

Determinantes del proceso de internacionalización de las PYME peruanas: caso sector confecciones

Juan León Mendoza - UNMSM



Foto CIES

La presente investigación consiste en identificar las principales variables que determinan la internacionalización de las PYME peruanas del sector confecciones.

En el marco de un crecimiento sostenido de las exportaciones del sector confecciones, hay un incremento paulatino de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en la participación porcentual del mismo. En el año 1996, las exportaciones de confecciones de las empresas grandes explicaban el 82% del valor de las exportaciones del sector, en tanto que las pequeñas y medianas, el 18%. En el año 2004, las exportaciones de las empresas grandes y de las PYME fueron equivalentes al 75 y 25 por ciento, respectivamente (Aspilcueta 1999 y Céspedes 2005). Este hecho estaría reflejando una gran dinámica en la internacionalización de las PYME de confecciones.

«En el año 1996, las exportaciones de confecciones de las empresas grandes explicaban el 82% del valor de las exportaciones del sector, en tanto que las pequeñas y medianas, el 18%. En el año 2004, las exportaciones de las empresas grandes y de las PYME fueron equivalentes al 75 y 25 por ciento, respectivamente»

El objetivo fundamental de la presente investigación consiste en identificar las principales variables que determinan la internacionalización de las PYME peruanas del sector confecciones.

Marco conceptual y teórico

Definición de internacionalización empresarial

La internacionalización empresarial se define como “todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales a lo largo de un proceso de creciente implicación y de proyección internacional de la misma; esto es, un proceso amplio y complejo de definición de compromiso internacional adoptado por la organización. Por tanto, se contempla toda una amplia gama o variedad de fórmulas institucionales y/o vías de penetración alternativas en el mercado exterior, susceptibles de modificarse en el tiempo, a medida que la empresa va redefiniendo sus niveles relativos de presencia, compromiso de recursos, control y/o riesgo operativo a escala internacional” (Rialp 1999).

La internacionalización empresarial implica cierto grado de relación comercial, económica y financiera de la empresa con los agentes del resto del mundo; esta relación es de carácter regular.

Dada la diferencia cultural, religiosa, social, etc., que usualmente existe entre el país doméstico y el resto del mundo, la decisión de la empresa de internacionalizarse está sujeta a una serie de incertidumbres y de riesgos; a su vez, en un contexto en que el mercado de información no es perfecto, y el costo de transacción es diferente de cero, la internacionalización empresarial implica necesariamente asumir grandes retos y también costos.

Sin embargo, en el contexto de una mayor apertura e integración económica y financiera, de una creciente competencia en el mercado local y en el internacional, las empresas tienden a internacionalizarse ya sea de manera defensiva u ofensiva.

Se hace necesario diferenciar el concepto de *exportación* con el de *internacionalización*. El primero es utilizado para denominar una manera de llevar a cabo las operaciones de comercio exterior, que constituye una de las primeras etapas del proceso de internacionalización empresarial, mientras que el segundo se entiende como una progresión económica y financiera de la empresa en su entrada en el mercado externo, que va desde la exportación hasta la inversión extranjera directa.

El proceso de internacionalización empresarial es un hecho dinámico y puede tomar diversas formas en el tiempo y en el espacio. La forma de la internacionalización está relacionada a la manera en que las empresas se introducen en el mercado internacional, es decir, a la estrategia de penetración en el mismo. ¿Cuáles son las estrategias de internacionalización empresarial existentes?

Estrategias de internacionalización

El primer tipo de internacionalización es a nivel comercial y tiene que ver con la internacionalización exportadora. Las exportaciones pueden ser indirectas y directas. Las exportaciones son indirectas cuando el productor local no se ocupa de los trámites y procedimientos de exportación, en tanto que la exportación es directa cuando la empresa se encarga no solo del proceso de gestión de la exportación, sino también, inclusive, de distribuir el producto entre los consumidores finales en el país de destino.

La internacionalización tecnológica consiste en la concesión de conocimientos y técnicas de producción y comercialización (*know how*) desarrollados

por la empresa doméstica para otras empresas para que lo implementen en el exterior.

La internacionalización productiva está relacionada con la inversión productiva en el exterior. En este caso, la empresa se involucra en la actividad de producción en el país de destino.

Los tres tipos de internacionalización reflejan diferentes grados de compromiso internacional. El nivel de compromiso o de involucramiento en el exterior es mayor en la inversión directa extranjera que la transacción tecnológica y de las exportaciones, debido a que significa una mayor asignación de recursos tangibles e intangibles hacia el exterior, además de que exige conocer con mucho más detalle el mercado, la cultura, las reglas institucionales, las reglas sociales, etc., del país de destino.

Cada uno de los tres tipos de estrategias de internacionalización contiene formas específicas de internacionalización, también de diferentes niveles de compromiso internacional.

La estrategia de internacionalización de las PYME peruanas de confecciones no está en los niveles de la internacionalización tecnológica y/o productiva, sino solamente en el nivel comercial o exportador; es decir, no existen empresas de este subsector que posean filiales de producción en el exterior o que hayan otorgado franquicias¹. Por ello, es de interés y relevancia para esta investigación conocer con mayor detalle solo la estrategia de internacionalización comercial y sus formas específicas de internacionalización, más que las otras dos restantes estrategias generales existentes.

Factores determinantes de la internacionalización

En el Perú también escasean los estudios sobre los determinantes del proceso de internacionalización empresarial tanto a nivel general como a nivel específico de las PYME de confecciones. León (2005), en un trabajo de corte macroeconómico y mediante la regresión por mínimos cuadrados ordinarios, encuentra que el tipo de cambio y el APTDEA fueron las variables que determinaron el crecimiento internacionalizador del sector confecciones en el período 1990-2005. En tanto que Velasco y López (2003), en

1/ Inclusive la empresa Topy Top S.A, pese a ser una de las empresas más grandes del sector textil y confecciones peruanas, utiliza solamente la estrategia de la internacionalización comercial.

Foto CIES



La estrategia de internacionalización de las PYME peruanas de confecciones no está en los niveles de la internacionalización tecnológica y/o productiva, sino solamente en el nivel comercial o exportador.

un trabajo sobre las PYME en general, encuentra que entre las variables que determinan la probabilidad de exportar están la capacidad de innovación, la pertenencia a asociaciones gremiales, el número de trabajadores y la edad de la empresa.

A nivel internacional, existen estudios sobre la internacionalización de las PYME. A modo de ejemplo presentamos algunos de los más resaltantes.

Escolano y Belso (2003) encuentran que el capital humano es crucial para la internacionalización. En el mismo sentido, para una muestra de empresas manufactureras españolas, López (2006) halla al capital humano genérico y específico como determinantes de la competitividad internacional de la empresa, pues incrementan su capacidad de penetración exportadora en el mercado externo; también encuentra al tamaño de la empresa como otro factor determinante. La influencia del tamaño también es destacado en el trabajo de Suárez, Olivares y Galván (2002), y en el de Arteaga y Medina (2006).

Pla y Cobos (2002) muestran que la actitud proactiva de los directivos de la empresa y la estrategia fundamentada en la diferenciación de marketing explican la rápida internacionalización de las empresas. Las redes empresariales también juegan un rol muy importante en el crecimiento exportador de las PYME (Belso 2003); en el mismo sentido lo hacen las alianzas empresariales (Hernández y Fuentes 2005). En forma similar, la experiencia exportadora es crucial para el aumento en la intensidad exportadora (Llonch 2006).

«Según el criterio de valor bruto de la venta, se especifica como microempresa, pequeña empresa, mediana empresa y gran empresa a las que tienen ventas menores a 100 mil dólares, entre 100 mil y un millón de dólares, entre un millón y 5 millones, y más de 5 millones de dólares, respectivamente»

2/ En el presente trabajo, para efectos de la ejecución de la encuesta, se utilizó el criterio del número de empleados. Además, dadas las diferentes interpretaciones del término PYME, se optó por definirlo como una abreviatura de las pequeñas y medianas empresas.



Foto CIES

En el Perú también escasean los estudios sobre los determinantes del proceso de internacionalización empresarial tanto a nivel general como a nivel específico de las PYME de confecciones.

Finalmente, se puede destacar el trabajo de Fernández y Nieto (2005). Según este, la internacionalización de las PYME familiares depende del tamaño de la empresa, el carácter familiar de la propiedad de la empresa y de las alianzas empresariales.

Evolución y características de las exportaciones del sector textil y confecciones

Importancia y estructura del sector

Con la finalidad de homogenizar internacionalmente la clasificación de las empresas según su tamaño, en la VII Reunión de Expertos Gubernamentales en Estadísticas sobre PYME en la Comunidad Andina se determinaron las clasificaciones en función al número de empleados y al valor bruto de ventas. Según el criterio del número de empleados, se define como microempresa a aquella que tiene de 1 a 9 empleados, como pequeña empresa a los que tienen de 10 a 49 empleados, como mediana a las de 50 a 199 empleados, y, finalmente, como gran empresa a las que poseen más de 200 empleados. Según el criterio de valor bruto de la venta, se especifica como microempresa, pequeña empresa, mediana empresa y gran empresa a las que tienen ventas menores a 100 mil dólares, entre 100 mil y un millón de dólares, entre un millón y 5 millones, y más de 5 millones de dólares, respectivamente².

La contabilidad o denominación del sector textil y confecciones como un todo abarca una gama de productos. A nivel desagregado, el concepto de confecciones comprende básicamente la fabricación de prendas de vestir, en tanto que en el rubro de textiles

«Del total de empresas involucradas en la actividad del sector textil y confecciones, el 27% se dedica a la fabricación de prendas de vestir y el 64% a la venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir»

se incluye a los tejidos, a las fibras textiles y a los hilados.

En términos del subsector de confecciones, en el año 2006 el valor de la producción de prendas de vestir representó aproximadamente el 6,6% de la producción del sector manufacturero, que fue mayor que el valor mostrado por la producción del subsector textil.

En lo que va de la presente década, la producción de confecciones tendió a crecer de manera sostenida, recuperándose del ligero retroceso mostrado en el segundo quinquenio de la década pasada, aunque hubo un relativo estancamiento en el año 2006 respecto a 2005.

Respecto al número de empresas según tamaño, en el sector textil y confecciones predominan las microempresas, las que representan aproximadamente el 96,25% del total. Esta cifra sectorial es ligeramente mayor que lo que se tiene a nivel de todos los sectores económicos en conjunto del país, lo que indica que en el sector textil y confecciones es relativamente mayor la presencia de microempresas. En relación al número de empresas pequeñas, en el sector textil y

confecciones se está ligeramente por debajo de lo que se tiene a nivel de todos los sectores. Sin embargo, tal número de empresas pequeñas es mayor que la cantidad de medianas (0,10%), por lo que el porcentaje de las PYME en el sector es de 3,31%.

Del total de empresas involucradas en la actividad del sector textil y confecciones, el 27% se dedica a la fabricación de prendas de vestir, el 64% a la venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir. En el subsector confecciones, aproximadamente el 90% de las empresas se dedican a la producción de prendas de vestir (el 75% están localizadas en Lima); y los insumos que utilizan son de origen nacional en un 98%. Finalmente, las PYME de confecciones explican aproximadamente el 28,2% de la PEA y el 66,28% del ingreso neto del subsector.

Estructura y características de la exportación

En la última década y media, las exportaciones peruanas del sector textil y confecciones mostraron un crecimiento constante. Por ello, tales exportaciones como porcentaje del PBI del Perú se incrementaron de 1,1% en 1991 a 1,5% en 2006.

Sin embargo, a nivel desagregado, el desempeño sectorial muestra un perfil mucho más interesante: se tiene un crecimiento sostenido y espectacular de las exportaciones del subsector confecciones y un estancamiento del subsector textil. En 1991, las exportaciones de confecciones significaban apenas el 0,2% del PBI, luego pasaron a alcanzar el 1,3% en 2006, lo que concuerda con el relativo *boom* exportador del subsector confecciones, el mismo que pasó de 80 millones de dólares en 1991 a 1.208 millones en 2006.

El desempeño desigual de las exportaciones sectoriales implicó un cambio sostenido y significativo en

«En el año 1990, las exportaciones de confecciones representaban el 22% de las exportaciones del sector, luego esta cifra se incrementó paulatinamente hasta llegar al 82% en 2006, en tanto que la participación del subsector textil cayó de 78 a 18 por ciento»



En el subsector confecciones, aproximadamente el 90% de las empresas se dedican a la producción de prendas de vestir.



El rápido crecimiento de las exportaciones de confecciones y el relativo estancamiento de las exportaciones de textiles muestran una internacionalización creciente del subsector de las confecciones.

la estructura de la exportación del sector. En el año 1990, las exportaciones de confecciones representaban el 22% de las exportaciones del sector, luego esta cifra se incrementó paulatinamente hasta llegar al 82% en 2006, en tanto que la participación del subsector textil cayó de 78 a 18 por ciento.

Las exportaciones de confecciones tendieron a incrementarse a una tasa mayor que las exportaciones totales y de productos no tradicionales del país. En 1990, respecto a las exportaciones totales, las exportaciones de confecciones representaron el 2,4%, duplicándose el porcentaje al 5% en el año 2006. En tanto que respecto a las exportaciones de productos no tradicionales, en el mismo período, las exportaciones de confecciones pasaron del 8 al 23 por ciento, logrando inclusive alcanzar la cifra de 26% en el año 2004.

El rápido crecimiento de las exportaciones de confecciones y el relativo estancamiento de las exportaciones de textiles muestran una internacionalización creciente del subsector de las confecciones, en tanto que se tiene un retroceso en el mismo del subsector textil. Sin embargo, en la medida en que el segundo es hasta cierto punto insumo del primero, la relativa caída internacionalizadora del subsector textil podría estar reflejando -en parte- el mayor consumo doméstico proveniente del mayor crecimiento del subsector confecciones.

3/ Prompex utiliza los siguientes parámetros para identificar el tamaño de las empresas exportadoras:

- Grandes: exportación mayor o igual a US\$ 10 millones.
- Medianas: menor a US\$ 10 millones y mayor o igual a US\$ 750 mil.
- Pequeñas: menor a US\$ 750 mil y mayor o igual a US\$ 40 mil.
- Micro: menor a US\$ 40 mil.

«En el año 2006, de las 1.932 empresas exportadoras de textiles y confecciones, 51% fueron microempresas, siguiendo en importancia las PYME y las grandes con el 46 y el 3 por ciento, respectivamente»

La internacionalización creciente del subsector confecciones queda evidenciada a partir de que el valor real de las exportaciones de confecciones tendió a crecer mucho más rápidamente que el valor de su producción doméstica. Por ello, la intensidad exportadora –que es un indicador de internacionalización y que se estima dividiendo las exportaciones sobre el nivel de producción– tiende a crecer de manera significativa.

El crecimiento de las exportaciones del sector textil y confecciones en general, y del subsector confecciones en particular, guarda cierta relación con el incremento en el número de las empresas exportadoras del sector. Por ejemplo, en lo que va de la presente década el número de empresas exportadoras del sector se incrementó paulatinamente de 940 en el año 2000 a 1.932 en el año 2006.

En el marco del criterio de clasificación de tamaño de empresa efectuado por Prompex, en el año 2006, de las 1.932 empresas exportadoras de textiles y confecciones, 51% fueron microempresas, siguiendo en importancia las PYME y las grandes con el 46 y el 3 por ciento, respectivamente³.

A nivel del subsector confecciones en específico, las exportaciones están altamente concentradas en las empresas grandes. En el año 2006 las exportaciones de las empresas grandes representaron el 65% de las exportaciones del subsector, en tanto que las PYME participaron en un 34%. La exportación de las microempresas apenas significó el 1%.

A nivel de destino de las exportaciones, las de confecciones están altamente concentradas en pocos países destino, en especial en Estados Unidos. En el año 2006, del total de exportaciones del citado subsector, el 70% se destinó al mercado norteamericano. Venezuela es el segundo principal país destino para las exportaciones de confecciones, pero su importancia tiende a aumentar en la medida en que es menor el tamaño de la empresa.

Existe la tendencia de una relación en sentido inverso entre el número de países de América del Sur que son

destino de exportación y el tamaño de la empresa. Entre los cinco principales países destino, en el caso de las empresas grandes, solo figura un país sudamericano (Venezuela), mientras que en el caso de las empresas medianas figuran dos países (Venezuela y Chile), y en los casos de las pequeñas y microempresas aparecen tres (Venezuela, Chile y Ecuador). Relacionado al punto anterior, el número de países destino con idiomas oficiales diferentes al español tiende a aumentar cuando es mayor el tamaño de la empresa.

Factores incidentes y las estrategias de exportación de las PYME de confecciones

Estructura y características de la exportación

Según la información proporcionada por la encuesta ejecutada, más de la mitad de las PYME exportadoras efectúa sus exportaciones de manera esporádica; solo el 43% lo hace de manera estable y continuada. Esto indica que las PYME de confecciones se encuentran mayoritariamente en una etapa muy frágil e inicial de internacionalización exportadora.

Las exportaciones de confecciones están dirigidas aproximadamente a 25 países, entre los que destaca Venezuela como el más importante, seguido –en orden de importancia– por Ecuador, Bolivia, Estados Unidos y Chile.

De los cinco principales países destino de las exportaciones de confecciones, cuatro son países de América del Sur y tres son países limítrofes. Esto indica que las PYME de confecciones predominantemente están inmersas en las primeras etapas de internacionalización, dirigiendo sus productos a mercados “psicológicamente cercanos”, es decir, destinando sus productos a mercados con los que se tiene cierta cercanía no solo geográfica, sino también cultural.

«Según la información proporcionada por la encuesta ejecutada, más de la mitad de las PYME exportadoras efectúa sus exportaciones de manera esporádica; solo el 43% lo hace de manera estable y continuada»

Las exportaciones de las PYME de confecciones están concentradas en pocos países. El 35% de las empresas exportan a solo dos países en tanto que el 29% a un solo país. Estos datos también indican que las PYME de confecciones en general se encuentran básicamente en las primeras etapas de penetración en los mercados externos y que su nivel de internacionalización y compromiso exportador es bajo.

Respecto a la intensidad exportadora, del conjunto de empresas exportadoras encuestadas, el 32% destina a la exportación entre el 21 y el 40 por ciento de su producción, en tanto que el 23% destina aproximadamente entre el 41 y el 60 por ciento.

Un dato que sorprende es la existencia de un 9% de PYME que exportan aproximadamente entre el 81 y el 100 por ciento de su producción. Estas cifras parecen ser elevadas o sobreestimadas, lo que se explica por las siguientes razones: (a) muchas de las PYME consideran a las exportaciones indirectas como exportaciones directas, en especial aquellas ventas efectuadas en el mercado local a clientes provenientes del exterior o las realizadas en las fronteras, las que no necesariamente son registradas por el sistema aduanero como exportaciones de las PYME; y (b) por la predominancia de las exportaciones indirectas sobre las directas.

Factores incidentes de la decisión de la exportación

Según los empresarios exportadores, el diseño y la calidad del producto es el principal factor que ha permitido convertirse en exportador; así, un abrumador 87% de los mismos manifestaron que, gracias a la gran calidad del producto, tuvo la posibilidad de incursionar en el mundo de las exportaciones.



El 35% de las empresas exportan solamente a dos países en tanto que el 29% a un solo país.

«Respecto a la intensidad exportadora, del conjunto de empresas exportadoras encuestadas, el 32% de ellas destina a la exportación entre el 21 y el 40 por ciento de su producción, en tanto que el 23% destina aproximadamente entre el 41 y el 60 por ciento»

Entre otro conjunto de factores desencadenantes para la decisión de exportar se mencionan: (a) el mercado internacional es más grande y rentable, (b) el bajo costo de producción, (c) la facilidad de que los comerciantes extranjeros vengan a comprarlos y (d) la estrechez del mercado interno.

Dada la importancia del diseño y de la calidad del producto en general, según la intensidad exportadora de las empresas existen ciertas diferencias en cuanto a qué factor es el segundo en importancia:

- 1 Para aquellas empresas encuestadas que exportan hasta a un máximo de 20% de su producción, el segundo factor coadyuvante para la exportación es el bajo costo de fabricación del producto.
- 2 Para aquellas que exportan entre el 21 y el 60 por ciento de su producción, el segundo factor coadyuvante está relacionado a que los comerciantes extranjeros vengan a comprarle su producto.
- 3 Para las empresas que exportan entre el 61 y el 80 por ciento de su producción, el segundo factor



Las PYME de confecciones que han decidido exportar o internacionalizarse utilizan como estrategia básica la exportación indirecta.

coadyuvante en importancia es el gran tamaño y la rentabilidad del mercado internacional.

En lo referente a los factores limitantes para la exportación, las PYME no exportadoras encuestadas sostienen que la falta de apoyo gubernamental es la razón primordial que les ha impedido exportar (41% de las empresas encuestadas). Otros factores que limitan la exportación, en orden de importancia, son: la falta de conocimiento sobre cómo comercializar en el mercado internacional, la falta de recursos financieros para exportar, el desconocimiento de oportunidades de venta en el mercado exterior y de los trámites que se deben efectuar para exportar.

Que operen, por un lado, PYME dinámicas y exportadoras con pocos años de creación, y, por otro, PYME que no están internacionalizadas porque les falta decisión para ello, muestra la existencia de una heterogeneidad de actitudes y de capacidades exportadoras dentro de este subsector económico.

Estrategias de exportación

Las PYME de confecciones que han decidido exportar o internacionalizarse utilizan como estrategia básica la exportación indirecta, consistente en la venta de sus productos a comerciantes extranjeros en el mercado local (Lima). El 62% de las empresas exportadoras encuestadas manifestaron utilizar esta modalidad de venta. A nivel desagregado, por tamaño de empresa, el 61, 63 y 55 por ciento de las empresas con 10-19, 20-49 y 50-200 trabajadores, respectivamente, utilizan esta modalidad de venta.

Con una presencia menor, entre las otras estrategias de exportación utilizadas destacan la venta bajo consignación a empresas extranjeras en el país de destino (11%), la venta a una empresa importadora del país de destino (8%) y la venta en la frontera a los negociantes extranjeros (7%).

«En lo referente a los factores limitantes para la exportación, las PYME no exportadoras encuestadas sostienen que la falta de apoyo gubernamental es la razón primordial que les ha impedido exportar (41% de las empresas encuestadas)»

Determinantes de la internacionalización empresarial

Resultados de las regresiones econométricas

A) Estimación de los modelos logit y probit

Utilizando el modelo logit y probit se identificarán los determinantes de la probabilidad de que la empresa exporte (probabilidad de que se internacionalice).

Para estimar correctamente el modelo discreto, en primer lugar se analizó la matriz de correlaciones entre la variable dependiente y el conjunto de posibles variables explicativas. A partir de ella se busca rescatar dos cosas: (i) establecer el grado de relación de las explicativas y la dependiente, así como su signo esperado; y (ii) identificar la posible correlación entre las explicativas potenciales.

Según los resultados del análisis de tablas cruzadas, la experiencia empresarial, el tamaño de la empresa, el nivel de educación universitaria que posee el gestor de la empresa y la pertenencia a un consorcio empresarial afecta en sentido directo la propensión a exportar o la propensión a internacionalizarse, mientras que el carácter familiar de la empresa lo hace en sentido inverso. Los resultados hallados con los métodos logit y probit son similares.

Tanto para el modelo probit como para el logit, las variables que tienen un impacto significativo sobre la propensión a exportar y, por lo tanto, sobre la propensión a internacionalizarse, son: el tamaño de la empresa, los años de experiencia de la empresa y el nivel de educación universitaria alcanzada por el gestor.

B) Efectos marginales (promedio probit)

Estos efectos se calculan tomando la media de todas las variables explicativas y servirán como una medida para identificar la variable que tiene mayor impacto en la probabilidad de exportar.

Los factores determinantes de la propensión a internacionalizarse son básicamente el tamaño de la empresa y el nivel de educación superior alcanzada por el gestor, siendo su impacto marginal promedio de 0,14 y 0,12, respectivamente. El tamaño de la empresa es el que tiene el mayor impacto en la probabilidad de exportar. La experiencia de la empresa también tiene su contribución en la propensión a exportar, pero su importancia es menor que el tamaño de la empresa y el nivel educativo del gestor.



Foto CIES

El 62% de las empresas exportadoras encuestadas manifestaron utilizar la estrategia básica de exportación indirecta.

C) Cálculo de las elasticidades

La elasticidad indica el cambio porcentual en la probabilidad de exportar ante una variación de 1% en la variable explicativa de interés, razón por la que resulta más conveniente estimarla para explicativas continuas. No obstante, dado que carece de unidades, la elasticidad puede servir también para generar un *ranking* de todas las variables explicativas de acuerdo a su importancia relativa en el modelo, pero solo con aquellas que son continuas.

Los resultados de las elasticidades calculadas ratifican la importancia del tamaño de la empresa como la principal variable determinante de la decisión de la internacionalización exportadora, seguida de los años de experiencia empresarial y el nivel educativo superior del gestor.

En la versión del modelo de probit, las elasticidades del tamaño de la empresa, la experiencia empresarial y el nivel de educación superior universitaria del gestor de la empresa son iguales a 2,88, 0,16 y 0,08, respectivamente. El valor de la elasticidad

«El tamaño de la empresa es el que tiene el mayor impacto en la probabilidad de exportar. La experiencia de la empresa también tiene su contribución en la propensión a exportar, pero su importancia es menor que el tamaño de la empresa y el nivel educativo del gestor»

«Ello quiere decir que si aumenta en 1% el tamaño de las PYME de confecciones, la intensidad exportadora va crecer en 0,98% aproximadamente, es decir, su nivel de internacionalización comercial va aumentar en ese porcentaje»

correspondiente al tamaño de la empresa es el mayor de todos. Estas elasticidades indican que por cada aumento en 1% en el tamaño de la empresa se incrementa en 2,88% la probabilidad de que la empresa se internacionalice o exporte. En forma similar, por cada año de experiencia empresarial aumenta en 0,16% la probabilidad de que la empresa se convierta en exportadora. Finalmente, en la medida en que el gestor de la empresa sea una persona con estudios universitarios completos, la probabilidad de que la empresa sea exportadora aumenta en 0,08%.

En resumen, los determinantes de la probabilidad de que las PYME peruanas de confecciones se internacionalicen son el tamaño de las mismas, la experiencia empresarial y la educación universitaria alcanzada por el propietario de la empresa. El aumento en el tamaño de estas PYME, la acumulación de experiencia empresarial y que el gestor de la empresa posea estudios universitarios completos, incrementan la probabilidad de que estas empresas se internacionalicen comercialmente.

D) Estimación del modelo tobit censurado

El motivo para utilizar el modelo tobit en nuestras estimaciones reside en la distribución de la variable dependiente. La intensidad exportadora (porcentaje de la producción destinada a la exportación) cuenta con un gran número de ceros. La razón es que se cuenta con una muestra de PYME de confecciones que declaran no ser empresas exportadoras; en este caso, la utilización de un modelo de regresión de mínimos cuadrados ordinarios no sería apropiada, ya que la hipótesis de linealidad de estos métodos no se cumple (al tener tal número de observaciones con valor cero). De ahí que el modelo que se ha empleado es un modelo tobit (o modelo de regresión censurado). La censura es el cero y la impone la misma muestra. Así, la muestra solo está considerando a aquellos exportadores de los que solo se tiene información del regresando y variables explicativas (regresores), y censurando aquellos que declaran no exportar.

La regresión final indica que la intensidad exportadora depende en sentido directo del tamaño de la empresa y de la experiencia exportadora e inversamente de la dirección de la empresa por miembros de la familia. La intensidad exportadora o la internacionalización empresarial será mayor en la medida en que mayores sean las experiencias de exportación empresarial acumuladas y el tamaño de la empresa, y cuando la gestión de la empresa tienda a no estar en poder de los miembros de la familia.

E) Cálculo de las elasticidades

Las elasticidades del tamaño de la empresa y la experiencia exportadora son iguales a 0,977 y 0,601, respectivamente. Ello quiere decir que si aumenta en 1% el tamaño de las PYME de confecciones, la intensidad exportadora va crecer en 0,98% aproximadamente, es decir, su nivel de internacionalización comercial va aumentar en ese porcentaje. En forma similar, por cada año de experiencia exportadora la intensidad exportadora de las PYME se incrementa en 0,6%.

En resumen, según el modelo tobit, la internacionalización exportadora de las PYME peruanas de confecciones está determinada fundamentalmente por el tamaño de la empresa, los años de experiencia exportadora y la dirección de la empresa cuando está a cargo de miembros de la familia; los dos primeros afectan positivamente y el tercero negativamente.



Foto CIES

Si aumenta en 1% el tamaño de las PYME de confecciones, la intensidad exportadora va crecer en 0,98% aproximadamente.

Discusión de resultados

Según los resultados arrojados por los modelos logit y probit, el tamaño de la empresa se convierte en una de las principales variables que determinan la probabilidad de que las PYME de confecciones se internacionalicen. Cuanto mayor sea el tamaño de la empresa, mayor es la probabilidad de que esta incurra en el mercado internacional.

Tal resultado guarda relación con que estas PYME peruanas, comparadas con las PYME de otros países de mayor nivel de desarrollo, en promedio, son predominantemente pequeñas, de manera que su escala de producción muchas veces no les permite satisfacer una demanda internacional de magnitudes normalmente enormes. Entonces, la mayor dificultad de las PYME para incrementar la probabilidad de internacionalizarse está en su tamaño productivo.

Un segundo factor que condiciona la probabilidad de internacionalización de las PYME de confecciones es el nivel de la educación superior alcanzado por la persona que dirige la empresa. La importancia de la formación universitaria de los que dirigen la empresa concuerda con lo que predice el enfoque de recursos, ya que este pone énfasis en la dotación de recursos intangibles de la empresa, entre ellos el recurso humano (capital humano) como la variable que condiciona la internacionalización empresarial.

La experiencia empresarial en el mercado doméstico también se muestra como otra de las principales variables que determinan la probabilidad de las PYME de internacionalizarse. A mayor experiencia empresarial, mayor es la posibilidad de que la empresa se expanda al mercado internacional.

La importancia explicativa sería la siguiente: la experiencia acumulada genera la capacidad exportadora necesaria en la empresa para que esta se decida a penetrar en el mercado externo.

Según el modelo tobit, el tamaño de la empresa, la experiencia exportadora acumulada y que la dirección de la empresa esté en manos de los miembros de la familia determinan la intensidad exportadora y, por ende, la internacionalización comercial de las PYME peruanas de confecciones. La intensidad exportadora o de internacionalización de estas empresas aumenta en la medida en que es mayor el tamaño de la PYME, mayor la acumulación de experiencia exportadora y cuando la dirección de la empresa no tiende a estar en poder de los miembros de la familia.



El avance en la intensidad exportadora de las PYME de confecciones depende mucho más de la experiencia exportadora acumulada en el exterior que de la experiencia empresarial en el mercado doméstico.

Las variables determinantes de la probabilidad de internacionalizarse (propensión exportadora) no son las mismas que aquellas variables que determinan la intensidad de la internacionalización (intensidad exportadora). Solo el *tamaño de la empresa* determina ambos elementos del proceso de internacionalización empresarial. El *nivel de educación universitaria alcanzada por el propietario* de la empresa y la *experiencia empresarial* en el mercado interno condicionan la probabilidad de internacionalizarse, pero no tienen influencia sobre la determinación del nivel de la internacionalización.

El avance en la intensidad exportadora de las PYME de confecciones depende mucho más de la experiencia exportadora acumulada en el exterior que de la experiencia empresarial en el mercado doméstico. Esta relación es esperable, puesto que si la empresa desea incrementar su grado de compromiso o de penetración en el mercado mundial necesita acumular conocimientos y habilidades sobre comercio exterior (mercado externo) más que de experiencia en el mercado doméstico.

Que la propensión a exportar dependa de la experiencia empresarial ganada en el mercado doméstico, mientras que la intensidad exportadora lo haga de la experiencia adquirida en las exportaciones, indica con nitidez que para que las PYME se decidan a incursionar en el mercado internacional es importante la experiencia empresarial ganada en el mercado local. Sin embargo, para que estas intensifiquen su penetración en el mercado externo o se posicionen en el mismo es relevante su experiencia exportadora acumulada.

Que el grado de educación universitaria alcanzada por el que dirige la empresa condicione positivamente a la propensión exportadora, pero no a la intensidad



El avance en la intensidad de la internacionalización de las PYME se ve afectado negativamente cuando la gestión de la empresa está en manos de los miembros de la familia.

exportadora, indica que esta variable educativa es importante para que la empresa se decida a internacionalizarse, pero que pierde peso explicativo para la profundización en el mismo. Dado que incursionar en el mercado internacional implica riesgos y la necesidad de manejar informaciones y técnicas comerciales relativamente especializados, la formación universitaria del gestor facilita la incursión internacional, pero, una vez penetrado en el mercado externo, la experiencia acumulada en ello se convierte en la variable relevante para el avance y el posicionamiento internacionalizador de la empresa. En otros términos, la acumulación de conocimientos o capital humano genérico en la empresa (mediante la formación universitaria) es importante para que la empresa incursione en el mercado externo, pero la acumulación de capital humano específico (mediante la experiencia acumulada en las exportaciones) se convierte en una variable clave para que la empresa incremente su grado de penetración y de posicionamiento exportador.

El avance en la intensidad de la internacionalización de las PYME se ve afectado negativamente cuando la gestión de la empresa está en manos de los miembros de la familia. Las PYME peruanas de confecciones, en la medida que por su tamaño económico presentan usualmente limitaciones en la posesión de miembros de la familia con el capital humano necesario sobre comercio exterior, tienden a contratar personal calificado para que lidere o dirija una mayor penetración de la empresa en el mercado internacional. En tanto que la gestión de las PYME sea predominantemente familiar, ello representa un obstáculo para el crecimiento internacionalizador de la empresa.

En resumen, la decisión de las PYME de confecciones de exportar depende en sentido directo del tamaño de la empresa, de la experiencia empresarial acumulada

en el mercado doméstico y de la formación universitaria alcanzada por el gestor, en tanto que la intensidad exportadora está en función directa del tamaño de la empresa y de la experiencia acumulada en las exportaciones, y en sentido inverso de la presencia de la familia en la gestión.

Conclusiones y recomendaciones de política

De la investigación efectuada se desprenden las siguientes conclusiones:

La internacionalización de las PYME de confecciones peruanas está solamente al nivel de la internacionalización comercial mas no a nivel de la internacionalización contractual y de inversión directa extranjera, los mismos que requieren mayores recursos y compromisos con el mercado internacional.

Dada la existencia de diferentes intensidades de internacionalización comercial, las PYME se encuentran, en promedio, en las primeras etapas del mismo ya que predominantemente exportan de manera discontinuada e indirecta. La estrategia de exportación indirecta que utilizan consiste básicamente en la venta de su producto a los comerciantes extranjeros, pero en el mercado local.

Según el punto de vista de los empresarios de las PYME que exportan, la calidad y diseño del producto son las principales variables que coadyuvan o facilitan la decisión de las PYME de exportar; les sigue en importancia que los comerciantes extranjeros vengan al país a adquirir el producto.

Según el punto de vista de los empresarios de las PYME que no exportan, entre las variables que impiden

«Las principales variables que determinan la propensión exportadora, es decir, la probabilidad de que las PYME de confecciones se internacionalicen son el tamaño de la empresa, el nivel de educación universitaria alcanzado por la persona que dirige la empresa y la experiencia empresarial doméstica»

o dificultan las decisiones de exportación están básicamente la falta de apoyo gubernamental a las actividades de exportación, desconocimiento de la comercialización de las exportaciones, insuficiencia de recursos financieros y desconocimiento de las oportunidades de venta en el mercado exterior.

Las principales variables que determinan la propensión exportadora, es decir, la probabilidad de que las PYME de confecciones se internacionalicen son el tamaño de la empresa, el nivel de educación universitaria alcanzado por la persona que dirige la empresa y la experiencia empresarial doméstica. En la medida en que aumente el tamaño de la empresa, que el gestor de la empresa tenga estudios superiores universitarios completos y que se posea mayor experiencia empresarial, aumenta la probabilidad de que la PYME se internacionalice.

Los principales determinantes de la internacionalización empresarial correspondientes a la intensidad exportadora de las PYME son el tamaño de la empresa, la experiencia exportadora y que la gestión no esté en poder de los miembros de la familia.

El tamaño de la empresa es la única variable que determina tanto a la propensión como a la intensidad exportadora. Si aumenta el tamaño de la empresa en 1%, entonces la probabilidad de que las PYME se internacionalicen aumenta en 2,88%, y su nivel de internacionalización en 0,977%.

Entre las implicancias de política que se derivan de los resultados de la investigación están:

- i) Para promover y facilitar la decisión de exportación de las PYME de confecciones, el gobierno debe brindar un mayor apoyo a las actividades de exportación, capacitación y asesoramiento en el proceso y mecanismos operativos de la exportación, así como brindar mayor información sobre

las oportunidades comerciales existentes en el mercado exterior.

- ii) Con la finalidad de incrementar la propensión y la intensidad exportadora de las PYME, se debe coadyuvar al aumento en el tamaño o escala de operación de estas empresas. En otros términos, se debe promover su crecimiento individual más que la formación de alianzas o agrupamientos empresariales.
- iii) Para incrementar la probabilidad de que las PYME de confecciones se internacionalicen (penetren en el mercado internacional) se debe promover que estas PYME cuenten, en la dirección, con personas que tengan estudios superiores universitarios.
- iv) Con la finalidad de que las PYME de confecciones incrementen su grado de penetración o de posicionamiento en el mercado internacional se debe incentivar que estas empresas abran su sistema de gestión a la participación de terceros.



Foto CIES

El tamaño de la empresa es la única variable que determina tanto a la propensión como a la intensidad exportadora.