
ESTRATEGIAS Y DETERMINANTES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES: EL CASO DE URUGUAY

STRATEGIES AND DETERMINING FACTORS IN THE INTERNATIONALIZATION OF SMEs: THE CASE OF URUGUAY

Marcelo Martínez Hellbusch¹

mmarhell@gmail.com

Luis Francisco Brotóns Muró²

lbrotons@ucam.edu

Gonzalo Wandosell Fernández de Bobadilla³

gwandosell@ucam.edu

| 9

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo consiste en investigar el perfil de Pymes⁴ uruguayas, dentro de un enfoque de internacionalización de empresas, confrontando aquellas exportadoras con las no exportadoras. Se desarrolla un estudio exploratorio, con una metodología de investigación cualitativa-cuantitativa que utiliza técnica de encuesta y herramientas estadísticas. Este estudio pretende establecer un marco referencial, dada la dificultad de acceso a la información, que pueda ser utilizado para futuras investigaciones en esta temática.

Palabras Clave: Estrategia – Internacionalización – Pymes

1 Candidato a Doctor, (PhD) en Administración y Dirección de Empresas. MBA y Máster en Planificación y Dirección del Comercio Exterior. Licenciado en Dirección de Empresas. Formación ejecutiva en Escuelas de Negocios y Universidades locales y en el exterior. Cuenta con más de 20 años de experiencia en posiciones de responsabilidad, tanto como Gerente de Área y Gerente General, en empresas internacionales y locales, en diferentes industrias y sectores. Ha sido docente en la UCUDAL, UDE, UM, ORT, UPV y UCAM, tanto en Grado como en Maestría.

2 Doctor Cum Laude por la Universidad Politécnica de Valencia en Economía y Ciencias Sociales, especialidad Planificación y Gestión Empresarial. Máster MBA, Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Alicante. Director Mercosur UCAM.

3 Coordinador del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT). Máster MBA del IESE de la Universidad de Navarra. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por ICADE. Director de la Cátedra Emprendedores de la UCAM y máximo responsable del área de Administración de Empresas (ADE) de la UCAM.

4 Pymes: Pequeñas y medianas empresas.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the profile of Uruguayan SMEs within a focus of company internalization, confronting exporting with non-exporting enterprises. An exploratory study was developed with a qualitative-quantitative research methodology, using survey techniques and statistical tools. This study aims to establish a framework, given the difficulty of access to information, which may be used for future research in this area.

Keywords: Strategy – Internationalization – SMEs

1. INTRODUCCIÓN

Las teorías sobre internacionalización han nacido básicamente a partir de grandes empresas de países desarrollados (Dunning, 1988; Johanson, 1997; Vahlne, 1990), y no necesariamente desde las Pymes. En Uruguay, la mayor parte de la actividad económica se centra en la llamadas *micro, pequeñas y medianas empresas*, categoría sin una única definición: el número de personal ocupado es uno de los criterios de clasificación. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2012), en Uruguay existen 120.576 entidades jurídicas con actividad económica del sector privado y se agrupan por tramo de personal ocupado.

La complejidad de los mercados, los cambios del entorno económico internacional, la transformación de muchas economías de receptoras de capitales a exportadoras e inversoras son algunos de los factores que intervienen y provocan cambios (Levitt, 1984; Yip, 1992).

10 | Cabe destacar que los enfoques de internacionalización económicos racionales se centran en grandes empresas multinacionales con importante presencia en el exterior (Welch y Loustarinen 1988; Forsgren, 1989; Alonso, 1994; Rialp y Rialp, 2001). Tradicionalmente, la competencia en los mercados internacionales estaba relacionada con un ámbito en el que solo las empresas grandes participaban, mientras las pequeñas se limitaban a su mercado doméstico (Dana, 2001). Según Fillis (2001) existen cada vez más Pymes que se ven involucradas en llevar a cabo actividades de carácter internacional.

Una buena aproximación al término internacionalización es el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre las empresas y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional (Welch y Loustarinen, 1988). En la estrategia de internacionalización de una empresa un factor determinante es el número de mercados y su orden de ingreso a estos. A su vez, se deberá considerar si la industria está en una etapa de crecimiento o si es madura, ya que dichos estados también afectan la estrategia y requieren un abordaje desde diferentes enfoques (Andersson, 2004).

Investigaciones indican que las pequeñas empresas han tenido una estrategia de exportación reactiva, a diferencia de las de mayor tamaño (Westhead, Wright y Ucbasaran, 2001), dado que utilizan modelos competitivos diferentes por estar condicionadas por la opción del modelo competitivo que siguen para internacionalizarse (Wolf y Pett, 2000).

En las empresas familiares, estudios revelan que la estrategia de expansión es más segura cuando la decisión de involucrar a la familia es activa. Esto sucede también en empresas donde los factores institucionales y los factores organizacionales –como tamaño y edad de la firma y el factor estratégico de orientación al cliente– son importantes para el emprendimiento corporativo y de internacionalización (Luo, Zhou y Liu, 2003). Mucha de la literatura se ha centrado en el desarrollo de las relaciones (Ford y Rosson, 1982; Katsikeas y Percy, 1990), mientras que el comienzo de dichas relaciones no ha sido objeto de estudio habitual (Wilson y Moller, 1991).

2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Enfoque y diseño de la investigación

Con el propósito de responder a los objetivos planteados, el enfoque seleccionado fue de tipo cualitativo-cuantitativo. Se conformaron y agruparon variables binarias y dicotómicas, y se ejecutaron regresiones *Probit*, que constituyen el enfoque cuantitativo de la investigación. Asimismo, se seleccionaron las bases de datos de pymes, distribuidas en el territorio nacional, y se condujo una experiencia piloto, por lo cual se plantea un modelo exploratorio. Las empresas fueron seleccionadas según su perfil como Pymes con actividad en el territorio nacional y de cualquier sector de actividad.

A continuación, se desarrolló un cuestionario estructurado de 27 preguntas cerradas, distribuidas en tres series. Se mantuvieron consultas con empresarios a efectos de adaptarlo y se realizó un *pre test* a 10 empresas. El método de recogida de información seleccionado fue la entrevista, para facilitar el nivel de respuesta. Se buscó homogenizar el formulario, detallando las preguntas específicamente dirigidas a empresas exportadoras.

Las entrevistas se realizaron entre Marzo de 2013 y Octubre de 2014. A las empresas se les garantizó la confidencialidad de los resultados. La muestra implicó 200 casos de pymes exportadoras y 200 casos de Pymes que venden en el mercado interno. El total de 400 empresas supone un muestreo probabilístico.

Para los fines de comparación entre definiciones relativamente homogéneas –aunque no exactamente similares–, se consideró adecuado utilizar una definición que incluyera micro empresas (MiPymes⁵). En este caso se privilegió la definición para la cual se disponía de información.

Se utilizaron diferentes modelos econométricos, cuya elección dependió de las características peculiares de la variable de interés. Es así que la variable *Empresa exportadora* es una variable binaria que toma el valor 1 cuando la empresa es clasificada como exportadora, y 0, cuando no. Por ser una variable binaria, es necesario que la función de distribución que garantiza el resultado de la estimación esté acotado entre 0 y 1. Para esto empleamos el modelo *Logit* –función de distribución logística–, y el modelo *Probit* –función de distribución de la normal tipificada–. Dada la similitud entre las curvas de ambas funciones de distribución, los resultados estimados por ambos modelos no difieren mucho entre sí.

De esta manera, los modelos *Probit* y *Logit* sirven para medir la probabilidad de que una empresa sea exportadora. En el presente estudio empleamos el software STATA® (*Data Analysis and Statistical Software*), que contiene comandos específicos –*logit* y *probit*– para realizar estas estimaciones. Las tablas 2 y 3 son el resultado de las estimaciones de los modelos *Probit* y *Logit*, empleando STATA, para buscar los determinantes de que la empresa sea exportadora.

La muestra se realizó con un intervalo de confianza de 95%, un margen de error muestral +- 6,96 p.a. 200 observaciones únicamente y +-4,89 para el total de la muestra –400 empresas–.

3. RESULTADOS

1. Se pueden extraer de la tabla 1 las siguientes interpretaciones de los resultados.

5 MiPymes: micro pequeñas y mediana empresas.

Tabla 1 - Comparación de características de empresas exportadoras y no exportadoras

	Empresa exportadora	Empresa no exportadora	Diferencia (no exportadora – exportadora)	Errores standard	p-value ⁶
Empresa propiedad familiar	0.82	0.92	0.1	0.03334	0.0028751
Antigüedad <=5 años	0.23	0.48	0.25	0.0463057	1.16e-07
Dirección familiar	0.74	0.86	0.12	0.0396467	0.0026328
Educación directivo: no universitario	0.77	0.79	0.02	0.0415165	0.630258
Maneja idiomas	0.35	0.1	-0.25	0.0399434	1.00e-09
<= 10 empleados	0.59	0.72	0.13	0.0472085	0.0061619
Observations	200	200			

Fuente: Datos de encuesta. Elaboración propia.

12 |

- Empresas familiares:
 - El 82% de las empresas exportadoras son de propiedad familiar.
 - El 92 % de las empresas no exportadoras son de propiedad familiar.
 - Desde el punto de vista estadístico, el promedio no es significativo (tercer columna).
 - La exportadora tiene diferencia de un 10%. Dado que el $p\text{-value} \geq 0,05$, la diferencia no es estadísticamente significativa (cuando el $p\text{-value}$ está más cerca de cero, la diferencia es estadísticamente significativa).
 - El valor de 0,92 para las empresas familiares –mayor que 0,82– es estadísticamente significativo por el $p\text{-value}$. El error estándar establece cuán lejos está de la media.
- Antigüedad menor a cinco años:
 - El 48% de las empresas no exportadoras tiene una antigüedad menor a cinco años, a diferencia de las empresas exportadoras, de las cuales solo el 23% tiene una antigüedad menor a cinco años.
 - Las empresas no exportadoras son en mayor proporción jóvenes, con un 48% en comparación a las empresas exportadoras, que alcanzan solo un 23% con una antigüedad menor a cinco años.
 - La diferencia de antigüedad entre las empresas exportadoras y las no exportadoras es de 0,25, siendo las no exportadoras el doble más jóvenes. Por el $p\text{-value}$, la diferencia es estadísticamente significativa.
- Dirección Familiar
 - De las empresas exportadoras, el 74% son de dirección familiar, mientras que de las empresas no exportadoras, el 86% son de dirección familiar. Se puede afirmar que la dirección va en línea con la propiedad de la empresa.

⁶ $P\text{ value}$ o $\text{valor } p$, en contraste con hipótesis utilizando estadísticas el valor p , está definido como la probabilidad de obtener un resultado al menos tan extremo como el que realmente se ha obtenido. Por ser un valor de probabilidad, oscila entre 0 y 1.

- Educación del Directivo
 - En el 77% de las empresas exportadoras los directivos no son universitarios, mientras que en el 79% de las empresas no exportadoras sus directivos no son universitarios. Este resultado no asegura que la diferencia se deba, necesariamente, a su condición de empresa exportadora.
- Manejo de idiomas
 - El 35% de las empresas exportadoras maneja idiomas, a diferencia de las no exportadoras, de las cuales solo un 10% maneja idiomas.
- Tamaño de la empresa:
 - En números de empleados, la empresa no exportadora es menor: el 72% de las empresas encuestadas tiene menos o igual a 10 empleados. En cambio, solo el 59% de las empresas exportadoras tiene menos o igual a 10 empleados.

2. En la tabla 2 se observa, a través del modelo *Probit*, los determinantes de la empresa exportadora.

Es estadísticamente significativo el impacto de esa variable o determinante sobre la probabilidad de ser exportadora o no, siendo el negativo una disminución de la probabilidad de ser exportadora en el valor absoluto.

El signo de los parámetros estimados en los modelos indica la dirección de la probabilidad de ser empresa exportadora cuando aumenta la variable explicativa correspondiente. De esta manera, ser empresa familiar y tener una menor antigüedad disminuye la probabilidad de que la empresa sea exportadora. Del mismo modo, una educación no universitaria del responsable de la empresa y el manejo de idiomas aumenta la probabilidad de que se trate de una empresa exportadora.

En los modelos *Probit* y *Logit*, el signo tiene una lectura directa, pero la cuantía del parámetro no coincide con la magnitud de la variación de la probabilidad, dado que los modelos suponen una relación no lineal entre las variables explicativas y la probabilidad de ser empresa exportadora: cuando la variable explicativa aumenta en una unidad, los incrementos en la probabilidad no son siempre iguales ya que dependen de su nivel original. Una primera aproximación a la relación entre las variables explicativas y la probabilidad resultante es calcular los efectos marginales sobre la variable latente. Esto se muestra en las Tablas 2 y 3. Otra posibilidad es utilizar la razón de probabilidades (*odds ratio*) que significa que $P/(1-P)$, siendo P la probabilidad de ser empresa exportadora.

En las Tablas 2 y 3 también se pueden observar los indicadores de significancia estadística. Siendo la hipótesis nula que el coeficiente es igual a 0, y la hipótesis alternativa que ese coeficiente es distinto de 0, la significancia estadística proviene de poder rechazar la hipótesis nula. En el presente estudio, hemos seguido la convención de señalar con * (asterisco) los coeficientes que son significativamente distintos de 0 al 10% (denotado con un *), al 5% (denotado con dos **), y al 1% (denotado con tres ***).

Tabla 2 - Determinantes de la empresa exportadora - Modelo Probit

	Exportadora
Empresa propiedad familiar	-0.700*** (0.235)
Antigüedad <=5 años	-0.795*** (0.149)
Dirección familiar	-0.326 (0.216)

	Exportadora
Educación directivo: no universitario	0.854*** (0.213)
Maneja Idiomas	1.156*** (0.219)
<= 10 empleados	-0.242 (0.154)
Observations	400

Fuente: Datos de encuesta. Elaboración propia.

Errores robustos. La tabla reporta los efectos marginales, es decir, el cambio en la probabilidad de ser empresa exportadora por un cambio infinitesimal en cada variable independiente continua, y el cambio discreto en la probabilidad en el caso de variables independientes dummy, * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

- Empresa de propiedad familiar:
 - Ser empresa de propiedad familiar disminuye la probabilidad de ser exportadora en un 0,7.
- Antigüedad menor a cinco años:
 - Ser una empresa joven, con una antigüedad menor a cinco años, disminuye la probabilidad de ser exportadora en 0,8.
- Dirección familiar:
 - Tener o no tener dirección familiar no parece impactar en la probabilidad de ser empresa exportadora.
- Directivo no universitario:
 - El tener directivo no universitario aumenta la probabilidad de ser empresa exportadora.
 - Dada las características del país, este resultado podría estar asociado a un tema de necesidad: el no universitario se ha dedicado primero a la actividad y ha desarrollado experiencia antes.
- Manejo de idiomas:
 - El manejo de idiomas aumenta la probabilidad de ser exportador en 1,156.
- Menos de 10 empleados:
 - El número de empleados no parece ser relevante en la probabilidad de ser exportador.

14 |

3. Como se observa en el modelo *Logit*, las variables significativas son las mismas y los signos coinciden con el modelo *Probit*, reafirmando los resultados obtenidos.

Tabla 3 - Determinantes de la empresa exportadora - Modelo *Logit*

	Exportadora
Empresa propiedad familiar	-1.161*** (0.400)
Antigüedad <=5 años	-1.322** (0.255)
Dirección familiar	-0.481 (0.377)
Educación directivo: no universitario	1.402*** (0.365)
Maneja Idiomas	1.929*** (0.391)
<= 10 empleados	-0.416 (0.258)
Observations	400

Fuente: Elaboración propia.

Errores robustos: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

CONCLUSIONES

En comparación con las empresas no exportadoras, las exportadoras son, en menor medida, empresas familiares. Las exportadoras tienen una antigüedad mayor que las no exportadoras, y cuentan con una mayor presencia de gerentes o directores no familiares. Aunque no se identifica una diferenciación en el nivel de educación formal universitaria, las empresas exportadoras presentan un mayor manejo de idiomas, son más grandes y tienen más empleados. Además, en las pymes uruguayas existe una centralización de los procesos decisorios en sus directivos, quienes son también sus propietarios, ya que la mayoría de estas empresas son familiares.

Si bien este estudio exploratorio es parte de una investigación más amplia en la que se analizan otras variables, creemos que el presente artículo puede ser de utilidad para futuras investigaciones sobre los temas planteados.

ÍNDICE DE FUENTES

FUENTES SECUNDARIAS

Bibliografía

- ALONSO, J.A. (1993b). "Internationalisation Process and Forms of Marketing Penetration: A Dynamic Proposal". *Documento de Trabajo n° 9410*, Madrid: Universidad Complutense.
- ALONSO, J.A. (1994). "El Proceso de Internacionalización de la Empresa", *Información Comercial Española (ICE)*, n° 725 (Enero), pp. 127-143.
- INE 2012 (Instituto Nacional de Estadística de Uruguay), Montevideo.

- DANA, L.P., (2001). "Introduction Network, internalization in Policy". En: *Small Business Economic*, Volume 16, pp. 57-62.
- DUNNING, J.H. (1977). "Trade, location of economic activity and the multinational enterprise: A research for an eclectic approach". En: Ohlin, B., Hesselborn, P.O., y Wijkman, P.M. (Eds.), *The International Allocation of Economic Activity*, Londres: MacMillan.
- DUNNING, J.H. (1979). "Explaining Changing Patterns of International Production". En: *Defence of the Eclectic Theory, Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Volume 41 (4), pp. 269-295.
- DUNNING, J.H. (1988). "The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and some possible extensions". En: *Journal of International Business Studies*, Volume 19 (1), pp. 1-31.
- FILLIS, I. (2001). "Small Firms Internationalisation: An investigative survey and future research directions". En: *Management Decision* volume 39, Issues 9, pages 767-783.
- FORD, D., y ROSSON, P.J. (1982). "The relationships between export manufacturers and their overseas distributors". En: Czinkota, M., y Tesar, G. (Eds.): *Export Management: An International Context*, pp. 257-275.
- FORSGREN, M. (1989). *Managing the Internationalization Process*. Londres: Routledge.
- JOHANSON, J. y VAHLNE, J. E. (1977). "The internationalization of the firm-A Model of knowledge development and increasing foreign market commitments". En: *Journal of International Business Studies*, Volume 8 (1), pp. 23-32.
- JOHANSON, J., y VAHLNE, J. E. (1990). "The mechanism of internationalization". En: *International Marketing Review*, Volume 7 (4), pp. 11-24.
- KATSIKEAS, C.S., y PERCY, N.F. (1990). "The Relationship between Greek Export Manufacturers and their UK Importers: The Dimension of Exercised Power". En: *Journal of Marketing Management*, Volume 6 (3), pp. 239-256.
- LEVITT, T. (1984). "The globalization of markets". En: *Harvard Business Review*, Volume 61 (3), pp. 92-102.
- LUO X., ZHOU L, y LIU S.S. (2005). "Entrepreneurial firms in the context of China's transition economy: An integrative framework and empirical examination". En: *Journal of Business Research*, Vol. 58, Issue 3, pp. 277-284.
- 16 | RIALP, A., y RIALP, J. (2001). "Conceptual Frameworks on Smes' Internationalization: Past, Present, and Future Trends of Research". En: Axinn, C.N., y Matthyssens, P. (Eds.), *Reassessing the Internationalization of the Firm, Advances in International Marketing*, 11, Amsterdam: JAI/Elsevier Inc., pp. 49-78.
- WELCH, L.S., y LOUSTARINEN, R. (1988). "Internationalisation: Evolution of a Concept". En: *Journal of General Management*, Volume 14 (2), pp. 34-55.
- WESTHEAD P., WRIGHT M., y UCBASARAN D. (2001). "The Internationalization of New and Small Firms: A Resource-Based View". En: *Journal of Business Venturing*, Vol.16, pp. 333-358.
- WILSON, D.T., y MOLLER, K.E.K. (1991). "Buyer-seller relationships: Alternative conceptualisations". En: Paliwoda, Stanley J. (Ed.), *New Perspectives on International Marketing*, Londres: Routledge, pp. 87-107.
- WOLF J.A. PETT T.L. (2000). "Internationalization of Small Firms: An Examination of Exports Patterns, Firm Size and Export Performance". En: *Journal of Small Business Management*, Vol. 38, Issue 2, pp. 34-47.
- YIP, G.S. (1992). *Total Global Strategic*, s/c: Prentice Hall.

Recibido el 14 de junio de 2015

Aceptado el 10 de agosto de 2015