

Documento de Trabajo 08- 08

# **La internacionalización de la empresa castellano-leonesa. Un análisis de la efectividad de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM).**

Aura Uribe Arévalo

María del Valle Santos Álvarez

*Universidad de Valladolid*

Resumen: La internacionalización es una de las actividades empresariales que han cambiado el entorno competitivo de los negocios, se han abierto nuevos mercados y oportunidades para las empresas, mediante acciones que van desde la exportación; también es vista como un requisito para el crecimiento empresarial, y como una oportunidad para generar rendimientos e incluso como una alternativa para la sobrevivencia empresarial (Leonidou, 1995; Morello, 2001).

Una de las estrategias que los países adoptan para la internacionalización de sus empresas está conectada con las actividades de promoción de exportaciones, que se promueven en los gobiernos a través de entidades públicas y/o privadas, con el fin de ayudar y acompañar a la empresa a introducirse y desarrollarse en los mercados internacionales, mediante los llamados “Planes de Integración de Mercado - PIDM”, para el caso de España.

Es así que perfilamos como objetivo central del trabajo el analizar el impacto de los PIDM en el desarrollo del proceso de internacionalización de las empresas españolas en general y las castellano-leonesas en particular, el análisis empírico será de tipo descriptivo y comparativo, con las estadísticas de comercio exterior de las Cámaras de Comercio.

Palabras Claves: Internacionalización; Exportación; Planes de Integración de Mercados-PIDM.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Departamento de Organización de Empresas y  
Comercialización e Investigación de Mercados  
Av. Valle Esgueva, 6  
E-47011 VALLADOLID  
Tel.:34-983-183813  
Fax.:34-983-423899

uribe@hotmail.com

mvalle@eco.uva.es

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas la empresa ha dirigido su rumbo hacia la conquista de los mercados internacionales y el fenómeno de la internacionalización. El proceso de internacionalización de la empresa alude a un conjunto de compromisos que permite el establecimiento de vínculos más o menos estables entre las empresas y los mercados internacionales, así como una de las vías para el desarrollo de ventajas competitivas de las empresas (Alonso, 1994).

En el momento de afrontar la internacionalización es importante precisar que se trata de un proceso gradual que requiere una adecuada planificación frente a sus expectativas. Dada la importancia que tiene la internacionalización, como estrategia de competitividad, surgen proyectos y planes de desarrollo, que los gobiernos promueven con el fin de ampliar la base exportadora y brindar a los empresarios nuevos espacios y mercados para ser más competitivos. Uno de los objetivos que buscan los gobiernos es establecer un equilibrio comercial y fomentar la inversión, la movilidad y la incorporación a las exigencias del mundo globalizado, a favor de las gentes y las empresas, lo cual debe ir de la mano de procesos de investigación, innovación y desarrollo (I+D+i).

La internacionalización de la empresa es un proceso muy amplio debido a la elevada variedad de mecanismos a disposición de las empresas a la hora de seleccionar mercados exteriores y penetrar en ellos (Coviello y McAuley, 1999: 243). Así, abarca desde las actividades de exportación hasta operaciones de inversión directa en el exterior pasando por alianzas estratégicas con socios extranjeros. Sin embargo, la exportación constituye mayoritariamente la fase inicial del proceso de internacionalización empresarial, sobre todo para SMEs.

La exportación ha sido considerada tradicionalmente como el primer paso en el proceso de internacionalización y la plataforma más habitual para la expansión internacional futura de la empresa (Kogut y Chang, 1996). Además la exportación permite un acceso rápido a los mercados exteriores con un reducido compromiso de recursos (Lu y Beamish, 2001). Alternativas tales como la inversión directa en el exterior o inversiones extranjeras directas supone un mayor compromiso de recursos y un mayor nivel de riesgo. Así, la exportación es la alternativa de internacionalización prioritaria en SMEs donde la limitación de recursos y experiencia constituyen la nota dominante (Morgan y Katsikeas, 1997). Dentro del marco del proceso estratégico la exportación está relacionada con las decisiones referidas al ámbito de actuación de la empresa. Se trata, en concreto, de una opción estratégica de crecimiento, por cuanto supone el desarrollo de la empresa en los mercados internacionales (Suárez et al., 2002).

Ahora bien, las empresas a menudo se enfrentan con diferentes obstáculos que dificultan su proceso de internacionalización. Tal es así que diversos organismos públicos y privados establecen entre sus funciones principales el diseño y la oferta de políticas de ayuda a las empresas que se inician o actúan en el ámbito internacional (Cavusgil, 1990). Entre esos organismos se destaca el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) dedicado exclusivamente a impulsar el proceso de internacionalización de las empresas españolas. Entre sus objetivos se encuentran la diversificación de los mercados de exportación a los que se dirigen las empresas españolas. En ese contexto se ha diseñado el “Plan Integral de Desarrollo de Mercados” (en adelante PIDM), elaborado por la Secretaria de Estado de Turismo y Comercio en 2005. El plan identifica un grupo de nueve países como mercados potenciales de interés para las empresas españolas.

Con este punto de partida el objetivo de esta investigación se dirige a analizar el impacto de los PIDM en el desarrollo del proceso de internacionalización de las empresas españolas en general y las castellano-leonesas en particular. Con este propósito la investigación se estructura en cinco apartados. A continuación se repasa el proceso de internacionalización de la empresa en el contexto del proceso estratégico. El tercer apartado presenta el “Plan Integral de Desarrollo de Mercados” y en el cuarto se desarrolla la aplicación empírica de la investigación. Finalmente se recogen las conclusiones del estudio y sus limitaciones.

## **2. EL Proceso de Internacionalización de la Empresa**

La internacionalización, fenómeno económico-empresarial ampliamente estudiado, trata de aquellas medidas que buscan el establecimiento de relaciones entre la empresa y los mercados internacionales. Es una de las fuerzas más importantes y generalizadas que ha cambiando el entorno competitivo de los negocios, pues ha permitido abrir los mercados nacionales a nuevos competidores, a la vez que ha creado nuevas oportunidades de negocio, tanto para pequeñas como grandes empresas (Grant, 2004).

Existen diferentes argumentos que justifican la entrada en mercados exteriores, tanto de las grandes compañías como de las pyme. La globalización de los mercados, el crecimiento de los negocios internacionales o la creación del mercado único europeo, para el caso de España, son fenómenos que conducen inmediatamente a pensar en la competitividad internacional de las empresas (Canals, 1991).

Buscar nuevos mercados y tomar la decisión de internacionalización se considera una estrategia de crecimiento y un aprovechamiento de nuevas oportunidades. Las estrategias de internacionalización demandan socios y/o

proveedores extranjeros para las empresas, con lo cual se busca entrar en otros mercados geográficos, muchas veces con el mismo estilo y forma de hacer las cosas que en el mercado de origen, opción que conlleva algunos riesgos, debido a los diferentes factores culturales, aunque también trae beneficios como el aumento en las ventas, el acceso a materias primas, a productos intermedios o empleados cualificados, a la mejora en los procesos productivos y a la obtención de capacidades tecnológicas (Cuervo; 2004).

El proceso de internacionalización de la empresa se concreta a través de diferentes acciones: exportación, alianzas estratégicas, sucursales, subsidiarias, empresas multinacionales y comercio electrónico. (Morello, 2001).

La internacionalización se evidencia en dos aspectos: el crecimiento del comercio internacional y la inversión directa de las empresas en el exterior (De La Fuente, Galán, Suárez; 1999). La selección del modo de entrada en los mercados exteriores es una decisión clave en la estrategia de internacionalización de la empresa (Calderón y otros; 2007). Los pasos más comunes en la internacionalización son: la exportación, el comercio y la inversión directa (Leonidou, 1995; Morello, 2001); siendo la exportación el primer paso hacia la internacionalización determinada por la venta de productos en el exterior. Las fuerzas que impulsan el comercio y la inversión exterior las encontramos en (Grant ;2004):

- a. La búsqueda de oportunidades de mercado en otros países.
- b. El deseo de explotar oportunidades de producción al localizar actividades productivas en dónde se pueda alcanzar mayor eficiencia.

La economía española ha experimentado un importante proceso de apertura al exterior, según el ICEX. En las dos últimas décadas, la economía presenta el mayor proceso de apertura al exterior, las empresas han dado muestras de una clara orientación de internacionalización de sus actividades mediante el comercio y la inversión, a través un proceso de incorporación y/o cambio hacia una perspectiva internacional desde su operación y estrategia. A continuación se presenta la reseña que se hace de la dinámica de la empresa española (Buisán, Espinosa; 2007):

- a. En la década de los 80, se hace la integración al mercado comunitario y se convierte en un polo de atracción de inversión extranjera.
- b. En los 90, se inicia la estrategia de expansión internacional, mediante la exportación y la inversión, donde el mercado de América Latina se convierte en el principal dinamizador.

- c. Dinámica del Siglo XXI: se centra en la inversión directa en el exterior que ha llevado al país a ubicarse en una posición favorable.

## **2.1. Mecanismos de promoción para la internacionalización de las empresas**

Los gobiernos crean la infraestructura y el marco favorable para que las empresas sean internacionalmente más competitivas, determinan la competitividad internacional de una nación, en cuanto a su capacidad para producir y vender bienes en los mercados internacionales, manteniendo o aumentando sus cuotas de exportación (Canals, 1991; Calderón y Fayos; 2004), si bien la competitividad recae en las empresas o sectores productivos, pues ellos crean empleo, innovan productos y exportan o importan bienes. En este sentido, los gobiernos tienen dos misiones para fomentar la competitividad internacional:

- a. Garantizar la estabilidad social y económica básica, de manera que el entorno permita la mejora continua de las empresas.
- b. Facilitar a las empresas el desarrollo de ventajas competitivas.

La promoción de exportaciones con el apoyo de organismos institucionales, es la vía para potenciar y afianzar la imagen de una nación en el extranjero. A través de sus productos y/o servicios, manifiestos en el comercio internacional y la inversión extranjera, se orientan con fines de posicionamiento y aumento de la competitividad nacional (Kotabe; Czinkota; 1992). El fin último de la promoción de exportaciones es contribuir al desarrollo económico de un país y el incremento del nivel de vida de sus gentes.

También son necesarios mecanismos de comunicación para romper las barreras originadas por el desconocimiento y el temor a trascender lo local en las empresas. Por tanto se busca divulgar una política de promoción del comercio y de promoción de exportaciones.

La literatura ofrece recomendaciones que, desde la política de gobierno, puede ayudar en las actividades de exportación mediante acciones de iniciativa, reducir la incertidumbre y apoyar la solución de problemas (Crick, 1997; Calderón, Fayos, 2004). Se debe considerar, el tipo de participantes que se van a implicar, en términos de calidad, trayectoria, y experiencia con el fin de poder establecer la forma de entrada en el mercado exterior.

Algunos estudios han revelado que el tamaño de la empresa incide en el grado de participación en el exterior; a mayor tamaño, mayor actividad internacional (Calderón, Fayos; 2002).

Diversos autores han orientado sus estudios hacia la valoración de las ayudas a la exportación, entre ellos se pueden mencionar los casos de Cavusgil y Czinkota, 1990; Czinkota, 1983; Czinkota y Tesar, 1982; Diamantopoulos et al., 1993; Hibbert, 1990; Milner, 1990; Seringhaus y Rosson, 1990 (Crick, 1997). Las ayudas a la exportación también van hacia el aumento de las exportaciones y la ayuda al crecimiento de las pequeñas empresas, en dichos estudios se pretende identificar los diversos problemas que afrontan los exportadores, la idoneidad que puede afrontar el gobierno en su asistencia en esos problemas y la correspondencia que surja entre los tipos de asistencia gubernamental (Kotabe; Czinkota; 1992).

Las empresas españolas buscan la internacionalización para acceder a nuevos mercados, explorar nuevas tecnologías, conocer y bajar los costos de producción. El tejido empresarial español se ha internacionalizado, realizando un recorrido gradual y progresivo a partir de la exportación e importación, la cooperación internacional y la inversión exterior.

No obstante, todas las empresas no están preparadas para la internacionalización. Existen factores externos e internos, como la gestión del proceso (costos, adecuación de los productos, falta de preparación,...), y el entorno de la empresa (falta de financiación, desconocimiento del entorno, falta de apoyo). Por ello son importantes las políticas de apoyo a la internacionalización que buscan minimizar estos obstáculos.

Para algunas empresas este proceso debe darse por fases, y por tanto las ayudas y/o apoyos debe ir también dependiendo de la etapa en la que se encuentre la empresa, de esa manera se mejora la eficacia y eficiencia de la ayuda del estado (Kotabe; Czinkota; 1992).

Desde el ICEX y organismos regionales de las comunidades autónomas, se persigue el objetivo de apoyar a las empresas españolas en su proceso de Internacionalización, mediante programas de promoción, de información, de formación, de apoyo a las inversiones españolas en el exterior, y de iniciación a la promoción exterior; cada programa con una definición clara de objetivos y líneas estratégicas definidas<sup>1</sup>.

### **3. Los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados – PIDM-**

Una de las estrategias que los países adoptan para la internacionalización de sus empresas está conectada con las actividades de promoción que se articulan a través de entidades públicas o privadas, con el fin de ayudar y acompañar a la

---

<sup>1</sup> Ver Boletín ICE No. 2879 de 2006

empresa a introducirse y desarrollarse en los mercados internacionales. Un ejemplo para el caso español son los “Planes de Integrales de Desarrollo de Mercado - PIDM”, implantado por el ICEX.

El fin de los PIDM es fomentar las relaciones económicas y comerciales de España con aquellos países que se consideran prioritarios. Se formulan con el objetivo de que las empresas centren su actividad de internacionalización en mercados que ofrezcan mayor potencial, minimizando riesgos y acercándose a la maximización empresarial.

Los programas de promoción de exportaciones, centran sus acciones en tres fases centrales: la primera parte de la motivación que despiertan los organismos promotores a las empresas a participar de dichos programas, la segunda en las necesidades de información que surjan a las empresas, con oportunidad y objetividad en aspectos que impliquen la gestión internacional, y una tercera fase que tiene que ver con la introducción de la empresa en el mercado extranjero, es decir los servicios de apoyo que la empresa requiera para su penetración en el mercado exterior (Diamantapoulos; 1993).

El ICEX ha seguido una metodología concreta para la formulación de PIDM. En primer lugar identifica los diferentes indicadores: económicos, sociales, políticos, tamaño de mercado, crecimiento y cobertura, que permiten conocer los posibles destinos y después analiza las posibilidades de exportación e inversión que las empresas puedan tener en dichos mercados<sup>2</sup>.

Los planes del gobierno español, definen sectores y líneas de oportunidad para penetrar en cada uno de los destinos. Identifican y clasifican los mercados con potencial a partir de una metodología basada en el análisis de indicadores de carácter cualitativo -país atractivo, fuerza competidora y posición inversora- y otros de carácter cuantitativo - volumen de comercio con España, previsiones de crecimiento de sus economías-<sup>3</sup>. Aplicados a 93 mercados con comercio con España, se derivaron dos clasificaciones: una de potencial exportador y otra de interés en inversión. De estas clasificaciones se obtienen nueve países que han sido considerados de atención preferente.

En 2005, una vez definidos los mercados potenciales, los PIDM se dirigieron a nueve destinos: Brasil, China, Rusia, México, Estados Unidos, India, Argelia, Marruecos y Japón. En todos ellos se busca reforzar y posicionar la imagen de los productos y compañías españolas, así como aumentar el turismo proveniente de esos países. También se pretende que las empresas españolas participen en

---

<sup>2</sup> Ver Boletín Económico ICE No. 2836; 2005

<sup>3</sup> Ver Boletín Económico ICE No. 2879; 2006

los mercados de estos países mediante inversión en sectores de energía, tecnología de la información o transporte.

Las razones por la cuales fueron elegidos los nueve países y sus sectores de oportunidad para la internacionalización de productos, figuran en el siguiente cuadro:

<b>PLANES INTEGRALES DE DESARROLLO DE MERCADOS</b>		
<b>Destino</b>	<b>Características portenciales</b>	<b>Sectores de oportunidad de Comercio</b>
<b>Estados Unidos</b>	Primera economía mundial Tamaño de la población Economía creciente de consumo	Agroalimentos Bienes de consumo Alto contenido tecnológico Culturales y Audiovisuales Turismo
<b>China</b>	Creciente economía Transito a una economía de mercado Resultados PIB Tamaño de la población Economía creciente de consumo Pais en pleno desarrollo	Agroalimentos Bienes de consumo Productos industriales Productos de tecnología Servicios
<b>Brasil</b>	Líder de las economías de Sudamerica Tamaño de la población Indicadores de crecimiento económico Posición geográfica estratégica	Agroalimentos Editorial Maquinaria Energía Electrónica Hostelería y Turismo
<b>México</b>	Segundo socio comercial de América Latina Segunda economía de América Latina Creciente cuota de mercado	Agroalimentos Editorial y Cultura Infraestructura Medio Ambiente y Saneamiento Hábitat y Moda
<b>Rusia</b>	Tamaño del mercado Tamaño de la población Aumento de la renta per cápita Resultados del PIB Baja competitividad Necesidad de diversificar la economía	Agroalimentario Maquinas y Equipos Construcción Naval
<b>Argelia</b>	Importancia Geopolítica Dinámico crecimiento Oportunidades empresariales Modernización y Apertura Normalización política Estabilidad Financiera	Agroalimentos Equipos Transporte Maquinaria Medio Ambiente Material Eléctrico
<b>Marruecos</b>	Primer destino de exportaciones a Africa Estabilidad económica Liberalización del mercado Dinámico crecimiento	Agroalimentos Equipos Insumos Agrícolas Material Eléctrico Medio Ambiente
<b>Japón</b>	Ser una potencia mundial Tamaño de la población Renta per capita Liderazgo sectorial (Autos, Acero..) Economía creciente de consumo	Agroalimentos Maquinaria El español (Idioam) Turismo Bienes Industriales
<b>India</b>	Sus resultados económicos Tamaño de la población Dinámico crecimiento	Agroalimentos Productos Químicos Maquinaria Material Eléctrico

**Fuente: Elaboración propia a partir PIDM - ICEX**

Los PIDM tienen mecanismos de promoción y posicionamiento definidos mediante acciones de mercado - ferias, misiones y jornadas- con sus respectivos planes de acción, cronogramas de actividades y presupuestos de ejecución, así como mecanismos para la divulgación de empresas, regiones y país.

Una vez analizadas diferentes opiniones y puntos de vista, se constata que estos mecanismos están aún en proceso de maduración y aprendizaje por parte de organismos y empresas. Por otro lado subsiste el debate si estas ayudas de organismos públicos y/o privados son realmente efectivos y si satisfacen plenamente los requisitos de información y apoyo que requieren las empresas para facilitar la internacionalización. De ser así existirían más empresas dispuestas a estos servicios de ayuda (Diamantapoulos; 1993).

### **3.1. La Internacionalización de Castilla y León:**

Castilla y León ha sido una región orientada a los mercados locales y su tejido empresarial ha estado protegido, aunque no ha estado ajena a la dinámica suscitada por la transformación económica y social del entorno, materializada en el resultado de la internacionalización de su economía (Galán; Galende; González; 2000). Su base empresarial está soportada por Pymes, por tanto la competitividad que éstas empresas desarrollen es la que dará fuerza a la internacionalización, dentro de un proceso gradual (De La Fuente, Galán, Suárez; 1999; De Pedro, Ingelmo; 2000).

La creciente liberalización de los mercados, junto con el desarrollo tecnológico, ha provocado cambios en el entorno y ha presionado sobre la forma de competir. Desde esta óptica, la empresa de Castilla y León debe hacer frente a la competencia exterior y adquirir capacidades dinámicas para ser más competitiva (De La Fuente, Galán, Suárez; 1999). La experiencia exportadora de la comunidad ha estado centrada hacia los mercados comunitarios y, sobre todo, en los mercados más cercanos de Francia, Portugal.

Se requiere un desarrollo de las capacidades empresariales para poder afrontar los retos que exige un nuevo panorama comercial, liderado por la globalización y el libre mercado. La estructura productiva de Castilla y León se caracteriza por contar con una mayor presencia de los sectores agrario e industrial y una mayor participación de las actividades terciarias.

La región busca un mayor crecimiento a través de la entrada en mercados exteriores. Con la cooperación de entidades como Exportaciones de Castilla y León, S.A. –EXCAL-, Consejo Regional de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria y el ICEX, la comunidad busca, con planes para la internacionalización de la región, los siguientes objetivos:

- Potenciar la presencia en el exterior de los bienes y productos de las empresas de la región.
- Presentar a Castilla y León como un destino para las inversiones extranjeras, favoreciendo el asentamiento de empresas en la región, que contribuyan al crecimiento económico mediante la generación de empleo y riqueza.

Los sectores definidos como prioritarios son la agricultura, el agroalimentario fresco, las bebidas, la madera y el corcho, el textil, las confecciones, el cuero y el calzado, el papel y las artes gráficas, la metalurgia y los transformados y las industrias de transformación, con prioridad en la agricultura, alimentos y bebidas, al ser los principales de la región. La comunidad dará énfasis a aquellos sectores en los que se pueda posicionar la región y tenga capacidad de crecimiento a mediano y largo plazo. Se consideran destinos de interés, por orden de importancia, los países comunitarios, Estados Unidos, Canadá, América latina, México y Brasil<sup>4</sup>.

La investigación tiene como propósito dar respuesta a los siguientes interrogantes sobre la efectividad de los PIDM:

- ¿Los planes integrales de desarrollo de mercado modifican las dinámicas de internacionalización?
- ¿Los planes integrales de desarrollo de mercado responden a las consideraciones de internacionalización de la comunidad autónoma de Castilla y León?
- ¿Existen tendencias de desarrollo potencial para los sectores de la economía seleccionados?
- ¿Ha existido una dinámica de vinculación de empresas en el proceso de internacionalización de la comunidad autónoma de Castilla y León?

#### **4. Aplicación Empírica**

El análisis empírico trata de valorar el impacto de los PIDM en el desarrollo de los mercados de exportación, y la consolidación de los nueve países contemplados en el plan. Con este objetivo se analiza la evolución de las exportaciones en los nueve países del plan, tanto a nivel español como regional.

---

<sup>4</sup> Se incluyen indicadores referentes a balanza comercial y tasa de cobertura, con la intención de medir y mostrar la dinámica comercial de los sectores y los destinos objeto de estudio con la comunidad de Castilla y León (Anexo No.1).

Además, el estudio se completa con el análisis de cuatro sectores: industria alimentaria, de metales y manufacturas (metalúrgica), de máquinas y aparatos y de productos de la industria química. La selección de estos sectores de la economía se debe a los argumentos que se señalan a continuación:

La Industria Alimentaria se considera estratégica para la promoción de Castilla y León, además está incluido como sector de promoción en los nueve países del PIDM. La industria de máquina y sus aparatos es un sector que está presente en la definición de los PIDM y cubre a un gran número de países. La industria de metales y sus materiales es un sector estratégico para Castilla y León y la industria química se ha seleccionado por su tradición en Castilla y León. Respecto al período de análisis, dado que los PIDM se lanzaron en el año 2005, la evolución de las exportaciones comienza en el ejercicio 2001 y se extiende hasta el 2007.

El análisis empírico es de tipo descriptivo y comparativo y se realiza a partir de las estadísticas de comercio exterior de las Cámaras de Comercio<sup>5</sup>. Este análisis se desarrolla en tres etapas: En las dos primeras etapas se realiza un diagnóstico de la situación de los nueve mercados considerados en el PIDM a lo largo del periodo de análisis, primero a nivel nacional y luego para Castilla y León. Con estos resultados se trata de valorar cuál es la situación de partida, para cada uno de los mercados considerados, y cual la evolución experimentada a lo largo del periodo de estudio.

En la tercera etapa el análisis se dirige a los distintos sectores seleccionados. Se analiza la situación y su evolución, para el ámbito de Castilla y León, a lo largo del periodo de estudio.

#### **4.1. Diagnóstico y Evolución de los países del PIDM a nivel nacional**

En la siguiente tabla aparece el porcentaje de exportaciones que representa cada uno de los mercados del PIDM a nivel nacional

---

<sup>5</sup> Base de datos con información de Aduanas puesta a disposición por el Consejo Superior de Cámaras

<b>Diagnóstico y Evolución de los PIDM a nivel Nacional</b>							
<b>Destino PIDM</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>EEUU</b>							
% Participación Nacional	4,36%	4,34%	4,12%	3,95%	4,12%	4,42%	4,17%
Tasa variación anual		2,41%	-1,70%	1,98%	10,18%	17,72%	0,58%
No. Empresas	1984	2383	2364	2285	2156	2111	(*)
<b>China</b>							
% Participación Nacional	0,49%	0,60%	0,80%	0,79%	0,99%	1,01%	1,14%
Tasa variación anual		25,51%	38,21%	5,63%	31,41%	12,76%	19,94%
No. Empresas	486	683	733	786	893	961	(*)
<b>Brasil</b>							
% Participación Nacional	1,05%	0,77%	0,64%	0,74%	0,66%	0,66%	0,72%
Tasa variación anual		-24,83%	-14,23%	23,89%	-6,39%	10,24%	16,19%
No. Empresas	749	819	761	717	737	703	(*)
<b>Rusia</b>							
% Participación Nacional	0,57%	0,60%	0,59%	0,62%	0,71%	0,89%	1,15%
Tasa variación anual		6,80%	3,01%	10,55%	21,32%	37,84%	37,81%
No. Empresas	710	858	914	961	917	940	(*)
<b>México</b>							
% Participación Nacional	1,53%	1,76%	1,59%	1,56%	1,71%	1,77%	1,75%
Tasa variación anual		18,01%	-6,10%	4,04%	15,79%	14,00%	5,27%
No. Empresas	1389	1729	1690	1606	1558	1562	*
<b>India</b>							
% Participación Nacional	0,17%	0,21%	0,18%	0,26%	0,36%	0,32%	0,41%
Tasa variación anual		23,55%	-11,51%	56,22%	47,97%	-3,30%	35,85%
No. Empresas	350	475	502	549	574	585	*
<b>Argelia</b>							
% Participación Nacional	0,45%	0,56%	0,55%	0,56%	0,80%	0,63%	0,74%
Tasa variación anual		29,79%	0,86%	9,11%	49,61%	-13,14%	24,33%
No. Empresas	599	703	703	685	664	662	*
<b>Marruecos</b>							
% Participación Nacional	1,15%	1,27%	1,36%	1,49%	1,45%	1,53%	1,79%
Tasa variación anual		13,18%	10,58%	16,63%	2,57%	16,07%	24,58%
No. Empresas	1242	1425	1390	1432	1414	1367	*
<b>Japón</b>							
% Participación Nacional	0,91%	0,78%	0,71%	0,79%	0,74%	0,74%	0,73%
Tasa variación anual		-12,73%	-5,31%	19,09%	-1,14%	9,74%	5,12%
No. Empresas	812	945	938	943	926	913	*
<b>(*) No hay información disponible</b>							
<b>Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria</b>							

A la vista de estos resultados, la participación de los distintos mercados del PIDM en el conjunto de exportaciones nacionales es muy escasa, ya que tan solo el peso de las exportaciones a EEUU supera el 4%.

Los mercados más relevantes se han ubicado en una participación del total de exportaciones, en rangos entre el 1% y el 4%, y superiores al 4%.

Con el PIDM, no cambia la posición de EEUU, pero ha permitido que nuevos destinos aumenten la cuotas de exportación, tal es caso de los mercados de Rusia, China y México, que se ubican en el rango de exportaciones entre el 1% y el 4%. La tasa de variación anual, para destinos como el de Rusia, durante los periodos de estudio ha permanecido creciente

La participación del número de empresas en la cuota exportadora, para los mercados de China e India, a lo largo del periodo de estudio aumenta. En los otros destinos se observa una disminución del número de empresas, lo cual puede entenderse como una solidez del tejido empresarial que atiende ese mercado.

Diagnóstico y Evolución de los PIDM a nivel de Castilla y León							
Destino PIDM	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>EEUU</b>							
% Participación CyL	0,97%	0,84%	0,88%	0,79%	0,92%	0,73%	0,83%
Tasa variación anual		-16,48%	14,06%	-3,83%	12,93%	-19,57%	18,34%
No. Empresas	75	86	91	93	94	93	*
<b>China</b>							
% Participación CyL	0,14%	0,21%	0,17%	0,19%	0,33%	0,55%	0,56%
Tasa variación anual		46,08%	-13,05%	20,64%	72,98%	65,57%	6,74%
No. Empresas							
<b>Brasil</b>							
% Participación CyL	0,54%	0,41%	0,50%	0,46%	0,53%	0,62%	0,67%
Tasa variación anual		-27,62%	35,05%	-2,51%	11,75%	19,04%	12,10%
No. Empresas	26	28	23	23	25	24	*
<b>Rusia</b>							
% Participación CyL	0,32%	0,30%	0,26%	0,40%	0,44%	0,47%	0,57%
Tasa variación anual	-8,65%	-4,49%	62,86%	5,56%	9,24%	26,15%	
No. Empresas	23	23	27	39	32	35	*
<b>México</b>							
% Participación CyL	0,44%	1,02%	0,94%	0,69%	0,82%	0,79%	0,98%
Tasa variación anual		122,53%	1,42%	-22,00%	15,74%	-2,49%	30,02%
No. Empresas	45	55	58	43	69	68	*
<b>India</b>							
% Participación CyL	0,09%	0,07%	0,04%	0,07%	0,08%	0,16%	0,49%
Tasa variación anual		-31,45%	-39,92%	103,73%	14,09%	94,21%	221,95%
No. Empresas	11	12	14	18	19	20	*
<b>Argelia</b>							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
% Participación CyL	0,14%	0,52%	0,39%	0,37%	0,25%	0,28%	0,31%
Tasa variación anual		265,65%	-18,73%	0,42%	-34,89%	16,77%	16,63%
No. Empresas	8	12	15	16	16	12	*
<b>Marruecos</b>							
% Participación CyL	0,55%	0,58%	0,47%	0,40%	0,44%	0,63%	0,71%
Tasa variación anual		-0,12%	-10,80%	-10,52%	7,83%	46,79%	17,02%
No. Empresas	23	28	27	25	27	21	*
<b>Japón</b>							
% Participación CyL	0,13%	0,18%	0,25%	0,52%	0,55%	0,73%	0,82%
Tasa variación anual		28,73%	51,69%	124,27%	3,19%	33,98%	17,21%
No. Empresas	27	29	31	32	41	49	*
(*) No hay información disponible							
Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria							

El PIDM arroja resultados de crecimiento en las exportaciones a Argelia, Marruecos y China, y de ligero crecimiento hacia Rusia.

#### 4.2. Diagnóstico y Evolución de los países del PIDM a nivel Castilla y León

En la siguiente tabla aparece el porcentaje de exportaciones que representa cada uno de los mercados del PIDM a nivel de Castilla y León.

Según estos resultados se comprueba que la participación de los distintos mercados del PIDM en el conjunto de exportaciones castellano-leonesas es también muy escasa. Es llamativo que el mercado de EEUU, el más relevante a nivel nacional represente el mercado de menor importancia para la comunidad.

Se observa que todos los destinos de los PIDM, no cubren cuotas exportadoras que superen el 1% de las exportaciones de la comunidad. Asimismo, en la tasa de crecimiento de las exportaciones existen comportamientos de crecimiento hacia Japón, China, México y Argelia, panorama que cambia luego del PIDM,

en donde se conserva la tendencia creciente hacia China y Japón, reaccionando los destinos Brasil e India.

El mercado de EEUU, con el PIDM logra niveles de estabilidad en el valor de exportaciones.

La participación empresarial, tiene diferentes reacciones en los destinos de estudio. Para el mercado Chino, se observa como entran nuevas empresas para atender la demanda de este nuevo mercado, existe respuesta por parte de los empresarios castellano-leoneses en aumentar la base de empresas exportadoras. Para el mercado japonés se observa el mismo comportamiento.

Hacia otros destinos, se observa dinámica de participación con el aumento y descenso en algunos periodos de empresas, mientras que en otros se observa la disminución de empresas, lo cual puede traducirse en madurez empresarial, y solidez del tejido empresarial. Para el caso de Argelia en el periodo posterior al PIDM, se atiende el mercado con menos empresas.

Es llamativo, el caso Argelia, que logra con el PIDM, un aumento de su cuota exportadora con menos empresas.

#### **4.3. Diagnóstico y Evolución de los países del PIDM a nivel sector Industria Alimentaria**

En éste apartado y en los tres siguientes se analizan los cuatro sectores seleccionados.

La comunidad busca posicionar y aumentar las exportaciones de su industria alimentaria, sin embargo, se observa como ésta industria no alcanza niveles altos y de trascendencia en el total de sus exportaciones hacia los destinos de los PIDM.

<b>Diagnóstico y Evolución de los PIDM para el sector Industria Alimentaria en Castilla y León</b>							
<b>Destino PIDM</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>EEUU</b>							
% Participación CyL	4,97%	6,09%	5,36%	5,69%	5,39%	5,37%	5,03%
Tasa variación anual		35,47%	-2,84%	15,63%	-0,67%	17,94%	5,60%
No. Empresas	35	45 (16)	48 (5)	50 (6)	55 (8)	55 (5)	
<b>China</b>							
% Participación CyL	0,07%	0,07%	0,08%	0,04%	0,03%	0,10%	0,11%
Tasa variación anual		21,15%	19,93%	-42,30%	-17,60%	245,27%	26,09%
No. Empresas	3	4 (1)	5 (1)	5 (1)	15 (11)	13 (6)	
<b>Brasil</b>							
% Participación CyL	0,24%	0,12%	0,12%	0,14%	0,12%	0,17%	0,21%
Tasa variación anual		-47,66%	11,54%	25,97%	-7,53%	71,19%	35,48%
No. Empresas	9	12 (7)	8 (1)	9 (1)	12 (2)	10 (2)	
<b>Rusia</b>							
% Participación CyL	2,46%	1,58%	1,23%	1,03%	1,12%	0,83%	0,62%
Tasa variación anual		-28,99%	-13,70%	-9,18%	14,04%	-11,89%	-15,86%
No. Empresas	12	10 (3)	9 (3)	15 (8)	14 (4)	13 (2)	
<b>México</b>							
% Participación CyL	1,12%	1,24%	1,35%	1,44%	1,80%	1,25%	1,38%
Tasa variación anual		22,54%	20,32%	15,98%	31,40%	-17,77%	23,95%
No. Empresas	22	29 (11)	26 (3)	19 (2)	36 (12)	37 (9)	
<b>India</b>							
% Participación CyL	0,00%	0,01%	0,02%	0,03%	0,00%	0,02%	0,02%
Tasa variación anual		174,59%	103,58%	64,96%	-97,87%	5454,17%	-2,70%
No. Empresas	3	1 (0)	4 (2)	4 (0)	5 (1)	5 (1)	
<b>Argelia</b>							
% Participación CyL	1,03%	0,61%	0,33%	0,24%	0,34%	0,92%	0,25%
Tasa variación anual		-34,95%	-40,16%	-20,15%	48,72%	218,14%	-68,75%
No. Empresas	3	6 (4)	5 (0)	7 (1)	7 (2)	6 (0)	
<b>Marruecos</b>							
% Participación CyL	0,43%	0,42%	0,42%	0,41%	0,31%	0,13%	0,11%
Tasa variación anual		8,15%	9,30%	6,46%	-20,06%	-49,11%	-6,14%
No. Empresas	8	4 (0)	6 (2)	6 (0)	7 (1)	6 (3)	
<b>Japón</b>							
% Participación CyL	0,39%	0,45%	0,99%	0,38%	0,44%	0,48%	0,44%
Tasa variación anual		28,21%	141,07%	-58,55%	23,52%	27,93%	4,30%
No. Empresas	12	17 (10)	22 (6)	19 (2)	27 (12)	35 (9)	
<b>(*) No hay información disponible</b>							
<b>Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria</b>							

A diferencia del total de exportaciones de la comunidad hacia estos destinos, las exportaciones de esta industria hacia EEUU llegan a estar por los niveles del 4% de las exportaciones.

Hacia los otros destinos, apenas se alcanza a realizar algunas relaciones comerciales. Las tasas de crecimiento anual de exportaciones, después del PIDM, arrojan resultados positivos para el mercado Chino, México y de Brasil.

La participación empresarial, llama la atención el aumento de empresas que tienen relaciones comerciales con Japón, frente a un leve aumento de las exportaciones hacia ese destino. La cuota por empresa es menor.

La cifra que se encuentra en paréntesis, indica cuantas de esas empresas son nuevas, ingresan por primera vez en el intercambio comercial con ese destino. Es a México y Japón, donde existe una renovación del tejido empresarial.

En este sector, se observa una inserción de nuevas empresas en diferentes destinos como es el caso de EEUU que antes del PIDM, refleja en cinco

periodos una renovación empresarial constante reflejo de la proporción de empresas que ingresan en el mercado, ya con el PIDM ese indicador logra una estabilización.

De igual forma ocurre en México, India, Argelia, Japón, destinos que antes del PIDM, reflejan una dinámica empresarial dada por la entrada de nuevas empresas.

Después del PIDM, destinos como Japón, Marruecos, India, Brasil, China, y EEUU, reflejan una solidez de su tejido empresarial, atendiendo en el mercado con empresas que ya han logrado una trayectoria empresarial exportadora.

La información obtenida permite observar como algunos destinos, se caracterizan por una alta dinámica en la inserción de nuevas empresas, como es el caso para China, México y Japón, en los que incluso después del PIDM se refleja esa dinámica.

Los destinos de Brasil, Rusia, India, Argelia y Marruecos, son atendidos por empresas que logran consolidación, mercados que conservan su tejido empresarial lo cual puede llevar a madurez del mercado y una mayor experiencia en la atención de sus requerimientos.

#### **4.4. Diagnóstico y Evolución de los países del PIDM a nivel del sector de Industria de Metales sus Materiales**

En la tabla que se presenta a continuación figuran los porcentajes de exportaciones que representa la Industria de Metales hacia los destinos del PIDM, en Castilla y León.

<b>Diagnóstico y Evolución de los PIDM para el sector Metales comunes y Manufacturas en Castilla y León</b>							
<b>Destino PIDM</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>EEUU</b>							
% Participación CyL	3,74%	1,93%	1,75%	2,01%	2,35%	0,81%	0,55%
Tasa variación anual		-49,01%	-2,64%	46,80%	23,15%	-59,17%	-21,57%
No. Empresas	18	28 (16)	31 (11)	29 (5)	34 (7)	27 (4)	(*)
<b>China</b>							
% Participación CyL	0,25%	0,44%	0,85%	1,01%	2,30%	2,73%	1,30%
Tasa variación anual		70,52%	108,73%	52,01%	140,84%	41,44%	-45,05%
No. Empresas	7	8 (5)	12 (6)	14 (6)	22 (12)	18 (3)	(*)
<b>Brasil</b>							
% Participación CyL	0,08%	0,05%	0,23%	0,33%	0,17%	0,06%	0,01%
Tasa variación anual		-35,07%	360,78%	82,30%	-45,23%	-57,72%	-76,01%
No. Empresas	9	13 (7)	10 (2)	13 (4)	14 (4)	12 (3)	(*)
<b>Rusia</b>							
% Participación CyL	0,59%	0,69%	0,13%	0,47%	0,48%	0,40%	0,39%
Tasa variación anual		15,84%	-80,22%	371,82%	7,73%	0,73%	11,50%
No. Empresas	6	8 (3)	12 (5)	12 (5)	12 (3)	17 (7)	(*)
<b>México</b>							
% Participación CyL	0,53%	0,69%	0,25%	0,36%	0,58%	0,44%	0,39%
Tasa variación anual		27,65%	-60,65%	83,23%	69,60%	-11,17%	3,76%
No. Empresas	11	19 (11)	23 (10)	20 (5)	24 (6)	22 (3)	(*)
<b>India</b>							
% Participación CyL	0,10%	0,04%	0,06%	0,15%	0,18%	0,70%	0,39%
Tasa variación anual		-59,62%	48,02%	219,95%	29,14%	368,69%	-35,31%
No. Empresas	5	7 (5)	5 (3)	10 (5)	10 (2)	13 (2)	(*)
<b>Argelia</b>							
% Participación CyL	0,01%	0,01%	0,05%	0,01%	0,07%	0,08%	0,20%
Tasa variación anual		23,13%	384,13%	-60,71%	452,02%	27,71%	199,47%
No. Empresas	3	3 (1)	6 (3)	5 (3)	7 (2)	5 (2)	(*)
<b>Marruecos</b>							
% Participación CyL	0,96%	1,01%	0,76%	1,02%	0,44%	0,79%	0,69%
Tasa variación anual		3,80%	-18,69%	70,81%	-54,07%	112,24%	1,31%
No. Empresas	5	15 (11)	11 (4)	11 (2)	15 (4)	10 (1)	(*)
<b>Japón</b>							
% Participación CyL	0,00%	0,07%	0,00%	0,01%	0,00%	0,03%	0,57%
Tasa variación anual		21750,00%	-95,69%	229,20%	-43,01%	912,74%	1877,04%
No. Empresas	7	10 (5)	9 (3)	12 (6)	16 (7)	14 (2)	(*)
<b>(*) No hay información disponible</b>							
<b>Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria</b>							

En esta industria también se aprecia una baja cuota de exportaciones para la comunidad, hacia estos destinos del PIDM, siete de los destinos se ubican en una cuota inferior al 1%, solo dos logran superar la barrera del 1% (EEUU y China), situación que cambia luego del PIDM, trasladando a EEUU a cuotas inferiores del 1%.

Observando la tasa de crecimiento, dado los bajos valores que se manejan, las variaciones pueden ser altas, por la sensibilidad de los valores, la alta evolución que arrojan los PIDM hacia Argelia y Japón. México, Rusia y Marruecos, también arrojan tasas positivas de crecimiento, a diferencia de los destinos China, EEUU, Brasil, India, que reaccionan de forma negativa con el PIDM.

La participación de empresas, en su mayoría tiende a disminuir, salvo el caso de Rusia, en el que aumenta el número de empresas exportadoras.

A destacar el caso China, que se venía distinguiendo por su dinámica y crecimiento, en este sector, el PIDM, ha llevado a una respuesta negativa, después de años de continuos crecimientos.

En este sector, se observa una inserción de nuevas empresas en diferentes destinos como es el caso de EEUU que antes del PIDM, refleja en cinco periodos una renovación empresarial constante reflejo de la proporción de empresas que ingresan en el mercado, ya en el PIDM ese indicador logra una estabilización.

De igual forma ocurre en México, India, Argelia, Japón, destinos que antes del PIDM, reflejan una dinámica empresarial dada por la entrada de nuevas empresas.

Después del PIDM, destinos como Japón, Marruecos, India, Brasil, China, y EEUU, reflejan una solidez de su tejido empresarial, atendiendo en el mercado con empresas que ya han logrado una trayectoria empresarial exportadora.

#### **4.5. Diagnóstico y Evolución de los países del PIDM a nivel del sector Máquina y sus Aparatos**

En la tabla que a continuación se presenta, figuran los porcentajes de exportaciones que representa la Industria de Maquinas y Aparatos en Castilla y León.

<b>Diagnóstico y Evolución de los PIDM para el sector Maquinas y Aparatos en Castilla y León</b>							
<b>Destino PIDM</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>EEUU</b>							
% Participación Cyl	1,66%	0,63%	0,59%	0,49%	0,51%	0,46%	0,26%
Tasa variación anual		-64,79%	1,89%	-2,26%	22,00%	4,85%	-38,21%
No. Empresas	25	29 (12)	32 (9)	30 (7)	26 (8)	29 (3)	(*)
<b>China</b>							
% Participación Cyl	0,03%	0,25%	0,06%	0,21%	0,32%	0,44%	0,63%
Tasa variación anual		692,16%	-73,89%	310,95%	79,14%	56,93%	54,87%
No. Empresas	5	8 (4)	14 (7)	12 (4)	17 (8)	18 (4)	(*)
<b>Brasil</b>							
% Participación Cyl	0,42%	0,30%	0,13%	0,15%	0,16%	0,53%	0,52%
Tasa variación anual		-34,74%	-50,94%	27,89%	29,99%	278,81%	5,66%
No. Empresas	13	14 (2)	14 (3)	12 (2)	14 (3)	14 (3)	(*)
<b>Rusia</b>							
% Participación Cyl	0,05%	0,03%	0,06%	0,11%	0,07%	0,06%	0,17%
Tasa variación anual		-54,88%	149,20%	116,96%	-28,90%	4,14%	203,25%
No. Empresas	5	8 (5)	10 (3)	11 (6)	8 (2)	12 (6)	(*)
<b>México</b>							
% Participación Cyl	0,08%	0,22%	0,18%	0,15%	0,81%	0,65%	0,73%
Tasa variación anual		142,66%	-11,93%	-1,03%	529,46%	-7,11%	22,39%
No. Empresas	12	19 (10)	26 (9)	16 (2)	24 (7)	24 (5)	(*)
<b>India</b>							
% Participación Cyl	0,00%	0,07%	0,05%	0,09%	0,10%	0,31%	1,61%
Tasa variación anual		1733,15%	-13,97%	103,26%	24,96%	275,10%	464,84%
No. Empresas	6	8 (5)	8 (2)	12 (4)	12 (2)	12 (1)	(*)
<b>Argelia</b>							
% Participación Cyl	0,02%	0,03%	0,08%	0,09%	0,05%	0,18%	0,31%
Tasa variación anual		18,43%	217,49%	32,29%	-34,14%	323,05%	88,24%
No. Empresas	4	7 (3)	10 (6)	8 (3)	10 (3)	6 (2)	(*)
<b>Marruecos</b>							
% Participación Cyl	0,75%	0,13%	0,61%	1,17%	0,99%	1,34%	1,33%
Tasa variación anual		-84,53%	425,92%	124,32%	0,34%	57,29%	6,81%
No. Empresas	11	17 (8)	19 (8)	14 (2)	19 (5)	15 (3)	(*)
<b>Japón</b>							
% Participación Cyl	0,04%	0,04%	0,04%	0,81%	0,67%	0,91%	0,66%
Tasa variación anual		-15,45%	18,75%	2270,54%	-1,11%	56,19%	-21,03%
No. Empresas	6	9 (4)	10 (4)	10 (4)	11 (3)	14 (5)	(*)
<b>(*) No hay información disponible</b>							
<b>Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria</b>							

La participación de estas exportaciones a estos destinos no supera el 1% para la comunidad, en el periodo posterior al PIDM, se refleja un sensible aumento para los destinos India y Marruecos.

La tasa de variación anual, arroja comportamientos irregulares, años negativos y positivos en diferentes mercados, sin embargo después del PIDM, llama la atención las tendencia crecientes hacia los destinos, China, Brasil, Rusia, México, India, Argelia y Marruecos.

La participación empresarial, es creciente para el destino de Rusia y Japón, los otros destinos tienen a la estabilidad o un mínimo crecimiento.

Destinos como EEUU, China, India, Argelia y Marruecos, logran consolidar su tejido empresarial, minimizando la inserción de nuevas empresas, atienden su mercado exportador con empresas que logran trayectoria empresarial hacia éstos destinos.

<b>Diagnóstico y Evolución de los PIDM para el sector Industria Química y Conexas en Castilla y León</b>							
<b>Destino PIDM</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>EEUU</b>							
% Participación Cyl	1,29%	1,84%	1,88%	1,08%	1,78%	1,24%	2,01%
Tasa variación anual		44,67%	30,26%	-45,59%	53,98%	-5,03%	70,12%
No. Empresas	13	12 (4)	19 (9)	18 (6)	16 (3)	16 (2)	(*)
<b>China</b>							
% Participación Cyl	1,41%	1,03%	0,85%	0,05%	0,06%	0,21%	0,36%
Tasa variación anual		-25,60%	5,32%	-94,03%	7,92%	366,73%	78,69%
No. Empresas	1	5 (5)	5 (4)	7 (3)	5 (4)	6 (2)	(*)
<b>Brasil</b>							
% Participación Cyl	2,28%	2,22%	2,62%	0,73%	0,54%	0,47%	0,45%
Tasa variación anual		-0,95%	50,07%	-73,59%	-31,00%	17,84%	0,16%
No. Empresas	5	5 (3)	6 (3)	6 (4)	4 (1)	5 (1)	(*)
<b>Rusia</b>							
% Participación Cyl	0,39%	0,06%	0,23%	0,02%	0,04%	0,02%	0,99%
Tasa variación anual		-85,04%	406,04%	-93,05%	147,31%	-28,48%	4317,31%
No. Empresas	7	4 (2)	6 (3)	7 (4)	6 (1)	5 (1)	(*)
<b>México</b>							
% Participación Cyl	0,70%	1,63%	1,99%	1,61%	1,34%	1,43%	1,06%
Tasa variación anual		136,10%	55,16%	-23,32%	-22,22%	45,35%	-22,40%
No. Empresas	6	8 (3)	13 (6)	10 (6)	8 (1)	10 (2)	(*)
<b>India</b>							
% Participación Cyl	1,10%	0,60%	0,23%	0,58%	0,66%	0,38%	1,16%
Tasa variación anual		-44,22%	-52,42%	144,58%	5,24%	-20,44%	218,07%
No. Empresas	6	6 (2)	3 (0)	8 (3)	5 (1)	6 (1)	(*)
<b>Argelia</b>							
% Participación Cyl	0,19%	0,32%	0,15%	0,37%	0,37%	0,24%	0,28%
Tasa variación anual		67,81%	-40,58%	133,44%	-4,96%	-13,15%	25,16%
No. Empresas	4	3 (1)	4 (3)	1 (0)	3 (1)	4 (2)	(*)
<b>Marruecos</b>							
% Participación Cyl	0,21%	0,14%	0,10%	0,12%	0,13%	0,12%	0,16%
Tasa variación anual		-32,76%	-10,35%	14,22%	7,19%	19,00%	39,27%
No. Empresas	9	11 (7)	5 (0)	6 (1)	6 (2)	6 (2)	(*)
<b>Japón</b>							
% Participación Cyl	1,03%	1,13%	1,12%	3,38%	4,32%	4,11%	5,25%
Tasa variación anual		10,77%	26,54%	186,01%	19,32%	29,04%	34,51%
No. Empresas	5	6 (3)	6 (2)	5 (2)	5 (2)	9 (3)	(*)
<b>(*) No hay información disponible</b>							
<b>Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria</b>							

#### 4.6. Diagnóstico y Evolución de los países del PIDM a nivel del sector de la Industria Química

En la tabla que se presenta a continuación, figuran los porcentajes de exportaciones que representa la Industria Química en Castilla y León.

Antes del PIDM, éste sector refleja su baja participación en las exportaciones, sólo a EEUU, Brasil y Japón, alcanza a superar el 1%, los otros destinos están con pesos inferiores. Después del PIDM, es notoria la respuesta que da el mercado de Japón, logrando ubicar sus exportaciones sobre la barrera del 4%.

La tasa de variación anual de exportaciones, de los diferentes destinos arrojan resultados irregulares (positivos y negativos) en diferentes momentos, llama la atención los resultados que arroja el destino Argelia y Japón, con altas tasa de crecimiento. El destino Rusia, ofrece comportamientos moderados de crecimiento y participación empresarial.

La participación de empresas, en su mayoría refleja una tendencia a la disminución en número de empresas que participan en la exportación de este sector; a resaltar el destino Japón, con esa disminución de empresas, logra una mayor presencia y participación de las exportaciones de Castilla y León.

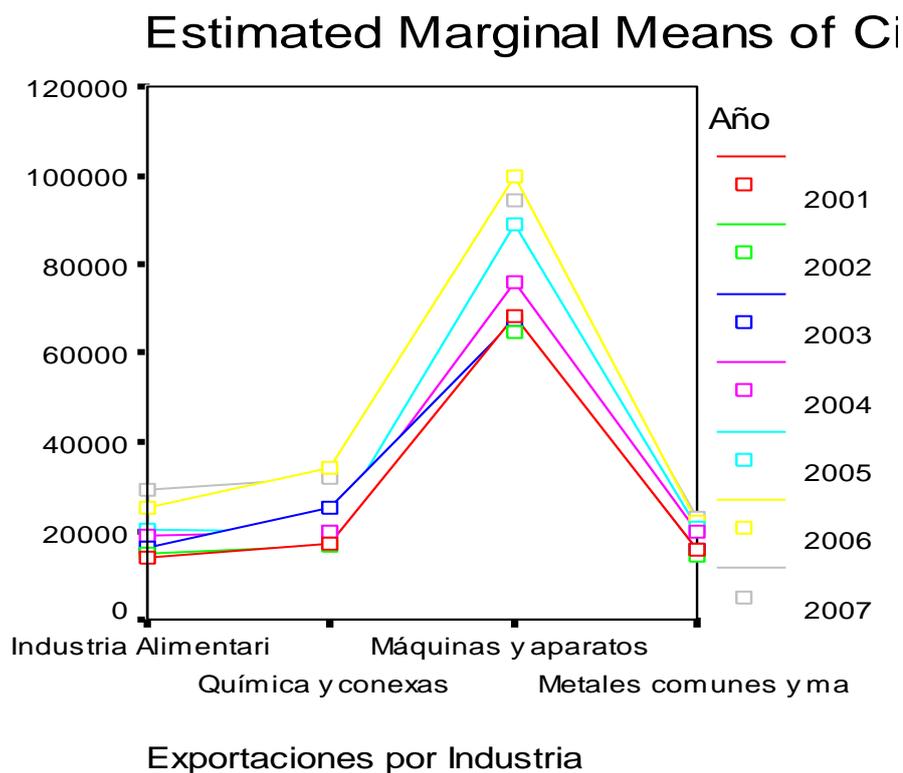
En este sector, observamos como hacia destinos como EEUU, China, Brasil y Rusia, en los años antes del PIDM, se observa una alta rotación, inserción de nuevas empresas al mercado exportador, y posterior al PIDM, se disminuye éste porcentaje, logrando una solidez de su tejido empresarial en la atención del mercado exportador.

Destinos como Argelia, Marruecos y Japón, a lo largo de los años antes y después del PIDM, mantienen sus indicadores de inserción y rotación de empresas en el mercado exportador de este sector hacia éstos destinos. Hacia India, se mantiene una tendencia de estabilización en la participación de nuevas empresas.

#### **4.7 Análisis Anova**

El objetivo de éste análisis es el de medir el comportamiento de las exportaciones de los cuatro sectores, para determinar cuál en términos de promedios es el que da mayores resultados para la comunidad.

El análisis univariado de la varianza arroja los siguientes resultados:



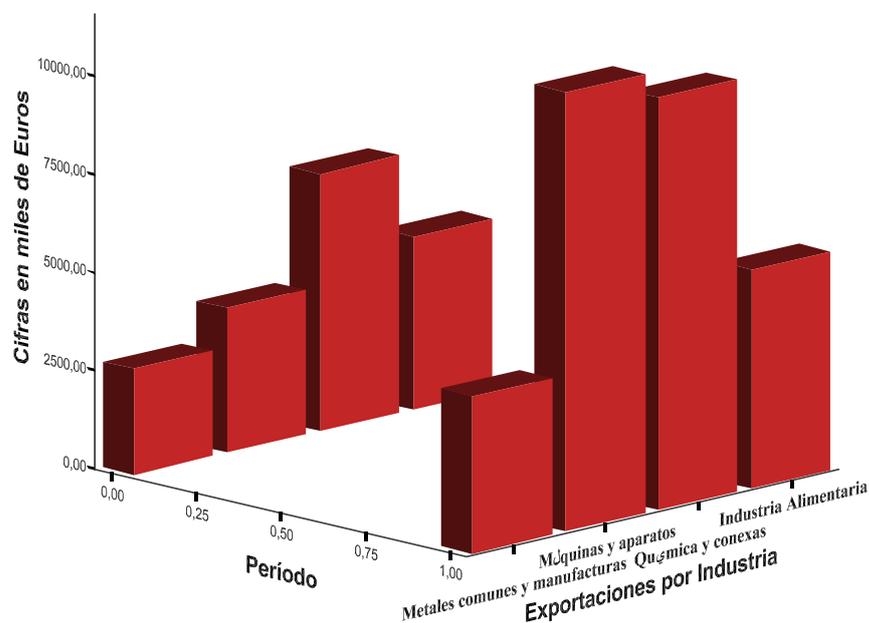
A partir de lo anterior se puede concluir que en todos los períodos los esfuerzos de exportación han sido más exitosos para el sector de máquinas y aparatos.

Posteriormente se creó una nueva variable para identificar dos períodos en el tiempo. El primero comprende los años 2001 a 2005, el segundo 2006 y 2007, en los cuales se realiza un cambio de política exportadora en particular los PIDM.

Por lo tanto el siguiente gráfico ilustra el crecimiento de las exportaciones a partir del 2006 año en el que entró el PIDM.

En el anexo No. 2, se contemplan los resultados del aplicativo SPSS, del ANOVA de un factor que se utilizó para los resultados obtenidos.

Bars show Means



Las barras representan el promedio de exportaciones por sector. En el eje y encontramos la magnitud de exportaciones. En el eje z de izquierda a derecha encontramos las 4 categorías de exportación así, primero Metales comunes y manufacturas, luego máquinas y aparatos, tercero química y conexas y finalmente Industria alimentaria.

Finalmente, en el eje x están los períodos discriminados el izquierdo (0) representa los años 2001 a 2005, mientras que el segundo 2006 y 2007.

La ilustración muestra el cambio que hubo en las exportaciones a partir de la medida, puesta en marcha de los PIDM, donde en todos los sectores hay un aumento significativo, más notorio aún en el de máquinas y aparatos.

A partir de lo anterior se puede concluir que en todos los períodos los esfuerzos de exportación han sido más exitosos para el sector de máquinas y aparatos. El PIDM, produce un incremento en todos los sectores, aunque resulta más notorio en el de Maquinas y Aparatos.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La realización de esta investigación, permite ratificar que la participación de los gobiernos, mediante políticas o mecanismos de internacionalización, son estrategias válidas para todos los países, independientemente del grado de especialización o de internacionalización que hayan alcanzado.

La actividad de promoción de exportaciones, a través de Planes Integrales de Desarrollo de Mercado, permite que nuevas empresas se vinculen a dichos programas, direccionen sus estrategias y den el salto a la internacionalización.

Se podría anticipar que los Planes Integrales de Desarrollo de Mercado, no arrojan resultados de impacto en el resultado de las exportaciones de Castilla y León. Sin embargo, existen resultados sutiles en algunos sectores y destinos, y que de seguir la tendencia podrían ganar espacio y peso sobre las exportaciones totales.

No obstante, hay que considerar que éstos se conciben como proyectos y estrategias en desarrollo que darán resultados en un mediano plazo. Sin embargo, se observan resultados favorables en la industria alimentaría en los destinos China, Brasil, India, Argelia, Japón y Estados Unidos, en el año 2006; en el sector Metales, Japón, India, Argelia, Marruecos, son destinos que responden hacia el crecimiento; en sector Maquinaria China, Brasil, Rusia, India, Argelia, Marruecos y Japón. Por último en el sector Químico, EEUU, India, Japón, México y Rusia, en éste último el peso de las exportaciones de Japón, adquiere significación para las exportaciones de la comunidad.

El comportamiento de las exportaciones a China es realmente satisfactorio, debido a que todos sus indicadores son altamente significativos, considerando que es un mercado nuevo por explotar. La proporción que representa del total de las exportaciones de la Comunidad Autónoma de Castilla y León no alcanza a ser significativa, lo cual indica que aún se puede explotar mucho más este mercado; los años 2006 y 2007 ratifican los resultados de los PIDM.

Si bien el año 2005 arroja resultados favorables para la comunidad autónoma, aún hay mucho por hacer; el mercado chino con su potencial y expansión debe ofrecer mayores resultados, lo cual podría pensarse que aún el PIDM no está llenando las expectativas, y más bien lo que arrojan los indicadores es un comportamiento estable sin impacto de las estrategias de internacionalización.

En general, se observa una tendencia a la madurez empresarial, es decir, a que la base exportadora de las empresas con trayectoria exportadora solidifica sus relaciones comerciales y se incrementa la participación de las mismas. Los PIDM, ha permitido la inserción de nuevas empresas, lo cual también ha dado

dinamismo a las exportaciones de la comunidad, cumpliendo con unos de los objetivos del proceso de internacionalización.

Diversos estudios, han revelado que las PYMES son las que mueven el sector empresarial y de empleo para España, razón por la cual acceder a información de PYMES limita la cobertura del estudio, pues no todas las empresas se registran en la base de datos.

No obstante estudios recientes del ICE y de la Cámara de Comercio revelan que el tejido empresarial de Castilla y León está conformado en su mayoría (99,91%) por las PYME, lo que hace necesario atender este tipo de empresas con planes y estrategias de internacionalización de acuerdo con sus necesidades. Sería conveniente hacer una revisión de la estrategia de internacionalización de los planes para la región y hacerlos accesibles para las pymes, ya que son ellas las que mueven la economía de la región, con programas como consolidación en sectores productivos, formación de redes de apoyo desde los sectores a los que se pertenece, apoyos financieros especiales para las Pyme, entre otros aspectos, que si bien han sido adelantados, se debe buscar un mayor impacto para que la participación y evolución empresarial ofrezcan mayores resultados.

La dinámica de participación de nuevas empresas en los planes de integración de mercados es muy conservadora, pues la permanencia de empresas con tradición exportadora prevalece, lo cual ratifica la teoría en cuanto a que el proceso de internacionalización para las nuevas empresas es un proceso lento, gradual y sistemático, que no arroja resultados en el corto plazo. No obstante, existe un comportamiento estable que invita a la vinculación de nuevas empresas, lo que puede prever, a mediano o largo plazo, una mayor dinámica de las exportaciones.

A pesar de que se han dado grandes avances en información disponible para estudios y análisis, aún existe escasez de fuentes estadísticas que permitan abarcar con mayor rigor el estudio de la vinculación de la gran empresa y las Pymes en el proceso de internacionalización de la economía regional.

La investigación contempla las siguientes limitaciones

- No todos los destinos definidos como prioritarios por el ICEX, son particularmente estratégicos para la comunidad.
- El periodo de análisis comprende los años 2005-2007, tal vez se requiera mayor tiempo para hacer seguimiento a los PIDM.
- La investigación fue realizada con la base de datos de la Agencia de Aduanas, por lo cual es posible que los datos no sean totalmente actualizados y se pueda generar algún margen de error.

- La escasa investigación frente al tema pone al descubierto la necesidad de crear grupos de investigación que generen herramientas y mecanismos para la evaluación oportuna de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercado, para de esta manera realizar las correcciones oportunas, que permitan a la región y a nivel nacional hacer frente a las tendencias de los mercados.

## 6. BIBLIOGRAFIA

ALONSO, J.A (1994): *“El proceso de internacionalización de la empresa”*. Información Comercial Española, No. 725, enero, pp 127-143.

BUISAN, M; ESPINOSA, E. (2007): *“Una aproximación al perfil de la empresa española internacionalizada: datos y reflexiones”*; Revista de Economía ICE; No. 839; pp. 9-21.

CALDERON, H; FAYOS, T.(2002): *“ La medición de los resultados de la promoción de las exportaciones dificultad y necesidad”*, Boletín Económico de ICE, No. 2746, pp. 35-41.

CALDERON, H; FAYOS, T. (2004): *“Factores empresariales que influyen en las políticas de promoción de las exportaciones: Aplicación a la comunidad valenciana”*; Dirección y Organización, No. 30, pp. 122-133.

CALDERON, H; CERVERA, A; TURILLEJAS, B; FAYOS, T. (2007): *“Selección del modo de entrada en un mercado internacional: valoración de las capacidades empresariales, la estrategia empresarial y la percepción de los problemas de la internacionalización”*; Tribuna de Economía ICE, No. 839, pp. 143-162.

CANALS, J. (1991): *Competitividad Internacional y Estrategia de la Empresa*; Barcelona, Editorial Ariel S.A.

CAVUSGIL, S.T. (1990): *“Export development effort in the United States: Experiences and Lessons learned”*. International Perspectives on Trade Promotion & Assistance, pp 173-186.

CLAVER, E; QUER, D. (2001): *“La Dirección Estratégica de la Internacionalización de la empresa: propuestas de un marco teórico integrador”*; Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía, No. 794, pp. 37-60.

CRICK, Dave; (1997): *“U.K. SMES' Awareness, use, and perceptions of selected government export assistance programs: an investigation into the effect*

- of the internationalization process*"; International Trade Journal; Vol. 11 (1); pp. 135-167.
- COVIELLO, N y McAULEY, A. (1999): "*Internationalisation and the smaller firm: A review of contemporary empirical research*"; Management International Review, Vol 39(3), pp. 223-256.
- CUERVO, A. (2004): "*Dificultades en la internacionalización de la empresa*"; Universia Business Review, pp.18-29
- DE LA FUENTE, J, GALAN, J, SUAREZ, I. (1999): "*La internacionalización de la empresa castellano-leonesa*", Boletín Económico de ICE, No. 2629, pp. 11-20.
- DE PEDRO, C; INGELMO, M. (2000): "*El comercio exterior de Castilla y León*"; Boletín Económico de ICE; No. 2668, pp. 5-13.
- DIAMANTOPOULOS, A; SCHELEGLMILCH,B ; TSE, K; (1993): "*Understanding the role of export marketing assistance: Empirical evidence and research needs*"; European Journal of Marketing; Vol 27 (4); pp. 5-14.
- DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO DE CASTILLA Y LEON; (2002): "*Castilla y León*"; Boletín Económico de ICE; No. 2739, pp. 105-177.
- GALAN, J; SUAREZ, I. (1997): "*Estrategia y estructura organizativa: El caso español*", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol 6 (2), pp. 91 – 104.
- GALAN, J; GALENDE, J; GONZALEZ, J. (2000); "*Factores determinantes del proceso de Internacionalización, El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española*"; Economía Industrial; No.333, pp. 33-48
- GALAN, J; SANCHEZ, J (2004): "*Coherencia entre el cambio estratégico y organizativo: nuevas formas de organización*", Cuadernos de economía y Dirección de la empresa, Num 19, pp. 141-176.
- GENCTURK, E.F; KOTABE, M; (2001): "*The effect of export assistance program usage on export performance: A contingency explanation*"; Journal of International Marketing; Vol. 9 (2); pp 51-71.
- GRANT, R.M (2004): Dirección Estratégica, conceptos, técnicas y aplicaciones. Thomson, 4<sup>a</sup>. Edición.
- GUILLEN, M; GARCIA, E. (2007): "*La expansión internacional de la empresa española: una nueva base de datos sistemática*"; Revista de economía ICE; No. 839; pp. 23-34.
- Kogut , B y Chang, S.J (1996): "*Platform investments and volatile exchange rates: Direct investment in the U.S by Japanese electronic companies*" Review of Economics and Statistics; Vol 78 (2); pp. 221-231.

- KOTABE, M; CZINKOTA, M. (1992): “*State government promotion of manufacturing exports: A gap analysis*”; Journal of International Business Studies; Vol 23, Iss 4; pp. 637-658
- LEONIDOU, L.C. (1995): “*Export simulation: A non-exporter's perspective*”; European Journal of Marketing, Vol. 29,( 8); pp. 17-36.
- LU, J.W. y BEAMISS, P.W. (2001): “The internationalization and performance of SME's”. Strategic Management Journal, Vol. 22, pp. 565-586.
- MORELLO, G. (2001): “*El proceso de Internacionalización*”, Economía y Desarrollo, No. 2, Vol 129, pp 178 – 192.
- MORGAN, R.E. y KATSIKEAS, C.S. (1997): “*Export Stimuliti: Export Intention Compared with Export Activity*”. International Business Review, Vol 6(5), pp. 477-499.
- PARDO, M (2004), “*Los efectos del estilo de dirección participativos sobre los resultados de cambios organizativos*”, Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa, Num 19. pp 115- 140.
- SANTOS, V; GARCIA, T. (2006): “*El papel de la dirección en la adaptación organizativa: un estudio para empresas españolas*”, Management International, 10(4).
- SANTOS, V; GARCIA, T.(2006): “*Organizational change: The role of managers' mental models*”, Journal of Change Management, Vol. 6 (3), pp. 305-320.
- Secretaria de Estado de Turismo y Comercio; (2005): “*Metodología de la Secretaría de Estado y Comercio para la selección de mercados prioritarios*” Boletín Económico de ICE; No. 2836, pp. 3-15.
- SIERRA, M; MARTINEZ, A. (2006): “*El comercio exterior de Castilla y León*”; Boletín Económico de ICE, No. 2881, pp. 35-50.
- VAILLANT, Y; URBANO, D; RIALP, J; RIALP, A (2006); “*Un estudio cualitativo y exploratorio de cuatro nuevas empresas exportadoras*”; Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa, Núm. 29, pp. 107-132.

Cuadro No.1 INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN SECTOR								
Sector		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Alimentos	Exportaciones	328.415,20	363.481,30	400.663,40	436.437,60	457.957,80	542.201,40	611.415,20
	Importaciones	124.629,20	142.688,20	151.360,70	177.774,40	159.043,00	185.618,40	217.020,80
	Saldo	203.786,00	220.793,10	249.302,70	258.663,20	298.914,80	356.583,00	394.394,40
	Tasa de Cobertura	263,51%	254,74%	264,71%	245,50%	287,95%	292,11%	281,73%
Metales	Exportaciones	377.081,10	372.286,90	399.543,40	511.199,20	537.809,20	640.220,00	742.451,50
	Importaciones	697.741,90	611.180,70	643.743,00	728.596,80	859.980,80	927.680,80	1.045.307,20
	Saldo	-320.660,80	-238.893,80	-244.199,60	-217.397,60	-322.171,60	-287.460,80	-302.855,70
	Tasa de Cobertura	54,04%	60,91%	62,07%	70,16%	62,54%	69,01%	71,03%
Químico	Exportaciones	592.422,50	600.718,40	764.765,50	726.509,20	677.346,00	918.751,60	967.738,00
	Importaciones	846.169,70	729.719,10	700.851,50	809.042,50	798.586,40	894.743,80	840.182,10
	Saldo	-253.747,20	-129.000,70	63.914,00	-82.533,30	-121.240,40	24.007,80	127.555,90
	Tasa de Cobertura	70,01%	82,32%	109,12%	89,80%	84,82%	102,68%	115,18%
Maquinaria	Exportaciones	1.077.203,40	990.951,10	1.090.176,40	1.268.034,20	1.500.879,50	1.740.658,40	1.881.887,30
	Importaciones	1.482.798,80	1.418.685,00	1.444.724,70	1.442.496,90	1.505.399,10	1.616.118,50	1.762.366,90
	Saldo	-405.595,40	-427.733,90	-354.548,30	-174.462,70	-4.519,60	124.539,90	119.520,40
	Tasa de Cobertura	72,65%	69,85%	75,46%	87,91%	99,70%	107,71%	106,78%

*Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria*

## Anexo No. 1

### Indicadores de Comercio Exterior

En este apartado, hemos incluido indicadores referentes a balanza comercial y tasa de cobertura, con la intención de medir la dinámica comercial de los sectores y los destinos objeto de estudio, desde las relaciones con la comunidad de Castilla y León.

De los resultados anteriores podemos observar que los sectores con resultados positivos antes y después del PIDM han sido el de Alimentos, el sector de Químico y Maquinaria.

Cuadro No. 2 INDICADORES DE COMERCIO COMUNIDAD CASTILLA Y LEON

PAIS		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EEUU	Exportaciones	79.938,90	79.938,90	76.153,10	73.233,80	82.700,80	66.518,80	78.716,60
	Importaciones	92.852,40	80.989,50	94.708,90	109.059,40	94.290,40	109.272,30	152.354,20
	Saldo	-12.913,50	-1.050,60	-18.555,80	-35.825,60	-11.589,60	-42.753,50	-73.637,60
	Tasa de Cobertura	86,09%	98,70%	80,41%	67,15%	87,71%	60,87%	51,67%
China	Exportaciones	11.307,60	16.518,10	14.362,90	17.326,90	29.972,80	49.625,20	52.969,70
	Importaciones	56.961,70	49.291,70	50.397,70	64.486,60	126.939,60	198.956,10	275.489,20
	Saldo	-45.654,10	-32.773,60	-36.034,80	-47.159,70	-96.966,80	-149.330,90	-222.519,50
	Tasa de Cobertura	19,85%	33,51%	28,50%	26,87%	23,61%	24,94%	19,23%
Brasil	Exportaciones	44.582,30	32.270,50	43.581,80	42.489,80	47.483,30	56.525,20	63.366,50
	Importaciones	15.958,80	28.115,70	41.966,90	36.582,70	32.050,00	35.878,90	35.201,00
	Saldo	28.623,50	4.154,80	1.614,90	5.907,10	15.433,30	20.646,30	28.165,50
	Tasa de Cobertura	279,36%	114,78%	103,85%	116,15%	148,15%	157,54%	180,01%
Rusia	Exportaciones	26.076,40	23.821,70	22.752,70	37.054,50	39.114,50	42.730,00	53.903,40
	Importaciones	10.276,90	7.442,10	11.066,50	8.559,30	5.559,40	5.114,50	12.390,40
	Saldo	15.799,50	16.379,60	11.686,20	28.495,20	33.555,10	37.615,50	41.513,00
	Tasa de Cobertura	253,74%	320,09%	205,60%	432,92%	703,57%	835,47%	435,04%
Mexico	Exportaciones	80.508,40	80.508,40	81.647,70	63.685,60	73.708,30	71.870,40	93.444,50
	Importaciones	25.685,50	19.219,80	11.432,30	16.353,40	13.616,20	23.160,40	29.178,40
	Saldo	54.822,90	61.288,60	70.215,40	47.332,20	60.092,10	48.710,00	64.266,10
	Tasa de Cobertura	313,44%	418,88%	714,18%	389,43%	541,33%	310,32%	320,25%
India	Exportaciones	7.801,10	5.347,80	3.213,10	6.545,90	7.468,20	14.503,90	46.694,70
	Importaciones	20.521,60	6.960,30	10.205,80	14.814,90	26.118,20	26.273,30	40.591,30
	Saldo	-12.720,50	-1.612,50	-6.992,70	-8.269,00	-18.650,00	-11.769,40	6.103,40
	Tasa de Cobertura	38,01%	76,83%	31,48%	44,18%	28,59%	55,20%	115,04%
Argelia	Exportaciones	11.313,50	41.368,00	33.620,70	33.761,70	21.983,30	25.670,50	29.938,70
	Importaciones	12,90	40,00	515,30	15,00	*	1,70	1.266,20
	Saldo	11.300,60	41.328,00	33.105,40	33.746,70		25.668,80	28.672,50
	Tasa de Cobertura	87701,55%	103420,00%	6524,49%	225078,00%		1510029,41%	2364,45%
Marruecos	Exportaciones	45.747,70	45.690,80	40.756,30	36.469,20	39.323,90	57.721,60	67.543,00
	Importaciones	8.839,90	5.145,90	12.555,00	29.317,40	40.972,50	41.829,10	58.714,60
	Saldo	36.907,80	40.544,90	28.201,30	7.151,80	-1.648,60	15.892,50	8.828,40
	Tasa de Cobertura	517,51%	887,91%	324,62%	124,39%	95,98%	137,99%	115,04%
Japón	Exportaciones	10.983,70	14.138,80	21.446,70	48.099,40	49.635,60	66.501,60	77.945,60
	Importaciones	54.885,10	39.671,50	19.955,70	32.469,20	21.423,70	15.335,10	20.811,80
	Saldo	-43.901,40	-25.532,70	1.491,00	15.630,20	28.211,90	51.166,50	57.133,80
	Tasa de Cobertura	20,01%	35,64%	107,47%	148,14%	231,69%	433,66%	374,53%
Total CCAA-C	Exportaciones	8.252.116,50	7.918.279,00	8.652.513,80	9.212.845,40	8.949.608,40	9.090.222,60	9.517.527,40
	Importaciones	8.126.338,90	7.798.748,80	8.077.853,40	8.955.536,80	9.186.969,40	9.003.471,30	9.748.331,20
	Saldo	125.777,60	119.530,20	574.660,40	257.308,60	-237.361,00	86.751,30	-230.803,80
	Tasa de Cobertura	101,55%	101,53%	107,11%	102,87%	97,42%	100,96%	97,63%
Total País	Exportaciones	129.770.917,00	133.267.677,70	138.119.046,70	146.924.722,50	155.004.734,00	170.438.626,90	181.478.548,00
	Importaciones	173.210.680,00	175.267.866,20	185.113.677,10	208.410.703,60	232.954.465,80	262.687.189,50	280.430.558,70
	Saldo	-43.439.763,00	-42.000.188,50	-46.994.630,40	-61.485.981,10	-77.949.731,80	-92.248.562,60	-98.952.010,70
	Tasa de Cobertura	74,92%	76,04%	74,61%	70,50%	66,54%	64,88%	64,71%

(\*) No hay información

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de La Agencia Tributaria

## Anexo 2:

Se realizó un proceso de deflactación<sup>6</sup> y estandarización longitudinal a los datos obtenidos de la Base de Datos de comercio exterior y Directorio de empresas exportadoras e importadoras, publicada y elaborada por la Cámara de Comercio y la Agencia Estatal de Administración Tributaria, con el fin de que tengan una escala común, dado que, aunque comparten las mismas características, no poseen el mismo centro, lo cual es una condición para poder ingresar los datos a SPSS, previo a cualquier análisis.

Antes de conformar los conglomerados, se realiza una prueba Anova con un factor para verificar la calidad de los datos obtenidos de dicha base de datos. El factor<sup>7</sup> en este caso lo constituye la variable Año al que se exporta. La variable dependiente para ser observada son las cifras en miles de Euros; cabe anotar que la base de datos fue segmentada previo al proceso de análisis por la variable País. Como resultado el aplicativo SPSS<sup>8</sup> arroja la siguiente tabla:

**ANOVA (Cifras en miles de Euros)**

País		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
EEUU	Between Groups	33091301,564	6	5515216,927	,073	,998
	Within Groups	1586523076,183	21	75548717,913		
	Total	1619614377,747	27			
China	Between Groups	94845803,990	6	15807633,998	,717	,640
	Within Groups	463211203,400	21	22057676,352		
	Total	558057007,390	27			
Brasil	Between Groups	42423685,797	6	7070614,300	,238	,959
	Within Groups	624534969	21	29739760,443		

<sup>6</sup> Año base 2001, Deflactado por medio de la técnica deflactor implícito en (Lora, 2004) - Lora, E. (2004). Técnicas de medición económica. Bogotá, Editorial Alfaomega.

<sup>7</sup> Variable que supuestamente ejerce una influencia sobre la estudiada.

<sup>8</sup> Método ANOVA ONE-WAY

		,313				
	Total	666958655	27			
		,110				
Rusia	Between Groups	26990245,969	6	4498374,328	,729	,632
	Within Groups	129600125,340	21	6171434,540		
	Total	156590371,309	27			
México	Between Groups	123610134,979	6	20601689,163	1,075	,408
	Within Groups	402432930,263	21	19163472,870		
	Total	526043065,241	27			
India	Between Groups	322151210,790	6	53691868,465	1,790	,150
	Within Groups	630067754,263	21	30003226,393		
	Total	952218965,053	27			
Argelia	Between Groups	16365005,547	6	2727500,925	1,415	,256
	Within Groups	40489075,963	21	1928051,236		
	Total	56854081,510	27			
Marruecos	Between Groups	129556717,237	6	21592786,206	,432	,849
	Within Groups	1049329029,933	21	49968049,044		
	Total	1178885747,170	27			
Japón	Between Groups	904900129,444	6	150816688,241	,924	,498
	Within Groups	3428395281,790	21	163256918,180		
	Total	4333295411,234	27			

Fuente: Elaboración propia

En suma, los resultados estadísticos poseen un valor de significación que muestra las variables con una media que no es significativamente diferente. Dado lo anterior se puede concluir que todos los datos provienen de una misma muestra y es posible realizar un análisis de conglomerados