un informe del tercer trimestre del ejercicio fiscal 2014 del programa sustantivo de la institución denominada Programa de Comercialización y Desarrollo de Mercados – México, en su componente principal Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones, el cual refleja los resultados principales de los componentes aplicados en el mercado y en los productores, los cuales son: Ferias Comerciales Nacionales, Ferias Nacionales Internacionales, Misiones Comerciales y Promoción Comercial, con el propósito de realizar una medición puntual de los avances y/o resultados obtenidos. (ASERCA, 2014) Dicho sea de paso, los indicadores aplicados, es mejorar la calidad de vida de los productores a través de la valorización de sus productos en mercados internacionales, por ello, el gobierno mexicano apuesta por sus indicadores de promoción comercial y fomento a las exportaciones que establecen mejores medidas específicas de precio en los productos y la reducción de los intermediarios para los consumidores. (ASERCA, 2014)

Para el Gobierno de Guatemala, la Promoción Comercial del Ministerio de Economía, que pertenece al Viceministerio de Integración y Comercio Exterior, su objetivo es promover el comercio para potencializar las exportaciones. (Ministerio de Economía, 2017) El cuál es responsable de apoyar y coordinar con los entes y sector público-privado, principalmente en las actividades relacionadas con el fortalecimiento de la promoción de las exportaciones del país. (Ministerio de Economía, 2017) También es la encargada del fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa, es vital para competir en condiciones favorables en el mercado

interno y externo; a través del apoyo, la promoción, el acceso y consolidación de sus productos en los mercados internacionales. (Ministerio de Economía, 2017) Las actividades propuestas para la promoción comercial coadyuvarán en el crecimiento de las exportaciones guatemaltecas. (Ministerio de Economía, 2017)

Se tiene definida una estrategia de apoyo a los exportadores nacionales, al fomentar la internacionalización de sus empresas, por medio de la participación en Misiones Comerciales directas e inversas, en ferias internacionales, realizadas en el exterior, como en el país. (Ministerio de Economía, 2017) Se cuenta con un componente de formación para empresas con potencial exportador y exportadoras. (Ministerio de Economía, 2017) La estrategia se encuentra encaminada en relación al crecimiento económico de los sectores relevantes y de medianas empresas guatemaltecas, aprovechando las oportunidades de comercio en los mercados internacionales. (Ministerio de Economía, 2017) Conjuntamente sector público/privado han definido los mercados objetivo prioritarios para las actividades de promoción comercial en el período 2016 – 2017, siendo Estados Unidos de América, Estados Unidos Mexicanos, Centroamérica, la Unión Europea y el Caribe. (Ministerio de Economía, 2017)

En un contexto de creciente globalización económica, el sector exportador tiene un rol Fundamental como motor del crecimiento, generador de empleo e impulsor del desarrollo de las naciones. (MINCETUR, 2015) En el año 2003, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] del Gobierno de Perú con la participación de las entidades del sector público y del sector privado vinculadas al comercio exterior, dieron un primer paso adelante e impulsaron la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador [PENX] con un horizonte de diez años al 2013. (MINCETUR, 2015) Como parte de este proceso, a través de la interacción de los diferentes actores vinculados al sector comercio exterior se desarrolló estrategias para el corto, mediano y largo plazo, que permitieran convertir al Perú en un país

exportador de bienes y servicios competitivo, diversificado y con valor agregado, buscando el incremento sostenido de las exportaciones y promoviendo la imagen del Gobierno del Perú como país exportador. (MINCETUR, 2015)

En el marco del proceso de actualización con miras al 2025, el PENX se encuentra con un nivel de cumplimiento del 87%, destacando el importante crecimiento y participación de las regiones del país, que permitieron dar un salto cuantitativo y cualitativo en materia de exportaciones. (MINCETUR, 2015) Parte del desarrollo que ha experimentado en los últimos años se debe a la implementación de una ambiciosa política de apertura comercial que ha permitido al país contar hoy con 17 acuerdos comerciales en vigencia con las principales economías del mundo, entre ellas, Estados Unidos, Unión Europea, China, Japón, y con países de la Comunidad Andina de Naciones [CAN] y el Mercado Común del Sur [MERCOSUR] (MINCETUR, 2015)

“Al igual que los demás planes sectoriales, el POS Sidero Metalúrgico - Metalmecánico crea los lineamientos principales para que todos los actores relacionados al comercio exterior contribuyan, haciendo su parte, para lograr que la siderurgia y la metalmecánica se conviertan en un boom exportador al igual que otros sectores económicos que ya han empezado desarrollarse agresivamente como la agroindustria y los textiles. (MINCETUR, 2006, p. 5) El gobierno peruano necesita diversificar y ampliar su oferta exportable y el sector Sidero Metalúrgico - Metalmecánico representa una buena opción para conseguir su objetivo.” (MINCETUR, 2006, p. 5)

Los Planes Operativos por Sector [POS]

La dinámica exportadora exigía unir esfuerzos en torno a los sectores en los cuales el Perú tuviera ventaja comparativa con respecto a otros países y aquellos sectores que permitieran diversificar la oferta exportable en el corto, mediano y largo plazo. (MINCETUR, 2015) Como resultado del análisis, se determinó priorizar diez sectores productivos.

(MINCETUR, 2015) Así, en el 2004, nacieron los Planes Sectoriales de Agricultura – Agroindustria, Textil–Confecciones, Forestal–Maderable, Artesanía, Joyería y Orfebrería, Pesca–Acuicultura, Servicios Intensivos de Capital, Metal–Metálico, Cuero–Calzado, y Productos Químicos. (MINCETUR, 2015)

Evolución del comercio exterior 2003-2013

“A pesar del crecimiento experimentado, la composición de las exportaciones se mantuvo estable durante el periodo 2003-2013, concentrando los productos tradicionales más del 70% del total exportado y creciendo un 17% al año. Los productos que destacaron las exportaciones minerales son el oro, cobre, plomo y zinc, que representaron el 52% del total exportado entre los periodos 2003 - 2013. Por otro lado, las exportaciones no tradicionales crecieron un 16% anual, siendo el más representativo el sector agropecuario que alcanzó un índice del 8% en el total exportado durante el 2013. Le siguieron en importancia los rubros confecciones, químico y sidero-metalúrgico. El sector no tradicional, los sectores que registraron las mayores tasas de crecimiento anual fueron minería no metálica +26%, sidero-metalúrgico +20%, agropecuario +19% y metal mecánico +19%.” (MINCETUR, 2015. p. 23)

El sector Manufacturas Diversas en la región Junín: Es un sector compuesto por subsectores con potencial de desarrollo; entre las líneas identificadas en la provincia de Huancayo son: Equipamiento para la Industria Alimentaria [EIA], Materiales y Acabados para la Construcción [MAC] y Proveedores a la Minería [PM], que cuentan con posibilidades de crecer en el mediano plazo. (Meza, 2016). Es un sector que, a diferencia de sectores más consolidados, tiene aún un alto potencial de crecimiento, dadas las diversas líneas y masa empresarial que comprende, cada vez mejor posicionado a nivel regional, con posibilidades de expansión hacia otros continentes en algunas líneas. (Plan Operativo del Sector Manufacturas Diversas, 2016). Las exportaciones del sector se han multiplicado casi diez veces en los últimos

14 años, sólo tomando en cuenta las partidas priorizadas por el Departamento de Manufacturas Diversas. (Plan Operativo del Sector Manufacturas Diversas, 2016).

En relación a lo mencionado, las empresas del sector Manufacturas Diversas entre los periodos 2014 – 2017 han participado en eventos de promoción comercial [ruedas, ferias, misiones comerciales y misiones inversas] con carácter internacional, con el objetivo de incrementar la cartera de clientes, la diversificación de mercados de ventas, mejores oportunidades de crecimiento en mercado internacional, variación e innovación de nuevos productos, incremento de nuevos puestos de trabajo y mayor ingreso económico en las empresas. Se tiene en cuenta que los resultados de las negociaciones a partir de la participación en eventos de promoción comercial es a mediano – corto plazo, dependerá de las estrategias de negociación de los empresarios que aplican post evento, asimismo, desde el 2014 al 2017 se ha identificado a través de cifras de exportación extraídas a través de la página de INFOTRADE – PROMPERU que de 12 empresas solo 8 equivalente al 75% han realizado más de un envío al extranjero, otras han incrementado las cifras de exportación o han diversificado su mercado, y el 47% aún no han realizado ninguna negociación o envío al exterior.

Asimismo, todas las empresas que han participados en eventos de promoción comercial realizadas por PROMPERU, tuvieron las mismas oportunidades, es decir: igualdad en número de citas de negociación, en algunos casos los compradores internacionales se reunieron con más de un empresario de la región, la participación de las empresas en este tipo de eventos fue constante. Por ello, es importante analizar las ventas de las empresas que han realizado al menos un envío al exterior o diversificado su mercado internacional, así como, analizar el incremento de las ventas, para determinar si dichos contactos comerciales es el resultado de la participación en los eventos de promoción comercial, del mismo modo, analizar 4 de 12 empresas que aún no han realizado al menos un envío al exterior o han concretado negociaciones con compradores internacionales.

1.1.1. Problemas de la Investigación

1.1.1.1. Problema General

¿Cuál es la variación de las ventas totales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 comparado con el periodo 2010-2013?

1.1.1.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la variación de las ventas por exportación de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 comparado con el periodo 2010-2013?

¿Cuál es la variación de las ventas nacionales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 comparado con el periodo 2010-2013?

1.1.2. Objetivos de la Investigación

1.1.2.1. Objetivo General

Analizar y describir las ventas totales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 y compararlas con el periodo 2010-2013 a fin de identificar variaciones e interpretarlas.

1.1.2.2. Objetivos Específicos

Analizar y describir las ventas por exportación de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 y compararlas con el periodo 2010-2013 a fin de identificar variaciones e interpretarlas.

Analizar y describir las ventas nacionales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en

el periodo 2014-2017 y compararlas con el periodo 2010-2013 a fin de identificar variaciones e interpretarlas.

1.1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

La promoción comercial es vital y debe ser tratada de la manera más profesional posible. Esta labor debe estar completamente articulada, sin intermediarios hacia los empresarios internacionales, y con una clara estrategia de penetración de mercados. Es por ello, se ha visto en empresas del sector Manufacturas Diversas de la región Junín, un gran potencial exportador a través de sus productos con valor agregado y gran demanda identificada en mercados internacionales. A lo largo de los años, las empresas generaron ventas en mercado local, regional, y nacional, los resultados fueron favorables, porque las ventas se incrementaron a través del tiempo.

El sector Manufacturas Diversas de la provincia de Huancayo a nivel nacional es la segunda con mayor número de empresas después de la zona industrial localizada en la capital del Perú. En los últimos años las empresas huancaínas poco a poco fueron tomando relevancia y compitiendo con los sectores ya consolidados en el mercado nacional, hablamos de la industria textil, agro, agroindustria, pesca entre otros. El sector Manufacturas Diversas a través de sus principales líneas en la región Junín, cuenta con un gran potencial en la construcción y/o elaboración de maquinaria para la agroindustria o procesos industrial de productos de consumo masivos, también en la constante innovación que viene generando en las diversas etapas de procesos industriales.

Sin dejar de lado, el sector construcción en la región tuvo y tiene un alto grado de importancia para la línea de materiales y acabados para la construcción. La inversión privada ha ingresado a mercado huancaíno a través de las construcciones de edificios, hoteles, casas, departamentos, o centros comerciales; incluso, el sector público a través de sus programas concursables a nivel nacional, ha permitido que la demanda de estos productos para la

construcción cuenta con un alto grado de valor a nivel regional y nacional, debido por la calidad del producto, diseño, insumo y por la capacidad de abastecimiento de las empresas ante la demanda.

Respecto a empresas proveedoras a la minería, el número de empresas es mínima a comparación de las otras dos líneas mencionadas y descritas. Esta línea se caracteriza por la magnitud del producto, por el tipo de insumo principal utilizado, por el alto precio unitario del producto final y sobre todo por el tipo de cliente. Los clientes representativos son empresas mineras que requieren, tolvas, carros mineros, indumentaria para trabajadores de la minería, vigas gigantes, ascensores, entre otros productos. Esta línea mueve grandes contrataciones a nivel regional y es mínima la existencia de empresas que cuentan con la capacidad, experiencia, y la calidad de abastecer demandas del mercado nacional.

En la apertura del mercado local, la mano de obra fue sobre valorado, el alto precio de la materia prima incrementaba el precio final de los productos y desconocimiento del consumidor de productos peruanos. Con el transcurso del tiempo el mercado fue saturándose, la apertura de pequeñas empresas individuales era abismal, reduciendo el precio del producto, e incrementando costos de materia prima e insumos, asimismo, se hizo notorio la ausencia de personal calificado. Por ello, para mantener ingresos constantes en la empresa, y con ello el crecimiento de la misma, se registra que del 5 a 10% de las empresas abrieron mercados extranjeros, para mantenerse activos a pesar de las adversidades y la alta competencia.

El trabajo profesional que se requiere a través de la presente investigación no es solo para promocionar al Perú en el exterior, sino para hacer inteligencia comercial y acompañar a los exportadores en el proceso de colocación de su oferta y su sostenibilidad en mercados internacionales, a través del levantamiento de barreras no arancelarias al comercio y que, en general, el estado sepa acompañar al sector privado. En las últimas décadas, precisamente algunos mercados, han levantado barreras arancelarias y no arancelarias al comercio

internacional. En ese sentido, la promoción, también llamada promoción de ventas, consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar la compra por parte de los clientes a corto plazo y la venta internacional a mediano o largo plazo a través de canales de distribución y agentes vendedores. Entre los principales instrumentos para la promoción de las exportaciones se encuentran: las misiones comerciales, mailing [correo tradicional y electrónico, e-mail], ferias y exhibiciones comerciales internacionales, comercio electrónico [E-Commerce], internacional [páginas web e internet], ruedas y envío de muestras.

A partir del 2014, el sector Manufacturas Diversas de PROMPERU para la región Junín da un giro inesperado, se apertura el sector con finalidad de invitar en empresas identificadas y por identificar para participar del programa de Ruta Exportadora de PROMPERU, asimismo, se promocionó por primera vez la Misión Comercial Industria Perú en Bolivia en su tercera versión. Dicha misión era totalmente gratuita. PROMPERU junto con la Oficina Comercial en el Exterior - Bolivia [OCEX], organizaron la logística, temática, selección de empresas peruanas y bolivianas o exportadores e importadores respectivamente. Las ruedas de negocios se desarrollaron en el eje central de Bolivia, conformado por La Paz, Chochabamba y Santa Cruz, regiones sumamente desarrolladas y con gran demanda de productos peruanos. Cabe mencionar que Bolivia es uno de los principales mercados de destino con mayor demanda de productos del sector, y esto se da, por la cercanía, por costumbres similares, por el idioma, por el tipo de negociaciones idénticas y por la necesidad que requiere.

Con dicha experiencia en el 2014, las empresas del sector, apuestan por los eventos de promoción comercial como una oportunidad de generar nuevos ingresos, el crecimiento empresarial, diversificación de mercado, incremento de una cartera de clientes y la generación de nuevos empleos. A partir del 2014 el sector manufacturas diversas tomas un nuevo rumbo, los empresarios toman nuevas perspectivas, apuestan por la internacionalización de sus productos y sobre todo se sienten respaldados por el estado.

1.2. Marco Teórico /Marco Conceptual

1.2.1. Variables, Teoría

1.2.1.1. Variables

Y: Ventas del sector Manufacturas Diversas entre los años 2014 al 2017.

a. Ventas nacionales

b. Ventas Internacionales

X: Eventos de Promoción Comercial

a. Ferias Internacionales

b. Rueda de Negocios Internacionales

c. Misiones Comerciales

d. Misiones Inversas

1.2.1.3. Teoría

Trascendencia de las ferias y misiones comerciales

El marketing de bienes y servicios mediante exposiciones comerciales es una tradición europea que data al menos del año 1240 d.C. Las exposiciones comerciales son uno de los rubros de costos más significativos en los presupuestos de marketing. (Czinkota & Ronkainen, 2008) Aunque por lo general están asociadas con las empresas industriales y algunas empresas de productos de consumo. (Czinkota & Ronkainen, 2008) Una exposición comercial es un evento en el cual fabricantes, distribuidores y otros proveedores exhiben sus productos a los clientes, proveedores u socios comerciales, actuales o potenciales. **Ejemplo:** La Feria Internacional de la Industria de Servicios Automotrices y la Feria Internacional del Carbón, por ejemplo, funcionan ocho horas diarias durante tres días, además de una hora o dos en los días previos a la inauguración, y registran a 25 000 asistentes. (Czinkota & Ronkainen, 2008) Por lo general los boletos se venden; las exposiciones típicas incluyen temas como hogar/jardín, embarcaciones, automóviles, equipos estereofónicos y antigüedades. (Czinkota & Ronkainen,

2008) Se estima que los empresarios asignan \$ 75,000.00 a cada exposición y que el fabricante o distribuidor mediano asiste a nueve o 10 exposiciones cada año. (Czinkota & Ronkainen, 2008) El número de días que pasan en las exposiciones es en promedio es de 2.4, y las horas diarias son 8.6. Si un exportador debe participar en una exposición comercial dependerá en gran medida de las relaciones de negocios que desee desarrollar en un país en particular. (Czinkota & Ronkainen, 2008) Más de 16 000 exhibiciones comerciales generan negocios por un monto anual de \$ 50,000.00 millones a nivel mundial. (Czinkota & Ronkainen, 2008)

Una empresa que busca ventas a corto plazo puede encontrar un gasto innecesario en su participación, pero una empresa que busca una participación a largo plazo puede pensar que vale la pena invertir en ello. (Czinkota & Ronkainen, 2008) Los puntos en favor de participar en estos eventos incluyen los siguientes (Czinkota & Ronkainen, 2008):

1. Según Czinkota & Ronkainen, (2008) “Las ferias comerciales ofrecen una excelente oportunidad para presentar, promover y demostrar los nuevos productos.” (p. 402)
2. Según Czinkota & Ronkainen, (2008)
Participar en una exposición promueve el renombre comercial y permite el cultivo periódico de las relaciones. Más allá del efecto de exhibir productos específicos, para muchas empresas es muy importante tener presencia frente a la competencia. Esta faceta también implica incentivar al personal de ventas y los distribuidores de la empresa. (p. 402)
3. La oportunidad de encontrar un intermediario puede ser una de las mejores razones para asistir a una exposición comercial. Una exposición es una forma directa de captar candidatos o inversionistas que aperturen sucursales, en especial en un nuevo mercado. (Czinkota & Ronkainen, 2008)
4. Según Czinkota & Ronkainen, (2008)

Las ferias comerciales ofrecen una excelente oportunidad para la investigación de mercados, así como para obtener información de la competencia. El exportador tiene la posibilidad de observar a la mayoría de sus rivales al mismo tiempo y poner a prueba las respuestas de los compradores a cada una de ellas. (p. 402)

5. Según Czinkota & Ronkainen, (2008) “Los exportadores tienen la posibilidad de llegar a un número importante de posibles compradores en un breve periodo, a un costo razonable por contacto.” (p. 402)

Los empresarios pueden participar en exposiciones comerciales generales o especializadas. (Czinkota & Ronkainen, 2008) Las ferias comerciales importantes se llevan a cabo en Hannover, Alemania, y en Milán, Italia. **Ejemplo:** una feria especializada es Retail Solutions, es una exposición comercial para la automatización de tiendas que dura cuatro días y se lleva a cabo en Londres. (Czinkota & Ronkainen, 2008) Los participantes que planean hacer sus presentaciones en grandes exposiciones comerciales eligen hacerlo de manera independiente o como parte de un pabellón nacional. (Czinkota & Ronkainen, 2008) Para las empresas pequeñas o medianas un pabellón grupal tiene el beneficio del menor costo y de la facilidad de los preparativos. (Czinkota & Ronkainen, 2008) Estos pabellones a menudo son parte de **programas gubernamentales de exportación y promoción**. (Czinkota & Ronkainen, 2008) Incluso se puede contar con la asistencia de gobiernos extranjeros, por ejemplo, la Organización de Comercio Exterior de Japón [JETRO, por sus siglas en inglés] ayuda a las empresas que no son de allí a participar en las dos exposiciones comerciales más grandes del país. (Czinkota & Ronkainen, 2008)

Otros eventos de promoción que el empresario puede utilizar son las misiones comerciales, exposiciones independientes, exhibiciones por video/catálogo y las exhibiciones comerciales virtuales. (Czinkota & Ronkainen, 2008) En Estados Unidos las misiones comerciales pueden ser especializadas, organizadas en el país, o misiones comerciales

organizadas por la industria y aprobadas por el gobierno [IOGA, por sus siglas en inglés], ambas intentan incrementar las ventas de los bienes y servicios de Estados Unidos y establecer agencias y representación en el extranjero. (Czinkota & Ronkainen, 2008) El Departamento de Comercio de Estados Unidos participa de manera activa con el apoyo a empresas en las misiones comerciales. (Czinkota & Ronkainen, 2008)

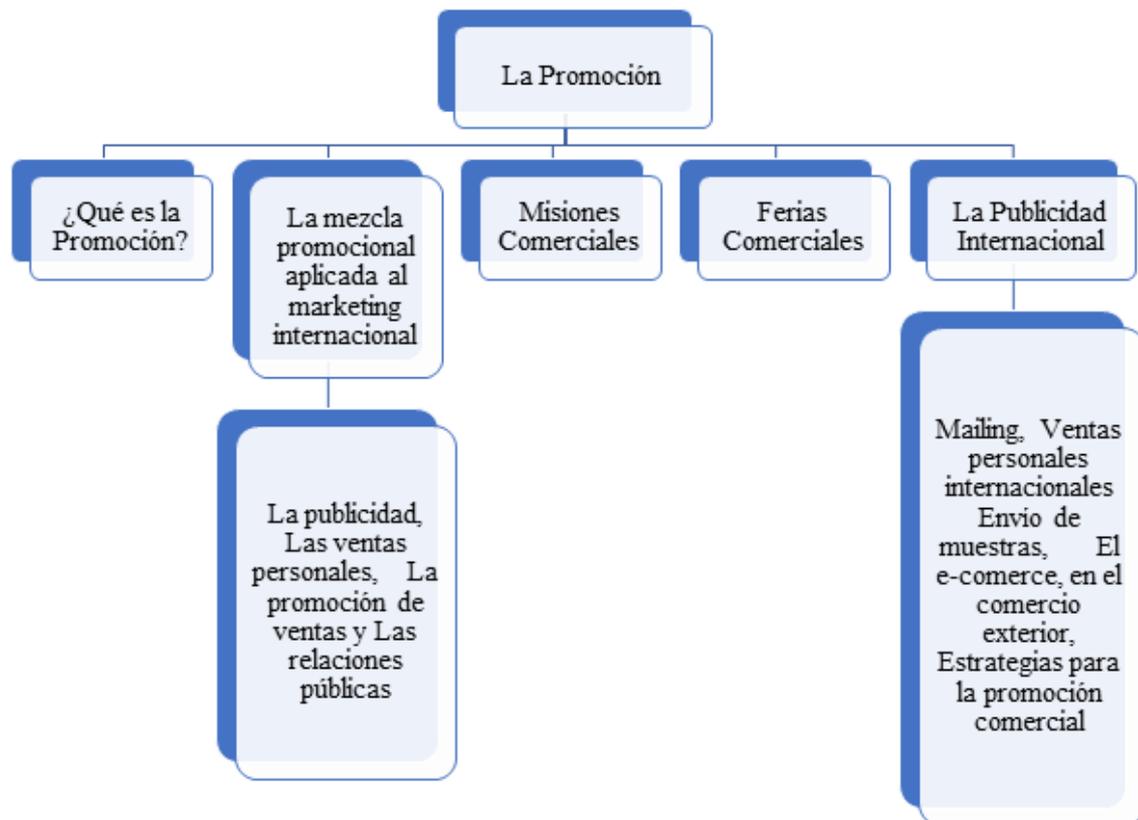


Figura 1. La promoción en el marketing internacional

Afirma Lerma & Márquez, (2010): “La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial [distribuidores, clientes industriales, mayoristas, minoristas y consumidores] a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida”. (Figura 2) (p, 369)

La Promoción

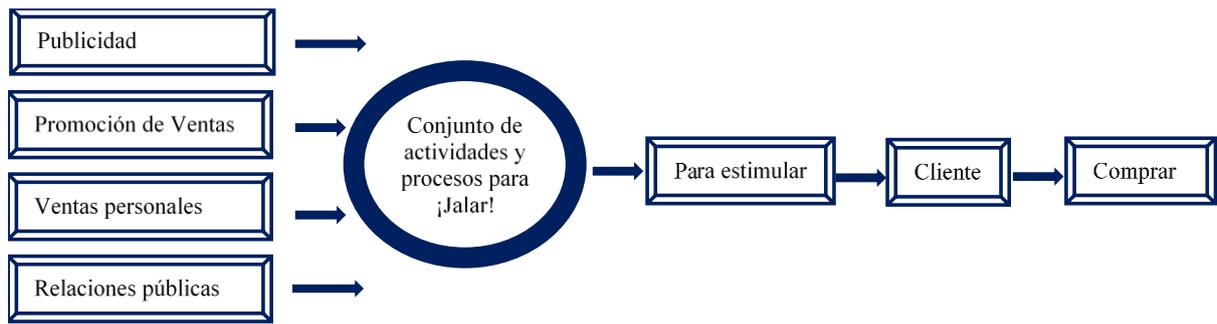


Figura 2. ¿Qué es la promoción hacia los compradores JALAR?

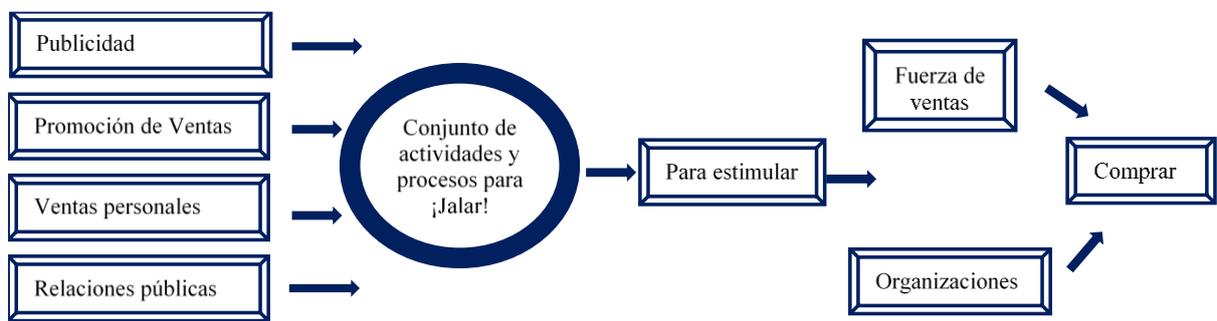


Figura 3. ¿Qué es la promoción hacia los vendedores y canales de distribución EMPUJAR?

Mencionan Lerma & Márquez, (2010): “En el marketing internacional contamos con instrumentos de promoción específicos que se pueden enmarcar dentro de las cuatro herramientas clásicas de la promoción: ventas personales, promoción de ventas en sentido estricto, publicidad y relaciones públicas.” (Figura 4) (p, 370)

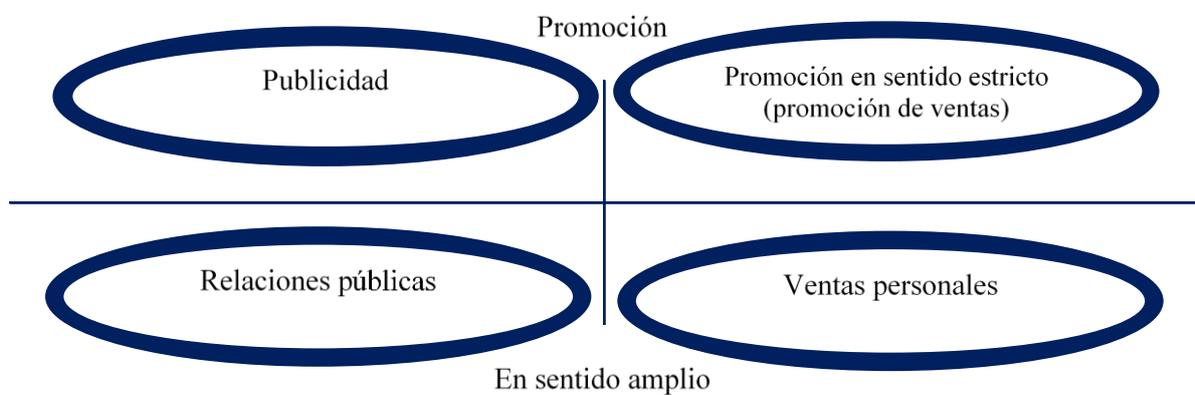


Figura 4. Herramientas de promoción

Instrumentos para la promoción de las exportaciones

Describe Lerma & Márquez, (2010):

Entre los principales instrumentos para la promoción de las exportaciones se encuentran: misiones comerciales, “mailing” [correo tradicional y electrónico, e-mail], ferias y exhibiciones comerciales internacionales, comercio electrónico [o e-commerce], internacional (páginas web e internet), ruedas y encuentros de negocios, teléfono (telemarketing internacional) y envío de muestras (Figura 5). (p, 372)

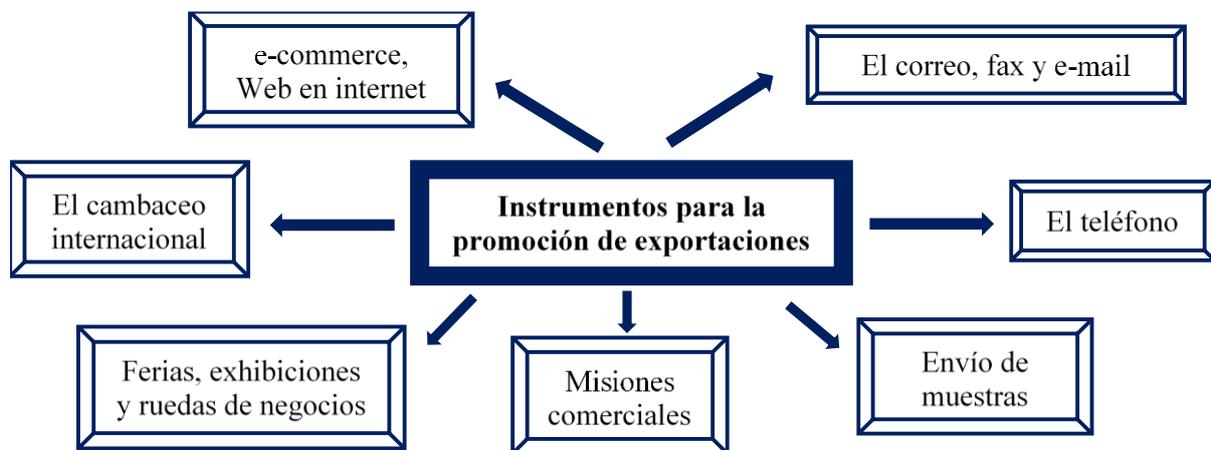


Figura 5. Instrumentos para la promoción de las exportaciones

Misiones comerciales

Describe Lerma & Márquez, (2010):

Una misión comercial consiste en realizar una visita o viaje grupal de negocios [promoción] a determinado país o región, con el propósito de promover el consumo o adquisición de productos o servicios en el mercado meta, ante posibles compradores o distribuidores. Las misiones comerciales pueden ser tanto de vendedores, que es lo más usual, como de compradores patrocinados por alguna **organización o institución** del país que desea exportar, cuya finalidad es apoyar el esfuerzo exportador nacional. En las misiones comerciales los empresarios llevan consigo muestras de los productos que desean exportar para exhibirlos a los posibles compradores.

Las misiones comerciales son organizadas por las dependencias gubernamentales, en el ámbito nacional y estatal, encargadas de promover las exportaciones o por las organizaciones empresariales, en el ámbito regional o sectorial.

A la clasificación de misiones comerciales de vendedores y de compradores, se agregan otras cuatro categorías (Figura 6):

- Misiones comerciales directas
- Misiones comerciales indirectas o de contacto
- Misiones comerciales verticales u horizontales
- Misiones comerciales con empresarios nacionales o regionales

Las misiones se clasifican como directas o indirectas dependiendo de su propósito, si es de venta inmediata es directa; pero si el propósito inicial es la prospección y contacto es indirecta. Las misiones pueden ser horizontales, muestran productos de un determinado sector, los cuales pueden ser mutuamente excluyentes, o verticales, es decir, que integran varias industrias con productos interrelacionados en diversos niveles de proceso. Cabe mencionar que existen misiones comerciales que pueden agrupar oferentes de diversas industrias [multisectoriales], las cuales por lo general corresponden a un determinado país o región. (pp. 372-375)

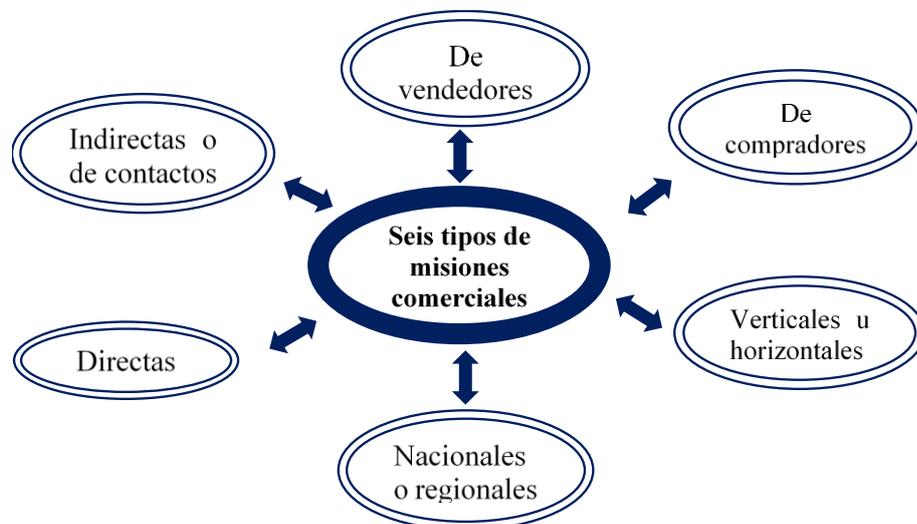


Figura 6. Tipos de misiones comerciales

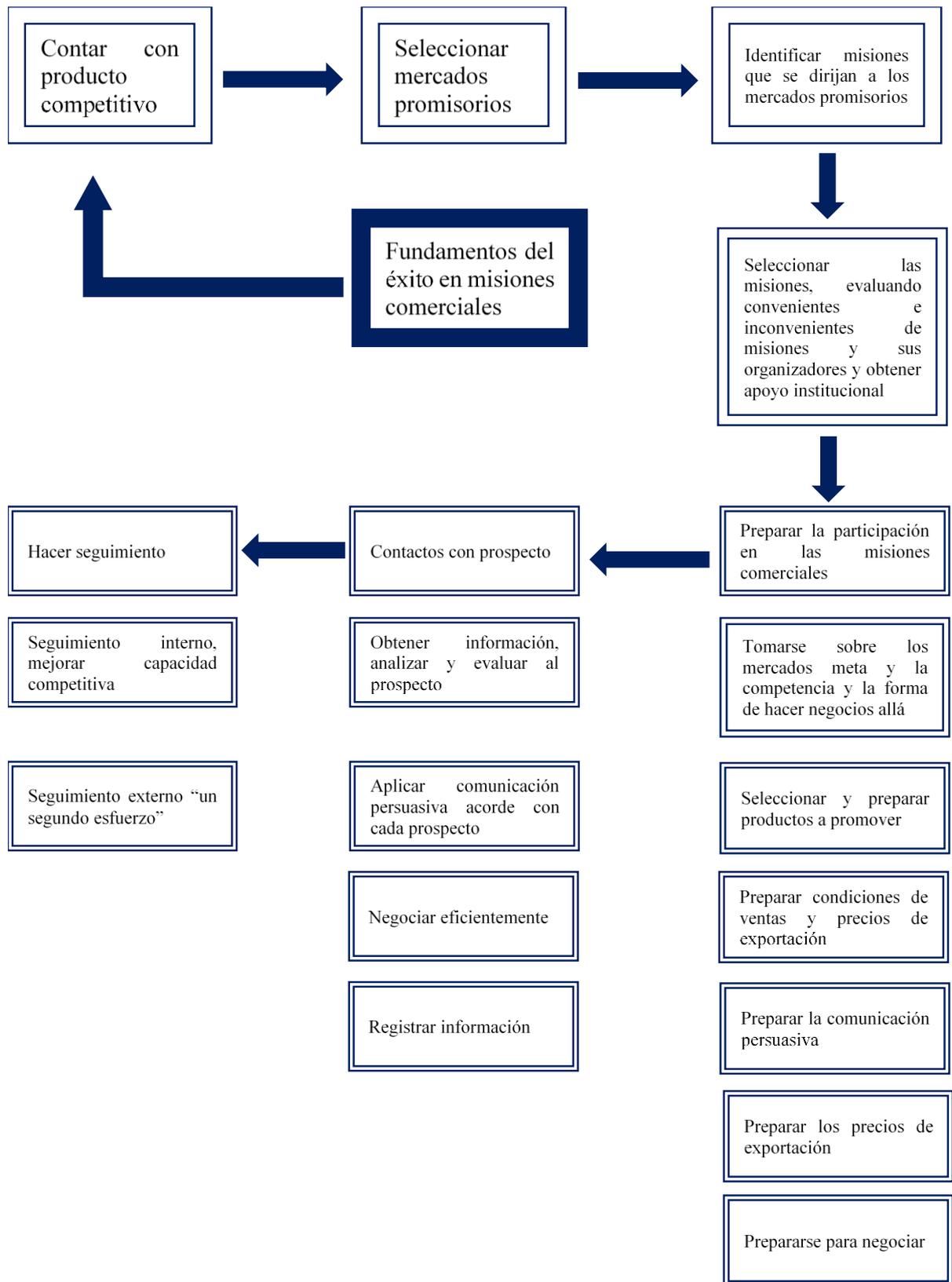


Figura 7. Elementos del éxito en las misiones comerciales

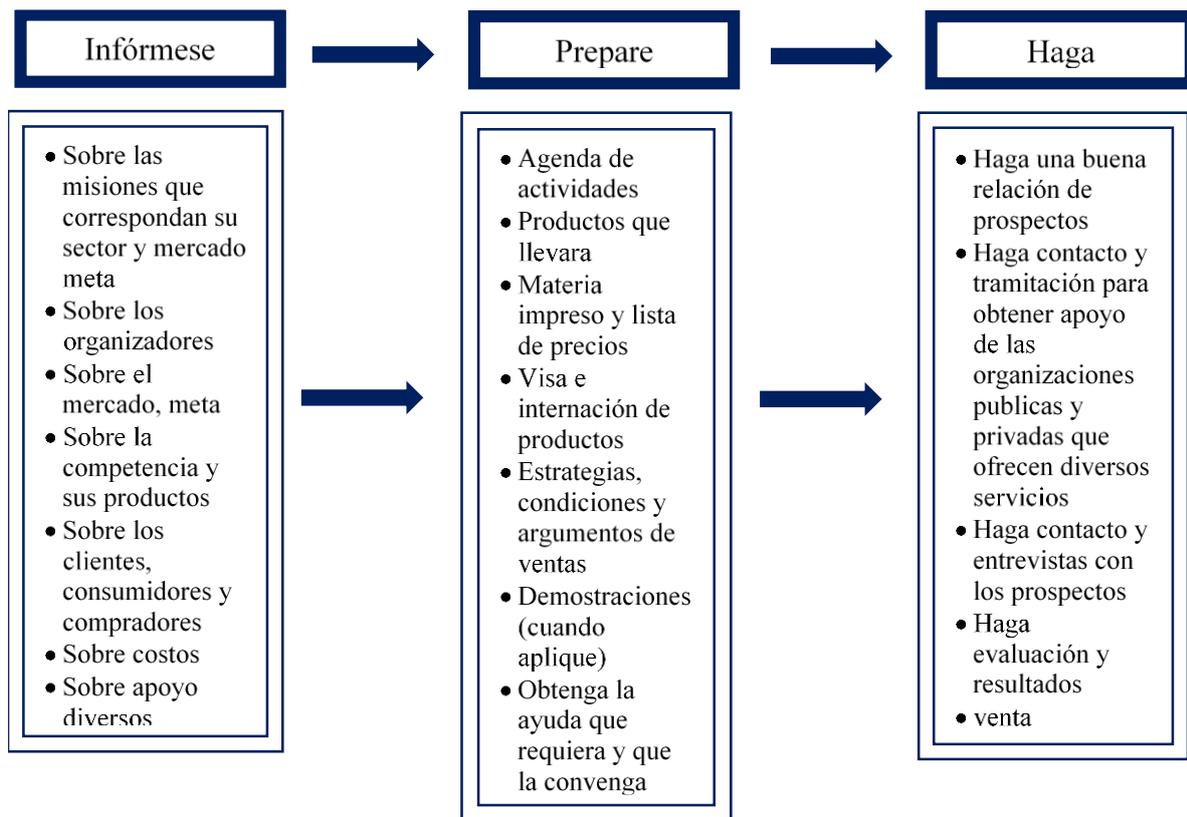


Figura 8. Proceso de una misión comercial

Ferias y exhibiciones comerciales internacionales

Describe Lerma & Márquez, (2010): Las ferias comerciales son exhibiciones que se realizan periódicamente en determinadas plazas, a las cuales acuden ofertantes quienes promueven sus productos, además de posibles compradores, hombres y mujeres de negocios en busca de alguna alianza estratégica o representación, investigadores de inteligencia comercial en busca de información acerca de tendencias, avances y formas de comercialización para suministrarla a las empresas que los contratan.

Los objetivos para acudir a una feria comercial pueden ser muy variados y están en función de lo que desea lograr cada uno de los cuatro tipos de asistentes:

- **Como expositor**, abrir nuevos mercados.

- **Como comprador**, localizar y adquirir lo que requiere o desea en las mejores condiciones posibles.
- **Como negociante**, buscar la realización de un negocio, diferente a comprar vender, que generalmente se desea realizar mediante alguna asociación estratégica, contrato de distribución o representación con alguna de las empresas expositoras.
- **Como investigador** obtener información que le permita mejorar o desarrollar ventajas competitivas y estrategias acerca del producto y de la comercialización.

Las ferias comerciales pueden clasificarse en:

- Ferias comerciales regionales, nacionales e internacionales.
- Ferias comerciales unisectoriales o plurisectoriales.
- Ferias comerciales cerradas o abiertas.
- Ferias comerciales reales o virtuales, a través de internet y medios electrónicos.

Hacer una buena selección de la feria comercial a la cual asistir es fundamental para lograr el éxito.

El primer factor para la selección de una feria comercial consiste en el análisis de los objetivos, se trata de asistir a aquella donde es posible:

- Vender los productos
- Comprar lo que se necesita
- Obtener la información requerida

El segundo paso consiste en analizar el nivel de competitividad de la organización para entrar en un mercado en el que tenga posibilidades de competir y obtener las ventas que desea realizar.

El tercer paso consiste en especificar a qué mercado corresponde la feria y si es el que se desea conquistar.

El cuarto y último paso consiste en analizar la capacidad tecnológica, logística organizativa y financiera para acudir y participar en determinada feria comercial.

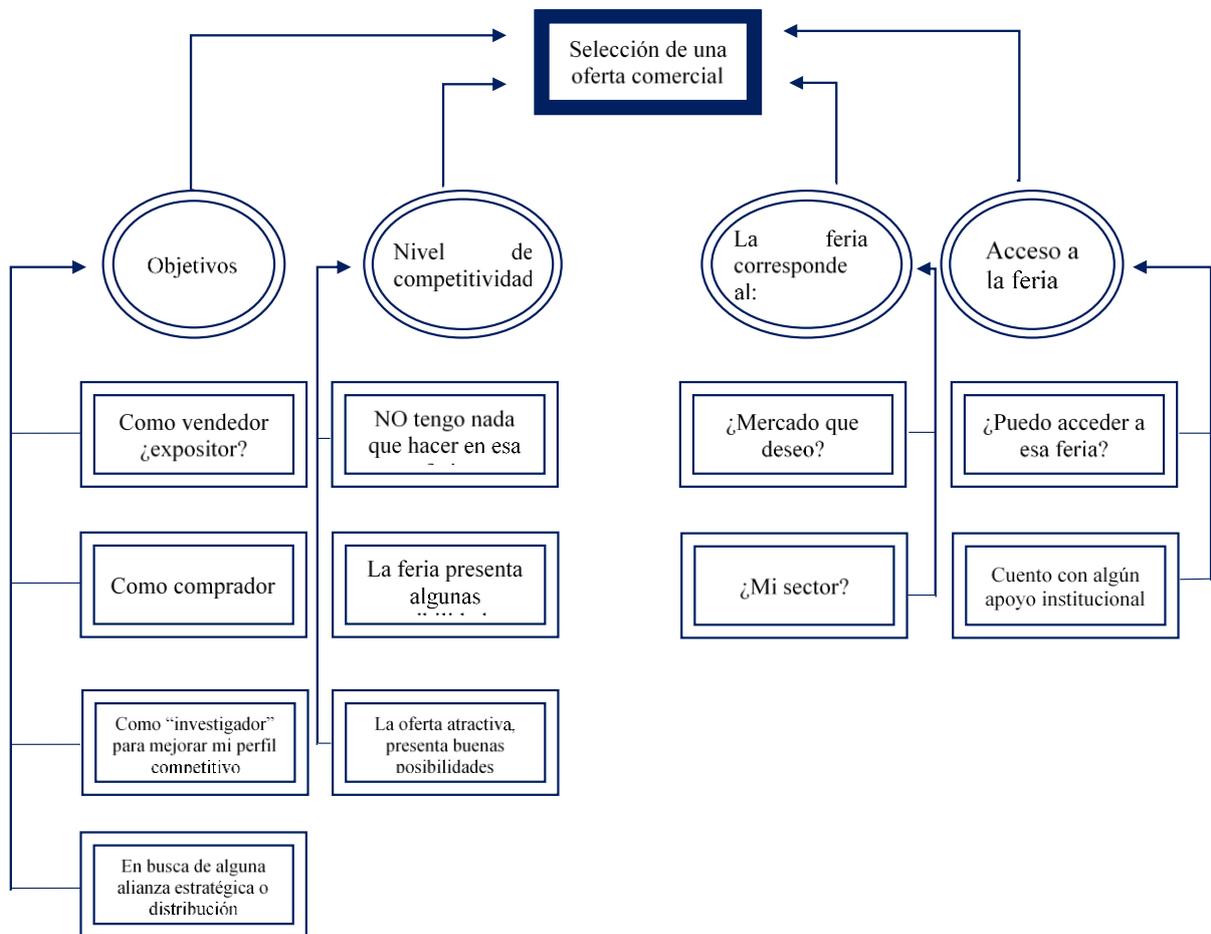


Figura 9. Procesos para la selección de evento

En la Figura 10, se especifican los diferentes tipos de gastos que origina la participación de las empresas en ferias comerciales, los cuales se deberán tener en cuenta para realizar el presupuesto y control correspondiente, que se establece en el plan de marketing internacional o de exportación. (pp. 378-380)

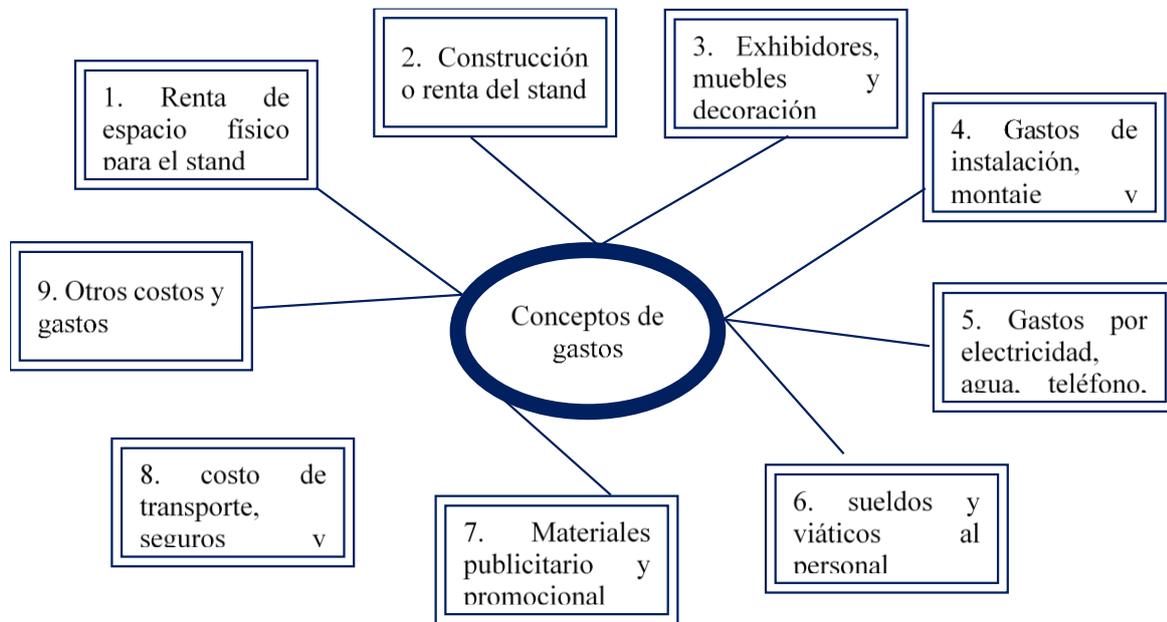


Figura 10. Principales conceptos de gasto cuando se participa como expositor en una feria comercial

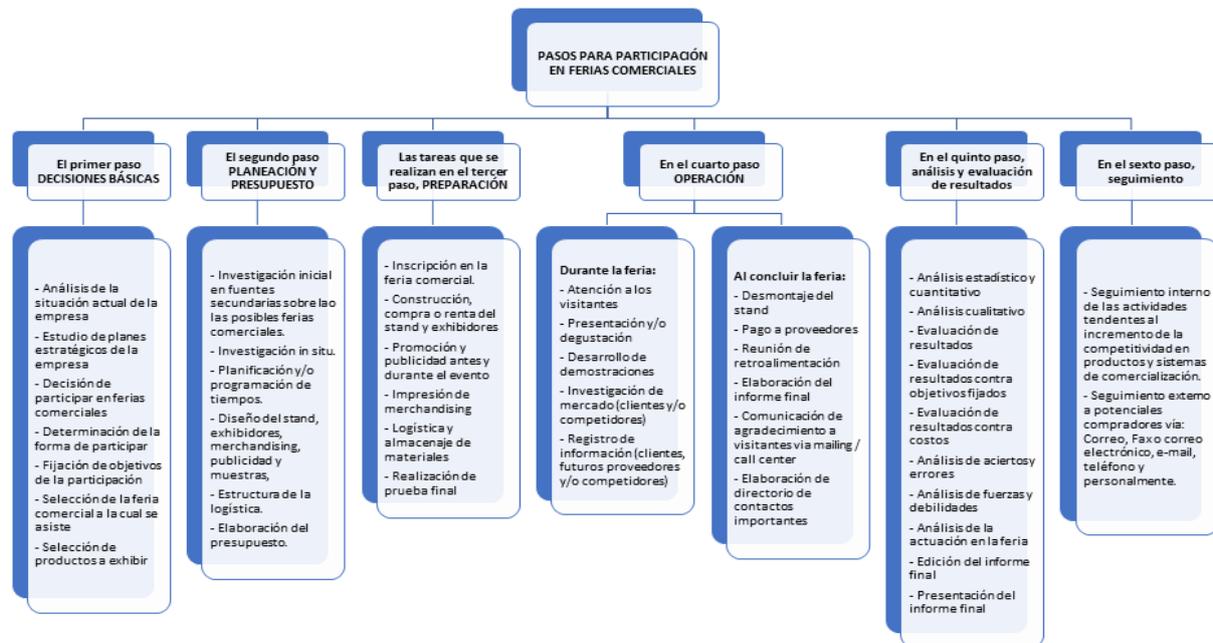


Figura 11. Pasos para participar en ferias comerciales Estructura Lerma & Márquez, (2010)

Importancia de las negociaciones

Según Cateora, Gilly & Graham, (2010), Las negociaciones comerciales son:

los rituales de negocios más fundamentales. Todas las diferencias que acabamos de discutir en las costumbres de negocios y culturas salen a relucir con mayor frecuencia y con mayor obviedad en el proceso de negociación que en cualquier otro aspecto de los negocios. Los elementos básicos de las negociaciones comerciales son los mismos en cualquier país: se relacionan con el producto, su precio y términos, servicios asociados con el producto y, finalmente, la amistad entre proveedores y clientes. Pero es importante recordar que el proceso de negociación es complicado y el riesgo de malentendidos crece cuando se negocia con una persona de otra cultura.

Las actitudes que llevan a la mesa de negociaciones los individuos están vinculadas a muchos factores y costumbres culturales que a menudo son desconocidas por los otros participantes y posiblemente desconocidas por los mismos individuos. Los antecedentes culturales de cada uno de los negociadores determinan el entendimiento e interpretación de lo que se transpira en las sesiones de negociación. La posibilidad de que uno ofenda al otro o malinterprete los motivos del otro es especialmente alta cuando el criterio de autorreferencia [CAR] de alguno es la base para evaluar una situación. Una regla estándar en la negociación es primero “conocerse uno mismo” y segundo “conocer al oponente”. El CAR de ambas partes entra en juego si no se tiene cuidado. (p, 139-140)

1.2.2. Definición de Términos

Exportaciones: Incluyen el valor de los bienes y servicios producidos internamente, adquiridos por no residentes durante el período de referencia. La importancia de observar esta variable reside en el hecho de que las exportaciones generan divisas para el país, lo cual incrementa sus tenencias. Además, implica un aumento de la producción nacional. También es un elemento para evaluar el grado de competitividad del país. (Hoz, 2014)

Ferias Internacionales: Las ferias comerciales son exhibiciones que se realizan periódicamente en determinadas plazas, a las cuales acuden oferentes (quienes promueven sus productos), además de posibles compradores, hombres y mujeres de negocios en busca de alguna alianza estratégica o representación, investigadores de inteligencia comercial en busca de información acerca de tendencias, avances y formas de comercialización para suministrarla a las empresas que los contratan. (Lerma & Marquéz, 2010)

- Ferias comerciales regionales, nacionales e internacionales.
- Ferias comerciales unisectoriales y plurisectoriales.
- Ferias comerciales cerradas o abiertas.
- Ferias comerciales reales o virtuales, a través de internet y medios electrónicos.

Ruedas de Negocios: Es un espacio donde se brinda la posibilidad de tener encuentros de negocios en los cuales se puedan generar alianzas comerciales, reconocer socios de desarrollo o integración o iniciar procesos de transferencia tecnológica, con el objetivo de ampliar las oportunidades para construir vínculos comerciales entre las empresas. (Lerma & Marquéz, 2010)

Misiones Comerciales: Una misión comercial consiste en realizar una visita o viaje grupal de negocios (promoción) a determinado país o región, con el propósito de incentivar la adquisición de productos o servicios en el mercado elegido, ante posibles compradores o distribuidores. (Lerma & Marquéz, 2010) De esta forma las empresas tienen la oportunidad de incursionar, fortalecer y diversificar sus operaciones comerciales internacionales. (Lerma & Marquéz, 2010)

Manufacturas Diversas: Es un sector compuesto por varios subsectores con potencial de desarrollo; entre las líneas identificadas tenemos: equipamiento para la industria alimentaria, autopartes, industria química (cosméticos, colorantes naturales), manufacturas de madera,

equipo eléctrico, equipamiento médico, etc., que tienen posibilidades de incrementarse en el mediano plazo. (Plan Operativo del Sector Manufacturas Diversas, 2016)

Exportador: Exportar puede convertirse en una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas. (Galicía, 2017) El proceso de internacionalización en las empresas conlleva oportunidades ligadas fundamentalmente a la expansión y diversificación de las ventas. (Galicía, 2017)

La internacionalización supone una mejora competitiva, así como el acceso a nuevos métodos de producción o mejora en el diseño y calidad de los productos, como consecuencia de las exigencias de los nuevos mercados. (Galicía, 2017) Sin embargo, este esfuerzo obtiene una recompensa más que merecida cuando la actividad exportadora se estabiliza y crece. (Galicía, 2017)

Potencial Exportador: es vital para la organización productiva definir si cuenta con un producto exportable en términos de volumen, costo, diseño, calidad, y si el producto reúne las características de marketing y ecológicas que lo puedan hacer competitivo en otros mercados, con el fin de, una vez seleccionado el mercado meta, estudiar su demanda, competencia, reglamentación y demás aspectos necesarios.

Partida Bolsa: Conjunto de producto de similares características o funciones que cuentan con una partida arancelaria para la importación o exportación, el cual consiste en hacer búsquedas por palabras, y a partir de este resultado se pueden hacer filtros de las partidas que no estarían involucradas con el significado de las palabras que estamos buscando.

1.3. Definiciones Operacionales

La estrategia de promoción de ICEX define que los eventos de promoción comercial incrementar la base exportadora, impulsar la diversificación geográfica de las exportaciones,

promueve la diversificación sectorial, mejora y consolida la imagen del producto nacional en el exterior, y aumentar la coordinación con instituciones, públicas y privadas. (Moriyón, 2008)

De acuerdo con los objetivos, el ICEX estructura la estrategia de promoción en torno a cuatro grandes áreas sectoriales: productos agroalimentarios, productos industriales y tecnología, bienes de consumo, e industrias culturales y servicios y por otra desarrolla líneas de actuación específicas a nivel sectorial, a nivel macrosectorial y a nivel empresarial. (Moriyón, 2008)

Se considera herramientas porque se utiliza para dar a conocer e incentivar la compra de los productos que se desean vender en el mercado exterior, con la especificación de los elementos de la mezcla promocional (ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) en el ámbito internacional bajo instrumentos específicos como son las misiones comerciales, el cambaceo internacional, la participación en ferias y exhibiciones en el extranjero, la publicidad internacional y otras más. (Lerman & Markes, 2010)

Los principales instrumentos que utilizan las empresas exportadoras para comunicarse con el mercado extranjero desde su localidad son las revistas de negocios y comerciales, directorios, publicidad directa, internet, ferias y misiones comerciales, y la venta personal. (Czinkota 2008 y Ronkainen 2008) Si la estrategia del exportador requiere un mayor esfuerzo promocional en un mercado, es recomendable emplear una agencia nacional que cuente con grandes operaciones en el mercado pretendido o emplear los servicios de una agencia local y trabajar de forma estrecha con los representantes locales de la empresa en la selección de medios y el mensaje. (Czinkota 2008 y Ronkainen 2008)

1.4. Supuestos, Delimitaciones y Limitaciones de la Investigación

Supuestos:

El Ministerio de Economía y Finanzas publicó el Marco Macroeconómico Multianual 2016 – 2018, que establece el diseño de política económica, en base a las proyecciones

macroeconómica peruana para los próximos tres años, afirmando el crecimiento económico sostenido y con una política fiscal responsable. Estas proyecciones fueron anunciadas por el ministro de Economía y Finanzas, Alonso Segura. Según el documento, la proyección entre el periodo 2016 - 2018 contempla un crecimiento del PBI de 5.5%, liderado la inversión en infraestructura y producción minera. Asimismo, que, para sostener ese crecimiento, el gobierno viene implementando un manejo prudente y responsable de la política macroeconómica bajo tres enfoques principales como son el fortalecimiento del capital humano, una adecuación de la tramitología y reducción de sobrecostos; y un impulso a la inversión en infraestructura.

En este contexto, se prevé que la ratio de inversión pública se mantenga en niveles cercanos al 6% del PBI, por encima de países como Chile, Colombia, Brasil y Uruguay, se tiene previsto expandir la frontera de posibilidades de inversión a través de las Asociaciones Público-Privadas [APP]. A nivel de Gobierno, se esperan pagos bajo la modalidad de APP por un monto anual promedio para el 2016-2018 de aproximadamente S/ 7 mil millones que representa el 0.9% del PBI, aprovechando las ganancias en economías de escala, eficiencia y eficacia que presenta esta modalidad de inversión. Así, mientras que en el periodo 2006-2014 la inversión bajo esta modalidad era equivalente al 6.8% de la inversión pública, se proyecta que esta participación aumente hasta 16.8% en el periodo 2016-2018.

Delimitaciones:

El sector Manufacturas Diversas: Es un sector compuesto por subsectores o líneas de productos con potencial exportador; entre las líneas identificadas a nivel nacional se encuentra: equipamiento para la industria alimentaria, autopartes, industria química (cosméticos, colorantes naturales), manufacturas de madera, equipo eléctrico, equipamiento médico, etc. que tienen posibilidades de incrementarse en el mediano plazo. Del 2010 al 2013, en la región Junín, el sector se encuentra con bajos índices de empresas identificadas, una industria poco fortalecida y tres sectores priorizados para su promoción, como son: Textil, artesanía y agro.

Respecto al sector manufacturero, en aquellos años las empresas recientemente se constituían e ingresaban a competir en mercados locales, regionales y nacionales, otras empresas buscaban la internacionalización a través de envío de productos a países en latino américa. A partir del 2014, con la apertura del sector Manufacturas Diversas en las oficinas macro regionales a nivel nacional en PROMPERU, con un base de datos de empresas potenciales ya identificadas en la región Junín, empresas que vienen apostando por los eventos de promoción comercial, las líneas identificadas son: equipamiento para la industria alimentaria, materiales y acabados para la construcción y proveedores a la minería, por ello, la investigación se aplicará en relación al directorio de empresas que cuenta la institución pública de PROMPERU de la Oficina Macro Regional de Exportación Centro. Las líneas mencionadas, a diferencia de los sectores más consolidados, tiene un alto potencial de crecimiento, por la naturaleza del producto, y que en los últimos años cuentan con un mayor posicionamiento en latino américa con posibilidades de expansión hacia otros continentes.

Se ha visto un incremento de exportaciones a nivel nacional en el sector casi 10 veces en los últimos 14 años, sólo tomando en cuenta las partidas priorizadas por el departamento de manufacturas diversas. La oferta de productos está acorde a la demanda del mercado regional, a precios competitivos y con experiencia en la industria local, reorientándose hacia la identificación de los problemas de la demanda, buscando soluciones integrales que contemplen adquirir nueva tecnología, con aptitud de adaptarse a las exigencias de la demanda internacional.

Limitaciones:

La presente investigación tuvo las siguientes limitaciones en: la recaudación de información (i) tesis referenciales, (ii) en las entrevistas a empresarios del sector Manufacturas Diversas.

(i) A lo largo de la investigación sobre el tema planteado, la búsqueda de material bibliográfico o material de investigación es escasa, entre las investigaciones nacionales e internacionales encontradas tienen el enfoque de: viabilidad, desempeño y resultados de las empresas en participar en ferias internacionales. Las misiones comerciales, las ruedas de negocios y misiones inversas, son herramientas de promoción con un alto grado de efectividad en las negociaciones, pero, son relativamente nuevas en la aplicación de estas en el mercado, es por ello, que en la actualidad los trabajos de investigación aun no tienen el enfoque sobre la viabilidad de los eventos de promoción comercial como conjunto de herramientas.

(ii) Las entrevistas se realizaron a empresas del sector Manufacturas Diversas de la región Junín, sin embargo, se tuvo dificultades en la recaudación de información, o se programaron entrevistas previamente confirmados por los empresarios. En el transcurso de la aplicación, se tuvo una serie de cambios de horarios o reprogramaciones de entrevistas, esto se debe a las constantes actividades que los empresarios tienen a último momento en sus empresas como: reuniones, compras de mercadería, pago de personal, pago de impuestos, entre otras actividades.

1.5. Hipótesis de la Investigación

Hipótesis General

La variación de las ventas totales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 ha sido positivo y creciente comparado con el periodo 2010-2013

Hipótesis Específicos

H_{0e} 1: La variación de las ventas por exportación de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 ha sido positivo y creciente comparado con el periodo 2010-2013

Hoe 2: La variación de las ventas nacionales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 ha sido positivo y creciente comparado con el periodo 2010-2013

Capítulo II: Revisión de la Literatura

2.1. La Revisión de Literatura

Durante más de 25 años de presencia en la organización de los eventos feriales, el Instituto Español de Comercio Exterior [ICEX] ha sido testigo del importante papel que ha desempeñado este instrumento en la evolución del sector exterior, y que ha venido ocupando un protagonismo específico a través de las distintas actuaciones que la Administración española puso en marcha para impulsar las exportaciones durante muchos años. (Moriyón, 2008) Para ello, pone en marcha nuevos programas específicos de apoyo a empresas para introducir mejoras en otros programas de promoción ya existentes, entre ellos la Asistencia a Ferias Internacionales. (Moriyón, 2008) Poco a poco, este instrumento se transforma en uno de los elementos más activos de la política de promoción comercial. (Moriyón, 2008) Es en ese momento cuando se reorienta la estrategia de ferias buscando la mayor rentabilidad para las empresas: por un lado, se integran las ferias como parte de la estrategia de promoción sectorial y por otro se seleccionan aquellas más especializadas y con una capacidad de convocatoria más internacional. (Moriyón, 2008)

El marketing de bienes y servicios a través de exposiciones comerciales es una tradición europea que data al menos del año 1240 d.C. Después de los costos que implica una fuerza de ventas, las exposiciones comerciales son uno de los rubros de costos más significativos en los presupuestos de marketing. Aunque por lo general están asociadas con las empresas industriales, también las realizan algunas empresas de productos de consumo. Una exposición comercial es un evento en el cual los fabricantes, distribuidores y otros proveedores exhiben sus productos o describen sus servicios a los clientes, proveedores u otros socios comerciales, actuales o potenciales, y a la prensa. La Feria Internacional de la Industria de Servicios Automotrices y la Feria Internacional del Carbón, por ejemplo, funcionan ocho horas diarias durante tres días, además de una hora o dos en los días previos a la inauguración, y registran a

25 000 asistentes. En el área de bienes de consumo las exposiciones son el ejemplo más común de exhibición. Las exposiciones típicas incluyen temas como hogar/jardín, embarcaciones, automóviles, equipos estereofónicos y antigüedades. Aunque la típica exposición comercial o el típico participante no existen, se estima que se asignan \$75,000 a cada exposición y que el fabricante o distribuidor mediano asiste a nueve o diez exposiciones cada año. El número de días que pasan en las exposiciones es en promedio cuatro horas diarias, si un exportador debe participar en una exposición comercial dependerá en gran medida de las relaciones de negocios que desee desarrollar en un país en particular. Más de 16,000 exhibiciones comerciales generan negocios por un monto anual de \$50,000 millones a nivel mundial. Entonces, si una empresa que busca ventas de una sola ocasión o a corto plazo puede encontrar que la inversión realizada inicialmente sea un gasto, pero una empresa que busca una participación a largo plazo puede pensar que vale la pena invertir en ello.

2.2. Antecedentes

Nacionales

Ángles (2016), en su tesis: *La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010 Perú – Lima*, analiza, ¿Cómo evalúan las empresas expositoras peruanas su desempeño ferial en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010?, para ello, se ha trabajado con 44 empresas expositoras (31 del sector textil-confecciones, 13 del sector artesanías), que hayan mantenido una participación continua (en al menos cuatro de las siete ferias anuales celebradas) en las ferias internacionales desde el año 2008 hasta el 2014. Dado que se trabaja con toda la población, entonces se realizará un censo, debido a la naturaleza del estudio orientado a un segmento específico de empresas (textil-confecciones y artesanías).

Las ventas y el desempeño ferial se relacionan positivamente en el caso de las empresas expositoras peruanas. Esto se refuerza mediante la literatura especializada que menciona que las ferias son eventos para la venta a corto plazo (Gopalakrishna and Williams, 1992; Sharland and Balogh, 1996), lo cual se cumple para el caso de las empresas expositoras peruanas. Los gerentes de las empresas expositoras deberían realizar seguimiento intenso a los potenciales clientes que visitaron su stand, y que son prospectos de venta.

Internacionales

Olivares (2014); en su tesis: *Las Ferias Internacionales Patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?*, Santiago-Chile, busca determinar el grado de utilidad que tiene para las empresas participar en las ferias internacionales que patrocina ProChile, La muestra corresponde a las empresas que han participado en las ferias patrocinadas por ProChile durante los años 2012 y 2013. Esta muestra corresponde a empresas de distinto tamaño y etapa en el proceso de internacionalización y que han participado en al menos una feria internacional, las empresas participantes en las ferias patrocinadas por ProChile durante los años 2012 y 2013, ascienden a la suma de 239 eventos, las cuales participaron en 40 ferias durante estos dos años.

Las ferias internacionales son una herramienta de promoción ampliamente utilizada alrededor del mundo. Tanto en Europa como en Estados Unidos, las ferias son eventos de carácter relevante en términos de lanzamiento de nuevos productos, presentaciones, demostraciones, ventas o posicionamiento de marcas, ya que permiten la interacción directa entre oferentes y consumidores.

Reiaño, Franco, (2007); en su tesis: *Evaluación de los resultados obtenidos por las empresas oferentes que asistieron a la XXVI Feria Internacional de Bogotá y su Rueda de Negocios. Colombia – Bogotá*, evalúa el impacto en las ventas de las cinco empresas PYMES oferentes del sector metalmecánico en los primeros seis meses, luego de su participación en a

la Ferias Internacional de Bogotá y su rueda de negocios del año 2016, estas ferias y ruedas de negocios se realizan de forma frecuente sin una estrategia de seguimiento en donde se identifiquen los resultados obtenidos después de la participación de la empresa oferente en estas. De acuerdo con la inexistencia de una estrategia de seguimiento, se desconoce el impacto que las Ferias y Ruedas de Negocios tienen en las empresas oferentes. De acuerdo con lo anterior, las ferias en Colombia tienen como propósito fundamental promover los contactos de los empresarios oferentes con los empresarios demandantes a nivel nacional e internacional; convirtiéndose en una herramienta de promoción y mercadeo de las empresas. Por su parte, las ruedas de negocios son un espacio en el que el empresario demandante o contratista reúne un sin número de empresarios oferentes que van dispuestos a suplir una necesidad de producción. Esta actividad es de carácter comercial porque permite a sus participantes contar con una agenda de reuniones que facilitan el contacto directo entre las grandes empresas y las MIPYMES para realizar intercambios comerciales y/o técnicos, entre otros.

Diab (2013), en su tesis: *Los beneficios de la participación de empresas en Ferias con proyección internacional; Argentina – Funes*. Las ventas y el desempeño ferial se relacionan positivamente en el caso de las empresas expositoras peruanas. Esto se refuerza mediante la literatura especializada que menciona que las ferias son eventos para la venta a corto plazo (Gopalakrishna & Williams, 1992; Sharland & Balogh, 1996), lo cual se cumple para el caso de las empresas expositoras peruanas. Los gerentes de las empresas expositoras deberían realizar seguimiento intenso a los potenciales clientes que visitaron su stand, y que son prospectos de venta. La mayoría de potenciales ventas se concretan una vez finalizada la feria, dado que el potencial comprador debe evaluar el producto ofrecido si cumple sus requerimientos, compartir la decisión de compra con sus directivos y decidir una compra.

Capítulo III: Metodología

3.1. Método y Diseño de la Investigación

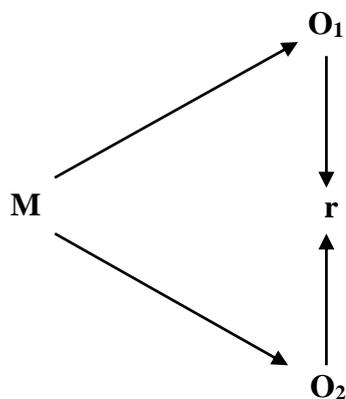


Figura 12 Diseño de Investigación Descriptiva

M	=	Muestra
O ₁	=	Observación de la V.X.
O ₂	=	Observación de la V.Y.
R	=	Correlación entre dichas variables

Método: General - Científico

A través del método general – científico la investigación tomará un camino en el cual analizará información estadística (ventas nacionales y exportaciones) e información basado en testimonios de empresarios exportadores y potenciales exportadores que han participado en eventos de promoción comercial en los periodos 2014 – 2017, con ello se determinará si el incremento de las ventas nacionales como internacionales es debido a la inversión en participar constante en los eventos de promoción comercial.

Tipo: Aplicada

A través de la técnica Aplicada, se busca identificar y analizar el comportamiento de las empresas del sector Manufacturas Diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial ente los años 2014 al 2017 como herramientas que

permitan el crecimiento de las ventas nacionales y la comercialización de industria peruana a mercados extranjeros.

Naturaleza o enfoque: mixto

El enfoque mixto permitirá recabar y analizar información cuantitativa a través de la extracción de los datos estadísticos de exportación (INFOTRADE) de los periodos 2010 – 2013 y 2014 – 2017. Asimismo, recabar información cualitativa de testimonios de empresarios exportadores y potenciales exportadores del sector Manufacturas Diversas de la región Junín que han participado en eventos de promoción comercial organizados por PROMPERU y otras instancias desarrolladas en el Perú y en el exterior. Este enfoque contribuirá un mayor entendimiento del estudio.

Diseño: No experimental

El diseño no experimental permitirá estudiar cuantitativamente las ventas nacionales y las exportaciones de las empresas del sector Manufacturas Diversas de la región Junín de los periodos 2010 – 2013 y compararlos con los periodos 2014 – 2017.

Alcance o nivel: Descriptivo

El alcance descriptivo busca analizar el comportamiento del declive o crecimiento de las ventas nacionales de empresas del sector Manufacturas Diversas de la región Junín partir de su participación en los eventos de Promoción Comercial organizadas por PROMPERU en los periodos del 2010 - 2013 comparado con los periodos 2014 – 2017, y las exportaciones de los mismos en los periodos del 2010 - 2013 comparado con el 2014 – 2017.

3.2. Población y Características de la Muestra

3.2.1. Población de la Investigación

De acuerdo al objetivo de investigación y población accesible, la muestra empleó las siguientes características: empresas que cuenten con experiencia de haber participado en eventos de promoción comercial [ferias internacionales, ruedas de negocios internacionales

fuera y dentro del país, misiones comerciales o misiones inversas de compradores internacionales] entre los periodos 2014 – 2017, que, además cuenten con ventas nacionales e internacionales en los periodos 2010-2013.

El sector Manufacturas Diversas en la región Junín: Es un sector compuesto por subsectores con potencial de desarrollo; entre las líneas identificadas en la provincia de Huancayo son: Equipamiento para la Industria Alimentaria [EIA], Materiales y Acabados para la Construcción [MAC] y Proveedores a la Minería [PM], que cuentan con posibilidades de crecer en el mediano plazo. (Meza, 2016). Es un sector que, a diferencia de sectores más consolidados, tiene aún un alto potencial de crecimiento, dadas las diversas líneas y masa empresarial que comprende, cada vez mejor posicionado a nivel regional, con posibilidades de expansión hacia otros continentes en algunas líneas. (Plan Operativo del Sector Manufacturas Diversas, 2016).

En relación a lo mencionado, las empresas del sector Manufacturas Diversas entre los periodos 2014 – 2017 han participado en eventos de promoción comercial [ruedas, ferias, misiones comerciales y misiones inversas] con carácter internacional, con el objetivo de incrementar la cartera de clientes, la diversificación de mercados de ventas, mejores oportunidades de crecimiento en mercado internacional, variación e innovación de nuevos productos, incremento de nuevos puestos de trabajo y mayor ingreso económico en las empresas. Se tiene en cuenta que los resultados de las negociaciones a partir de la participación en eventos de promoción comercial es a mediano – corto plazo, dependerá de las estrategias de negociación de los empresarios que aplican post evento, asimismo, desde el 2014 al 2017 se ha identificado a través de cifras de exportación extraídas a través de la página de INFOTRADE – PROMPERU que de 12 empresas solo 8 equivalente al 75% han realizado más de un envío al extranjero, otras han incrementado las cifras de exportación o han diversificado su mercado, y el 25 % aún no han realizado ninguna negociación o envío al exterior.

Tabla 1

Empresas de Manufacturas Diversas y sus productos

Empresa	Dirección	Producto
I	Pj. Los Diamantes Nro. 208 Urb. Millotingo	Fabricación de artículos y acabados de madera para la construcción, diseños, revestimientos de interiores y exteriores, mobiliario para oficinas, hospitales, desarrollo de juegos infantiles, etc.
II	Av. Huancayo Nro. 1319(Alt. Paradero Las Lomas)	Fabricación e instalación de acabados en pisos, paredes y obras de arte; elaborados a base de mármol, granito, piedras naturales y otros materiales naturales.
III	Call.3 k Nro. 331 Urb. Alameda de Ate	Fabricación y comercialización de cocinas a GLP en alta y baja presión, industriales y domésticas.
IV	Call. Huánuco Nro. 663 (Prolongación Huánuco y Av. José Olaya)	Fabricación de maquinarias para la industria gastronómica y la industria alimentaria.
V	Prolg. Junín 2780, Parque Industrial	Fabricante de maquinaria agroalimentaria como: secadoras, rodajadoras, popeadoras, módulo de molino, mezcladora, centrifuga, etc.
VI	Jr. Casuarinas N° 220 Coovitsa	Producción de maquinaria agroindustrial como: lavadora de tambor, descascadora de cacao, extrusora, módulos de molienda, secadora circular, laminadora de cereales, tornillo transportador, módulo de molienda air class y secadora twin doble eje.
VII	Jr. Casuarinas N° 220 Coovitsa	Producción de maquinaria agroindustrial como: lavadora de tambor, descascadora de cacao, extrusora, módulos de molienda, secadora circular, laminadora de cereales, tornillo transportador, módulo de molienda air class y secadora twin doble eje.
VIII	Av. coronel Parra 107 Puente Pilcomayo	Fabricación de maquinaria para la industria alimentaria en las líneas de cereales, especias, frutas, quinua, tubérculo, maca y cacao.
IX	Jr. Manuel Alonso 255	Fabricación de maquinarias para la industria gastronómica e industria alimentaria.
X	Prolongación Bolognesi 2034 - Pio Pata	Fabricación de maquinaria como: pulverizados para cereales, legumbres, hierbas, azúcares machas, etc.
XI	Instituto del Mármol - Sicaya	Extracción y transformación de mármol en losetas para piso
XII	Av. 2 de mayo Nro. 300 Sec. Cullpa Baja (frente al jardín de Cullpa Baja)	Fabricación de maquinarias para la industria gastronómica y la industria alimentaria.

Nota: Lista de empresas por codificación, descrito por la dirección del establecimiento y por rubro de producción.

La tabla 1, muestra una lista de 12 empresas que han participado en eventos de promoción comercial realizadas por PROMPERU, tuvieron las mismas oportunidades, es decir: igualdad en número de citas de negociación, en algunos casos, los empresarios se reunieron con los mismos compradores internacionales, su participación en este tipo de eventos fueron constantes y cantidad de veces.

3.2.2. Muestra

Masa empresarial registrada en el directorio de empresas del sector de Manufacturas Diversas de la institución de PROMPERU – sede Huancayo. Para la obtención de la muestra, fue importante y determinante la colaboración de los empresarios en brindar información sobre su perspectiva de los eventos de promoción comercial, mercados de destino (nacional o internacional), participación en eventos de promoción comercial a futuro, ventas y facturaciones históricas nacionales como internacionales, por ello, de una población de 12 empresas que hayan participado al menos en un evento de promoción comercial, se tuvo la aceptación de 06 empresas exportadoras y potenciales exportadoras las cuales, a través de la herramienta entrevistas con preguntas que permitió recabar información sobre los periodos 2010-2013 y 2014-2017, dicha cifra es valiosa e importante para la obtención de los resultados de la investigación.

3.3. Consentimiento Informado y Confidencialidad

El consentimiento informado estuvo a cargo de los gerentes de las empresas entrevistada del sector manufacturas diversas. Se desarrolló entrevistas estructuradas para la recaudación de información. Las coordinaciones con los gerentes de las empresas fueron a través de call center y envío de correo electrónico. En la comunicación a los empresarios se mencionó: la presentación del tesista (se mencionó el grado de bachiller y universidad de procedencia), seguido del título de la tesis “Análisis comparativo de las ventas en las empresas del sector Manufacturas Diversas de la región Junín a partir de su participación en los eventos de promoción comercial entre el 2014 y 2017” y el objetivo de la investigación.

Asimismo, en las coordinaciones con los gerentes, se aclaró que el nombre comercial o la razón social de la empresa no se mostrarán en ningún capítulo de la investigación, ni en los resultados, por ello, se codificará.

3.4. Instrumentación, Confiabilidad y Validez

3.4.1. Instrumentación

Por concordancia de inter-observadores: Se empleará este instrumento porque se adecua a la investigación cuali-cuantitativos: para lo cual de desarrollará entrevistas estructuradas. Se analizará la participación de las empresas en los eventos de promoción comercial, la evolución de ventas nacionales y las exportaciones de empresas del sector Manufacturas Diversas de la región Junín de los periodos 2010 - 2013 comparado con los periodos 2014 – 2017. Asimismo, se analizará los testimonios de empresarios exportadores y potenciales exportadores.

Las entrevistas se realizaron según la tabla 2.

Tabla 2

Aplicación de entrevistas a empresas de Manufacturas Diversas

Empresa/Mes	Julio		Agosto			
	30	31	1	2	3	4
I				X		
II						X
III	X					
IV		X				
V			X			
VI					X	

Nota: Guía de entrevistas – Ver guía de entrevista (Ver Apéndice 02)

3.4.2. Confiabilidad y validez

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 200), y su medición se determina mediante diversas técnicas. La validez, “en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (Hernández et al., 2010, p. 201), para la presenta investigación se utilizó evidencia relacionada con el constructor, pues la validez de constructo “es probablemente la más importante, sobre todo desde una perspectiva científica, y se refiere a qué tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto teórico” (Grinnell, Williams y Unrau, 2009 en Hernández et al., 2010, p. 203)

Por ellos, se empleó dos instrumentos: en la Tabla 3, las exportaciones registradas fueron extraídas de la plataforma en comercio exterior INFOTRADE, que pertenece a PROMPERU. INFOTRADE, es una plataforma de estadísticas en comercio exterior (exportaciones - importaciones) de empresas peruanas, es de carácter referencial y ha sido tomada a partir de las DUAs reportadas por SUNAT, las cuales están sujetas a actualización y revisión por parte de la entidad competente, según los lineamientos de la ley general de aduanas vigente. (MINCETUR, 2018), es una herramienta para el análisis de partidas bolsa, Estadísticas de Exportación y Estadísticas de Importación.

La región Junín está en la jurisdicción de la Oficina Macro Regional de Exportación Centro, al cual, se ha solicitado autorización para la extracción de información de exportación solo del sector Manufacturas Diversas de los periodos 2010 al 2017 y se puso en conocimiento de las entrevistas como segundo instrumento a aplicar en las empresas.

Siendo importante la validez y la confiabilidad de los instrumentos para la aplicación y obtención de resultados, se ha recurrido a la firma de expertos y conocedores del tema.

3.5. Recolección y Análisis de Datos

Se ha recurrido a la extracción de cifras de exportación de empresas del sector Manufacturas Diversas de la región Junín de la plataforma de INFOTRADE de PROMPERU, asimismo, se ha informado y solicitado autorización a la Oficina Macro Regional de Exportación Centro para el uso de los datos con el fin académico de investigación. Se ha filtrado a las empresas, que desde el 2014 al 2017 han participado en eventos de promoción comercial desarrollados en el Perú o en el exterior. Se codificó los nombres de las empresas a través de números en romanos, para mantener protegido la información recabada a través de la Web y de los resultados de las entrevistas personales a los gerentes. Para la recopilación de información se utilizó entrevistas personalizadas con una guía de preguntas estructuradas, las

entrevistas se realizaron en las instalaciones de las empresas, previa coordinación y confirmación de los gerentes.

La información recaudada a través de la web se filtró las ventas totales por años y los datos recaudados por la entrevista se construyó un cuadro de datos para una mejor interpretación y análisis. Los datos se procesaron en Microsoft Excel 2016, las tablas y gráficos se obtuvieron a través del programa.

Capítulo IV: Presentación y Discusión de Resultados

4.1. Perfil de los Informantes

Tabla 3

Líneas del sector Manufacturas Diversas

Línea de producto	Empresa	Descripción de línea
Materiales y acabados para la construcción – M.A.C.	I	Materiales de construcción: acero, cemento, ladrillos. Acabados para la construcción: baldosas cerámicas, travertinos, pisos. Productos ferreteros: fregaderos, griferías, cerraduras, llaves, etc.
	II	Pisos, frisos, entre otros Puertas y marcos para ventanas Láminas y chapas Muebles y carpintería de interiores
Equipamiento para la industria de alimentos – E.I.A.	III	Materiales y equipos para el procesamiento de alimentos: despulpadoras, partidoras, marmitas, secadoras, moledora de granos.
	IV	
	V	
	VI	Equipamiento gastronómico: hornos para pollo a la brasa, hornos de panificación, freidoras, cocinas, licuadoras industriales, ollas, cubiertos.
	VII	Automatización: servicio de desarrollo de procesos para la producción y transformación en la industria alimentaria.
	VIII	
	IX	
	X	
	XI	
	XII	

Nota: Las empresas del sector Manufacturas Diversas de la región Junín, se caracterizan por las líneas de productos que la conforman y entre las entrevistadas son: Materiales y acabados para la construcción – M.A.C. y equipamiento para la industria de alimentos E.I.A. Se cuenta con una base de datos de 12 empresas localizadas en los distritos de la provincia de Huancayo. Por el tipo de investigación, se ha codificado los nombres de las empresas entrevistadas, para resguardar la información brindada. Dos empresas de la línea de MAC están localizadas en el distrito de El Tambo, las 10 empresas restantes cuentan con sus plantas de proceso en El Tambo, San Pedro de Saño, Hualhuas, en Pilcomayo y en Sicaya.

4.2. Presentación, Contrastación y Discusión de Resultados

4.2.1. Presentación:

Tabla 4

Participación en eventos de promoción comercial de empresas del sector Manufacturas

Diversas de la región Junín

Empresa	2014				2015				2016				2017			
	FI ^a	RN ^b	MC ^c	MI ^d	FI ^a	RN ^b	MC ^c	MI ^d	FI ^a	RN ^b	MC ^c	MI ^d	FI ^a	RN ^b	MC ^c	MI ^d
I							X			X						X
II		X				X	X		X					X		
III			X			X				X						
IV						X	X			X				X		
V						X	X			X				X		
VI							X		X	X			X	X	X	

Nota: Recopilación de datos a través de entrevistas

^a FI → Feria internacional

^b RN → Rueda de negocios

^c MC → Misiones comerciales

^d MI → Misiones inversas

Los datos que se visualiza en la Tabla 4, son resultados de las entrevistas, referente a la participación de las empresas en eventos de promoción comercial entre los periodos 2014 al 2017. La empresa VI ha participado en 6 eventos de promoción comercial, en el 2016 tuvo mayor participación en ferias internacionales, ruedas de negocios y en misiones inversas, la empresa II, es la segunda con 5 participaciones en los eventos, en el 2015 y 2016 ha participado en ruedas de negocios, misión comercial y ferias internacionales.

En los años 2015 y 2016 mayor participación en eventos

Los eventos de promoción comercial identificados a través de las entrevistas y con mayor participación de empresas de la región son:

- Ferias internacionales: Expoalimentaria, y Materiales y Acabados para Construcción [MAC].
- Rueda de negocios: Industria Perú y MAC.
- Misiones comerciales: Industria Perú en Bolivia y en Centro América

- Misiones inversas: visita de compradores internacionales de diferentes países a plantas de proceso de empresas de manufacturas diversas en Huancayo.

Tabla 5

Variación de exportaciones en dólares

Empresa	Exportaciones FOB en \$		
	Sub total 2010-2013	Sub total 2014-2017	Variación
I	\$0	\$0	\$0
II	\$0	\$0	\$0
III	\$0	\$0	\$0
IV	\$0	\$0	\$0
V	\$49,049	\$40,205	-\$8,844
VI	\$0	\$36,400	+\$36,400
VII	\$0	\$28,000	+\$28,000
VIII	\$277,988	\$888,574	+\$888,574
IX	\$0	\$26,810	+\$26,810
X	\$0	\$2,600	+\$2,600
XI	\$458,273	\$1,108,694	+\$1,108,694
XII	\$0	\$22,309	+\$22,309
Total	\$785,310	\$2,153,592	

Nota: Fuente de información INFOTRADE

La tabla 5, muestra las ventas internacionales en valor FOB en dólares y ventas nacionales en soles. La empresa V ha realizado envíos al exterior en los periodos 2010-2013 y 2014-2017, pero tuvo una variación de -\$8,844, esto se debe, los clientes de la empresa V compran en territorio nacional y realicen la exportación del producto. La empresa VI siendo una empresa nueva, solo tuvo envíos al exterior en el 2016 y 2017, cuenta con expectativas de realizar envío al exterior en el periodo 2018.

No se registran exportaciones de la empresa I al IV del 2010 al 2017, debido a que no se concretizo negociaciones o a través de terceros los productos fueron enviados al exterior como es el caso de la empresa II. Asimismo, es notable las ventas al exterior, en los periodos

2014 al 2017 se ha facturado \$ 2,153,592 y en los periodos 2010 al 2013 se realizaron ventas \$ 785,310.

Tabla 6

Variación de ventas nacionales en soles

Empresa	Ventas nacionales en S/		
	Sub total 2010-2013	Sub total 2014-2017	Variación
I	S/1,030,000	S/673,000	-S/357,000
II	S/7,500,000	S/6,500,000	-S/1,000,000
III	S/700,000	S/640,000	-S/60,000
IV	S/1,400,000	S/2,070,000	+S/670,000
V	S/1,200,000	S/1,000,000	-S/200,000
VI	S/0	S/3,950,000	+S/3,950,000
VII	S/0	S/0	S/0
VIII	S/0	S/0	S/0
IX	S/0	S/0	S/0
X	S/0	S/0	S/0
XI	S/0	S/0	S/0
XII	S/0	S/0	S/0
Total	S/11,830,000	S/14,833,000	

Nota: Recopilación de datos a través de entrevistas

La tabla 6, muestra que las ventas nacionales son resultados muy variados, esto se debe al tipo de producto que cada empresa produce y comercializa en el mercado. Es notable la diferencia de la empresa II respecto a las otras, las facturaciones que vendió en los periodos 2010 al 2013 es de S/7,500,000 y en el periodo 2014 al 2017 facturó S/6,500,000 teniendo una variación negativa. Asimismo, las empresas I y III tuvieron resultados negativos en la variación, debido a las caídas en las ventas nacionales, a la alta competencia en el mercado y la apertura de nuevas empresas que ingresan al mercado con precios más económicos y productos de baja calidad.

No se registraron ventas de las empresas VII al XII, porque no aceptaron la entrevista para la recaudación de datos. A pesar de la reducción de las ventas en los periodos 2014 al

2017 en algunas empresas, se tuvo un resultado S/14,833,000 a comparación de las ventas en los periodos 2010 al 2013 con una facturación de S/11,830,000.

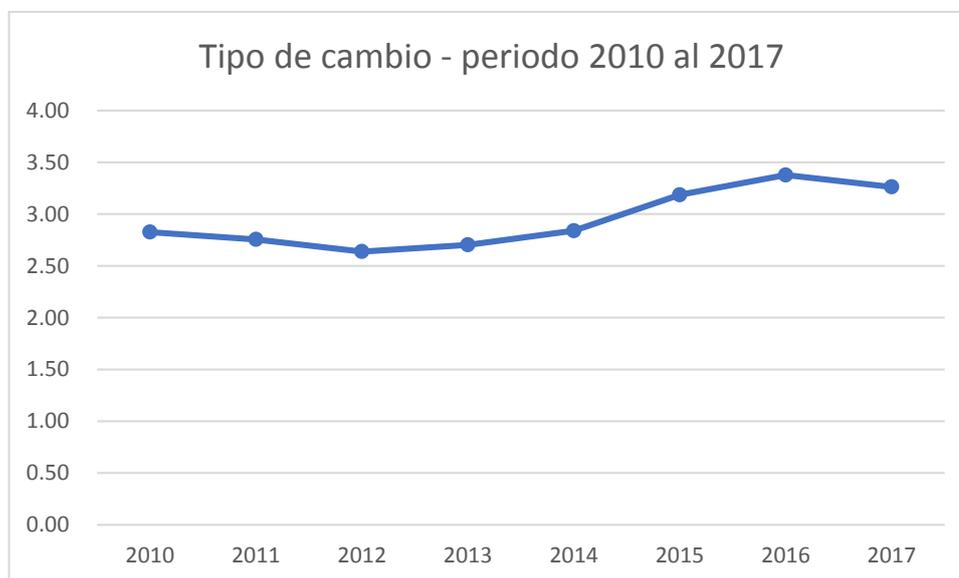


Figura 13. Tipo de cambio - periodo 2010 al 2017

Tabla 7

Tipo de cambio - periodo 2010 al 2017

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio Total
Promedio	2.83	2.75	2.64	2.70	2.84	3.19	3.38	3.26	2.95

Nota: Fuente: Banco Central de Reserva del Perú, 2018

La Tabla 7, muestra el tipo de cambio promedio del dólar por año. Esta información es necesaria para convertir las ventas de dólares a soles entre los periodos 2010 y 2017.

Tabla 8

Variación de ventas entre los periodos 2010-2013 y 2014-2017

Empresa	Total, Ventas 2010-2013	Total, Ventas 2014-2017	Variación
I	S/1,030,000	S/673,000	-S/357,000
II	S/7,500,000	S/6,500,000	-S/1,000,000
III	S/700,000	S/640,000	-S/60,000
IV	S/1,400,000	S/2,070,000	+S/670,000
V	S/144,695	S/72,748	-S/71,946
VI	S/0	S/4,057,380	+S/4,057,380
VII	S/0	S/82,600	+S/82,600
VIII	S/820,066	S/2,621,294	+S/1,801,227
IX	S/0	S/79,090	+S/79,089
X	S/0	S/7,670	+S/7,670
XI	S/1,351,906	S/3,270,648	+S/1,918,742
XII	S/0	S/65,812	+S/65,811
Total	S/12,946,667	S/20,140,241	+S/7,193,575

Nota: Información extraída de INFOTRADE y entrevista.

La tabla 8, muestra las ventas totales del periodo 2010 al 2013 y del periodo 2014 al 2017, para lo cual, se contabilizó las ventas al exterior con las ventas nacionales, para la obtención de las ventas al exterior en soles, fue necesario la extraer información del tipo de cambio promedio entre los periodos 2010 al 2017, la información fue extraída del BCRP. La tabla muestra la variación total de los periodos 2014-2017 menos 2010-2013.

4.2.1.1. Resultados Cualitativos

Como resultado obtenido de la investigación, se tuvo el crecimiento del 35.72% de las ventas totales del segundo periodo ante el primer periodo analizado. El sector Manufacturas Diversas a comparación de otros sectores que comercializan toneladas o cantidades descritas en cientos de unidades, se diferencia por el volumen del producto, por la función y por el tipo de cliente. Debido a la naturaleza del producto, el costo del producto en el mercado es variado,

ya que, depende del tipo de maquinaria, función a cumplir, capacidad de proceso, si es parte de un sistema continuo o es toda la cadena de producción, por ello, el crecimiento de las ventas nacionales y las exportaciones no determina la cantidad de unidades vendidas sino al valor unitario que representa cada maquinaria. Esta realidad se debe a dos factores principales, resumidos en:

Factores endógenos, tales como: herramientas cognoscitivas internas que las empresas adquieren/o desarrollan a lo largo de los años como: implementación de sistemas de gestión calidad, participación con proyector de inversión con fondos no retornables, y participación en capacitaciones, talleres y asistencias en comercio exterior.

Factores exógenos: son oportunidades que el entorno genera para el sector Manufacturas Diversas con el enfoque de crecimiento de las ventas nacionales e internacionales como son las ventanas comerciales que se desarrollan en el interior del país y en el exterior.

Estos resultados cualitativos, son obtenidos como resultados de las apreciaciones de los empresarios entrevistados: (las transcripciones de las entrevistas se pueden encontrar en el Apéndice 07

Entrevista I

Los factores endógenos son herramientas que la empresa I adquiere a lo largo de los años, herramientas que permitan fortalecer debilidades sobre el desconocimiento en comercio exterior, mercados internacionales, entre otros temas. Por ello, a través de la entrevista se obtuvo la apreciación del empresario que valora las capacitaciones en exportación, el desarrollo de capacidades organizativas, análisis de mercados internacionales, conocimiento en la adquisición de nueva maquinaria para cumplir de las demandas del mercado nacional e internacional, y el desarrollo de nuevas líneas de productos. Los factores exógenos son los eventos y/o oportunidades que el entorno crea para el sector Manufacturas Diversas. Esta

empresa, comenta que gracias a la participación en ruedas de negocios (Industria Perú) y misiones comerciales (en Bolivia) ha permitido hacer un análisis del mercado (latino) sobre, conocer los tipos de productos que el mercado internacional requiere, identificar que sus costos de producción y logísticos eran elevados a comparación con precios de productos internacionales, asimismo, ha visto que, para ingresar a mercados internacionales es necesario desarrollar una nueva línea de productos y con ello, la adquisición de nuevas maquinarias para incrementar el volumen de producción y el mejoramiento del producto.

Entonces, ambos factores se relacionan con el desarrollo de habilidades cognoscitivas y el mejoramiento de productos en calidad y cantidad para el incremento de ventas.

Entrevista II:

Los factores endógenos son las herramientas que la empresa II adquiere y va desarrollando habilidades a lo largo de los años, como: mayor capacidad de adquirir préstamos para el incremento de producción o adquisición de tecnología, desarrollo en capacidad exportadora, mejoramiento en análisis de mercados y en gestión organizativa, con el objetivo de competir en mercados más agresivos (nacional e internacional). Los factores exógenos para la empresa, a través de la entrevista se obtuvo, que la experiencia de participación en evento de promoción comercial como misiones comerciales (en Bolivia), ferias internacionales (Feria de Materiales y Acabados para la Construcción), ruedas de negocios (Industria Perú) fueron gratificantes y no gratificantes, debido que obtuvo contactos comerciales que en el tiempo no concretaron ventas con el enfoque de exportación, sino, ventas indirectas, en el cual, el cliente realizaba la exportación desde Perú e importación en su país de destino, asimismo, la participación en los eventos permitió relacionarse con contactos internacionales e instituciones nacionales que le permitieron desarrollar viajes en Sudamérica y Asia, los viajes tuvo como objetivo la adquisición de nuevas maquinarias para el desarrollo de nuevas líneas de productos con tendencia a cumplir los requerimientos del mercado

internacional, para el incremento de volúmenes de producción y la importación de nuevos productos para el mercado nacional.

Entrevista III:

Los factores endógenos analizaron las capacidades que la empresa III que ha adquirido y desarrollado a lo largo de los años como: la capacidad organizativa – fidelización de los colaboradores de la empresa a través de beneficios y/o programas, capacidad financiera, capacidad de análisis de mercado – los gerentes viajaron a diferentes ciudades del sur del país y a Bolivia para analizar el comportamiento del mercado en relación a los productos y de ello determinar la capacidad exportadora. Los factores exógenos, están relacionadas a las constantes participaciones en eventos de promoción comercial desarrollados en el Perú como en el extranjero como: ruedas de negocios (Industria Perú), misión comercial (Bolivia). Cabe mencionar que la empresa en los últimos años tuvo un decrecimiento en sus ventas, debido a la llegada de nuevos productos por empresas transnacionales, con ofertas más competitivas y formas de pago más acorde a las necesidades del mercado local. Asimismo, las misiones comerciales han permitido exportaciones indirectas al mercado boliviano dejando la mercadería en frontera. Conociendo la aceptación del producto en mercado extranjero, la empresa tiene miras a la apertura de una sucursal en el cual aplique la exportación y la importación de sus productos. Por ello, la empresa tiene miras a la expansión a través de alianzas con empresas bolivianas para el crecimiento de las ventas a mercados internacionales.

Entrevista IV

Los factores endógenos que analizaron los empresarios radican en las capacidades que la empresa IV que ha adquirido y desarrollado a lo largo de los años como capacitaciones en gestión exportadora, en análisis de mercados, desarrollo de nuevos productos, entre otros, dichas capacitaciones han permitido a la empresa conocer información para el mejoramiento de una nueva propuesta de producto en relación a las tendencias del mercado y una mejor

estructura de costos de producción y logísticos. Los factores exógenos que se ha analizado están en la influencia de los eventos de promoción comercial en la empresa como: ruedas de negocios (Industria Perú), ferias internacionales (en Colombia), Misiones comerciales (en Bolivia) el cual permitió a la empresa tener experiencias gratificantes porque conoció de primera mano el requerimiento de clientes internacionales y experiencias desagradables porque no las negociaciones terminando solo en el envío de cotizaciones, sin dejar de lado, que indirectamente tuvo envíos a mercados extranjeros. La visión de la empresa es desarrollar nuevas propuestas de productos en relación a las experiencias obtenidas y a futuras participaciones en eventos de promoción comercial concretar ventas.

Entrevista V

Los factores endógenos que analizaron los empresarios radican en las capacidades que la empresa V que ha adquirido se basa en la amplia experiencia, ha abarcado el mercado local desarrollando una producción continua de equipos y/o maquinarias, asimismo, participar constantemente en capacitaciones y en talleres especializados, ha permitido fortalecer los conocimientos del área comercial, mejorando una nueva propuesta de producto según información obtenida por compradores internacionales. Los factores exógenos se han analizado y están influyen de forma positiva para la empresa, el cual, los eventos de promoción comercial para la empresa es seguir participando en ruedas de negocios, ferias internacionales, Misiones comerciales, entre otros, el cual permitirá contar con experiencias gratificantes a futuro.

Entrevista VI

Los factores endógenos que analizaron los empresarios radican en las capacidades que la empresa VI que ha adquirido y desarrollado a lo largo de los años, cabe resaltar que dicha empresa cuenta con pocos años en el mercado, que a su vez, el gerente cuenta con una amplia experiencia en el desarrollo de equipos y/o maquinaria, asimismo, la fuente del crecimiento de la empresa es debido a las constantes capacitaciones en comercio exterior, investigación de

mercados, innovación, entre otros temas en gestión productivo o administrativo; dichas capacitaciones han permitido a la empresa fortalecer el mejoramiento de una nueva propuesta de producto (producto a medida) en relación a las tendencias del mercado, necesidades del cliente, además un mejor manejo de costos de producción y logísticos. Respecto a los factores exógenos, se ha analizado que los eventos de promoción comercial influye en la empresa como: oportunidades crecimiento a través de la participación en ruedas de negocios (Industria Perú), ferias internacionales (en Colombia), Misiones comerciales (en Bolivia) el cual permitió a la empresa tener experiencias gratificantes porque conoció de primera mano el requerimiento de clientes internacionales, en ferias internacionales como Expoalimentaria (Perú), entre otros, el cual ha permitido tener resultados positivos entre ventas nacionales como internacionales.

4.2.2. Contrastación de hipótesis

A continuación, se redacta la contrastación de las hipótesis, comenzando con las específicas y concluyendo con la general.

4.2.2.1. Contrastación de hipótesis específica 1 ($H_{0e 1}$)

La $H_{0e 1}$ afirma que, la variación de las ventas por exportación de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 ha sido positivo y creciente comparado con el periodo 2010-2013.

La Tabla 9 muestra la variación positiva de las ventas por exportación equivalente a S/ 3'990,575; este resultado es posible al compararse los periodos 2014-2017 en el que las ventas alcanzaron un total de S/ 6'307,241, con el periodo 2010-2013 el cual se lograron cifras de S/ 2'316,667. Cabe resaltar, el crecimiento de las exportaciones según la Tabla 5 es debido a las empresas V y VI, a pesar de la variación negativa de la empresa V, las cifras de exportación es bastante representativo en el sector exportador al igual que la empresa VI, este resultado representa la participación de las empresas en los eventos de promoción comercial. Asimismo,

las empresas I, II, III y IV no registran cifras de exportación, pero cuentan con un gran potencial exportador, el cual, deben cumplir con estándares de calidad que el mercado internacional exige, desarrollar una nueva oferta según las recomendaciones de compradores internacionales que a través de la participación en eventos de promoción comercial obtuvieron información del requerimiento del mercado, y con ello el incremento de las exportaciones en un tercer periodo. Esta variación representa el 173% de crecimiento. Gráficamente, se puede visualizar estos resultados en la Figura 13. En base a los resultados analizados, es posible afirmar que No se rechaza la hipótesis nula planteada; es decir que acepta la variación positiva y creciente de las ventas por exportación sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 comparado con el periodo 2010-2013.

Sub total de ventas por exportación

2010-2013	2014-2017	Variación
S/2'316,667	S/6'307,241	S/3'990,575

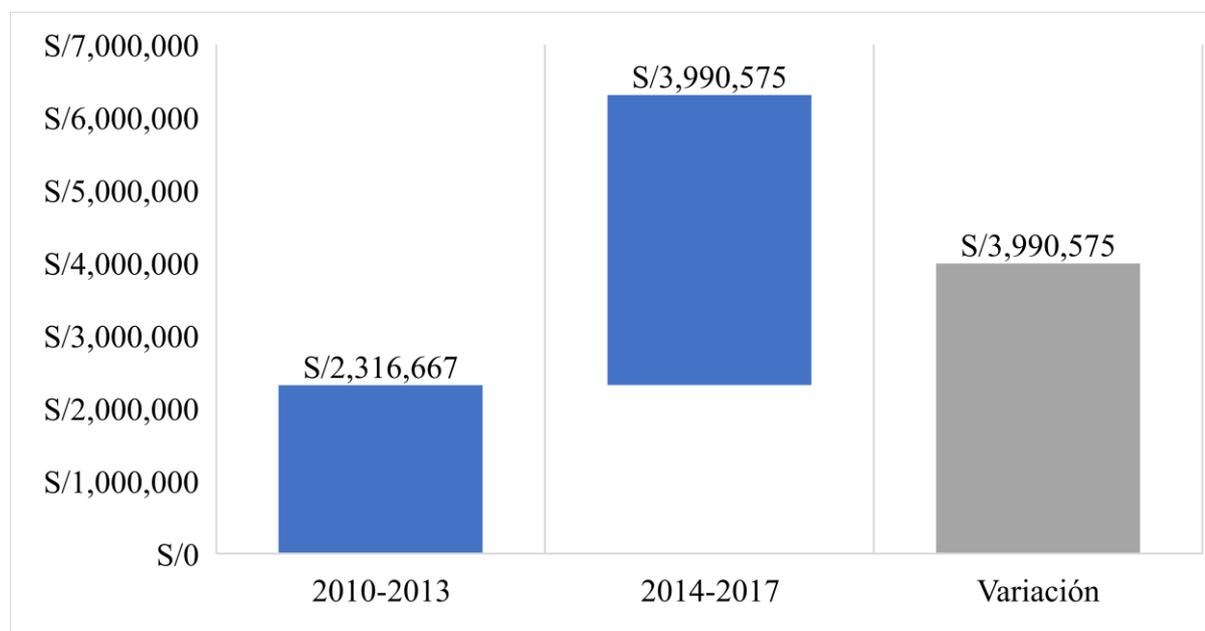


Figura 14. Variación por ventas por exportación

4.2.2.2. Contrastación de hipótesis específica 2 ($H_{0e} 2$)

La $H_{0e} 2$ afirma que la variación de las ventas nacionales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 ha sido positivo y creciente comparado con el periodo 2010-2013.

La Tabla 10 muestra la variación positiva de las ventas nacionales equivalente a S/ 3'003,000; este resultado es posible al compararse los periodos 2014-2017 en el que las ventas alcanzaron un total de S/14'833,000, con el periodo 2010-2013 el cual se lograron cifras de S/ 11'830,000. Esta variación representa el 25% de crecimiento. Gráficamente, se puede visualizar estos resultados en la Figura 14. Asimismo, importante mencionar que las empresas I, II, III y V presentan una variación negativa en las ventas nacionales en el periodo 2014 –

2017 a pesar de haber participado en eventos de promoción comercial, sin embargo, las ventas son muy representativas para el sector y no significa que las ventas están en pérdida, sino es el acumulado del periodo. La variación de las ventas nacionales es positiva debido a los montos de las ventas de la empresa IV y sobresaliendo considerablemente la empresa VI debido que dicha empresa ha comenzado sus operaciones en el segundo periodo y no registrando ventas en el primer periodo acumulado. En base a los resultados analizados, es posible afirmar que No se rechaza la hipótesis nula planteada; es decir que acepta la variación positiva y creciente de las ventas nacionales del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 comparado con el periodo 2010-2013.

Tabla 10.

Sub total de ventas nacionales

2010-2013	2014-2017	Variación
S/11'830,000	S/14'833,000	S/3'003,000

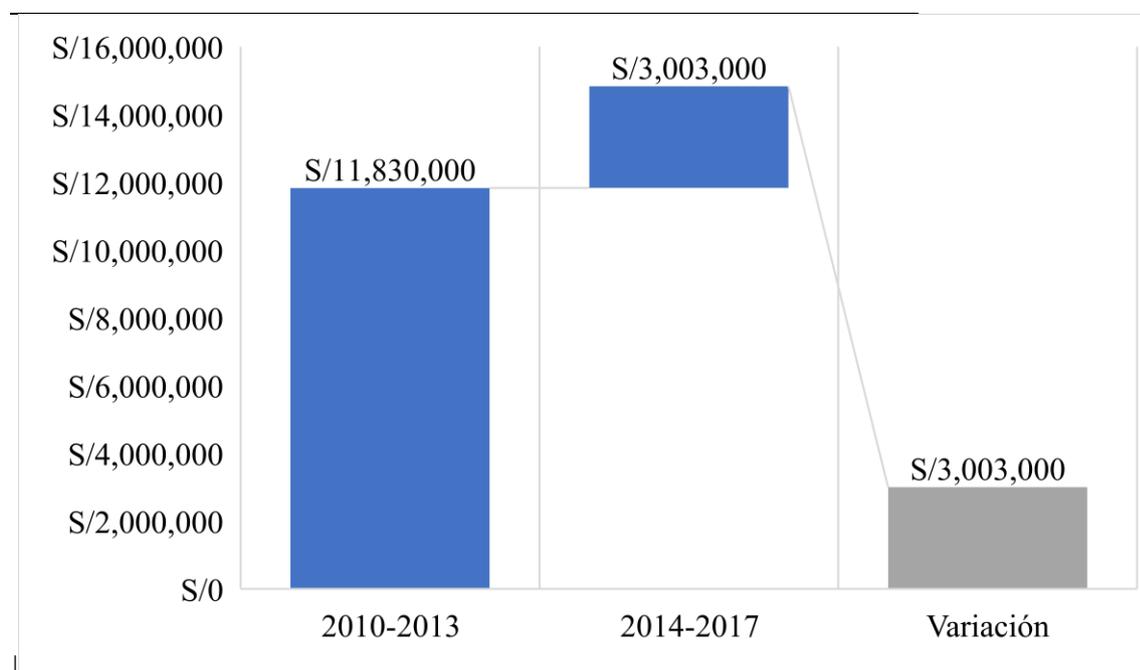


Figura 15. Variación por ventas nacionales

4.2.2.3. Contratación de hipótesis General

La hipótesis general afirma que la variación de las ventas totales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 ha sido positivo y creciente comparado con el periodo 2010-2013.

Tabla 11

Ventas totales

2010-2013	2014-2017	Variación
S/14'146,667.92	S/21'140,241.48	S/6,993,574.86

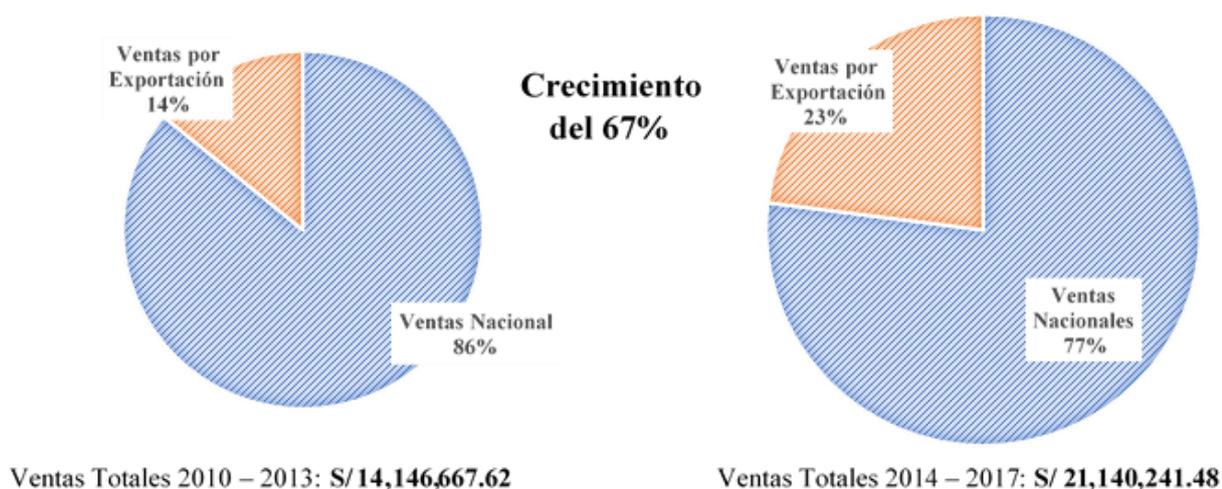


Figura 16. Ventas totales comparadas periodo 2010-2013 y 2014-2017

La Tabla 11 muestra la variación positiva de las ventas totales equivalente a S/ 6'993,575; este resultado es posible al compararse los periodos 2014-2017 en el que las ventas alcanzaron un total de S/ 21'140,241, con el periodo 2010-2013 en el que se lograron cifras de S/ 14'146,668. Esta variación representa el 67% de crecimiento. Gráficamente, se puede visualizar estos resultados en la Figura 15. En base a los resultados analizados, es posible afirmar que No se rechaza la hipótesis general planteada; es decir, se acepta la variación

positiva y creciente de las ventas totales del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 comparado con el periodo 2010-2013.

4.2.3. Discusión de resultados

En la investigación efectuada por Ángles (2016), en su tesis: La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010 Perú – Lima, se expone como resultado que las ventas y el desempeño ferial se relacionan positivamente para el caso de las empresas peruanas analizadas; similar resultado se ha obtenido en la presente investigación, ya que se comprobó el incremento positivo de las ventas totales en el sector manufacturas diversas de la región Junín después de haber participado en eventos de promoción comercial. Una diferencia relevante es que Ángles, se ha enfocado solo en ferias internacionales, en comparación con la presente investigación, se han evaluado ruedas de negocios, ferias internacionales, misiones comerciales y misiones inversas, por ello, los eventos de promoción comercial no solo afectaron resultados de corto plazo, sino, permite proyectar a los empresarios crecimiento continuo en el largo plazo al seguir participando en los diferentes eventos de promoción comercial.

En la investigación de Olivares (2014); en su tesis: Las Ferias Internacionales Patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?, Santiago-Chile. Expone que las ferias internacionales son una herramienta de promoción ampliamente utilizada alrededor del mundo. Es un resultado muy similar a la presente investigación, ya que, existen instituciones que vienen organizando la oferta exportable a través de ruedas de negocios ferias internacionales, misiones inversas o misiones comerciales en el Perú y en el extranjero, asimismo, menciona que las ferias son eventos de carácter relevante en términos de lanzamiento de nuevos productos, presentaciones, demostraciones, ventas o posicionamiento

de marcas, ya que permiten la interacción directa entre oferentes y consumidores. A diferencia de Olivares, que su enfoque es ferias internacionales, en las misiones inversas, en el cual, compradores internacionales visitan las instalaciones o planta de la empresa peruana, también se puede lanzar, demostrar y presentar no solo productos, sino, la marca de la empresa a través de una interacción directa entre exportador e importador. El incremento de las ventas totales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín, es debido a la participación no solo en ferias internacionales, sino, en ruedas de negocios, misiones comerciales y misiones inversas,

En la investigación de Reiaño, Franco, (2007); *en* su tesis: Evaluación de los resultados obtenidos por las empresas oferentes que asistieron a la XXVI Feria Internacional de Bogotá y su Rueda de Negocios. Colombia – Bogotá. Concuero con la idea, que las ferias tienen como propósito fundamental promover los contactos de los empresarios oferentes con los empresarios demandantes a nivel nacional e internacional; convirtiéndose en una herramienta de promoción y mercadeo de las empresas. Asimismo, es una de las principales vitrinas al comercio internacional. Del mismo modo, concuerdo que las ruedas de negocios dentro de las ferias internacionales, permite a los participantes contar con una agenda de reuniones que facilitan el contacto directo de ambas partes. Sin embargo, si la feria internacional se realiza en el exterior, es importante que los empresarios desarrollen misiones tecnológicas con el apoyo y soporte de las OCEX, que previamente pueden programar un cronograma de visitas a empresas potenciales.

En la investigación de Diab (2013), en su tesis: Los beneficios de la participación de empresas en Ferias con proyección internacional; Argentina – Funes. Concluye que los gerentes de las empresas expositoras deberían realizar seguimiento intenso a los potenciales clientes que visitaron su stand. Concuero con Diab, se ha visto que, las empresas después de haber participado en un evento de promoción comercial, no realizan seguimiento a los clientes

potenciales, no realizan envío de mail, o demoran en responder a las solicitudes de cotizaciones de los clientes, por ello, es importante concientizar y generar una cultura de exportación en los empresarios, a valorar el esfuerzo que el estado viene invirtiendo en cada evento y a valorar la inversión que ellos mismos realizan. También concluye que la mayoría de potenciales ventas se concretan una vez finalizada la feria. Los resultados de una feria son totalmente diferentes a una rueda de negocios, en una rueda de negocios, las negociaciones se concretizan en el corto – mediano o largo plazo, esto se debe por la naturaleza del producto del sector manufacturas diversas. En una rueda de negocios o en una misión comercial es complicado trasladar productos del sector, a diferencia de una feria, el fin es de mostrar a los potenciales clientes el producto final. Por ello, el comportamiento de las ferias internacionales tiene un impacto mayor a diferencia de otros eventos de promoción comercial.

Conclusiones

1. El objetivo de la investigación fue analizar las ventas al exterior de las empresas del sector Manufacturas Diversas y se halló resultados (Cuali - Cuantitativamente), esto se debe al índice de crecimiento de S/ 3'990,575 resultado comparado de periodo 2014-2017 con los periodos 2010-2013. Este crecimiento se debe a las empresas V y VI por resultados obtenidos debido a las constantes participaciones en evento de promoción comercial realizados en Perú y en el extranjero, sin embargo, las empresas I, II, III y IV, han participado en los eventos sin obtener resultado concreto de una exportación directa, a ello se menciona, que estas empresas potencialmente exportadoras deben de mejorar su sistema de producción para el desarrollo de una nueva línea de producción de acorde a las sugerencias y exigencias de compradores internacionales. Las ruedas de negocios, es el principal evento que prefieren los empresarios por el acercamiento con compradores internacionales del rubro o línea de producto de diferentes partes del mundo, que a través de citas de negocios previamente agendadas, los empresarios se reúnen por lapsos de 30 minutos, este tipo de eventos suele durar un día, a comparación de las ferias internacionales que es el segundo evento con mayor participación, es un espacio ferial, que permite la exhibición de productos a un público variado como: importadores, empresarios nacionales, productores, empresas transformadoras, etc., se diferencia de las ruedas de negocios y de otros eventos, tiene una duración de 3 días, son ferias multisectoriales, y sobre todo, permite exhibir todo tipo de productos por rubros; sin dejar de lado las misiones comerciales, consiste en viajes al extranjero, o a los principales mercados de destino, se generan citas de negociación a través de ruedas de negocios, el principal aliado en los diversos países son las Oficinas Comerciales en el Exterior – OCEX, el cual buscan empresas importadoras formales que permiten el acercamiento con empresas peruanas y además de visitar las plantas o empresas de potenciales clientes, por último se encuentran las misiones inversas, a comparación de otros evento, costa de la visita de potenciales compradores

internacionales en las instalaciones de las empresas peruanas de un mismo rubro, pero es un evento con menor frecuencia, sobre todo para el sector manufacturas diversas, a comparación de otros sectores más consolidados.

2. El objetivo de la investigación fue analizar las ventas nacionales de las empresas del sector Manufacturas Diversas y se halló resultados (cuali - cuantitativamente), por lo cual, se obtuvo resultados positivos y crecientes equivalentes a S/ 3'003,000, de los periodos comparados 2014-2017 con los periodos 2010-2013. Este crecimiento se debe a que las empresas del sector manufacturas diversas trabajan con licitaciones con el estado, programas sociales, y por la propia naturaleza del producto se comercializan grandes cantidades según sea la línea (en unidades o volumen), asimismo es necesario resaltar las ventas a intermediarios como compradores peruanos o internacionales que adquieren productos en el territorio nacional y ellos mismo realizan los procesos de exportación o incluso la mercadería se traslada hasta la frontera, se entrega al cliente final para que ellos mismo realicen los trámites aduaneros. Estos métodos de ventas a compradores internacionales en territorio nacional es previa negociación establecidos en un contrato internacional utilizando los INCOTERMS 2010, en ello, se limita tres aspectos importantes: riesgos, costos y responsabilidad documentario, por ello, el empresario vende en territorio nacional previo acuerdo con el cliente.

3. El objetivo general apunta a, analizar las ventas totales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial, por ello se obtuvo índices positivos y crecientes equivalentes a S/ 6'993,575, resultado comparado del periodo 2014-2017 con los periodos 2010-2013. Este resultado es la sumatoria de las ventas al exterior más las ventas nacionales. Se obtuvo resultados positivos, se generaron mayores ventas con tendencia de crecimiento, esto se debe a la participación de las empresas en eventos de promoción comercial entre los periodos 2014-2017 que se desarrollaron en el país como en el exterior. Asimismo, el crecimiento total del segundo

periodo comparado con el primero periodo es de 67% ver Figura 15, por ello, las empresas seguirán participando en los diferentes eventos de promoción comercial.

4. Se concluye que, las ventas han mejorado porcentualmente de un periodo a otro, además, se ha identificado el factor precio en mercados internacionales es alto a comparación de otros productos sobre todo de nacionalidad China, por ello, el crecimiento de las exportaciones o las ventas de las empresas no crecieron en mayores porcentajes debido a que la competencia oferta precios bajos.

Recomendaciones

Se recomienda, continuar con la investigación y analizar los resultados endógenos y exógenos, así como las ventas al exterior de las empresas del sector manufacturas diversas en un tercer periodo 2018-2021, para conocer la tendencia de las ventas al exterior como las ventas nacionales, y continuar con la valides de que los eventos de promoción comercial que influyen en el crecimiento de las exportaciones en la región Junín.

Se recomienda a las instituciones que vienen promocionando los eventos de promoción comercial, continuar con los desarrollos de estas vitrinas de negocios, ya que permiten a los empresarios nacionales relacionarse con compradores internacionales, para una obtención de resultados en el mediano y largo plazo, y generar mejores indicadores para la selección de compradores internacionales de acorde a la oferta exportable.

Se recomienda a los organizadores, mejorar el sistema de citas de negocios, a lo largo de las entrevistas, los empresarios comentaron que han identificado citas de negocios con empresarios interesados en una oferta diferente, por ello, se perdió tiempo y oportunidades. Con un filtro más fino, las empresas tendrán oportunidades de cerrar negociaciones, incrementar la cartera de clientes internacionales y por ende el sector crecería en las exportaciones.

Sugerencias

Las empresas en los últimos años vienen trabajando arduamente en el mejoramiento de su oferta. Gracias a las participaciones en los eventos de promoción comercial, están desarrollando nuevas líneas de producto de acorde a las necesidades de diversos mercados, es decir, están adquiriendo nuevas maquinarias y desarrollando nuevas líneas de productos para próximos eventos

Por lo que, se sugiere a las instituciones como al Ministerio de Producción o a la Dirección Regional de la Producción, apoyar en el mejoramiento de procesos productivos, una estructura de costos en ventas nacionales y la promoción de estas en ferias nacionales como internacionales.

Es importante que las empresas cuenten una imagen corporativa que les permita competir y resaltar en un evento de promoción comercial, por ello, es necesario preparar a las empresas para generar valor e impacto en los compradores internacionales, asimismo, los empresarios deben de conocer el sistema logístico de exportación, métodos de negociación y contar con estructuras de costos de exportación mínimo en EXWORD, FOB, CIF y DDP.

Referencias

Banco Central de Reserva del Perú. (10 de 08 de 2018). *BCRP*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/>

Banco Mundial del Perú. (17 de Abril de 2017). *Banco Mundial del Perú*. Obtenido de Banco Mundial del Perú: www.bancomundial.org

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. I. (2009). *Marketing Internacional*. Mexico: The McGraw-Hill Companies.

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2001, 2006 y 2010). *Marketing Internacional* (3ra Edición en Español ed.). Santa Fe, México: The McGraw-Hill Companies.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing Internacional*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing Internacional* (8va. Edición ed.). México, México: Cengage Learning Editores, S.A.

De la Hoz Correa, A. P. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín: Centro Editorial Esumer.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico: Cengage Learning Editores, S. A.

Lerma Kirchner, A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (4ta Edición ed.). Santa Fe, México: Cengage Learning Editores, S. A.

Meza Soria, R. (2016). Tecnología Manufacturera a la Huancaína N°18. *EXPORTANDO.PE*, 40-42.

MINCETUR. (2006). *Plan Operativo del Sector Siderometalúrgico Metalmecánico*. Lima.

MINCETUR. (2015). *PENX - Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*. Lima.

MINCETUR. (2015). *PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR: PENX 2025*. Lima.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (09 de Agosto de 2018). *INFOTRADE*. Obtenido de <http://infotrade.promperu.gob.pe/index.asp>

Ministerior de Economía. (Noviembre de 2017). *Plan Comercial*. Obtenido de Ministerior de Economía de Guatemala: www.mineco.gob.gt

Oficina de Comunicaciones. (30 de Abril de 2015). *Ministerior de Economía y Finanzas*. Obtenido de Ministerior de Economía y Finanzas: www.mef.gob.pe

PROMPERU. (2016). *Plan Operativo 2016 Promoción de Exportaciones Dpto. Manufacturas Diversas*. Lima.

Vara H., A. A. (2010). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: Macro.

Apéndice 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Análisis comparativo de las ventas en las empresas del sector Manufacturas Diversas de la región Junín a partir de su participación en los eventos de Promoción Comercial entre el 2014 y 2017.				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cuál es la variación de las ventas totales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 comparado con el periodo 2010-2013?	Analizar y describir las ventas totales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 y compararlas con el periodo 2010-2013 a fin de identificar variaciones e interpretarlas.	La variación de las ventas totales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 ha sido positivo y creciente comparado con el periodo 2010-2013	Y: Ventas del sector Manufacturas Diversas entre los años 2014 al 2017. a. Ventas nacionales b. Ventas Internacionales	Método: General - Científico Tipo: Aplicada Naturaleza o enfoque: mixto Diseño: No experimental Alcance o nivel: Descriptivo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
(1) ¿Cuál es la variación de las ventas por exportación de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 comparado	(1) Analizar y describir las ventas por exportación de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 y compararlas con el periodo 2010-2013 a fin de	(1) La variación de las ventas por exportación de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 ha sido positivo y creciente comparado con el periodo 2010-2013	X: Eventos de Promoción Comercial a. Ferias internacionales b. Rueda de Negocios Internacionales c. Misiones comerciales	Población de la investigación: 12 empresas que cuenten con experiencia desde el 2014 al 2017 de haber participado en eventos de promoción comercial [ferias internacionales, ruedas de negocios internacionales fuera y dentro del país, misiones comerciales o misiones inversas de compradores internacionales] y que, además, evidencian ventas

<p>con el periodo 2010-2013?</p> <p>(2) ¿Cuál es la variación de las <i>ventas nacionales</i> de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 comparado con el periodo 2010-2013?</p>	<p>identificar variaciones e interpretarlas.</p> <p>(2) Analizar y describir las ventas nacionales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 y compararlas con el periodo 2010-2013 a fin de identificar variaciones e interpretarlas.</p>	<p>(2) La variación de las ventas nacionales de las empresas del sector manufacturas diversas de la región Junín a partir de su participación en eventos de promoción comercial en el periodo 2014-2017 ha sido positivo y creciente comparado con el periodo 2010-2013</p>	<p>d. Misiones inversas</p>	<p>en los periodos 2010-2013 y 2014-2017 al mercado nacional como internacional</p> <p>Muestra: seis empresas entrevistadas registradas en el directorio empresarial del sector de Manufacturas Diversas de la institución de PROMPERU – sede Huancayo, que aceptaron brindar su consentimiento para la obtención de información.</p>
--	---	---	-----------------------------	--

Apéndice 02

GUÍA DE PREGUNTAS

Buenas(os) días / tardes.

Estimado empresario reciba un cordial saludo, Soy Junior Angel Garcia Retamozo, bachiller de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Continental, el motivo de la presente entrevista está en relación a la investigación que lleva el siguiente título, **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS DE LA REGIÓN JUNÍN A PARTIR DE SU PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL ENTRE EL 2014 Y 2017**, para Optar el Título Profesional en Administración.

1. Presentación del empresario
 - a. Datos del representante o entrevistado
 - b. Razón social o nombre comercial de la empresa
 - c. Años de la empresa informa / constituida
 - d. Línea de producto que produce
2. Puede mencionar sus facturaciones entre los periodos 2010 al 2013 y 2014 al 2017. (Datos aproximados)
3. En los periodos 2014 al 2017, aproximadamente, que porcentaje representaba sus cifras de exportación de sus ventas totales
4. Dentro del periodo 2010 al 2013, ¿cuáles fueron sus principales mercados y que expectativas o idea contaba de la exportación?
5. Ha participado en eventos de promoción comercial ¿Cuáles? Y en que años.
 - a. Ferias
 - b. Ruedas de negocios
 - c. Misiones comerciales
 - d. Misiones inversas
6. ¿Qué opinión tiene Ud. sobre los eventos de promoción comercial?
 - a. Ferias
 - b. Ruedas de negocios
 - c. Misiones comerciales
 - d. Misiones inversas
7. Después de lo comentado, Ud. Apostaría por los eventos de promoción comercial a futuro. ¿Cuales?
8. ¿Cuántos eventos de promoción comercial tiene programado o proyectado participar en los próximos años?
9. ¿Qué instituciones lo han invitado a participar en eventos de promoción comercial?

10. ¿Cómo fue su primera experiencia participando en su primera (Rueda, feria o misión comercial)?
 - a. Con cuantos potenciales contactos comerciales tuvo entrevistas
 - b. Cerró alguna negociación durante el evento o a corto/mediano plazo
11. ¿Tiene planificado anualmente asistir a uno o más eventos de promoción comercial?
¿Tiene presupuestado? ¿Cuánto aproximadamente?
12. Respecto a los eventos de promoción comercial que ha organizado PROMPERU y otras instituciones públicas comprometidas con la promoción de productos peruanos hacia el exterior ¿Qué opina?
13. ¿Qué recomienda para mejorar este tipo de eventos?
¿Ud. recomendaría a otras empresas participar en estos eventos de promoción comercial? ¿Por qué?

Apéndice 03

ENTREVISTA A EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS DE LA REGIÓN JUNÍN

RESULTADOS	EMPRESA I	COMENTARIOS	EMPRESA II	COMENTARIOS	EMPRESA III	COMENTARIOS	EMPRESA IV	COMENTARIOS	EMPRESA V	COMENTARIOS	EMPRESA VI	COMENTARIOS
1. Presentación del empresario	a. Datos del representante : Felipe Lujan Gutiérrez b. Años constituida: 35 Años EL PORVENIR - 4 años ECO HABITABLE c. Línea de producto: Fabricación de muebles en madera y metal.	La empresa El Porvenir hasta mediados del 2015 ha estado en función, a partir de agosto del 2014 nace la empresa Eco Habitable formado por los hijos y manteniendo la línea de producto de la empresa EL PORVENIR.	a. Datos del representante: Edgardo Peralta Núñez b. Años constituida: 21 años c. Línea de producto: Fabricación y comercialización acabados para obras, adoquines de concreto, mármol y derivados.	Se ha constituido en el año el 17 de junio de 1997.	a. Datos del representante: Rubén Guadalupe Ñawi b. Años constituida: 16 Años c. Línea de producto: Fabricación de cocinas a gas (industria y domestico)		a. Datos del representante: Juan Quispe Gonzales b. Años constituida: 18 Años c. Línea de producto: Fabricación de maquinaria industria, construcción civil, minería, metal mecánico entre otros.	Adicional brinda el servicio de mantenimiento de maquinarias	a. Datos del representante: Angela Margot Ccora b. Años constituida: 3 años c. Línea de producto: Maquinaria de acorde a las necesidades del mercado como: cereales, cacao, granos andinos y maca.	Desarrollan productos de acorde a las necesidades del mercado nacional o internacional.	a. Datos del representante: Gino Torres Peinado b. Años constituida: 3 Años c. Línea de producto: Máquinas para la Industria alimentaria (deshidratadoras, procesadoras de frutas y cereales andinos)	
2. Puede mencionar sus facturaciones entre los periodos 2010 al 2013 y 2014 al 2017. (Datos aproximados)	Empresa EL PORVENIR a. 2010 → 80.000.00 b. 2011 → 100.000.00 c. 2012 → 50.000.00 d. 2013 → 800.000.00 Empresa ECO HABITABLE A. 2014 → 3.000.00 B. 2015 → 100.000.00 C. 2016 → 220.000.00 D. 2017 → 350.000.00	La principal fuente de ingreso en el 2013 fue debido a los programas sociales. Entre 2015 al 2017 estuvieron trabajando con licitaciones con municipalidad provinciales y distritales	a. 2010 → 1,875.000.00 b. 2011 → 1,875.000.00 c. 2012 → 1,875.000.00 d. 2013 → 1,875.000.00 A. 2014 → 1,625.000.00 B. 2015 → 1,625.000.00 C. 2016 → 1,625.000.00 D. 2017 → 1,625.000.00		a. 2010 → 150.000.00 b. 2011 → 150.000.00 c. 2012 → 200.000.00 d. 2013 → 200.000.00 A. 2014 → 160.000.00 B. 2015 → 160.000.00 C. 2016 → 160.000.00 D. 2017 → 160.000.00		a. 2010 → 200.000.00 b. 2011 → 300.000.00 c. 2012 → 400.000.00 d. 2013 → 500.000.00 A. 2014 → 600.000.00 B. 2015 → 650.000.00 C. 2016 → 700.000.00 D. 2017 → 750.000.00		a. 2010 → 300.000.00 b. 2011 → 300.000.00 c. 2012 → 300.000.00 d. 2013 → 300.000.00 A. 2014 → 250.000.00 B. 2015 → 250.000.00 C. 2016 → 250.000.00 D. 2017 → 250.000.00	Los precios en el segundo periodo han bajado debido a la competencia, nuevas empresas que ingresan con precios más económicos. También por problemas naturales en el 2016 y 2017, las ventas han sido canceladas.	A. 2015 → 850.000.00 B. 2016 → 1,300.000.00 C. 2017 → 1 800.000.00	

<p>3. En los periodos 2014 al 2017, aproximadamente, que porcentaje representaba sus cifras de exportación de sus ventas totales</p>	<p>No tuvieron experiencia en la exportación</p>		<p>La empresa MIXA compraba mercadería (piedra blanca) lo procesaban en la ciudad de Lima y realizaban envío a EE. UU. y Bolivia. Los envíos se realizaron en los periodos 2015 y 2015, y las ventas equivalen promedio entre S/ 50,000.00 soles por ventas de 50 a 100 Tn de piedra.</p>				<p>Entre los periodos de 2000 a 2012 han realizado ventas al exterior indirectamente, la venta fue a peruanos que realizaron envíos al exterior.</p>		<p>Las ventas al exterior representan el 12% de las ventas totales.</p>	<p>Han vendido maquinarias en EXWORD a Colombia y Ecuador. La apreciación es que el comprador internacional compra diversos productos y llena toda la mercancía en un contenedor, reduciendo precios logísticos.</p>	<p>A. 2015 → no ha exportado B. 2016 → 8% del valor de ventas totales C. 2017 → 5% del valor de ventas totales</p>	
<p>4. Dentro del periodo 2010 al 2013, ¿cuáles fueron sus principales mercados y que expectativas o idea contaba de la exportación?</p>	<p>Mercados de Huancavelica, Lima, Ayacucho y Junín</p>		<p>Sus principales mercados en los periodos 2010 al 2013 sus principales mercados fueron, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Pasco y Huánuco La expectativa de exportaciones fue de ingresar a mercados como Bolivia, Estados Unidos y Panamá</p>	<p>El 10% son ventas con licitaciones y el cliente final son empresas constructoras que provehian al estado a través de licitaciones.</p>	<p>Arequipa Junín Lima</p> <p>Intensiones de ingresar a nuevos mercados</p>		<p>Huancayo como ciudad, Ayacucho, Pasco, Huánuco, Huancavelica y Lima. Si contaban con las expectativas de exportar en aquellos periodos, pero debido a la demanda del mercado nacional el enfoque de la internacionalización de sus productos era para posterior.</p>		<p>Debido al desconocimiento no contaban con expectativas de ventas al exterior, con el tiempo y la demanda, fue necesario aprender el proceso de exportación.</p>	<p>Debido a las llegadas de nuevas competencias, fue necesario expandir mercado al exterior.</p>	<p>No cuenta con ventas porque la empresa es relativamente nueva</p>	

<p>5. Ha participado en eventos de promoción comercial ¿Cuáles? Y en que años. a. Ferias b. Ruedas de negocios c. Misiones comerciales d. Misiones inversas</p>	<p>a. Ferias → b. Ruedas de negocios → Industria Perú 2016 y 2017 c. Misiones comerciales → 2015 en Bolivia d. Misiones inversas →</p>	<p>La participación en Industria Perú en el 2016 y 2017 fue como ECO HABITABLE y la Misión Inversa 2015 fue como EL PORVENIR</p>	<p>a. Ferias → 2009 Feria de la Construcción Colombia y MAC 2016 b. Ruedas de negocios → 2014 y 2015 (Industria Perú) c. Misiones comerciales → 2015 (Bolivia) d. Misiones inversas → 2016</p>	<p>Por cuenta propia ha viajado a Brasil y China, asimismo gracias a los contactos comerciales tuvo la oportunidad de viajar a estos países para hacer indagación de mercado y adquisición de nuevas maquinarias</p>	<p>a. Ferias → b. Ruedas de negocios → 2015 y 2016 (Industria Perú) c. Misiones comerciales → 2014 (Bolivia) d. Misiones inversas →</p>		<p>a. Ferias b. Ruedas de negocios → 2015 y 2016 participación en Industria Perú c. Misiones comerciales → 2015 en Bolivia d. Misiones inversas → 2016</p>	<p>El empresario comenta que ha viajado a Bolivia por su propia cuenta para hacer indagación de mercado y búsqueda de socios comerciales.</p>	<p>a. Ferias → b. Ruedas de negocios → 2015 y 2016 en Industria Perú c. Misiones comerciales → 2015 en Bolivia. d. Misiones inversas → 2016 en Huancayo</p>	<p>Han participado en eventos internacionales y regionales. En el 2017 no participaron debido a que la agenda de negocios no había empresas prometedoras con quien negociar.</p>	<p>a. Ferias → 2016 Expoalimentari a, 2017 y 2018 Salón del Chocolate y Cacao b. Ruedas de negocios → 2016, 2017 y 2018 Industria Perú c. Misiones comerciales → 2015 en Bolivia, 2018 misión en Colombia d. Misiones inversas → 2016 en Huancayo</p>	
<p>6. ¿Qué opinión tiene Ud. sobre los eventos de promoción comercial? a. Ferias b. Ruedas de negocios c. Misiones comerciales d. Misiones inversas</p>	<p>Es muy bueno, ha dado ideas de como modificar sus productos a mercados internacionales, saben cual es la demanda del mercado. En Industria Perú se han entrevistado con compradores de Alemania, España con una demanda diferente a la que produce la empresa.</p>		<p>Es importe, permite relacionarse con personas, aunque no se concrete negociaciones en el momento, pero mantiene una expectativa a mediano plazo.</p>	<p>Le ha permitido conocer procesos de exportación e importación. Asimismo, le ha permitido importar piedras de granito de China.</p>	<p>PRO Nuevas expectativas para desarrollar productos nuevas tendencias de productos Nuevos contactos Un mejor filtro de compradores internacionales CONTRAS Reuniones con compradores no acorde a la línea de producto como oferta Mejor direccionamiento de compradores internacionales a empresas peruanas</p>		<p>Es muy bueno, tiene trascendencia, permite conversar con los clientes.</p>		<p>Los organizadores no realizan una recolección de resultados a mediano plazo. El enfoque de los organizadores es de acercarse a compradores internacionales con empresas peruanas</p>		<p>Es importante, porque les ha permitido abrir un mejor panorama sobre la fabricación de máquinas, mejoramiento de la calidad, ajuste de costos para ser más competitivos, como visión global para que los clientes confíen en la empresa mejorar la planta. Conocer mejor a los clientes, en Industria Perú se conoce lo que el cliente esta buscando a través del trato directo, en las ferias se ve el panorama general como la competencia,</p>	<p>Los eventos de promoción comercial más allá de obtener contactos comerciales, les permite estudiar a la competencia, los nuevos diseños de maquinarias que podrían desarrollarse.</p>

											los tipos de clientes, las nuevas tendencias, es necesario conocer lo que el mercado actual está solicitando.		
7. Después de lo comentado, Ud. Apostaría por los eventos de promoción comercial. ¿Cuáles?	Sí, seguiría apostando por los eventos de Promoción Comercial. La participación principal sería en Ferias Internacionales, el cual le permite exponer sus productos. El más adecuado sería la Feria MAC en Lima. También participar en Ruedas de Negocios como Industria Perú.		Si Apostará.	Las ferias y las ruedas de negocios, le generan mayor valor de participación en evento de promoción comercial.	El interés de participar a futuro o en próximos años es en misiones comerciales - Bolivia y Centro América			A partir del 2019 continuaría participando en los eventos de promoción comercial, para lo cual deben de contar con mayores datos de los mercados, mejorar su merchandising.		Si, continuará con las participaciones en los eventos de promoción comercial debido al incremento de nuevas empresas.	El empresario solicita apoyo en la reducción de costos porcentual en la participación en los eventos.	Es importante, le sirven a todas las empresas que tiene el objetivo de llegar a mercados más grandes y más amplios, la empresa Galixtech va a continuar apostando por los viajes comerciales, en las ferias como asistentes o como expositores, estarán a la expectativa de invitaciones de participar en los eventos.	
8. ¿Cuántos eventos de promoción comercial tiene programado o proyectado participar en los próximos años?	Sí, están interesados en seguir participando en ferias y ruedas de negocios, pero, desarrollarán una mejor propuesta de producto de acorde a las experiencias y necesidades del mercado.	La empresa ha identificado que es necesario adquirir nuevas maquinarias para el desarrollo de una nueva línea de productos, el cual ya ha modernizado con máquinas de nacionalidad China.	Participarán en los eventos que se requiera participar.	La empresa COMAPE dejó de participar en los últimos eventos, debido a la inversión que ha realizado en la adquisición de nuevas maquinarias para el mejoramiento de productos y ofertar una nueva línea para	Entre 1 o 2 eventos			Por año participar en dos actividades de promoción comercial, entre ruedas de negocio o misiones comerciales.		Participar 1 evento por año.	Importante, la organización debe de mejorar en el filtro de elección de compradores internacionales, debe haber un seguimiento al comprador y evaluar si ha negociado con alguna empresa peruana.	La participación aproximadamente es 3 eventos al año, entre ferias, ruedas y misiones comerciales (Expoalimentaria, industria Perú o Salón de Chocolate y Cacao)	

				mercados internacionales.							
9. ¿Qué instituciones lo han invitado a participar en eventos de promoción comercial?	Gobierno Regional de Junín en 2010, PROMPERU, la Cámara de Comercio de Huancayo		Cámara de Comercio de Huancayo		Promperu		PROMPERU, instituciones de Centro América y de Colombia - PROCOLOMBIA	Debido al factor tiempo no han participado en las invitaciones de otros países.	Promperu, Gobierno Regional de Junín y una entidad de Bolivia.	Participar en otros países hace que la empresa incurra en gastos logísticos que genera gastos para la empresa.	Promperu, Cámara de Comercio de Lima (capacitaciones), INNOVATE y PAI.
10. ¿Cómo fue su primera experiencia participando en su primera (Rueda, feria o misión comercial)? a. Con cuantos potenciales contactos comerciales tuvo entrevistas b. Cerró alguna negociación durante el evento o a corto/mediano plazo	El viaje en la Misión Comercial en Bolivia, ha identificado que su producto fue muy caro, debido a los altos costos logísticos hacia La Paz - Bolivia, sobre todo porque los productos que viene desarrollando ocupa volumen y no peso.		Tuvieron una buena experiencia, pero debido a los costos de producción altos de la empresa, no contaban capacidad de producción.	Le ha servido generar contactos comerciales para mejorar el sistema de producción ante la optimización de procesos productivos.	a. Obtuvieron diversos contactos en las reuniones, pero ninguna negociación cerrada		La experiencia fue muy buena, ha conocido el tipo de cultura del país de Bolivia. Obtuvieron en su primera experiencia 50 contactos comerciales, de las cuales 3 fueron potenciales clientes, que en el tiempo no se lograron concretizar las negociaciones.	Uno de los factores para no realizar el envío fue el desconocimiento de los clientes sobre la importación de maquinarias.	Obtuvieron reuniones con 24 compradores, y se estimó 15 potenciales clientes, en el camino se tuvo conversaciones con los posibles clientes, pero no se concretó alguna negociación.		En la primera participación en Bolivia se reunieron aproximadamente 40 contactos comerciales. Se sirvió como base para planificar los próximos viajes para conocer la demanda de los productos. Los resultados obtenidos fue ventas en el siguiente año con el mercado de Bolivia.

<p>11. ¿Tiene planificado anualmente asistir a uno o más eventos de promoción comercial? ¿Tiene presupuestado? ¿Cuánto aproximadamente?</p>	<p>Si, tiene interés de participar en los eventos de promoción comerciales sobre todo en ferias y ruedas internacionales.</p>		<p>Si, tiene proyectado participar a partir del 2019 en evento de promoción.</p>		<p>La empresa cuanta con planificación en participar en eventos de promoción comercial presupuestalmente no está planificado, pero realizaran la inversión requerida para los viajes a desarrollarse La participación en un evento de promoción comercial lo determina como inversión a mediano y largo plazo</p>		<p>Si tiene planificado en participar en evento de promoción comercial, el cual ya está contemplado presupuestalmente y promedio de mil dólares.</p>		<p>Para el presente año 2018, no se tuvo presupuestado, para próximos eventos se proyectarán la inversión para participar en los eventos.</p>	<p>La empresaria comenta que se tiene programado visitas a clientes nacionales como internacionales para brindar soporte de mantenimiento en las maquinarias e incluso propuestas nuevas.</p>	<p>Si cuentan con una planificación en participar en diversos eventos internacionales . La inversión en la participación en una feria es de S/ 14,000.00</p>	<p>La inversión en participar en un evento de promoción comercial es muy relativa, dependerá de tipo de evento, en algunos casos como Expoalimentaria, el valor de inversión es tres veces más caro que participar en la feria Expoamazónica o Salón del chocolate y cacao; una rueda de negocios requiere de menor inversión ya que no es necesario el traslado logístico de la maquinaria.</p>
<p>12. Respecto a los eventos de promoción comercial que ha organizado PROMPERU y otras instituciones públicas comprometidas con la promoción de productos peruanos hacia el exterior ¿Qué opina?</p>	<p>Es muy bueno, ha visto despegue de exportación en otros ámbitos como agroindustria . Respecto a la línea de producto que viene desarrollando es poco el despegue de las exportaciones.</p>	<p>Los eventos de promoción comercial son vitrinas de oportunidades para empresas peruanas que buscan la internacionalización. El mercado europeo prefiere productos a base de melamina.</p>	<p>Le parece bien.</p>	<p>Ha identificado que los costos de participación son altos, sobre todo en ferias internacionales, el estado debe exonerar de los costos a los empresarios peruanos.</p>	<p>Le parece interesante al empresario a través de los eventos han podido aprender sobre exportaciones, tendencias de mercados, capacitaciones a las empresas para ser más competitivos a través de herramientas, aun la empresa no ha cosechado las inversiones en los viajes de negocios.</p>	<p>le permite hacer una indagación de mercados a través de las entrevistas con compradores internacionales, asimismo,</p>	<p>El estado o los organizadores de los eventos comerciales, deben ser muy bien identificados para hacer negocios con empresas peruanas, de ese modo se estaría retribuyendo la inversión que viene haciendo el estado.</p>	<p>Debe de haber un mejor filtro de compradores internacionales.</p>	<p>Son buenas oportunidades para la empresa, pero debe haber un mejor filtro en la selección de compradores internacionales.</p>		<p>Es interesante los eventos que viene desarrollando Promperu, sobre todo porque son especializados.</p>	

<p>13. ¿Qué recomienda para mejorar este tipo de eventos?</p>	<p>El Ministerio de Producción debería de apoyar en mejorar la variedad y calidad de los productos de las empresas. Es estado está cumpliendo con el rol de PROMOCIÓN y el empresario debe de mejorar su producción.</p>		<p>Debe haber un mejor filtro, tuvo la oportunidad de entrevistarse con compradores que no estaban interesados en sus productos.</p>		<p>Falta de información, detectar los potenciales clientes del empresario, quizá sean empresarios internacionales que no están ligados en participar en eventos de promoción comercial, el empresario ha viajado y ha buscado posibles compradores en el país de destino. Deben ser empresarios internacionales que no necesariamente deben comprar productos A o B sino empresarios que cuenten con clientes C o D</p>	<p>Un mejor filtro en la selección de compradores internacionales para mejorar las negociaciones La búsqueda de compradores internacionales debe estar de acuerdo al cliente final de la empresa peruana, y sobre todo, enfocarse al tipo de nivel socio económico al cual está dirigido el producto</p>	<p>Debe haber facilidades en cuanto a trámites de documentos de exportación</p>		<p>Que los costos de participación en los eventos de promoción comercial se más accesible para las empresas peruanas y que los compradores internacionales por cada participación debe de negociar al menos un monto mínimo con empresa peruanas.</p>		<p>Este años 2018 en la rueda de negocios hubo un mejor filtro, el año pasado participaron empresas comercializadas que no procesan alimentos, el tipo de cliente es empresas que procesan alimentos, otros compradores vienen solo a evaluar proyectos nuevos y no más a comprar. Hacer un mejor filtros y sobre todo empresas compradoras al rubro están enfocados como empresa. Compromiso de los compradores internacionales en comprar productos peruanos en el tiempo. En las ferias internacionales debe haber una mayor difusión a nivel nacional o internacional.</p>	<p>En el tiempo las fichas de inscripción fueron evolucionando del papel a un sistema que permite al empresario generar sus propias citas. En algunos años no había un buen filtro pues tenían citas de negocios con compradores de otros rubros.</p>
---	--	--	--	--	---	--	---	--	---	--	--	---

<p>14. ¿Ud. recomendaría a otras empresas participar en estos eventos de promoción comercial? ¿Por qué?</p>	<p>Es una buena forma de conseguir contactos, poner en vitrina el producto.</p>		<p>Los eventos comerciales le parecen bien, ya que son oportunidades para el estado.</p>	<p>El empresario ha aprendido de las misiones comerciales, cuenta con un mejor panorama a futuro, los empresarios deben seguir apostando por lo que quiere, el aprendizaje hace que las empresas puedan dirigirse mejor. Las misiones comerciales le da un plus de alternativas, es un canal de doble vía, no solo en entregar el producto, sino se retorna con nuevas ideas de productos. Compartir experiencia con otros empresarios de otros rubros</p>		<p>Si recomienda, es bastante saludable, porque se contacta con compradores internacionales y se da a conocer el tipo de productos que las fabrican.</p>		<p>Si, recomendaría a las empresas a participar en eventos de promoción comercial.</p>		<p>Primero, el estado antes de la promoción, se debe de fortalecer las capacidades de las empresas como: Gestión, calidad y producción.</p>	
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

Apéndice 04



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Estudiante: Junior Angel Garcia Retamozo Fecha: 15/09/19
 Título Tentativo del Proyecto de Tesis: Análisis comparativo de las ventas en las empresas del sector manufacturero diversos de la Región Junín a partir de su exportación en los eventos de promoción comercial entre el 2014 y 2017
 Instrucción: Estimada (o) especialista se le pide su colaboración para que luego de analizar y cotejar el referido instrumento de investigación, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente /no sabe 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.

I. ASPECTOS DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADORES	1	2	3	4	5	Observaciones y/o sugerencias
COHERENCIA	Entre el problema, objetivo, resultados esperados y plan del proyecto.				4		
APLICABILIDAD	La metodología específica y las fases propuestas en el instrumento y su anexo (ficha de resultados) son adecuados para desarrollar la investigación tecnológica.				4		La Redacción de investigación: empresa debe obtener el sector el año 2010 en lugar del 2014
CONSISTENCIA	La Ficha de Resultados tiene una buena base tecnológica y científica.				4		Se podría incluir como método el comparar ciclos anuales (igual a tres iguales) como 2010-2014 y 2015-2017
OBJETIVIDAD	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.					5	Incluir preguntas acorde a la hipótesis. Si en las demás, a veces, mismas características le han incrementado sus ventas entre 2014 al 2017, comparado al periodo 2010-2013
CLARIDAD	El vocabulario aplicado es adecuado para el trabajo de investigación.					5	
SUFICIENCIA	El número de ítems propuestos es suficiente para medir el desarrollo del producto tecnológico.				4		
PUNTAJE TOTAL = 26					16	10	

- De 10 a 15 : No válido, reformular
- De 16 a 20 : No válido, modificar
- De 21 a 25 : Válido, mejorar
- De 26 a 30 : Válido, aplicar

Apellidos y Nombres	<u>Palomino Veliz Aldo Miguel</u>
Grado Académico	<u>Magister Economista</u>
Firma	

Aldo Palomino Veliz
 Jefe de Oficina
 Macro Regional de Exportación Centro
 PROMPERU Exportaciones

Apéndice 05



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Estudiante: Júnior Angel Garcia Robanzo Fecha: 15/08/18
 Título Tentativo del Proyecto de Tesis: Análisis conceptual de la venta en las empresas de manufacturas diversas de la Región Junín

Instrucción: Estimada (o) especialista se le pide su colaboración para que luego de analizar y cotejar el referido instrumento de investigación, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente /no sabe 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.

I. ASPECTOS DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADORES	1	2	3	4	5	Observaciones y/o sugerencias
COHERENCIA	Entre el problema, objetivo, resultados esperados y plan del proyecto.				X		
APLICABILIDAD	La metodología específica y las fases propuestas en el instrumento y su anexo (ficha de resultados) son adecuados para desarrollar la investigación tecnológica.				X		
CONSISTENCIA	La Ficha de Resultados tiene una buena base tecnológica y científica.				X		
OBJETIVIDAD	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.				X		Detallar en la entrevista todos los alcances (doc, genb, film.)
CLARIDAD	El vocabulario aplicado es adecuado para el trabajo de investigación.				X		
SUFICIENCIA	El número de ítems propuestos es suficiente para medir el desarrollo del producto tecnológico.			X			
PUNTAJE TOTAL = 23				3	20		

- De 10 a 15 : No válido, reformular
- De 16 a 20 : No válido, modificar
- De 21 a 25 : Válido, mejorar
- De 26 a 30 : Válido, aplicar

Apellidos y Nombres	Carreros del Pino Synka Narca
Grado Académico	Mg. en Gestión Pública
Firma	

Apéndice 06



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Estudiante: Junior Angel Garcia Retamozo Fecha: _____
 Título Tentativo del Proyecto de Tesis: Análisis Competitivo de las ventas en las empresas del sector manufacturero Diversas de la Región Junín

Instrucción: Estimada (o) especialista se le pide su colaboración para que luego de analizar y cotejar el referido instrumento de investigación, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente /no sabe 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.

I. ASPECTOS DE VALIDACION

CRITERIO	INDICADORES	1	2	3	4	5	Observaciones y/o sugerencias
COHERENCIA	Entre el problema, objetivo, resultados esperados y plan del proyecto.				✓		
APLICABILIDAD	La metodología específica y las fases propuestas en el instrumento y su anexo (ficha de resultados) son adecuados para desarrollar la investigación tecnológica.					✓	
CONSISTENCIA	La Ficha de Resultados tiene una buena base tecnológica y científica.					✓	
OBJETIVIDAD	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.				✓		
CLARIDAD	El vocabulario aplicado es adecuado para el trabajo de investigación.				✓		
SUFICIENCIA	El número de ítems propuestos es suficiente para medir el desarrollo del producto tecnológico.				✓		
PUNTAJE TOTAL = <u>26</u>							

- De 10 a 15 : No válido, reformular
- De 16 a 20 : No válido, modificar
- De 21 a 25 : Válido, mejorar
- De 26 a 30 : Válido, aplicar

Apellidos y Nombres	<u>Raffo Meza Soria</u>
Grado Académico	<u>MBA-</u>
Firma	<u>Raffo</u>

Apéndice 07

Entrevista Informante: Empresa I

TEXTO DE ENTREVISTA

Investigador: Estimado empresario reciba un cordial saludo, Soy Junior Angel Garcia Retamozo, bachiller de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Continental, el motivo de la presente entrevista está en relación a la investigación que lleva el siguiente título, **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS DE LA REGIÓN JUNÍN A PARTIR DE SU PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL ENTRE EL 2014 Y 2017**, para Optar el Título Profesional en Administración.

Datos del representante o entrevistado:

Empresa I: Mi nombre es [REDACTED], soy gerente de la empresa [REDACTED], pero anteriormente trabajamos con la razón [REDACTED], el [REDACTED] nace hace 35 años aproximadamente, mi papá lo funda, por 1983 maso menos, se dedica a la fabricación de muebles de madera, un poco entramos en muebles de metal, y bueno la empresa [REDACTED] trabajó hasta el 2014 y parte del 2015, de ahí, por una decisión mi papá quería retirarse del negocio, nosotros los hijos fundamos la empresa [REDACTED], nace en agosto del 2014, desde la fecha comenzamos a trabajar tres socios, junto con mi hermano Gonzalo Lujan y José.

Investigador: Nos puedes mencionar un poco, es una línea, la empresa [REDACTED] es una línea que viene, esta continuando la línea de producción de [REDACTED]. ¿Correcto?

Empresa I: Claro

Investigador: entonces en cuestión de la empresa El Porvenir entre los periodos 2010-2013 aproximadamente cuanto ha facturado anualmente.

Empresa I: En el periodo 2010, lleva facturando cerca de 80 mil soles anuales, en el 2011 estuvo cerca de 100 mil soles, y en el 2012 tuvo una caída, no sé a qué se dio, se facturo a penas 5 mil soles, en el 2013 hacemos unos cambios en la empresa, compramos unas maquinarias, nos organizamos más, tuvimos una experiencia de haber participado con la región y PROMPERU en un programa de PMM, nos organizamos mejor como empresa, nos designamos cargos, antes mi papa era quien tomaba todos los cargos, en el 2012 nos reorganizamos, por eso se tuvo bajas las ventas, cada uno tenía sus funciones junto con mi papá, en el 2013 incrementamos nuestras ventas, llegamos a 800 mil en ventas.

Investigador: ¿solamente en el 2013?

Empresa I: si entre 800 mil a 900 mil soles fue en el 2013, eso fue gracias a los programas sociales que había lanzado el presidente Ollanta, y abarcamos tres regiones, todo Junín, Huancavelica y parte de Ayacucho, las ventas se incrementaron.

Investigador: en el 2014 al 2017 ya casi con el ingreso de la empresa Eco habitable, como dieron la continuidad en cuanto a las facturaciones anuales.

Empresa I: Emos estamos pasando gradualmente a los clientes, haciéndole ver a los clientes que estamos migrando, en el 2014 [REDACTED] empezó con unas ventas menos de 3 mil soles, 2015 empezamos a vender un poco más, cerca de 100 mil soles, 2016 cerca de 300 mil, [REDACTED] ha estado incrementando las ventas poco a poco.

Entrevistador: el año pasado 2017 como les fue al término del año

Empresa I: nos hemos mantenido cerca de 350 mil soles.

Entrevistador: ¿esto es debido a que los programas sociales también han bajado?

Empresa I: Si, ya no se trabaja con los programas sociales y buscamos más licitaciones de los gobiernos regionales y municipales.

Entrevistador: ¿En algún momento han hecho exportación al mercado internacionales, envió de muestras o alguna venta?

Empresa I: ¡Lamentablemente, No!

Entrevistador: Comentaste que en los periodos 2010 al 2013 sus principales mercados fueron Junín, Huancavelica y parte de Ayacucho, esto debido a la apertura de programas sociales, en el 2014 y 2017 en la apertura de la nueva empresa, estuvieron trabajando con licitaciones. ¿Qué mercados abarcaron?

Empresa I: En lima también estamos en Noryayuyos.

Entrevistador: ¿Desarrollando que tipo de productos?

Empresa I: Para la región, puertas, mobiliario escolar

Entrevistador: Dentro de toda la experiencia, han participado en uno o más eventos de promoción comercial, ruedas de negocios, misiones comerciales, ¿misiones inversas?

Empresa I: Si, con [REDACTED] el 2015 en Bolivia en la misión comercial, en el 2016 en Rueda de Negocios Industria Perú en Lima como en el 2017

Entrevistador: ¿En el 2016 participaron como [REDACTED]?

Empresa I: En Industria Perú si participamos como [REDACTED]

Entrevistador: ¿Solo en el 2015 participaron en Bolivia como [REDACTED]?

Empresa I: Si

Entrevistador: ¿Y cuál es tu opinión sobre estas actividades que vienen desarrollando el estado o empresas privadas?

Empresa I: es muy bueno, al menos, yo que he participado en los eventos, me ha dado ideas de como tengo que modificar o que es lo tengo que hacer para exportar, a la fecha no lo hicimos por varios motivos, pero, yo creo que más adelante podemos exportar, estamos viendo que es lo falta a nuestros productos para poder exportar, estamos viendo que es lo que demanda el mercado, en Industria Perú, vi que los productos que producimos en Huancayo, no es lo que requieren en el exterior, me he entrevistados con personas de Alemania, España y ellos han llegado productos que nosotros no teníamos, eso me ha servido en qué dirección tengo que tomar, si hacer una línea nueva o que modificar en el taller para exportar.

Entrevistador: Entonces, de lo que me comentaste, ¿Seguirías apostando por los eventos de promoción comercial?

Empresa I: Si

Entrevistador: Principalmente, cual se adecua a tu necesidad: Rueda de negocios, misiones comerciales, ¿o las misiones inversas?

Empresa I: no has mencionado, me gustaría participar en ferias internacionales, porque quiero llevar mis productos y exponer, lo que no sucede en las ruedas, los compradores vienen buscando algo, y no había investigado con las personas que me habían agendado, pero los clientes no han colocado en específico para saber que ofrecer y al momento de la entrevista no sabía que ofrecer. Me gustaría participar más en ferias y seguido de ruedas de negocios.

Entrevistador: Hay una feria internacional en Lima, se llama MAC, ¿Es feria y rueda de negocios, el cual te permitiría participar en ambas actividades, entonces si tienes programado o contemplado la participación tanto en tu programación de actividades como presupuestalmente?

Empresa I: SI, después de estas experiencias que tuvimos, vimos que tenías que mejorar en algunas cosas, sacar nueva línea e producción, para ello, compramos nueva maquinarias, porque para exportar es reducir costos de producción, diseñar muebles que ocupen menos espacio, para exportar y optimizar un contenedor, es muy primordial, entonces he estado viendo como modernizar mi planta, hace dos años comprados maquinarias de china, que hace trabajos precisos, una vez que tenga un producto que ofrecer, ingresare a una feria o rueda con un producto mejor.

Entrevistador: ¿Que instituciones en los últimos años te han invitado a participar en un evento de promoción comercial?

Empresa I: Al inicio del 2010, el gobierno regional y PROMPERU, el año pasado me invito la Cámara de Comercio de Huancayo y el Gobierno Regional de Junín.

Entrevistador: ¿Cómo fue tu experiencia en el primer evento de promoción comercial?

Empresa I: En el viaje a Bolivia, también fue una rueda de negocios, vi que mis productos estaban muy caros para poder exportar, el traslado encarecería los costos, entonces los productos que hacía tenían que mejorar para la exportación, la experiencia fue bonita, me reuní con empresas que tenían tiendas, supermercados, constructoras que querían puertas, pero el precio de las puertas era alto, porque ellos lo importaban de Chile.

Entrevistador: ¿En algún momento intercambiaron correos?

Empresa I: con uno de ellos, me llego un correo interesado en muebles, y para ello se necesitaba transporte y no estaba preparado para ello.

Entrevistador: ¿Cuál es tu opinión respecto a los eventos de promoción comercial que viene organizando Promperú y otras organizaciones comprometidas con la promoción de producto hacia el exterior?

Empresa I: Es muy buena, vi bastante despegue de exportación en otros ámbitos de agroindustria, en la región Junín han exportado más. En el sector de Manufacturas Diversas faltas algo para que los productos se exporten.

Entrevistador: Entonces si es bueno la presencia del estado generando las vitrinas comerciales contactando con empresas del exterior.

Empresa I: Si, porque, pude ver el mercado internacional que es lo que está demandando, porque los compradores vienen buscando un tipo de madera y lo compraban. Muebles no compran porque hay melamina, y en Italia producen muebles en un par de días.

Entrevistador: es una buena vitrina no solo para negociar, sino para conocer el comportamiento del mercado. Porque conoces las necesidades del mercado por fuente primaria, y te da una perspectiva más amplia. ¿Como todo tipo de actividad, has identificado algunos factores que el estado o los organizadores deben de mejorar?

Empresa I: como PROMPERU creo que no, el Ministerio de PRODUCE debe apoyar en el desarrollo de las empresas, hacer que las empresas sean más competitivas, en Huancayo las empresas están un poco estancadas, no despegan, no es tanto del estado, el estado está cumpliendo su función de promover, las empresas deben de mejorar.

Entrevistador: algunas empresas están ingresando a concurso de INNOVATE, permite obtener un dinero no reembolsable y permite comprar maquinaria o líneas de productos, algunos están optando como alternativa.

Empresa I: INNOVATE debe de facilitar el crédito a las empresas, a tasas más accesibles, sino también el LISSING, estaba dirigido a empresas mas grandes, para las micro empresas los bancos no aprueban, he intentado adquirir maquinarias, pero el banco ha denegado.

Entrevistador: ¿Para concluir, recomendarías a otras empresas que recién están iniciando, ¿que ellos apuesten en los eventos de promoción comercial?

Empresa I: Si, una forma de poner en vitrina tu producto. Si hubiera tenido un nuevo producto ya hubiera exportado, la empresa siempre ha elaborado muebles.

Entrevista Informante: Empresa II

Investigador: Estimado empresario reciba un cordial saludo, Soy Junior Angel Garcia Retamozo, bachiller de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Continental, el motivo de la presente entrevista está en relación a la investigación que lleva el siguiente título, **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS DE LA REGIÓN JUNÍN A PARTIR DE SU PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL ENTRE EL 2014 Y 2017**, para Optar el Título

Empresa II: Mi nombre es [REDACTED], gerente general de la empresa [REDACTED], nuestra empresa viene constituida hace 21 años, 17 de julio de 1997, nuestra especialidad o el rubro donde nos encontramos es fabricación, comercialización y distribución de acabados para las obras, específicamente materiales en concreto, materiales diversos de mármol y derivados.

Entrevistador: Sr. [REDACTED] puede mencionarnos sus facturaciones aproximados entre el periodo 2010 y 2013.?

Empresa II: tenemos un promedio de ventas reales de 7 millones y medio de soles; y entre los periodos 2014 y 2017 un aproximado de 6 millones y medio.

Entrevistador: ¿en algún momento hay realizado algún envío al exterior de sus productos o indirectamente han vendido al exterior?

Empresa II: Directamente no, indirectamente si, algunos de la materia prima como la piedra blanca de Huaytapallana han sido procesados en Lima y han sido exportadas a Bolivia, me refiero a la empresa MIXA que ya no está en el mercado.

Entrevistador: ¿En qué años fue las ventas a la empresa?

Empresa II: En el año 2014 y 2015.

Entrevistador: ¿eran volúmenes altos??

Empresa II: las piedras se llevaron en bruto, no eran altos, 50 o 100 Tn en piedra bruta

Entrevistador: Y aproximado en soles, ¿cuánto equivaldría?

Empresa II: 50 mil soles

Entrevistador: esta empresa distribuida a Estados Unidos y Bolivia

Empresa II: Entre el periodo 2010 al 2013, ¿cuál era su mercado? Que ciudades o regiones vendía

Entrevistador: Estábamos en un mercado macro regional centro, Huancavelica, Ayacucho, Cerro de Pasco y Huancayo.

Empresa II: Y actualmente, ¿cuál es su mercado, ha ampliado?

Entrevistador: el mercado con mayores expectativas, nos estamos expandiendo a la ciudad de Lima y con la experiencia de enviar a Iquitos.

Empresa II: Sus ventas son directamente con el consumidor final o también trabaja con licitaciones con el estado u otros programas.

Entrevistador: el 10% se está trabajando con licitaciones, a empresas constructoras que trabajan con el estado.

Empresa II: ¿En el periodo 2010 al 2013, tenía una expectativa para la exportación?

Entrevistador: teníamos expectativas de varios productos.

Empresa II: ¿Cuál era su enfoque?

Entrevistador: A Estados Unidos, Bolivia y Panamá

Empresa II: ¿Ud. a partir de 2014 a delante, ha participado en eventos de promoción comercial?

Entrevistador: En el 2009 he participado en la feria de la construcción en Colombia, promovido por la Cámara de Comercio de Huancayo, en el 2014 por PROMPERU participe en Industria Perú. Fue una gran oportunidad.

Empresa II: ¿Viajes comerciales?

Entrevistador: he viajado por cuenta propia, a Brasil, a China y con PROMPERU viajamos a Bolivia, y a través de este evento me he reunido con compradores el cual me ha permitido viajar a Brasil y a China.

Empresa II: ¿Ud. ha viajado a Brasil y a China por hacer indagación de mercado?

Entrevistador: Por investigación de mercado y a la vez por requerimiento específicos de una máquina para producir concreto, y otro, para importar piedra en granito en plancha.

Empresa II: ¿Ud. ha participado en la feria MAC en Lima?

Entrevistador: ¡Si claro!, en el 2016 participamos con la Arquitecta Elsa Rojas, fue una gran oportunidad para exhibir los productos.

Empresa II: ¿Ud. que opina sobre los eventos de promoción comercial?

Entrevistador: Para mi es necesario e importante, porque, justamente nos relaciona, tal vez no se concreta o cierra una venta, pero abre expectativas más adelante, para seguir buscando estrategias de exportación e importación y poder ver mejor un panorama logístico. En el 2012 se pensaba que era fácil, pero me di cuenta que otras empresas internacionales venden sus productos a menos precio, justamente como la empresa Gallos, no están entrando a mercados internacionales porque la baja de la demanda y los precios, los precios internacionales se están manejando en China. Si el Perú quiere exportar a 30 dólares y China vende a 20 dólares, entonces la competencia es fuerte, ni la mejor empresa del Perú es competencia ante otras empresas, cuenta con la mejor planta en sud américa.

Empresa II: ¿Para Ud tiene más beneficios o se adecua a sus necesidades?

Entrevistador: Serian las ferias y las ruedas.

Empresa II: En su programación de actividades, están contemplado o programado participar en ferias o ruedas, ¿y presupuestalmente tiene ya destinado para participar?

Entrevistador: digamos que Si, el 2016 y 2017 no se ha participado, debido a mejoramiento de la empresa, estamos abriendo mercado nacional como en Lima, hasta la fecha conozco algunos mercados, y el próximo año se va a requerir nuevas oportunidades, sobre todo estar a la vanguardia.

Empresa II: ¿Como le ha ido en el 2009 en la feria en Colombia, promovido por la Cámara de Comercio de Huancayo, y en otros eventos, ha obtenido contactos comerciales, y que factores faltos para cerrar negociaciones?

Entrevistador: Uno de los factores ha sido, no ofrecer mucho al mercado, y costos altos, me sirvió tener contactos que permitió optimizar las maquinarias.

Empresa II: ¿Qué le parece a Ud los eventos de promoción comercial que viene organizando PROMPERU y otras organizaciones actualmente?

Entrevistador: Los eventos que viene promocionando PROMPERU, a sugerencia, podría reducir o excluir los costos de participación, muchas empresas de mi nivel necesitaríamos una promoción completa, ya que, nosotros invertiríamos en nuestras muestras, paneles, exhibidores y otros costos para mostrar en una feria internacional, igual que en una rueda de negocios, muestras merchandising y otros elementos para poder ilustrar, si nos cobra PROMPERU, no motiva a participar.

Empresa II: ¿Qué factores ha visto por mejorar en los eventos de promoción comercial?

Entrevistador: Debería de mejorar en el filtro, tuve experiencia con clientes interesados en otros productos, ha habido dos o tres empresas que hablábamos un mismo lenguaje, y podíamos mejorar o avanzar en una próxima estrategia de comercio. Sugiero que se mejorare en las entrevistas del rubro.

Empresa II: ¿Ud. recomendaría a otras empresas de los diversos sectores en participar en eventos de promoción comercial?

Entrevistador: Yo creo que sí, cuando sale a otras empresas que han recorrido otros países, nos abre los ojos para poder mejorar nuestra visión que toda empresa tiene, las promociones que hace PROMPERU me parece muy bien, hay que darle uso ya que es presupuesto del estado.

Empresa II: ¿Que instituciones lo invitaron a participar en eventos de promoción comercial?

Entrevistador: Cámara de Comercio de Huancayo, la Sociedad Nacional de Industrias de Lima, me invitaron a participar de un congreso de empresarios andino.

Empresa II: Gracias.

Entrevistador: Muchas gracias

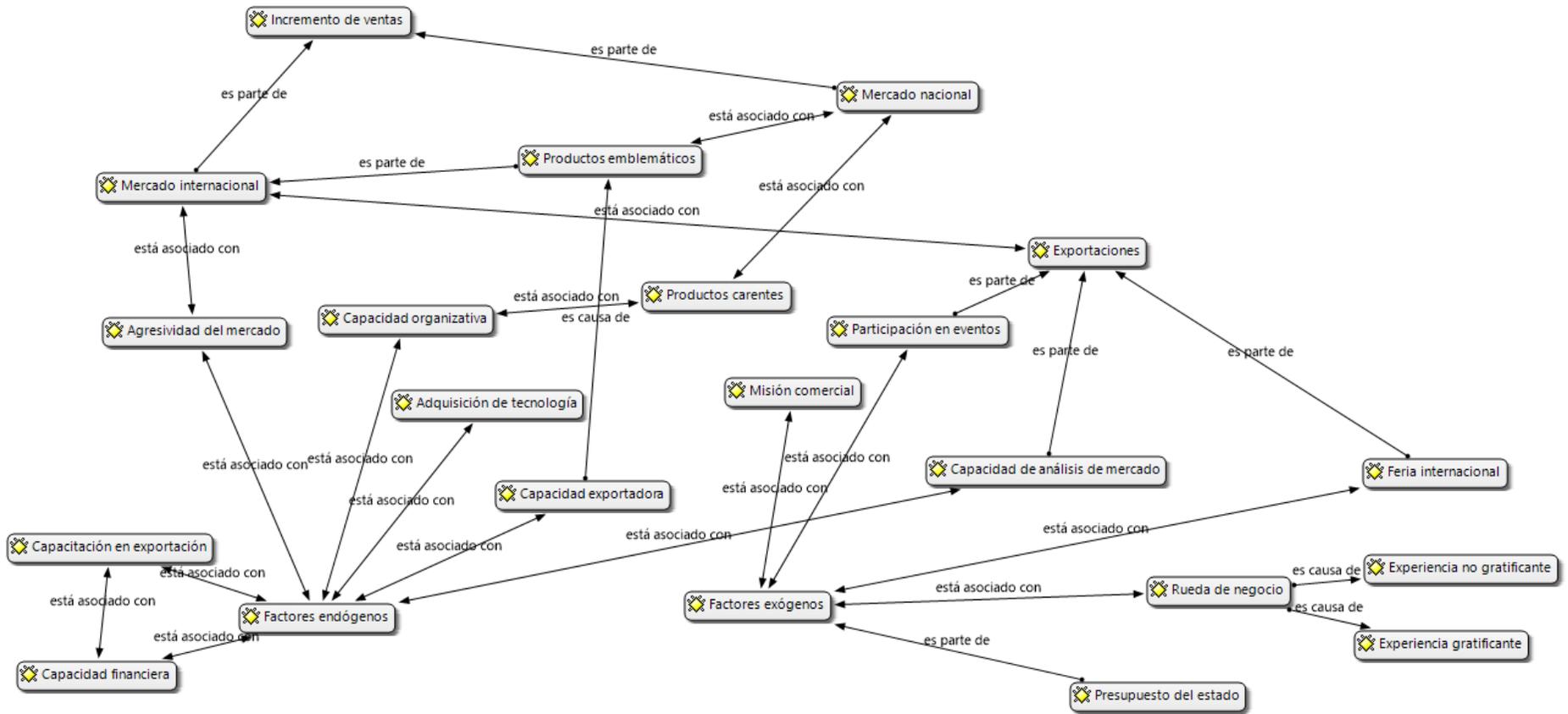


Figura 18 Resultado del análisis de la entrevista II

Entrevista Informante: Empresa III

Investigador: Estimado empresario reciba un cordial saludo, Soy Junior Angel Garcia Retamozo, bachiller de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Continental, el motivo de la presente entrevista está en relación a la investigación que lleva el siguiente título, **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS DE LA REGIÓN JUNÍN A PARTIR DE SU PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL ENTRE EL 2014 Y 2017**, para Optar el Título

Entrevistador: Buenas tardes, [REDACTED] es una empresa familiar constituida hace 16 años, nuestra principal producción de cocinas a gas propano en el rubro de metal mecánica. Contamos con 13 modelos de cocinas entre industrial y para el hogar. En los años en los periodos 2010-2013 maso menos las ventas fueron promedio de 350 a 400 mil soles anuales, y entre las fechas 2014-2017 tuvo una ligera baja de un 20% en las ventas. Uno de los principales factores fue: el ingreso de nuevos productos chicos que se han instalado en los supermercados en la ciudad, y a través de estos han empezado a vender a mejores precios, con mejores ofertas al cliente, como tarjetas de crédito a plazos. Aproximadamente atendíamos a 13 tiendas que existían en la ciudad, y ahora atendemos a 2 o 3 tiendas, el resto migraron a otros rubros.

Empresa III: ¿Actualmente donde estas vendiendo tus productos?

Entrevistador: Actualmente vendo al sur del país, a Lima, en menor cantidad a un 7% en la ciudad de Huancayo.

Empresa III: ¿Ustedes son una empresa exportadora o han realizado envíos al extranjero?

Entrevistador: Si, tuvimos la oportunidad de participar en una misión comercial en Bolivia hace unos años, tuvimos la oportunidad de enviar unas muestras, el cual fueron aceptadas, sino, tuvimos problemas logísticos en los costos, debido a que nuestro producto no tienen mucho peso, pero si tiene volumen, y trasladar estos productos encarece el precio, vimos algunos planes de estrategia de abaratar los costos como hacer un puesto de ensamblaje en Bolivia, pero tuvimos problemas con el costo del producto en el país. Es necesario brindar garantía del producto y abaratar costos en el país de destino, para tener muy buena aceptación.

Empresa III: ¿Entre el periodo 2010 al 2013 a que mercados estaban vendiendo y cuál era su expectativa de exportación?

Entrevistador: Siempre se ha vendido a nivel nacional, y se venía mantenido la venta a los mismos clientes, en vista lo que ha pasado en Huancayo, el bum de los supermercados paso en Juliaca y Arequipa, por ellos bajo las ventas.

Empresa III: ¿En el periodo del 2010 al 2013 siempre estuvo la expectativa de exportar?

Entrevistador: Siempre estuvo latente la idea de exportar, es el sueño de cada empresarios, emos tenido esa idea, pero en esos años cuando hicimos la misión comercial, somos conscientes que tenemos que mejorar los aspectos económicos, , técnico, logísticos para poder ser una alternativa en el consumidor, y podamos ingresar a los mercados con mucha fuerza.

Empresa III: ¿Me comentas que has participado en?

Entrevistador: En Bolivia, en el 2014, 2015 y 2014, en las ruedas de negocios Industria Perú 2015 y 2016.

Empresa III: ¿Cuál es tu opinión sobre las ruedas, misiones etc?

Entrevistador: Muy interesante, porque conocer personas de diferentes lugares, ves su punto de vista, que piensa, que necesita como información, pero se debe de reformar el

tema de filtros que tipo de clientes, me he encontrado con clientes que no requieren de mis productos, deben de detectar a clientes interesados en mis productos.

Empresa III: Una de las recomendaciones para los organizadores de los eventos de promoción comercial que el filtro sea más minucioso, y dependiendo del rubro de cada empresa, para que cuando se reúna, se realicen negociaciones. Estas actividades son vitrinas que permiten dar a conocer sus productos.

Entrevistador: ¿Seguirías apostando por los eventos de promoción comercial a futuro?

Empresa III: Seguiríamos apostando, acerca de las ruedas de negocios o misiones comerciales, me interesa más las misiones comerciales, siempre y cuando, se considere un tiempo más prolongado en el país de destino, porque se hace un análisis, conocer más el mercado, eso me ayudo a conseguir posibles clientes, me da un mejor panorama del puedo de Bolivia y considerar como un mejor comprador.

Entrevistador: ¿tienes contemplado en tu programación de actividades, participar en los eventos de promoción comercial?

Empresa III: Si, me interesa bastante el mercado de centro América, para lo cual se tiene planificado el próximo año, hacer un estudio de mercado con la posibilidad de conocer el mercado de centro América ante Bolivia, y apostar por cualquiera de los dos.

Entrevistador: ¿Qué instituciones, empresas privadas o el estado te han invitado en participar en los eventos de promoción comercial?

Empresa III: Promperu, no tuve otras invitaciones de otras entidades.

Entrevistador: ¿Cuándo has viajado a Bolivia, cuéntenos tu experiencia, obtuviste contactos comerciales y cuantos fueron potenciales?

Empresa III: Si, había interesados muchos en querer invertir y expandir el negocio, pero ninguno realmente estuvo interesado en querer invertir o compartir el trabajo. Pero si por nuestro lado viajamos en una oportunidad, conseguimos clientes, nos tomamos la paciencia y el tiempo debido, detectamos potenciales clientes, viajamos a los mercados para ofrecer el producto.

Entrevistador: el cliente con el cual se entrevistaron, fue un cliente que identificaron por cuenta propia. Tienen planificado anualmente participar en eventos de promoción comercial, entre ellos esta, centro américo. ¿Industria Perú en el 2019 cuál es su expectativa?

Empresa III: estamos animados en participar en cualquiera de los eventos, con la posibilidad de poder expandirnos y crecer, somos conscientes que debemos de invertir.

Entrevistador: cuanto es tu presupuesto para poder viajar en los próximos viajes como a centro América o a Bolivia.

Empresa III: Lo que sea necesario para viajar, somos conscientes que tenemos que hacer inversión, no es tan barato, pero con anticipación y con una buena planificación se puede sacar un buen provecho, para hacer un buen rendimiento y esto represente una inversión.

Entrevistador: ¿Qué opinas sobre los eventos de promoción comercial que viene organizando PROMPERU?

Empresa III: Me parece interesante, a través de los eventos, aprendimos muchas cosas sobre exportaciones, sobre mercado, recibimos capacitaciones para ser más competitivos y algunas herramientas nos han facilitado para mejorar. Aún no hemos cosechado las inversiones que se ha realizado, pero en el mediano largo plazo estamos proyectando que si se obtendrá resultados. He visto que el rubro de agroindustrias con quienes viajamos, ha tenido buenas propuestas y han realizado trabajos, para ellos han sido mas favorable debido a la demanda por el tipo de trabajo. Por ello PROMPERU ha cumplido con el objetivo.

Entrevistador: ¿Has identificado algunos aspectos que pueden mejorar el servicio?

Empresa III: Mi apreciación es, una falta de información en detectar a posibles clientes para mi producto, ese tipo de compradores no están ligados a temas de misiones comerciales, ellos están escondidos en otros lugares, yo mismo he ingresado para contactar con estas personas, porque si se le invita al Perú o a misiones comerciales son difíciles de aceptar, entonces detectar ese tipo de compradores es difícil, por ello es importante que los organizadores conozcan más los productos. En mi caso, mis productos se dirigen a los sectores económicos C o D.

Entrevistador: Los compradores son del sector A o B

Empresa III: Exactamente, cuando conversaba con ellos, he detectado que mi nicho de mercado no era los compradores sino otros tipos de clientes que son muy potenciales, entonces es detectar este tipo de personas, por ello he viajado en la búsqueda de los compradores.

Entrevistador: Entonces, los organizadores deberían de investigar según al tipo de cliente de tu empresa, puede ser amas de casa, o incluso los departamentos o inmobiliarias, entonces por parte de las instituciones enfocarse al tipo de cliente de las empresas peruanas.

Empresa III: Un filtro más fino en la elección de compradores.

Entrevistador: Para concluir, recomendarías a otras empresas de diversos sectores en participar en los eventos de promoción comercial.

Empresa III: Si, he aprendido bastante en las misiones comerciales, me ha dado un mejor panorama, yo apostaría como empresario seguir apostando por lo que queremos, el aprendizaje hace que nuestras empresas puedan cada vez dirigir mejor y apuntar mejor en sus inversiones y a donde se quiere llegar, las misiones comerciales da un plus de alternativas, no solamente en cocinas u otros productos, incluso es un canal de doble vía, porque no es solo entregar productos sino traer novedades de experiencia de cómo mejorar productos, eso son experiencias.

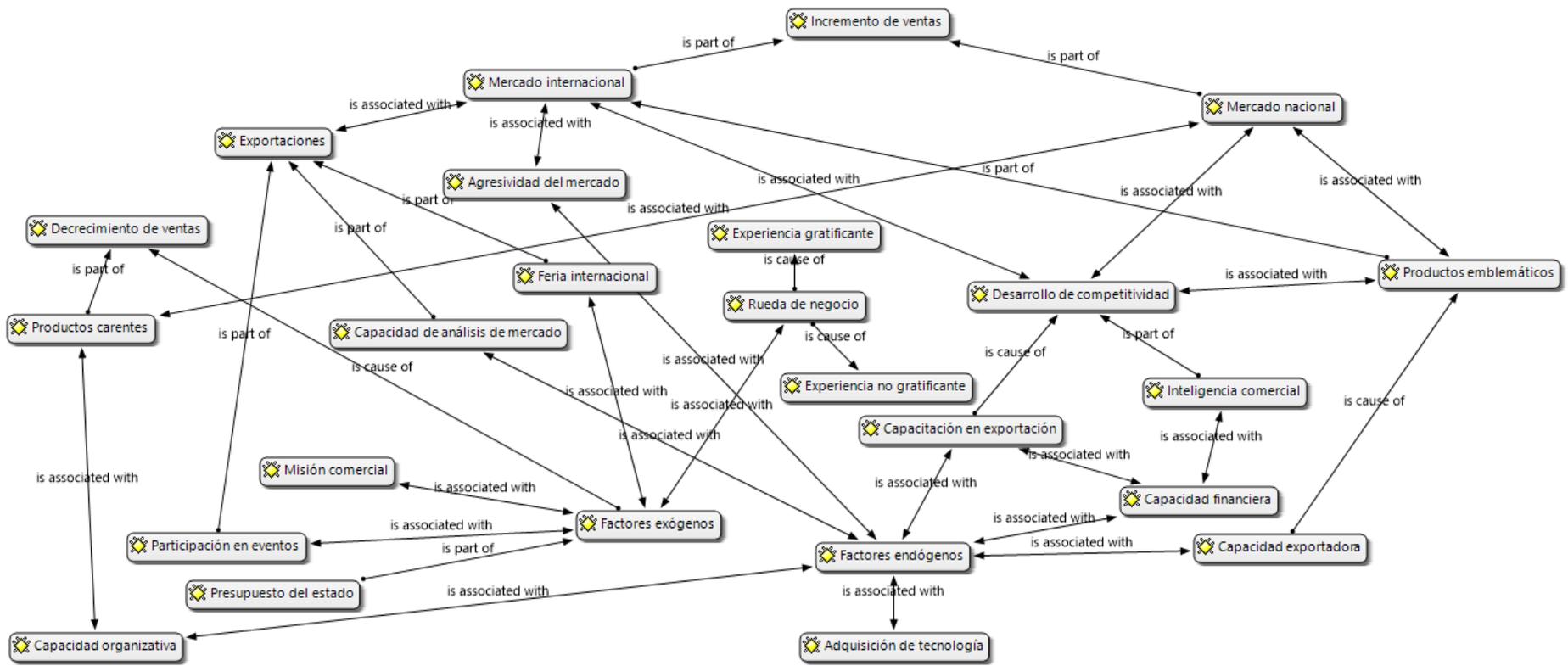


Figura 19 Resultado del análisis de la entrevista III

Entrevista Informante: Empresa IV

Entrevistador: Estimado empresario reciba un cordial saludo, Soy Junior Angel Garcia Retamozo, bachiller de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Continental, el motivo de la presente entrevista está en relación a la investigación que lleva el siguiente título, **ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURAS DIVERSAS DE LA REGIÓN JUNÍN A PARTIR DE SU PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL ENTRE EL 2014 Y 2017**, para Optar el Título

Empresa IV: La empresa fue constituida en el año 2000, contamos con varias líneas, específicamente, agroindustria, alimentarias, carpintería, parte de minería, construcción civil, metal mecánico y otros. La empresa es [REDACTED], estamos incursionando en la comercialización y en la fabricación de maquinaria y también, servicio de mantenimiento.

Soy [REDACTED], hijo del [REDACTED], mi cargo es de asistente de gerencia, ventas, judicial y producción.

Entrevistador: ¿En los periodos del 2010 al 2013 cuales fueron sus facturaciones?

Empresa IV: las facturaciones estaban entre 200, 400 o 500 mil soles anuales.

Entrevistador: ¿entre los periodos 2014 y 2017 cuales fueron sus ventas?

Empresa IV: hubo incremento a 600 o 700 mil soles anuales.

Entrevistador: ¿Han realizado algún envío de maquinaria o muestra al exterior?

Empresa IV: Años anteriores, tengo entendido que he vendido indirectamente al exterior.

Entrevistador: ¿En qué periodo fue la venta indirectamente al exterior?

Empresa IV: fueron varias ventas, entre los periodos 2000 al 2012, fueron maquinarias para alimentos y se destinaron a Brasil y Bolivia.

Entrevistador: estos compradores fueron peruanos o extranjeros.

Empresa IV: fueron peruanos que compraron las maquinarias.

Entrevistador: ¿cuál fue el costo de las maquinarias?

Empresa IV: es relativo, cada maquinaria tenía un costo, para Brasil fue hornos de pollería y costaba dos mil dólares y los molinos estaba entre cuatro mil dólares, entonces se ha vendido varias máquinas.

Entrevistador: ¿Entre el 2010 al 2013 cuál fue su mercado?

Empresa IV: fue Huancayo y otras regiones como Ayacucho, cerro de Pasco, Huánuco y Lima

Entrevistador: ¿en aquellos momentos que mientras vendían al mercado nacional, que expectativas tenían de la exportación?

Empresa IV: siempre tuvimos intenciones de exportar, pero nos enfocábamos a las ventas nacionales por la demanda.

Entrevistador: ¿Ustedes han participado en eventos de promoción comercial?

Empresa IV: Claro por invitaciones de PROMPERU a partir del 2014, para conocer los mecanismos, requisitos, etc. Participamos en expo ferias, viajamos en el 2016 y 2017 y por cuenta propias en otros años, en Industria Perú en el 2015, 2016 y 2017.

Entrevistador: ¿Qué opinión tiene sobre los eventos de promoción comercial?

Empresa IV: Yo creo que es muy bueno, tiene trascendencia, permite que uno pueda ampliar su misión cuando se conversa con los clientes, positivamente hasta cierto punto.

Entrevistador: Son buenos los eventos de promoción comerciales para las empresas porque les permite contactarse con compradores internacionales. ¿Han participado este año en Industria Perú?

Empresa IV: A comienzos de julio se tuvo la visita de compradores internacionales, pero no participamos de la rueda de Negocios.

Entrevistador: ¿A partir del 2019 seguiría participando de los eventos de promoción comercial?

Empresa IV: Sí, para lo cual necesitamos equiparnos más, mayores datos para los clientes, mayor sostenibilidad, mayor confianza a los compradores internacionales.

Entrevistador: ¿Cuántas actividades pueden programar en participar?

Empresa IV: 2 eventos por año

Entrevistador: Puede ser Industria Perú y Misión Comercial a Bolivia

Empresa IV: Sí es correcto.

Entrevistador: ¿Qué instituciones lo han invitado en participar en evento de promoción?

Empresa IV: tuvimos invitaciones de centro América y en Colombia a través de la institución de PROCOLOMBIA a una feria, pero por factores de tiempo no fue posible de participar en ambas actividades.

Entrevistador: ¿Cómo fue su experiencia en su primera misión comercial?

Empresa IV: La experiencia fue muy buena, una cosa es vender en el mismo medio, pero cuando se trata del exterior es distinto, las exigencias en diferentes.

Entrevistador: ¿Cuántos contactos obtuvo?

Empresa IV: tuvimos alrededor de 50 contactos debido a que visitamos 3 ciudades

Entrevistador: ¿Logro cerrar alguna negociación?

Empresa IV: tuvimos tres potenciales clientes, no se concretizó debido a temas políticos, porque el comprador no sabía importar maquinaria, y nosotros tampoco estuvimos preparados.

Entrevistador: ¿Cuánto Ud. invertiría en participar en un evento de promoción comercial?

Empresa IV: toda inversión es parte de toda empresa, tiene que invertir cuando se trata de hacer conocer el producto, se invertiría promedio de quinientos o mil dólares, y está contemplado en nuestros gastos anuales por la empresa.

Entrevistador: ¿Qué opina sobre los eventos de promoción comercial que organiza Promperu u otras instituciones?

Empresa IV: Pienso que todos estamos para mejorar, sobre todo en Industria Perú, la intención es buena, porque es apoyo a los empresarios, es necesario identificar si es comprador o quiere hacer turismo. Identificar de aquellas empresas que se invitan si realmente compran productos peruanos.

Entrevistador: Uno de los factores que ha identificado, es que no hay un buen filtro de compradores internacionales. ¿Qué recomienda Ud a las instituciones que vienen organizando estos eventos, que deben de mejorar?

Empresa IV: Es necesario que el estado brinde más facilidades para los empresarios en la participación en los eventos.

Entrevistador: ¿Ud recomendaría a otras empresas de diferentes sectores en participar en los eventos de promoción comercial?

Empresa IV: Si, porque es bastante saludable, y darse cuenta que el producto peruano tiene acogida, hacer conocer al exterior la calidad de producto y se convertirá un bienestar para el estado. Es recomendable.

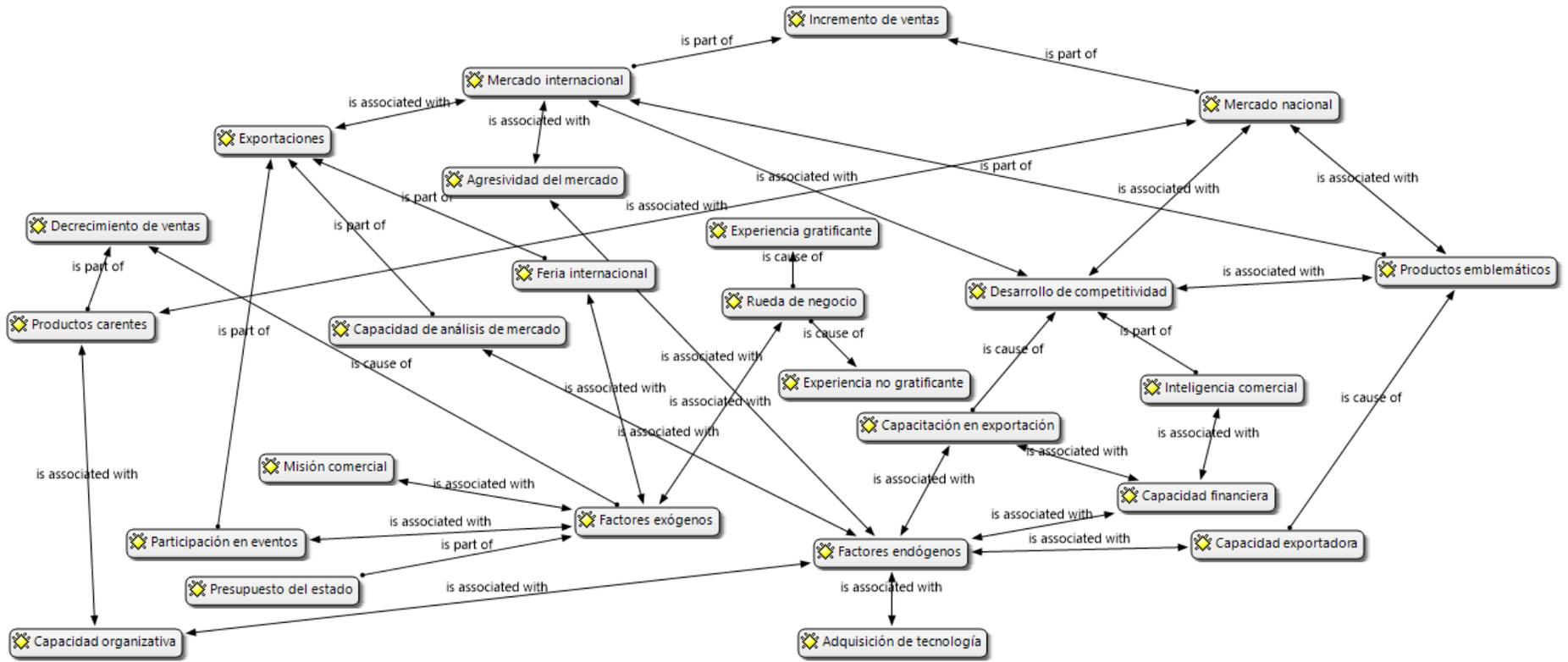


Figura 20 Resultado del análisis de la entrevista IV