



CONSORCIO DE INVESTIGACION
ECONOMICA Y SOCIAL

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



INFORME FINAL

**DETERMINANTES DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES
PERUANAS: CASO SECTOR CONFECCIONES
(PBC23)**

JUAN LEON MENDOZA

LIMA, AGOSTO DEL 2007

DETERMINANTES DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES PERUANAS: CASO SECTOR CONFECCIONES

INDICE

RESEÑA/ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

1. MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO	5
1.1. Aspectos Conceptuales del Proceso de Internacionalización	
1.1.1. Definición de Internacionalización empresarial	
1.1.2. Estrategias de internacionalización	
1.1.3. La internacionalización comercial	
1.2. Enfoques teóricos de la internacionalización empresarial	
1.2.1. Enfoque gradualista	
1.2.2. Enfoque de las nuevas empresas internacionales	
1.2.3. Enfoque de recursos	
1.3. Antecedentes empíricos de la internacionalización comercial	
1.3.1. Factores incidentes de la decisión de internacionalización	
1.3.2. Factores determinantes de la internacionalización	
2. EVOLUCION Y CARACTERISTICAS DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES.....	24
2.1. Importancia y estructura del sector	
2.2. Estructura y características de la exportación	
3. FACTORES INCIDENTES Y LAS ESTRATEGIAS DE EXPORTACION DE LAS PYMES DE CONFECCIONES	35
3.1. Aspectos metodológicos	
3.2. Estructura y características de la exportación	
3.3. Factores incidentes de la decisión de exportación	
3.4. Estrategias de exportación	
4. DETERMINANTES DE LA INTERNACIONALIZACION DE LAS PYMES DE CONFECCIONES	45
4.1. Modelo e hipótesis	
4.2. Aspectos metodológicos	
4.3. Características de las variables determinantes	
4.3.1. Tamaño de la empresa	
4.3.2. Experiencia de la empresa	
4.3.3. Estructura de propiedad	
4.3.4. Estructura laboral	
4.3.5. Dirección de la empresa	
4.3.6. Capital humano del gestor	
4.3.7. Prácticas de consorcios y alianzas	
4.4. Resultados de las regresiones econométricas	
4.4.1. Estimación de los modelos logit y probit	
4.4.2. Estimación del modelo tobit censurado	
4.5. Discusión de resultados	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE POLITICA	77
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	84
El modelo logit, probit y tobit	
Resultados de la regresión	
Relación de empresas encuestadas	
Formato de la encuesta aplicada	

RESEÑA

En el Perú, la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector confecciones, con diez a doscientos trabajadores, es sólo a nivel de las exportaciones, con predominio de exportaciones esporádicas e indirectas, y con poca diversificación de productos y países de destino.

Utilizando la propensión a exportar y la intensidad exportadora como indicadores de la internacionalización exportadora o comercial de las Pymes aludidas, encontramos que, la propensión a exportar depende, en sentido directo, del tamaño de la empresa, del nivel de la educación superior universitaria alcanzada por la persona que dirige la empresa y de la experiencia empresarial adquirida en el mercado doméstico.

La intensidad exportadora de las Pymes es determinada, en sentido directo, por el tamaño de la empresa y la experiencia exportadora acumulada, en tanto que es afectada negativamente cuando la gestión de la empresa está en poder de los miembros de la familia propietaria.

ABSTRACT

In Perú, the internationalization of the small and medium companies (SMES-Pymes) from the confection of garments sector, with ten to two hundred employees, is only at level of the exports, with prevalence of sporadic and indirect exports, and with little diversification of products and countries destiny.

Using the propensity to export and the exporting intensity as indicators of the exporter or commercial internationalization of Pymes mentioned; we found that, the propensity to export depends, in a direct sense, the size of the company, the level of higher education university reached by the person who heads the company, and the business experience gained in the domestic market.

The exporting intensity of the Pymes is determined, in a direct sense, by firm size and the accumulated exporting experience, while it is negatively affected when the management of the company is held by members of the family owner.

INTRODUCCIÓN

El objetivo fundamental de la presente investigación consiste en identificar las principales variables que determinan la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) peruanas del sector confecciones.

En el marco de un crecimiento sostenido de las exportaciones del sector confecciones, hay un incremento paulatino de las Pymes en la participación porcentual del mismo. En el año de 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 Pymes fueron equivalentes al 75% y 25% respectivamente (Aspilcueta 1999 y Céspedes 2005). Este hecho estaría reflejando una gran dinámica en la internacionalización de las Pymes de confecciones.

¿Qué variables determinan la internacionalización de las Pymes peruanas relacionadas al sector de las confecciones?; ¿Cuáles son los factores que limitan o coadyuvan la decisión de internacionalizarse?; ¿Cuáles son las estrategias de internacionalización seguidas?; ¿Cuáles son las características sistemáticas que presentan las empresas que están tendiendo a internacionalizarse?. La investigación trata de responder a estas interrogantes.

Planteamos como objetivos específicos de la investigación: (a) Sistematizar las características y los rasgos más importantes de las Pymes peruanas de confecciones que están involucradas en el proceso de internacionalización; (b) Especificar las principales estrategias de internacionalización utilizadas; (c) identificar los factores que limitan o facilitan la decisión de internacionalizarse; y (d) Precisar y cuantificar la importancia explicativa de las variables que determinan la internacionalización de estas empresas.

En el marco de una sociedad contemporánea con economías cada vez más abiertas y globalizadas, el crecimiento económico de los países tiende a sustentarse básicamente en el sector transable exportable preferentemente intensivo en mano de obra. Justamente las confecciones no sólo son intensivas en mano de obra, sino que, en el caso peruano, corresponde a uno de los sectores más dinámicos y de rápido

crecimiento exportador. Por ello, dado que el desempeño de las exportaciones está relacionado al proceso de internacionalización comercial, se torna de máximo interés investigar la internacionalización de las empresas peruanas, en especial de las Pymes del sector confecciones.

El documento está compuesto de cinco capítulos. En el primer capítulo, con la finalidad de ordenar la discusión y el análisis correspondiente, se desarrolla el marco conceptual y teórico sobre la internacionalización. En la sistematización teórica, se expone más ampliamente el enfoque de Recursos, por servir de marco analítico de nuestra investigación.

Con la finalidad de contextualizar nuestro estudio, en el segundo capítulo, se describe someramente las características y evolución de las exportaciones del sector textil y confecciones, poniendo énfasis en el subsector confecciones.

Con información primaria generada por la encuesta que aplicamos, en el tercer capítulo, se presentan los factores que limitan o coadyuvan las decisiones de exportar, y las estrategias de exportación predominantemente utilizadas.

En el capítulo cuatro, que es el capítulo central de la investigación, bajo el marco teórico del enfoque de Recursos, se formula un modelo microeconómico de internacionalización empresarial, y luego, con la finalidad de someter a prueba la hipótesis planteada, se efectúan las regresiones econométricas correspondientes haciendo uso de los métodos logit, probit y tobit.

En el quinto capítulo, se plantean brevemente las conclusiones y recomendaciones de política.

1. MARCO CONCEPTUAL Y TEORICO

1.1. Aspectos Conceptuales del Proceso de Internacionalización

1.1.1. 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 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: 117-118).

La internacionalización empresarial implica cierto grado de relación comercial, económica y financiera de la empresa con los agentes del resto del mundo; ésta relación es de carácter regular. En tal sentido, una transacción internacional esporádica o aislada no necesariamente refleja que la empresa ya esté internacionalizada.

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 riesgos; a su vez, en un contexto en que el mercado de información no es perfecta 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, creciente competencia en el mercado local y 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 la *internacionalización*. El primero, es utilizado para denominar una manera de llevar acabo las operaciones de comercio exterior y que constituye una de las primeras etapas del proceso de internacionalización empresarial; en tanto que la internacionalización se entiende como una progresión económica y financiera de la empresa en su entrada en el mercado externo, y 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 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?

1.1.2. Estrategias de internacionalización

La estrategia de internacionalización empresarial tiene que ver con el tipo o modo de entrada de la empresa en el mercado exterior. En términos agregados, existen tres tipos de internacionalización empresarial, el mismo que se detalla en el cuadro 1.

Cuadro 1: Estrategias de internacionalización empresarial

TIPO	FORMA GENERAL	FORMA ESPECIFICA	NIVEL DE COMPROMISO INTERNACIONAL
Internacionalización comercial	Exportaciones	-Indirecta -Directa	Bajo
Internacionalización tecnológica	transacción de derechos tecnológicos	-Licencias -Franquicias	Medio/bajo
Internacionalización productiva	Inversión productiva	-Participación accionarial minoritaria -Adquisición parcial de una empresa -Adquisición total de una empresa -Creación de una empresa conjunta -Filial de producción de plena propiedad	Alto

Fuente: Galán y Gonzáles (2001); Calle y Tamayo (2005) y Rialp (1999).
Elaboración propia

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 sólo del proceso de gestión de la exportación sino inclusive de distribuir el producto entre los consumidores finales en el país de destino. Estas exportaciones pueden efectuarse también bajo la modalidad de la subcontratación, en especial en el caso de las pequeñas empresas de los países en desarrollo¹.

Dentro de la internacionalización comercial, se tienen empresas que exportan mediante grupos organizados o consorcios de exportación. Esta forma específica de internacionalización implica que la empresa se asocia con otros para poder efectuar actividades de exportación, representando el mismo una forma de exportación indirecta.

La internacionalización tecnológica consiste en la concesión de conocimientos y técnicas de producción y comercialización (know how) desarrollado por parte de la empresa doméstica a otras empresas para que lo implementen en el exterior. En este caso se tiene una transacción o transferencia de derechos tecnológicos. Aquí están comprendidas las licencias y la concesión de franquicias. La internacionalización a través de las franquicias se produce cuando la empresa está localmente posicionada y que posee un sistema organizado de negocios sobre la producción, comercialización y distribución de su producto. Mediante esta modalidad, el franquiciante transfiere al franquiciado el derecho de producir y/o comercializar el producto en el mercado exterior utilizando la marca autorizada, a cambio de recibir la regalía correspondiente. Aquí la internacionalización es básicamente de activos intangibles.

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

¹ Según la lógica del enfoque de la Especialización Flexible propuesto por Michael Piore y Charles Sabel, las empresas pequeñas tienden a relacionarse con las empresas grandes bajo el sistema de la subcontratación o de proveeduría (Villarán, 1998). En tal contexto, las empresas pequeñas pueden exportar indirectamente o directamente mediante éste sistema de la subcontratación a empresas de mayor tamaño económico y comercial.

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 mucho más detalladamente sobre 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. Por ejemplo, dentro de la estrategia de la internacionalización productiva, la internacionalización empresarial puede tomar desde la forma de una participación accionariada minoritaria hasta la creación de una filial de producción propia en el exterior. Obviamente, la creación de una filial de producción implica un mayor grado de involucramiento externo de la empresa que las otras formas específicas comprendidas dentro de la internacionalización productiva.

La estrategia de internacionalización de las Pymes peruanas de confecciones, no están en los niveles de la internacionalización tecnológica y/o productiva, sino solamente en el nivel comercial o exportador; es decir, no existen empresas de éste subsector que posean filiales de producción en el exterior o que hayan otorgado franquicias². Por ello, es de interés y relevancia para nuestra investigación conocer con mayor detalle sólo la estrategia de internacionalización comercial y sus formas específicas de internacionalización más que las otras dos restantes estrategias generales existentes.

1.1.3. La internacionalización comercial

En principio, podemos puntualizar la existencia de cuatro indicadores de internacionalización comercial o exportadora: (a) la intensidad exportadora; (b) la tasa de crecimiento de las exportaciones; (c) el número de países a los que se exporta³; y (d) el número de productos que se exporta.

La intensidad exportadora se define como el coeficiente que resulta de dividir el valor de las exportaciones entre el valor total de las ventas de la empresa⁴. Generalmente,

² 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.

³ Pla y Cobos (2002)

⁴ Alternativamente, la intensidad exportadora se podría definir como la proporción de la producción total que se destina al mercado externo.

se espera que el coeficiente fluctúe entre cero y uno. Cuanto mayor sea el valor del citado coeficiente, mayor será el grado de internacionalización exportadora de la empresa.

La dinámica que puedan mostrar las exportaciones de la empresa en el tiempo, también se toma como un indicador de internacionalización. En la medida en que mayor sea la tasa de crecimiento de las exportaciones, la empresa estará alcanzando mayores niveles de internacionalización.

La tasa de crecimiento de las exportaciones de una empresa comparada con la tasa de crecimiento de las exportaciones de otras empresas nacionales y extranjeras, puede indicarnos el grado de posicionamiento competitivo de la empresa. Para un producto específico, si la tasa de crecimiento de las exportaciones de la empresa doméstica es mayor que la tasa de crecimiento de las exportaciones de las otras empresas del sector, entonces, la empresa estaría alcanzando mayores niveles de posicionamiento relativo en el mercado internacional.

Respecto al número de países a lo que se exporta, la internacionalización empresarial guarda una relación en sentido directo con la cantidad de países destino. Cuanto mayor sea el número de países al que se destina la exportación, mayor será el nivel de internacionalización alcanzada por la empresa.

La internacionalización comercial también tiene que ver con el número de productos que se exporta. A mayor número de productos exportados, mayor es el grado de internacionalización de la empresa.

En la estrategia de internacionalización comercial se tienen dos formas de internacionalización exportadora: la exportación indirecta y la directa. La exportación directa refleja un mayor grado de compromiso internacionalizador que la exportación indirecta, debido a que en el primer caso, la empresa generalmente se involucra en las operaciones logísticas y financieras de la exportación, en tanto que en el segundo, la gestión de exportación está a cargo de terceros.

Dentro de la exportación indirecta, como en el de la directa, se tienen modalidades específicas de exportación, los mismos que se pueden jerarquizar en términos de grados de involucramiento exportador, tal como se muestra en el cuadro 2. En el

citado cuadro, se ha ordenado, gruesamente, catorce modalidades de exportación de menor a mayor grado de compromiso exportador.

Cuadro 2: Estrategias de internacionalización exportadora

FORMA	MODALIDAD DE EXPORTACION
Exportación indirecta	1.-Venta al comerciante extranjero 2.-Venta al comerciante local exportador 3.-Venta a una empresa local exportadora 4.-Broker 5.-Consortio de exportación 6.-Trading company
Exportación directa	7.-Venta en la frontera 8.-Venta al importador extranjero 9.-Representante comercial en el exterior 10-Agente comercial en el exterior 11-Joint venture comercial en el exterior 12-Oficina comercial en el exterior 13-Joint venture de distribución en el exterior 14-Filial comercial en el exterior

Fuente: Rialp (1999)
Elaboración propia

La exportación indirecta, mediante la venta en el mercado local al *comerciante extranjero*, representa una primera forma preliminar y frágil de internacionalización comercial; la última modalidad, que es el de mayor compromiso internacional, consiste en la creación de una filial de distribución y venta en el país de destino (filial comercial).

La venta del producto en el mercado local al comerciante extranjero, podría estar reflejando no sólo la falta de información sobre el mercado mundial, sino también al desconocimiento de los mecanismos y canales de gestión exportadora por parte de la empresa que produce el bien y de los agentes e instituciones domésticas.

Una segunda forma de exportación indirecta, consiste en la venta del producto a un *comerciante local* para que éste lo exporte; aquí, a diferencia del anterior, al menos, existen otros agentes domésticos que poseen conocimientos o capacidades para exportar.

La exportación indirecta también se puede efectuar mediante el sistema de los consorcios de exportación, los brokers y los trading company.

La venta en la frontera a agentes económicos extranjeros, representa una primera e informal manera de exportación directa. Esta práctica es usual en aquellas empresas

que pertenecen a las Pymes, los mismos que estilan ofertar sus productos en ferias o locales de venta en la frontera del país.

La exportación del producto a empresas importadoras del exterior implica un mayor involucramiento exportador, y se efectúa generalmente de manera formal. En este caso, la empresa exportadora se hace cargo de todo el trámite aduanero y el proceso de exportación.

Finalmente, en la línea de las exportaciones directas, se tienen otras modalidades de exportación que reflejan mayores capacidades de expansión y penetración empresarial en el mercado internacional (elección de un agente comercial, el joint venture comercial, el establecimiento de una oficina comercial propia, y la implementación de una filial autónoma en el exterior).

Las diversas modalidades de exportación existentes no son excluyentes entre ellas. Durante el proceso de internacionalización, las empresas tampoco tienen que atravesar necesariamente de manera mecánica cada una de las etapas especificadas; pueden quemar modalidades de exportación o empezar a exportar mediante una modalidad que implica un mayor compromiso exportador.

1.2. Enfoques teóricos de la internacionalización empresarial

En general, existe una amplia gama de explicaciones teóricas sobre la internacionalización, que van desde aquellas que explican tal fenómeno desde el punto de vista de la macroeconomía internacional, del país, del sector, hasta aquellos que teorizan desde el punto de vista microeconómico de la empresa. Sin embargo, en la línea propuesta por Villarreal (2005) y Gálvez (2003) se pueden identificar tres grandes enfoques teóricos: (a) la teoría del comercio internacional; (b) la teoría de las empresas multinacionales; y (c) la teoría de la internacionalización empresarial propiamente dicha (véase cuadro 3).

La Teoría del comercio internacional es de carácter fundamentalmente económico, en tanto que la Teoría de las empresas multinacionales es de carácter económico empresarial. La primera, trata de responder a la pregunta ¿Por qué existe comercio entre los distintos países?; en tanto que la segunda, ¿Por qué existen las empresas multinacionales? (Villarreal 2005).

Cuadro 3: Teorías sobre la internacionalización

TEORIAS	PERSPECTIVA	ENFOQUE DISCIPLINARIO	ENFOQUES TEORICOS ESPECIFICOS
Teoría del comercio internacional	micro y macroeconómica	económico	-Teoría de las ventajas absolutas -Teoría de las ventajas relativas -Teoría neoclásica -Teoría del equilibrio -Teoría keynesiana -Teoría de las ventajas competitivas.
Teoría de las empresas multinacionales	Empresarial	Microeconómico organizativo	-Teoría de la organización industrial. -Teoría del comportamiento oligopólico -Teoría de la internalización -Teoría de la localización -Paradigma ecléctico de Dunning -Teoría de redes
Teoría de la internacionalización empresarial	Empresarial	Microeconómico organizativo	-Enfoque gradualista (modelo de Uppsala, enfoque de innovación, modelo del ciclo de vida del producto) -Las nuevas empresas internacionales -Enfoque de recursos

Fuente: Villarreal (2005), Galán, Galende y Gonzáles (2000), Gálvez (2003), Villalobos (2006).

Elaboración propia

La teoría del comercio internacional trata de explicar las causas del comercio internacional de bienes y servicios entre países, regiones y sectores económicos, los mismos que estarían relacionadas a la existencia de ventajas comparativas y competitivas. La teoría de las empresas multinacionales analiza básicamente la internacionalización de las grandes empresas en la forma de la inversión directa extranjera.

Los enfoques específicos comprendidos dentro de la teoría del comercio internacional, son marcos teóricos relevantes para entender y analizar el proceso del comercio a nivel del país o sector económico; no explican el proceso mismo de la internacionalización a nivel de las Pymes; tampoco incorporan variables micro organizativos presentes dentro del proceso de internacionalización de las empresas.

En el mismo sentido, los enfoques específicos correspondientes a la teoría de las empresas multinacionales son pertinentes para analizar la internacionalización de empresas grandes pero no de las Pymes (Gálvez 2003; Rialp 1999).

¿Porqué y cómo se internacionalizan las empresas?, es la pregunta que trata de responder la teoría de la internacionalización empresarial; su visión es fundamentalmente de corte microeconómico y organizativo, además de que enfatiza como variables explicativas, aquellos que están presentes en el campo mismo de la empresa.

Dado que nuestro objetivo no consiste en analizar el comercio internacional entre países o sectores económicos, y en la medida en que las Pymes peruanas del sector confecciones no están en el nivel de empresas multinacionales, las teorías del comercio internacional y de las empresas multinacionales, no tienen relevancia directa como marco de análisis para el estudio de la internacionalización de éstas empresas de confecciones, por lo que no se hace necesario desarrollarlo.

La propiedad de las Pymes peruanas del sector confecciones son predominantemente de carácter familiar (Aspilcueta 1999), por ello, en la presente investigación optamos por utilizar como marco teórico y metodológico el Enfoque de Recursos, el mismo que se considera como el más apropiado para analizar el caso de la internacionalización de las empresas pequeñas y medianas de carácter familiar (Rodríguez y Gonzáles 2006; Hernández y Fuentes 2005) y, que fueron utilizados ampliamente en estudios empíricos relacionados al mismo (Fernández y Nieto 2005)⁵. El Enfoque de Recursos está comprendido dentro de la teoría de la internacionalización empresarial propiamente dicha.

A continuación presentamos brevemente los principales enfoques específicos comprendidos dentro de la teoría de internacionalización empresarial, prestando una mayor atención al Enfoque de Recursos, y explicitando lo referente al porqué de la internacionalización más que al cómo. El por qué está relacionado a las variables que

⁵ Dado que el Enfoque de Recursos ha sido utilizado ampliamente en otros países como marco teórico para el estudio de la internacionalización de las empresas pequeñas de carácter familiar, con el presente trabajo de investigación tratamos de evaluar de alguna manera la relevancia metodológica del citado enfoque.

en última instancia explican la internacionalización, en tanto que el cómo, tiene que ver más con la estrategia de internacionalización⁶.

1.2.1. Enfoque gradualista

Dentro del enfoque gradualista se pueden destacar básicamente dos modelos teóricos que tratan de explicar el proceso de internacionalización de las empresas: el modelo de Uppsala y el modelo de ciclo de vida del producto de Vernon (Gálvez 2003).

El modelo de Uppsala, asociado a la escuela Nórdica, predice que la empresa se internacionaliza gradualmente comprometiendo cada vez más recursos en la medida en que va acumulando experiencias y conocimientos en el mercado exterior. La internacionalización se conceptúa como un proceso dinámico -hasta cierto punto mecanicista- que consta de diferentes etapas, las mismas que son atravesadas por las empresas en su desarrollo o avance internacionalizador; estas etapas, denominadas también como la cadena de establecimientos, son: (a) exportación esporádica; (b) exportación a través de otros agentes económicos; (c) establecimiento de filiales comerciales en el exterior; y (d) implementación de filiales productivas en el país extranjero.

En el enfoque de Uppsala, la internacionalización se conceptúa como un proceso dinámico, gradual y con creciente compromiso internacional. La empresa, mediante la acumulación de conocimientos, experiencias e información internacional compromete cada vez más una mayor cantidad de recursos, alcanzando gradualmente mayores niveles de internacionalización.

Los países presentan diferencias culturales, religiosos, geográficos, lingüístico, etc., lo que genera dificultades a la decisión de la empresa de incursionar en el mercado extranjero. Probablemente, el grado de diferenciación aumenta en proporción directa a la distancia que separa al país de origen y el país en el cual se desea incursionar. Por ello, la escuela de Uppsala postula que la internacionalización empresarial se

⁶ Dada la existencia de diferentes enfoques teóricos que abordan de manera directa o indirecta el fenómeno de la internacionalización en general, la clasificación hecha en tres grupos no está exenta de errores en el grado de la especificación; también no está libre de obviar ciertos enfoques que puedan existir. Por ejemplo, el enfoque de la Especialización Flexible sostiene que se tiene un proceso de cambio en las organizaciones industriales de producir en masa a unidades productivas más pequeñas. Este hecho estaría posibilitando el aumento en la participación de las empresas de menor tamaño en la economía y por ende también su internacionalización mediante la subcontratación (Villarán 1998). Sin embargo, este enfoque tiende a explicar la forma de la internacionalización de las empresas pequeñas, pero no el porqué, que justamente es nuestro objeto de investigación.

producirá, en sus primeras etapas, a través de la exportación a países cercanos, los cuales presentan relativamente un menor grado de diferenciación cultural o una menor “distancia psicológica”. La empresa, sobre la base de la experiencia acumulada, se expandirá gradualmente a mercados psicológicamente más distantes (países más distantes) hasta llegar a establecer filiales no sólo comerciales, sino, incluso productivas.

En resumen, según el enfoque de la escuela de Uppsala, la internacionalización empresarial es gradual y está determinada por la experiencia y el conocimiento acumulado sobre el mercado⁷:

Internacionalización empresarial = f (experiencia y conocimientos de mercado)

El modelo de ciclo de vida del producto de Vernon representa también una visión evolutiva del proceso de la internacionalización empresarial y tiene algo en común con la escuela de Uppsala; combina las teorías de las ventajas comparativas pertenecientes al pensamiento del comercio internacional con las teorías de decisión de inversión de las empresas.

Según la versión del ciclo de vida del producto, las empresas inician sus actividades económicas destinando la producción al mercado local. Con el tiempo, mediante procesos de innovación y ganancia de ventajas productivas, la empresa comienza exportar a países que presentan características, estructuras y patrones de demanda similares al país de origen.

La exportación a países con patrones de consumo similares, trata de coadyuvar al incremento en el volumen de producción y ganar economías de escala, tal que luego le permita exportar hacia países de mayor nivel de desarrollo industrial. En un contexto en que se efectivizan e incrementan las exportaciones a los países con mayor nivel de desarrollo industrial, la empresa localiza sus plantas de producción en los países con demanda en expansión. Finalmente, cuando el mercado se satura, las empresas reubican sus plantas de producción hacia los países con menor costo de mano de obra, hasta llegar a abandonar del todo el país de origen.

⁷ El enfoque de Uppsala ha sido objeto de críticas, en especial referente a su concepción mecanicista del proceso de internacionalización. Se sostiene que la internacionalización muchas veces no sigue un patrón determinista de internacionalización, sino que ésta es muy dinámica y cambiante. Por ejemplo, Nummela (2002), sostiene que la internacionalización lleva inherente cambios dinámicos, porque la expansión de una empresa en el mercado internacional requiere necesariamente estrategias deliberadas de cambios.

1.2.2. Enfoque de Nuevas Empresas Internacionales

El enfoque gradualista asume que la empresa se internacionaliza en el tiempo poco a poco o de manera gradual. Sin embargo, actualmente existen casos crecientes de empresas que se crean y después de un período corto de tiempo empiezan a exportar, o de empresas que exportan desde el inicio de su creación.

Son tres las razones por la que están apareciendo estas llamadas nuevas empresas internacionales: (a) las nuevas condiciones de mercado; (b) los desarrollos tecnológicos en áreas de producción, transporte y comunicación; y (c) las capacidades más desarrolladas de las personas (Gálvez 2003).

Si bien la evolución del mercado es muy dinámica y cambiante, en estos tiempos, se dispone de una mayor información sobre ésta. La revolución tecnológica en las comunicaciones posibilita que los agentes económicos se informen en tiempo real de las oportunidades empresariales que existen o que se crean no sólo en el mercado doméstico, sino también en el mercado internacional. El proceso de liberalización e integración económica y comercial en que están inmersos los países, incrementa aún más las posibilidades de acceder a un mayor nivel de información y oportunidad de efectuar negocios globales.

Los desarrollos y cambios tecnológicos crean nichos de mercado que son aprovechados por empresas pequeñas. La dinámica tecnológica hace que el costo unitario del transporte de cargas y personas sea cada vez menor, incrementando la posibilidad de las empresas de penetrar en el mercado internacional. De la misma manera, la tecnología de las comunicaciones cada vez más moderna y eficiente, permiten a las empresas establecer con mayor rapidez y facilidad contactos comerciales con clientes o socios potenciales en el exterior.

La creciente movilidad de factores a nivel internacional, en especial de la mano de obra, también coadyuvan a la generación de personas con mayor capacidad para comunicarse, entenderse y efectuar negocios con empresas de otros países y culturas. En el marco de una economía de creciente globalización, esta mayor capacidad humana para hacer negocios internacionales se ve reforzada por el surgimiento de nuevas generaciones con una actitud empresarial más emprendedora, visionaria y osada.

1.2.3. Enfoque de Recursos

Según este enfoque, la internacionalización empresarial, relacionada a la competitividad estratégica, depende de la dotación de recursos y capacidades del que dispone la empresa (Claver y Quer 2001).

La dotación de recursos y capacidades determina la competitividad internacionalizadora de la empresa de tres maneras: (a) porque la empresa posee un exceso de recursos y capacidades que pueden ser aprovechadas en el marco de mercados imperfectos; (b) la empresa puede transferir recursos y capacidades al mercado internacional en la forma de inversión directa extranjera; y (c) porque la empresa posee una diferenciación en las capacidades y conocimientos intangibles, los mismos que al combinarse con capitales físicos se traducen en una mayor competitividad de la empresa.

La internacionalización se entiende como una forma de crecimiento, tal que el perfil de recursos que dispone la empresa, determina el crecimiento y la dirección del mismo. Las empresas con mayores dotaciones de recursos crecen y se diversifican. Si la empresa acumula recursos, adquiere mayor *capacidad exportadora sostenible* y por ende, alcanza mayores grados de internacionalización (Valenzuela 2000).

¿Cuáles son los recursos específicos de la empresa que condicionan la acumulación de la capacidad exportadora?

En principio, de los diferentes tipos de recursos que existen, el enfoque de Recursos destaca a los *recursos intangibles* como el principal determinante de la competitividad internacional de la empresa. La posesión de tales recursos estratégicos le crea a la empresa una ventaja sobre otras empresas locales de manera que incrementan sus posibilidades de internacionalizarse. Los recursos son básicamente de carácter humano, organizativo, tecnológico y de reputación (Hernández y Fuentes 2005).

El recurso humano, que son los que poseen el conocimiento, la destreza, la información, la capacidad, el aprendizaje, etc., es el agente fundamental que coadyuva a la generación de la competitividad internacional necesaria de la empresa. El recurso organizativo para la ganancia de la competitividad internacional está relacionado a la capacidad de gestión y organización eficiente de la empresa. El recurso tecnológico

comprende la capacidad de investigación, innovación, la existencia de trabajadores calificados, la mejora tecnológica, etc., en la empresa. Finalmente, el recurso de la reputación tiene que ver con el prestigio de la empresa y el producto ante los clientes internacionales, el mismo que está relacionado a la alta valoración y la buena percepción de cliente sobre la calidad y seriedad del producto y/o servicio.

Bajo esta óptica, en los estudios empíricos, a nivel de las Pymes y/o empresas familiares, se menciona el carácter de propiedad de la empresa, la dotación del capital humano, la experiencia empresarial, la práctica de políticas de alianzas y el tamaño de la empresa como los principales determinantes de la internacionalización exportadora de la empresa (Madrid y García 2004; y Fernández y Nieto 2005).

El carácter de propiedad condiciona la internacionalización de las Pymes. Si las Pymes son empresas familiares, su tendencia internacionalizadora será menor en comparación de aquellas empresas no familiares. La menor propensión internacionalizadora de las empresas familiares se explica por la actitud conservadora y su dificultad para acceder a recursos humanos y financieros necesarios.

Las empresas de carácter familiar muestran conductas muy conservadoras y alta aversión al riesgo debido a que la internacionalización pone en juego la poca dotación de activos que poseen. Por su tamaño económico, las empresas familiares tienen concentrado la propiedad, lo que no les permite diversificar el riesgo de la internacionalización. Adicionalmente, la propiedad concentrada implica una gestión centralizada y vertical, el mismo que resta competitividad.

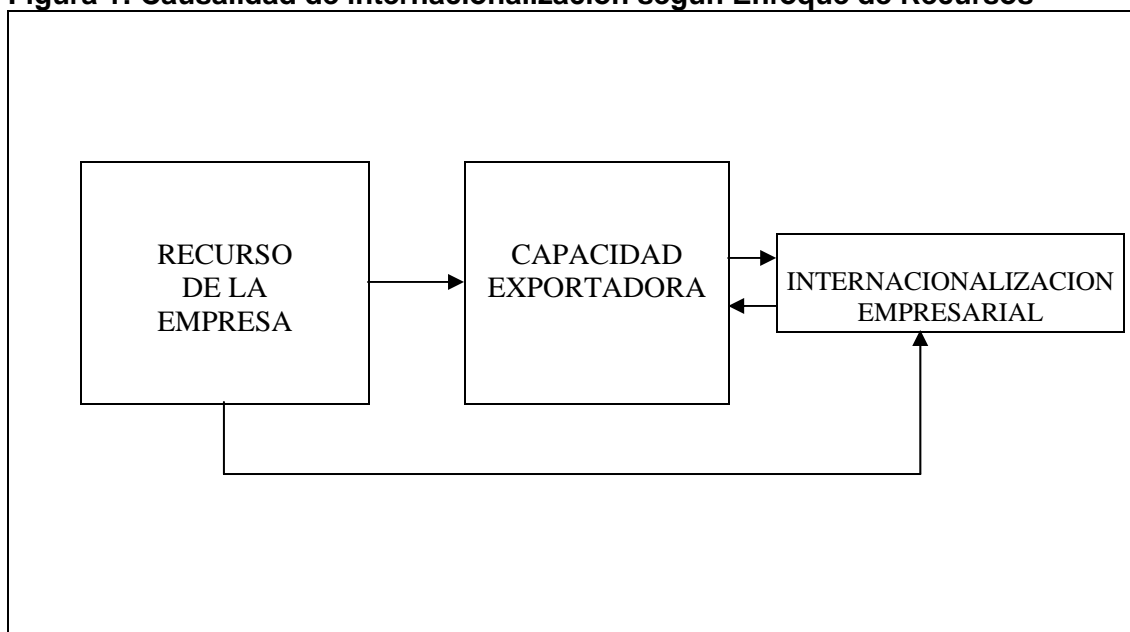
La gestión de las empresas familiares, en promedio, no está en poder de personas de alta calificación profesional. Usualmente las Pymes familiares se manejan empíricamente con poca presencia de mano de obra familiar muy calificada. Tampoco, existen incentivos para que la mano de obra profesional externa desee laborar en las Pymes, debido a que las oportunidades de desarrollo profesional son estrechas.

El acceso de las Pymes familiares al mercado de capitales es limitado, no sólo por el relativo riesgo que implica su tamaño económico, sino también por la carencia del capital humano necesario para efectuar las gestiones financieras correspondientes. Adicionalmente, por su carácter cerrado, no promueve la entrada de capital de terceros, dificultando así la expansión del capital en la empresa.

La formación de alianzas empresariales contribuye positivamente no sólo a la internacionalización de las empresas multinacionales, sino también de las Pymes familiares y no familiares. Las alianzas permiten ampliar el acceso de recursos como la información comercial, tecnología, distribución, capacidad de gestión, conocimiento de mercado, además de que les posibilita acumular nuevos conocimientos y capacidades.

La experiencia empresarial condiciona en sentido directo a la internacionalización. La experiencia es considerada como un recurso que permite a la empresa acumular conocimientos y capacidades, incrementando efectivamente su competitividad internacional y la posibilidad de penetrar en el mercado externo.

Figura 1: Causalidad de internacionalización según Enfoque de Recursos



Fuente: Valenzuela (2000)
Elaboración Propia

En resumen, según el enfoque de Recursos, la internacionalización empresarial depende de la dotación de recursos de la empresa. La acumulación de recursos determina la internacionalización mediante un canal directo y otro indirecto; el canal indirecto se produce a través de la influencia en la capacidad exportadora de la empresa, tal como se puede visualizar en la figura 1. Generalizando la lógica expuesta se tiene:

Internacionalización empresarial = f (acumulación de recursos de la empresa)

El enfoque de Recursos, especifica a la dotación de recursos como determinante principal de la internacionalización empresarial, variable que a su vez está inmersa en el aspecto microeconómico organizativo de la empresa. Por ello, debido a que la expansión de las Pymes hacia el mercado externo enfrenta usualmente restricciones en la dotación de recursos, el Enfoque de Recursos se torna en muy pertinente para analizar la internacionalización de éste tipo de empresas.

1.3. Antecedentes empíricos de la internacionalización comercial

A nivel de los trabajos empíricos, las variables que explican la internacionalización comercial de las empresas se pueden clasificar en dos categorías: factores determinantes y los incidentes (coadyuvantes o limitantes).

Los factores determinantes tienen que ver con aquellas variables que en última instancia explican el proceso de internacionalización. Los factores incidentes son aquellos que desencadenan o dificultan la decisión de internacionalización. El primero, responde a la pregunta ¿qué determina la capacidad de internacionalización? e implica un mayor grado de abstracción; el segundo, ¿qué desencadena o dificulta la decisión de internacionalización?. Las variables determinantes son los factores subyacentes de la internacionalización empresarial, en tanto que las variables incidentes son los cercanamente empíricos.

1.3.1. Factores incidentes de la decisión de internacionalización

En principio, los elementos que condicionan la decisión de la internacionalización exportadora de la empresa se pueden clasificar en función de la conducta que adopta la empresa o el origen del factor. La conducta puede ser proactiva o reactiva en tanto que el origen del factor puede ser externo o interno (García 2006).

La actitud proactiva refleja una conducta de búsqueda de oportunidades de exportación en el mercado externo, en tanto que la actitud reactiva, se produce como una respuesta a situaciones de mayor competencia o restricciones en el mercado interno.

Entre los factores de carácter interno que condicionan la decisión exportadora se pueden señalar, el que la empresa disponga competencias o recursos únicos, el grado de conocimiento del mercado externo, las percepciones y actitudes del empresario

hacia la exportación, y la disponibilidad de capacidad instalada ociosa. Entre las variables de origen externo se tienen, a la recepción de pedidos desde el resto del mundo, la presencia de una mayor competencia y cuadros recesivos en el mercado local, reducida demanda doméstica, descubrimiento de oportunidades de exportación, la existencia de políticas de apoyo y promoción estatal y privada a la actividad de exportación, entre otros.

A nivel internacional, existen pocos estudios empíricos que han tratado de identificar y sistematizar las variables que desencadenan o dificultan la decisión de internacionalización de las Pymes.

Para el caso de España, según Fernández y Castresana (2005), entre los factores que limitan la decisión de exportar de las Pymes están básicamente la falta de información sobre el proceso de exportación y la insuficiencia de recursos internos.

García (2006), en un estudio de las Pymes industriales españolas, encuentra que la competitividad es el principal factor en la decisión de exportar: en la medida en que la situación del mercado doméstico es favorable, las Pymes de mayor competitividad que obtienen los mejores resultados económicos y financieros tienden a exportar su producto.

En el caso peruano, sobran los dedos de la mano para señalar estudios específicos sobre la identificación de variables que propician o traban la decisión de internacionalización de las Pymes. Un estudio aproximado y a nivel de las Pymes de sector industrial, es el caso de Fairle (2005). Este autor encuentra que la calidad y diseño del producto, los menores costos de transporte, la existencia de excedentes de capacidad instalada y reducción de costos son los factores que coadyuvan o facilitan la exportación. En tanto que entre los factores limitantes se señalan a los altos costos financieros, el trámite de exportación en el Perú, la incertidumbre internacional, y la incapacidad para producir lo que pide el mercado internacional.

Aspilcueta (1999), mediante una encuesta efectuada a una docena de Pymes del sector textil y confecciones, concluye que los principales factores que posibilitaron la exportación de las Pymes fueron: la experiencia acumulada mediante la subcontratación y la provisión a tiendas exigentes, la búsqueda de alternativas al mercado interno y al deseo de cubrir riesgos. En tanto que como factor limitante se

señala a la restricción de infraestructura, capital y tecnología, y de recursos para financiar los gastos de mercadeo en el exterior.

1.3.2. Factores determinantes de la internacionalización

En nuestro país también escasean los estudios sobre los determinantes del proceso de internacionalización empresarial tanto a nivel general como a nivel específico de las Pymes 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 un trabajo sobre las Pymes en general y utilizando el modelo probit, 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, en especial en España, existen estudios sobre la internacionalización de las Pymes dentro del marco teórico del enfoque de los Recursos. A modo de ejemplo presentamos algunos de los más resaltantes.

Escolano y Belso (2003) encuentra 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, incrementando su capacidad de penetración exportadora en el mercado externo; también encuentra al tamaño de la empresa como otro factor determinante de importancia. La influencia del tamaño también es destacado en el trabajo de Suárez, Olivares y Galván (2002), y Arteaga y Medina (2006).

Pla y Cobos (2002) muestra 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 Pymes (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).

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

2. EVOLUCION Y CARACTERISTICAS DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES

2.1 Importancia y estructura del sector

En principio, existen varios criterios de clasificación de las empresas según tamaño económico. Según la Ley N° 28015 y DS N° 009-2003-TR, se considera como microempresa a las empresas con ventas menores a 150 UIT, como pequeña empresa a aquellos con ventas entre 150-850 UIT, y por ende se considera como mediana y gran empresa a los que presentan ventas mayores a 850 UIT. En tanto que Prompyme denomina como, microempresa a aquellas con ventas anuales menores a 80 mil dólares, pequeña a aquellos con ventas entre 80 mil 750 mil dólares, y como mediana y grande a las empresas con ventas mayores a 750 mil dólares.

Con la finalidad de homogenizar internacionalmente la clasificación de las empresas según su tamaño, en la VII reunión de expertos gubernamentales en estadísticas sobre Pymes en la Comunidad Andina (Quito, julio del 2007) se determinaron las clasificaciones en función al número de empleados y el valor bruto de ventas. Según el criterio del número de empleados, se define como microempresa a aquel que tiene uno a nueve empleados, como pequeña empresa a los que tienen diez a 49 empleados, como mediano a los de 50 a 199 empleados, y finalmente como gran empresa a los 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 los 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, respectivamente⁸.

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 se incluyen a los tejidos, fibras textiles y los hilados.

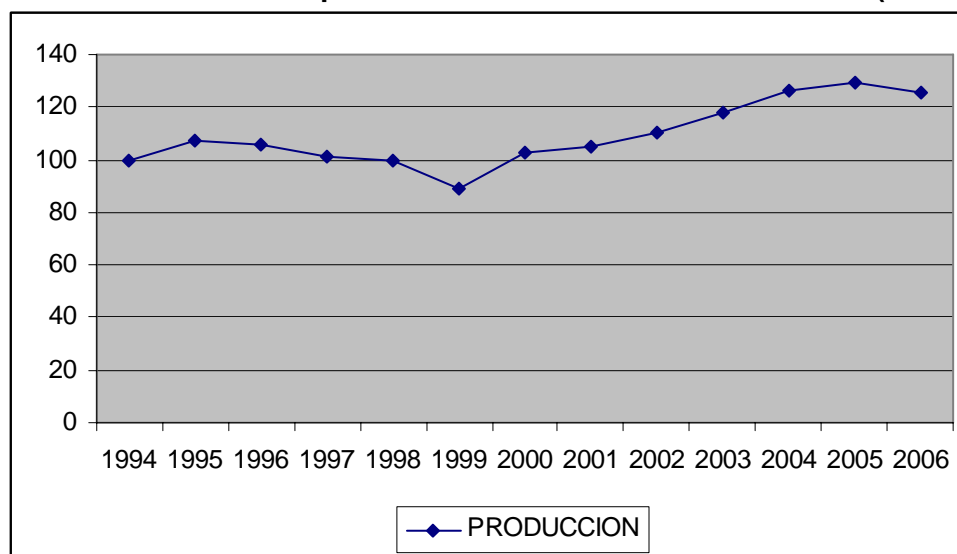
En términos del subsector de confecciones, en el año 2006, el valor de la producción de prendas de vestir representó aproximadamente el 6.6% de la producción del sector

⁸ En el presente trabajo, para efectos de la ejecución de la encuesta, se utilizó el criterio del número de empleados. Además, dada las diferentes interpretaciones del término Pymes, nosotros optamos por definirlo como una abreviatura de las pequeñas y medianas empresas

manufacturero⁹ el mismo 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 al 2005 (véase gráfico 1).

Gráfico 1: Perú. Índice de producción de confecciones 1994-2006 (1994=100)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Información Económica.
www.inei.gob.pe
Elaboración propia

Respecto al número de empresas según tamaño, la información contenida sobre el número de empresas formales y contribuyentes ante la SUNAT, nos permite tener cierta lectura relevante.

En el sector textil y confecciones predominan las microempresas, el mismo que representa aproximadamente el 96,25%. Esta cifra sectorial es ligeramente mayor que lo que se tiene a nivel de todos los sectores económicos en conjunto del país; lo cual indica que en el sector textil y confecciones es relativamente mayor la presencia de microempresas (véase cuadro 4). 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

⁹ Memoria 2006 del Banco Central de Reserva del Perú y Compendio Estadístico 2005 del INEI.

la cantidad de medianas (0,10%), por lo que el porcentaje de las Pymes en el sector es de 3,31%.

Cuadro 4: Perú. Número de empresas contribuyentes. 2001

TAMAÑO DE EMPRESA	PERU		TEXTIL Y CONFECCIONES	
	NUMERO	%	NUMERO	%
MICROEMPRESA	622209	94,41	44275	96,25
PEQUEÑA	25938	3,93	15226	3,21
MEDIANA Y GRANDE	10899	1,65	1980	0,53
TOTAL	659046	100,00	46002	100,00

Fuente: SUNAT, ICEX (2005).

Elaboración propia

Del total de empresas involucradas en la actividad del sector textil y confecciones, el 27% se dedica a la fabricación de prendas de vestir, en tanto que el 64% a la venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir¹⁰.

En el subsector confecciones, aproximadamente el 90% de las empresas se dedican a la producción de prendas de vestir; el 75% de las empresas están localizados en Lima; y los insumos que utiliza en un 98% son de origen nacional. Finalmente, las Pymes de confecciones explican aproximadamente el 28,2% de la PEA y el 66,28% del ingreso neto del subsector¹¹.

2.2. 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 el año 1991 al 1,5% en el año 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 el año 1991, las exportaciones de confecciones significaban apenas el 0,2% del PBI, luego éste pasa a alcanzar el 1,3% en el año 2006, lo cual es concordante con el relativo boom exportador del subsector confecciones, el mismo que pasó de 80 millones de dólares en 1991 a 1.208 millones en el año 2006.

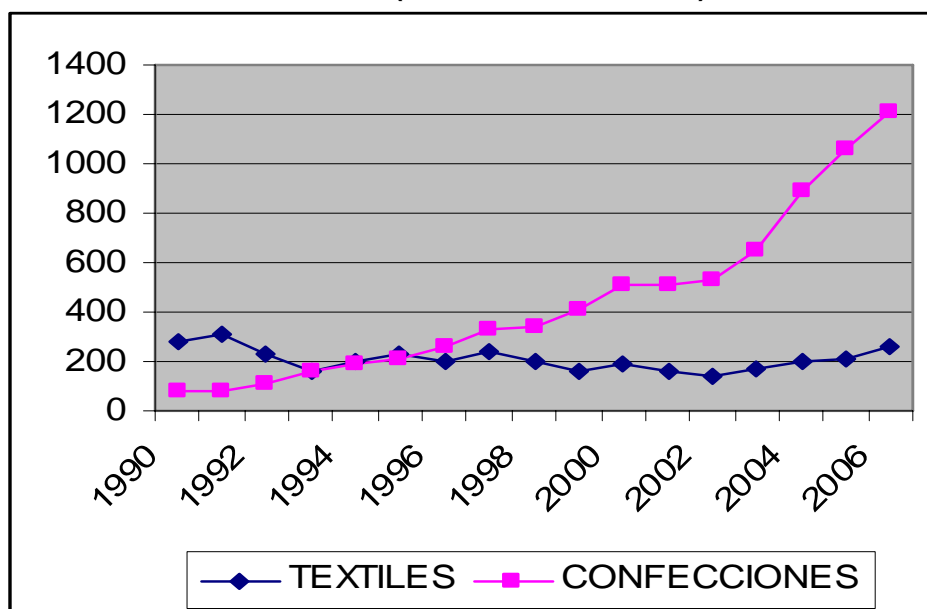
¹⁰ ICEX (2005).

¹¹ Aspilcueta (1999)

El desempeño desigual de las exportaciones subsectoriales implicó un cambio sostenido y significativo en 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 el año 2006; en tanto que la participación del subsector textil cayó de 78% al 18%.

Antes del año 1995, las exportaciones de textiles fueron mayores que al de las confecciones. Pero, a partir del año 1996, las exportaciones de confecciones tendieron a superar cada vez más marcadamente al de los textiles, acelerándose inclusive su crecimiento a partir del año 2004, como se puede visualizar claramente en el gráfico 2.

Gráfico 2: Perú. Evolución de las exportaciones de textiles y confecciones. 1990-2006 (Millones de US\$ FOB)

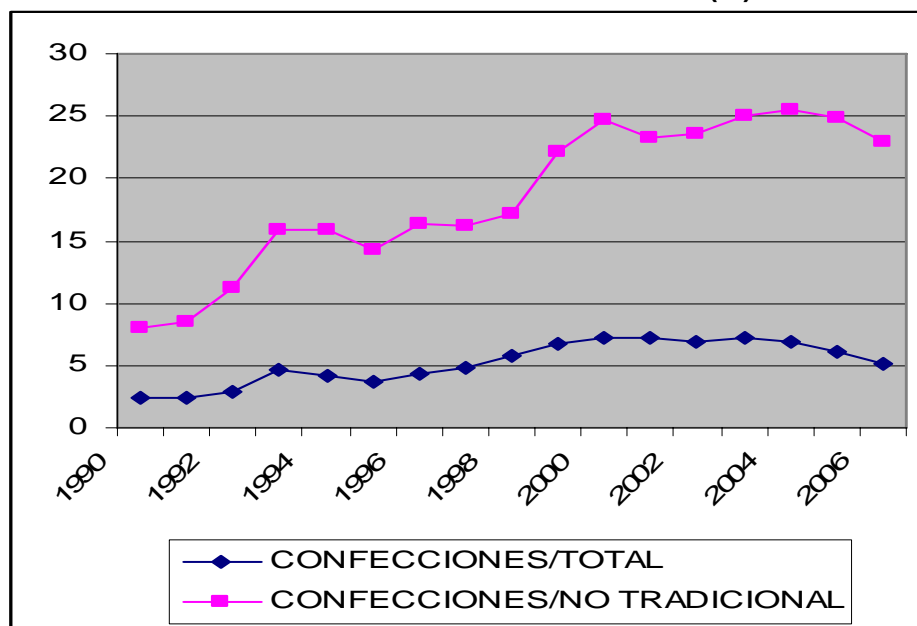


Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. Memoria anual 1990-2006
Elaboración propia

Las exportaciones de confecciones tendieron a incrementarse a una tasa mayor que las exportaciones totales y de productos no tradicionales del país. En el año de 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%, logrando inclusive alcanzar la cifra de 26% en el año 2004.

Como se puede observar en el gráfico 3, se tiene un aumento paulatino de las exportaciones de confecciones tanto respecto a las exportaciones totales del Perú como respecto a las exportaciones de productos no tradicionales, tal que actualmente las exportaciones de confecciones ya representan aproximadamente la cuarta parte del valor de las exportaciones de productos no tradicionales.

Gráfico 3: Valor de exportaciones de confecciones, como porcentaje de las exportaciones totales y de las exportaciones de productos no tradicionales. 1990-2006 (%)



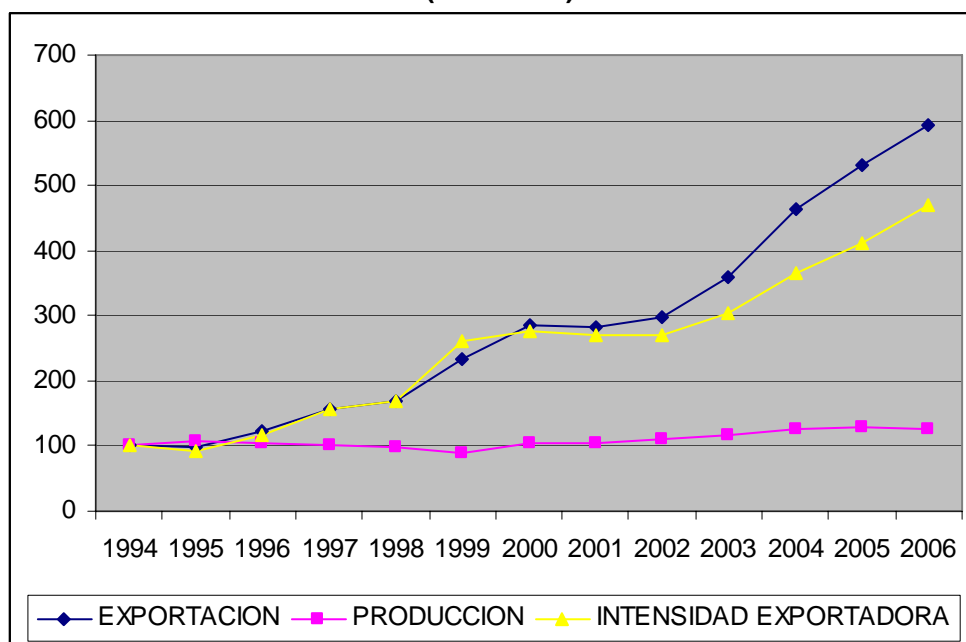
Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. Memoria anual 1990-2006
Elaboración propia

El rápido crecimiento de las exportaciones de confecciones y el relativo estancamiento de las exportaciones de textiles muestra 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.

La internacionalización creciente del subsector confecciones queda evidenciada en el gráfico 4. En el citado gráfico, se observa 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 menor crecimiento de la

intensidad exportadora, en relación a las exportaciones, se explica por el ligero crecimiento mostrado en el nivel de producción del subsector.

Gráfico 4: Perú. Índices de producción y exportaciones reales, y la intensidad exportadora de confecciones.1994-2006 (1994=100)



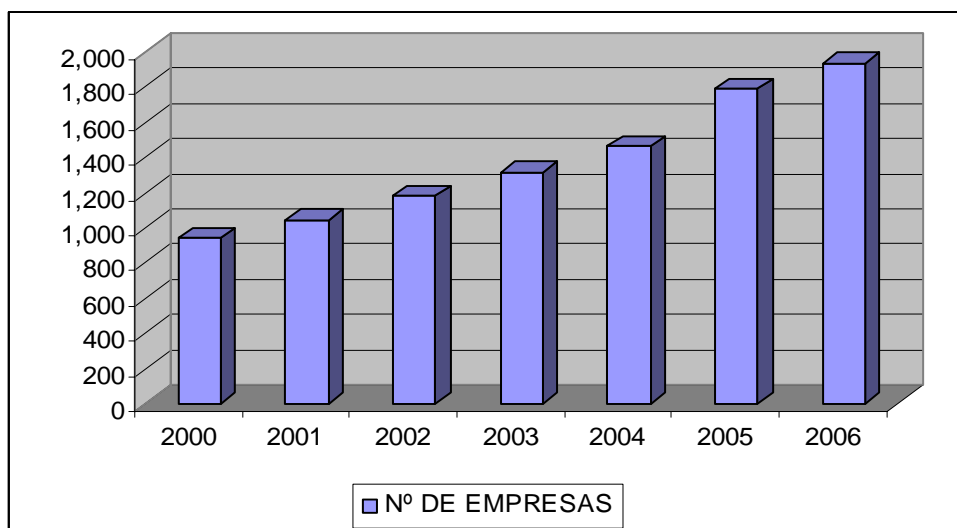
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática: Información Económica, Banco Central de Reserva del Perú: Memoria anual 1994-2006. Elaboración propia.

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 empresas en el año 2000 a 1.932 empresas en el año 2006 (véase gráfico 5).

Respecto a la tendencia al incremento del número de empresas exportadores de textiles y confecciones por tamaño de empresas, se tiene algunas informaciones parciales que nos indica un mayor crecimiento en el número de Pymes exportadoras que de las empresas grandes. Según Céspedes (2005), del año 2000 al 2004, el número de empresas exportadoras pequeñas se incrementó en 55%; en tanto que, el aumento en el número de empresas exportadoras medianas fue de 69%. Las empresas grandes mostraron una menor tasa de crecimiento (39%).

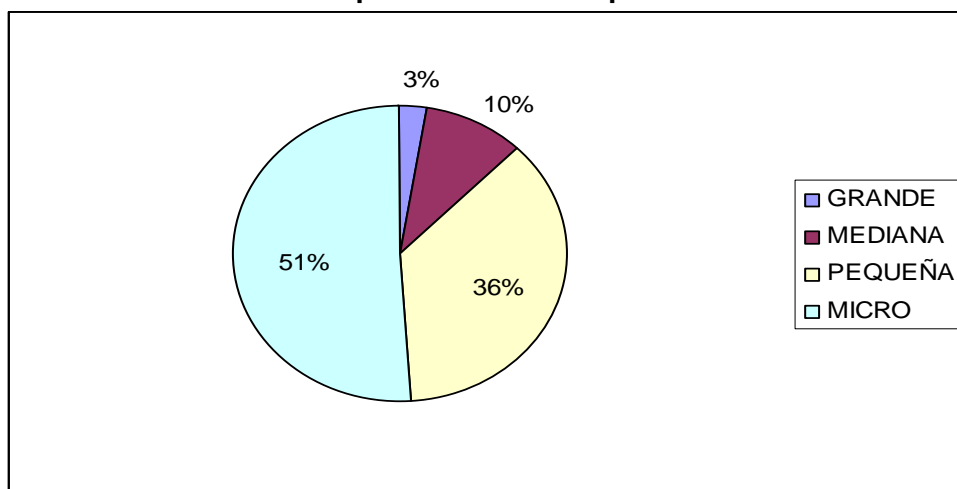
En el marco del criterio de clasificación de tamaño de empresa efectuado por PROMPEX, en el año 2006, de las 1.932 empresas exportadoras de textiles y confecciones, 51% fueron microempresas, siguiendo en importancia las Pymes y las grandes con el 46% y 3% respectivamente (Véase el gráfico 6) ¹².

Gráfico 5: Perú. Número de empresas exportadoras de textiles y confecciones. 2000-2006



Fuente: COMEXPERU
Elaboración propia

Gráfico 6: Perú. Número de empresas exportadoras de textiles y confecciones por tamaño de empresa. 2006



Fuente: COMEXPERU
Elaboración propia

¹² 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

Si dividimos, el valor de las exportaciones de textiles y confecciones entre el número de empresas exportadoras según tamaño de empresa, para el año 2006, se encuentra que el valor de las exportaciones de las empresas grandes equivalió en promedio a 18 millones de dólares, en tanto que para las medianas, pequeñas y microempresas fueron 2 millones de dólares, 169 mil dólares y 8 mil dólares respectivamente.

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 Pymes participaron en un 34%. La exportación de las microempresas apenas significaron el 1% (Véase cuadro 5).

Cuadro 5: Perú. Exportaciones de confecciones por tamaño de empresa (en millones US\$ FOB)

TAMAÑO	2005		2006	
	VALOR	PORCENTAJE	VALOR	PORCENTAJE
GRANDE	711	67%	785	65%
MEDIANA	255	24%	309	25%
PEQUEÑA	88	8%	107	9%
MICRO	7	1%	7	1%
TOTAL	1061	100%	1208	100%

Fuente: COMEXPERU

Elaboración propia

A nivel de productos o partidas específicas, los T-shirt de punto de algodón para hombres y mujeres (6109100031), representa el producto más importante de las exportaciones de confecciones seguido por las exportaciones de camisas de punto de algodón (6105100041); en el año 2006, ambos productos representaron el 17% y 10% de las exportaciones del subsector confecciones respectivamente (véase cuadro 6).

Sin embargo, por tamaño de empresas se observa ciertas tendencias interesantes: (a) Los T-shirt de punto de algodón es el producto más importante en las exportaciones de grandes y medianas empresas. Para las empresas grandes y medianas las exportaciones del citado producto ocupan el primer lugar en tanto que para las pequeñas y micro el segundo y tercer lugar respectivamente; y (b) la participación porcentual de las exportaciones de los T-shirt de punto de algodón disminuye en la medida en que es menor el tamaño de empresa. Para las grandes y medianas empresas, el citado producto exportado significa aproximadamente el 19% del las

exportaciones, en tanto que para las pequeñas y medianas representa apenas el 6% y 5% respectivamente.

Cuadro 6: Perú. Las cinco principales partidas de exportación de confecciones según tipo de empresa. 2006 (en Millones de US\$ FOB)

PARTIDA	TIPO DE EMPRESA Y DESCRIPCION ARANCELARIA	VALOR
	GRANDE	785
6109100031	T-shirt de punto de algodón para hombres o mujeres de un color.	144,9
6105100041	Camisas de punto de algodón con abertura delantera para hombres	111,9
6114200000	Las demás prendas de vestir de punto de algodón.	45,9
6109100039	Los demás t-shirts de punto de algodón, para hombres o mujeres.	44,8
6106100090	Las demás camisas y blusas de punto de algodón, para mujeres	42,7
	MEDIANA	309
6109100031	T-shirt de punto de algodón para hombres o mujeres de un color	59,8
6109100039	Los demás t-shirts de punto de algodón, para hombres o mujeres.	24,6
6114200000	Las demás prendas de vestir de punto de algodón.	19,4
6106100090	Las demás camisas y blusas de punto de algodón, para mujeres	13,6
6204620000	Pantalones y shorts, para mujeres o niñas, de algodón.	13,5
	PEQUEÑA	107
6109100039	Los demás t-shirts de punto de algodón, para hombres o mujeres.	12,4
6109100031	T-shirt de punto de algodón para hombres o mujeres de un color	6,7
6110190090	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes de punto de pelo fino.	5,1
6114200000	Las demás prendas de vestir de punto de algodón.	4,8
6111200000	Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, de bebés.	4,4
	MICRO	7
6109100039	Los demás t-shirts de punto de algodón, para hombres o mujeres.	0,5
6110190090	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes de punto de pelo fino.	0,5
6109100031	T-shirt de punto de algodón para hombres o mujeres de un color	0,4
6110110090	Los demás Suéteres, pullovers, cardiganes de punto de lana.	0,3
6204620000	Pantalones y shorts, para mujeres o niñas, de algodón.	0,3
	TOTAL	1208

Fuente: COMEXPERU

Elaboración propia

Las exportaciones de confecciones están altamente concentradas en pocos países destino, en especial Estados Unidos. En el año 2006, del total de exportaciones del citado subsector, el 70% se destinó al mercado norteamericano. Sin embargo, por tamaño de empresas, según lo expuesto en el cuadro 7, se pueden efectuar las siguientes precisiones:

- (a) La importancia del mercado norteamericano como destino de exportación tiende a disminuir en la medida en que es menor el tamaño de la empresa. Por ejemplo, en el año 2006, en el caso de las empresas grandes, el 84% de sus exportaciones estuvieron dirigidas al mercado de Estados Unidos. Para el caso de las empresas medianas, pequeñas y micro los porcentajes dirigidos al mercado norteamericano fueron de 51%, 23% y 32% respectivamente.

Cuadro 7: Perú. Destino de las exportaciones de confecciones según tamaño de empresa (en millones de US\$ FOB)

TIPO	PAIS	2005	2006	2005 (%)	2006 (%)
GRANDES		711	784	100	100
	ESTADOS UNIDOS	622	661	87,4	84,2
	VENEZUELA	16	28	2,2	3,5
	ESPAÑA	17	13	2,3	1,6
	CANADA	12	12	1,6	1,4
	FRANCIA	4	11	0,5	1,4
MEDIANAS		255	309	100	100
	ESTADOS UNIDOS	145	159	56,9	51,3
	VENEZUELA	50	85	19,6	27,6
	PUERTO RICO	9	9	3,6	2,8
	CHILE	7	8	2,7	2,6
	FRANCIA	6	8	2,5	2,6
PEQUEÑAS		88	107	100	100
	VENEZUELA	37	41	41,3	38,3
	ESTADOS UNIDOS	18	25	20,7	23,1
	CHILE	7	10	7,5	9,0
	ECUADOR	3	4	3,8	4,0
	ESPAÑA	2	3	2,8	2,6
MICRO		7	7	100	100
	ESTADOS UNIDOS	2	2	28,9	31,8
	VENEZUELA	1	0.9	15,9	13,6
	CHILE	0.9	0.8	12,8	11,5
	ECUADOR	0.2	0.3	4,1	4,9
	ESPAÑA	0.3	0.3	5,3	4,2
TOTAL		1062	1208		

Fuente: COMEXPERU
Elaboración propia

- (b) 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. Las empresas grandes destinan a Venezuela sólo el 3,5% de sus exportaciones, en tanto que las medianas, pequeñas y microempresas el 27,6%, 38,3% y 13,6% respectivamente.
- (c) El grado de concentración de las exportaciones por el número de países destino disminuye relativamente cuando tiende a ser menor el tamaño de la empresa. Las exportaciones de las empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas hacia los tres principales países destino representan sucesivamente el 89%, 82%, 70% y 57% respectivamente.

- (d) Existe la tendencia de una relación en sentido inverso entre el número de países de América del Sur destino de exportación y el tamaño de la empresa. Entre los cinco principales países destino, en el caso de las empresas grandes sólo figura un país sudamericano (Venezuela), en el caso de las empresas medianas figuran dos países (Venezuela y Chile), en tanto que en los casos de las pequeñas y microempresas se tienen tres países (Venezuela, Chile y Ecuador).
- (e) 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. Entre los cinco principales países destino, en el caso de las empresas grandes figuran tres países destino donde el español no es el idioma predominante (Estados Unidos, Canadá y Francia), en el caso de las medianas dos países (Estados Unidos y Francia), en tanto que para el caso de las empresas pequeñas y microempresas figura un solo país (Estados Unidos).

Si bien se tiene cierta concentración de las exportaciones de confecciones en pocos países, se debe destacar el hecho de que en la medida en que las empresas son de menor tamaño económico, se tiende a exportar a países relativamente cercanos y/o donde el español es el idioma dominante, lo cual guarda cierta concordancia con la lógica de la teoría gradualista expuesto en el capítulo anterior. Este hecho queda más evidenciado con las exportaciones de confecciones que se efectúan a Bolivia.

En el caso de Bolivia, si bien no aparece entre los cinco principales destinos de exportación de las confecciones, su importancia o participación como país destino aumenta con nitidez en la medida en que es menor el tamaño de la empresa: Las exportaciones de confecciones a Bolivia ocupan el puesto siete, ocho, diez y trece en la estructura de exportaciones de las microempresas, pequeñas, medianas y empresas grandes, respectivamente.

3. FACTORES INCIDENTES Y LAS ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE LAS PYMES DE CONFECCIONES

Con información primaria generada por la encuesta que aplicamos, en este capítulo presentamos las principales características y estrategias de exportación de las Pymes además de especificar aquellos factores que – según los empresarios encuestados - facilitan u obstaculizan su decisión de exportar

3.1. Aspectos metodológicos

La información necesaria se ha generado mediante encuestas aplicadas a las empresas que producen confecciones y en el que laboran entre diez a 200 personas. La encuesta se ejecutó en el Centro Comercial de Gamarra, debido a que el local de venta de las empresas de confecciones peruanas está altamente concentrado en Lima, más específicamente, en el citado Centro Comercial, lo cual ha facilitado enormemente acceder a la información primaria relevante¹³.

El emporio de Gamarra se está convirtiendo cada vez más en un centro comercial que un centro de producción de confecciones (MTPE-Prompyme, 2003). Por ello, la mayoría de las Pymes peruanas que producen confecciones están tendiendo a ubicar su puesto de venta en el citado Centro Comercial; lo que implica que, la encuesta ejecutada comprendió, en la práctica, no sólo a las empresas que tienen localizados su centro de producción en Gamarra, sino también a empresarios que poseen su taller de confecciones fuera del citado Centro Comercial y que están diseminados en Lima y Callao¹⁴.

La encuesta se aplicó sólo a empresas que producen confecciones y no a aquellas empresas que solamente se dedican a la comercialización o venta. Las preguntas fueron formuladas al propietario o al personal responsable más informado que se encontró en el local de venta o el taller de producción de la empresa.

¹³ No consideramos en el estudio y, por ende en la encuesta , a las microempresas de confecciones de uno a nueve trabajadores, fundamentalmente por su escasa internacionalización y baja participación en la estructura de exportaciones del sector, el mismo que llega apenas al 1% (véase cuadro 5).

¹⁴ Inclusive, empresas grandes como Topy Top - que es el mayor productor y exportador de textiles y confecciones – posee un local de venta en Gamarra

Dado que el universo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) peruanas del subsector confecciones está compuesto por aproximadamente 794 empresas, se necesitaba efectuar 160 encuestas para un margen de error muestral de 5% y una precisión estadística del 3%. Sin embargo, se ejecutó un total de 191 encuestas válidas, por lo que el número de encuestas aplicadas es mucho mayor que el mínimo muestral estadísticamente exigido. Se optó por ampliar el tamaño de la muestra por dos razones: (a) para que las regresiones efectuadas tiendan a ser consistentes; y (b) para minimizar el sesgo del Centro Comercial Gamarra y por ende recompensar el hecho de haber dejado a un lado, en la encuesta, a las empresas que no poseen su puesto de venta en dicho Centro Comercial.

Se encuestó a 108 Pymes que producen y exportan, y a 83 Pymes que producen pero que no exportan, haciendo así un total de 191 encuestas. El tamaño muestral de 160 se calculó utilizando la siguiente fórmula estadística¹⁵.

$$N = \frac{(n)(z)^2(p)(q)}{d^2(n-1) + (z)^2(p)(q)}$$

Donde: N es el tamaño de la muestra; *n* es el universo de las 794 Pymes de confecciones; *p* es la proporción esperada de 5% que maximiza el tamaño muestral; *q* es el nivel de confianza de 95%; *d* representa el margen de error muestral de 3%; y *z* toma un valor de 1,96 para una seguridad de 95%.

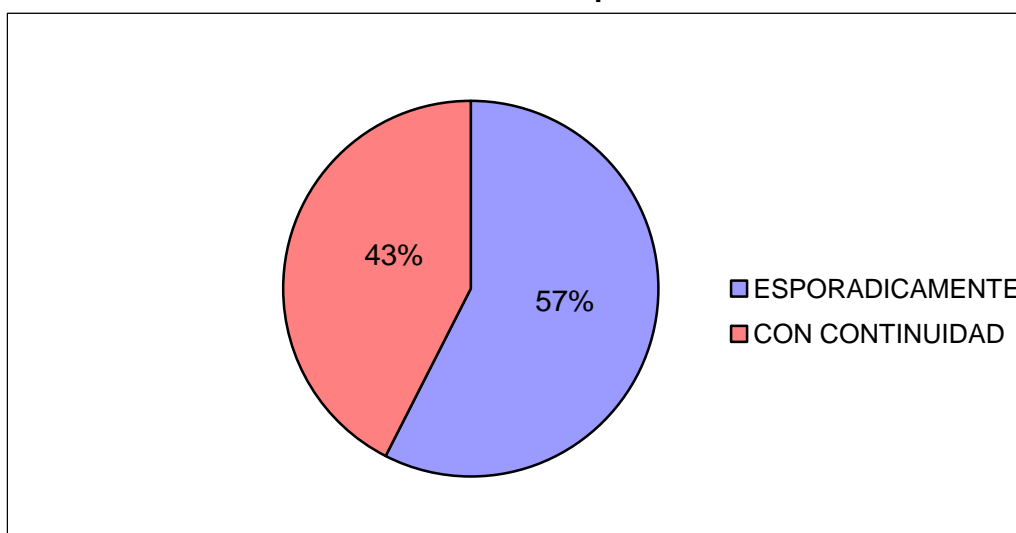
Si bien se aplicó la encuesta en el Centro Comercial Gamarra, nuestro objetivo no consiste en estudiar la internacionalización de las empresas de confecciones del citado Centro, por lo que el universo de estudio no está representado por las Pymes que producen y venden confecciones en dicho lugar, sino por todas las Pymes peruanas que producen confecciones. Sin embargo, dado que Gamarra se está convirtiendo cada vez más en un Centro Comercial de Confecciones que de producción, además de que las Pymes de confecciones están tendiendo a establecer su local de venta en ella, el universo poblacional de Gamarra tiende a aproximarse a nuestro universo de estudio.

¹⁵ Se estimó la cifra del universo de 794 Pymes tomando en cuenta que existen aproximadamente 46.002 empresas formales involucradas en la actividad del sector textil y confecciones, de los cuales, el 27% se dedica a la producción de prendas de vestir (ICEX, 2005), y que a su vez el 3.2% de los mismos son Pymes (Aspilcueta, 1999). Finalmente, asumimos una tasa de informalidad de 50%, lo cual es razonable si tomamos en cuenta que a nivel de las microempresas en general, en el Perú, el número de empresas informales bordea las tres cuartas partes del total (Villarán, 2007).

3.2. Estructura y características de la exportación

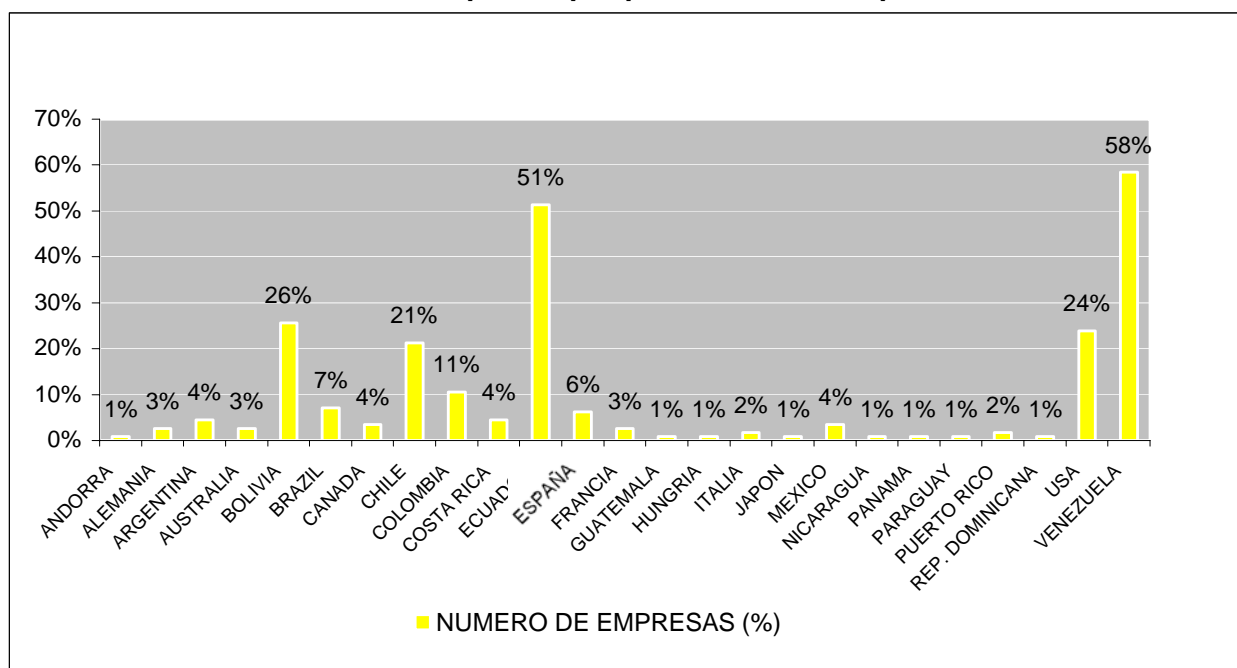
Según la información proporcionada por la encuesta ejecutada, más de la mitad de las Pymes exportadoras efectúa sus exportaciones de manera esporádica; sólo el 43% lo hace de manera estable y continuada (véase gráfico 7). Este hecho indica que las Pymes de confecciones se encuentran mayoritariamente en una etapa muy frágil e inicial de internacionalización exportadora.

Gráfico 7: Ritmo de exportación



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Gráfico 8: Número de empresas por país destino de exportación



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Las exportaciones de confecciones están dirigidas aproximadamente a 25 países, destacando entre ellos Venezuela como el más importante, seguido –en orden de importancia- por Ecuador, Bolivia, Estados Unidos y Chile (véase gráfico 8). Más de la mitad de las empresas exportan a Venezuela (58%) y a Ecuador (51%).

El hecho de que se manifieste que Venezuela es el principal país al que exportan las Pymes encuestadas y que Estados Unidos ocupe el cuarto lugar en importancia pese a que éste país también representa un mercado muy importante en términos del valor exportado tal como se mostró en el cuadro 7 refleja dos aspectos: (a) Las exportaciones a Venezuela son mayoritariamente de las empresas pequeñas que de las medianas; y (b) Los encuestados sobreestiman sus exportaciones a Venezuela porque conceptúan como exportación la venta efectuada en el país a negociantes provenientes de Venezuela. De la misma manera, existe cierta sobreestimación de las exportaciones a Bolivia, Ecuador y Chile, porque muchos empresarios consideran como exportación aquellas ventas directas efectuadas en las fronteras del país.

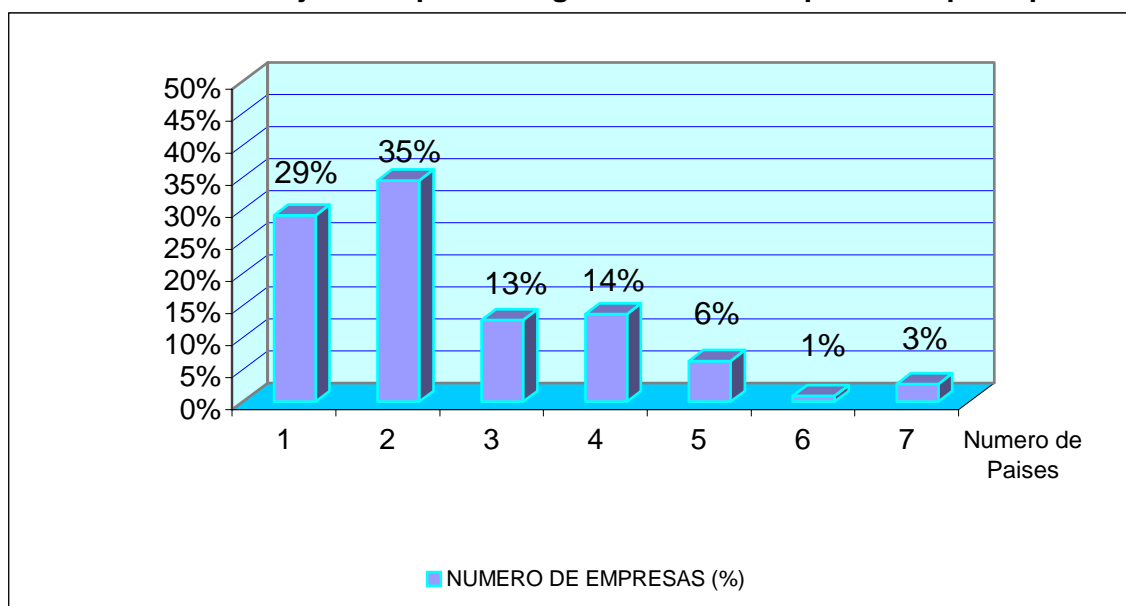
De los cinco principales países destino de las exportaciones de confecciones, cuatro son países de América del Sur y tres son países limítrofes. Este hecho indica -en el sentido del Enfoque Gradualista-, que las Pymes de confecciones predominantemente están inmersas en las primeras etapas de internacionalización, dirigiendo su producto a mercados “psicológicamente cercanos”, es decir, destinando su producto a mercados con el que se tiene cierta cercanía no sólo geográfica sino también cultural.

Las exportaciones de las Pymes de confecciones están concentradas en pocos países. El 35% de las empresas exportan a sólo dos países en tanto que el 29% a un solo país (véase gráfico 9).

Estos datos también indican que las Pymes 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.

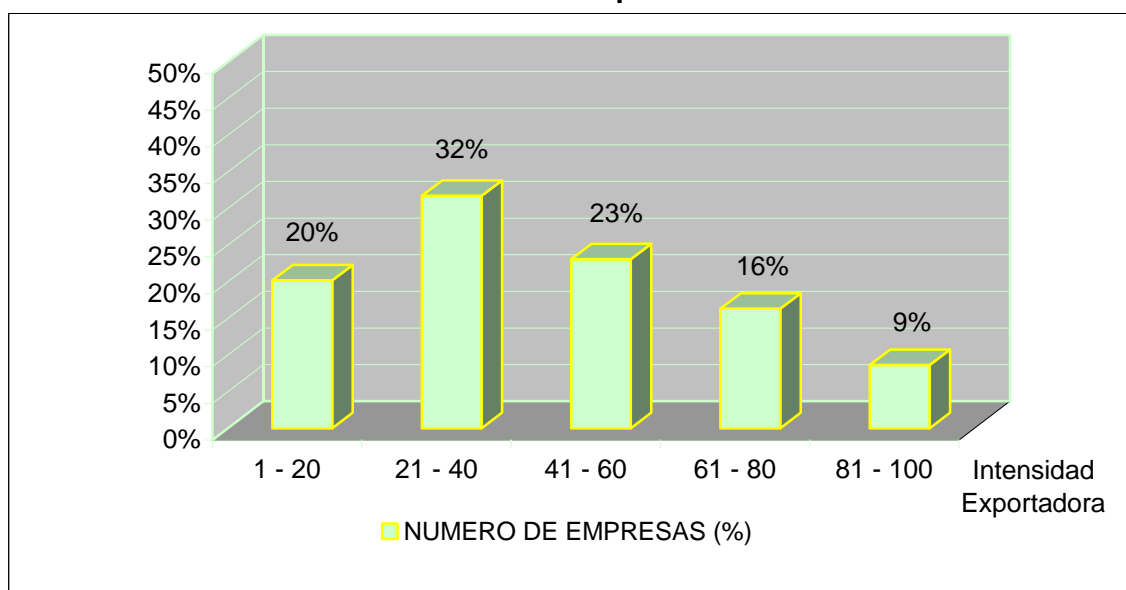
Respecto a la intensidad exportadora, del conjunto de empresas exportadoras encuestadas, el 32% de ellos destina a la exportación entre el 21%-40% de su producción, en tanto que el 23% destina aproximadamente entre el 41-60% (véase gráfico 10). Del gráfico también se desprende que el 52% de las empresas destinan a la exportación un porcentaje menor al 40% de su producción.

Gráfico 9: Porcentaje de empresas según el número de países al que exporta



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Gráfico 10: Porcentaje de empresas según proporción de la producción destinada a la exportación



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Un dato que sorprende es la existencia de un 9% de Pymes que exportan aproximadamente el 81%-100% de su producción. Estas cifras parecen estar elevadas o sobre estimadoras, la cual se explica por las siguientes razones: (a) muchas de las Pymes consideran a las exportaciones indirectas como exportaciones directas, en

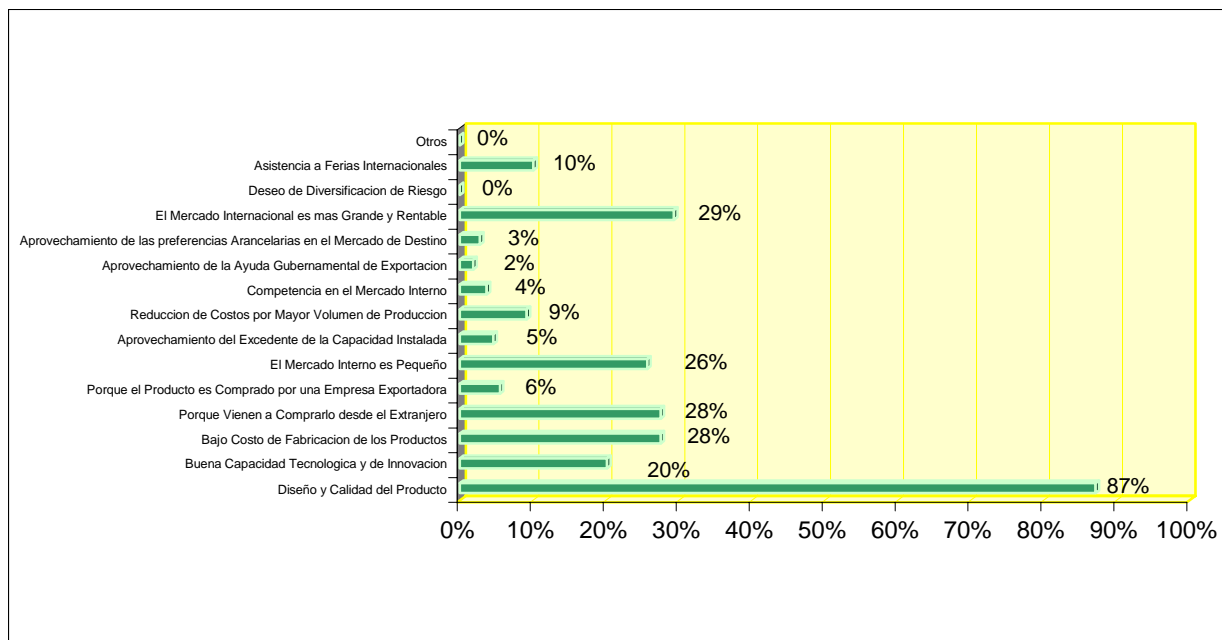
especial aquellas ventas efectuadas en el mercado local a clientes provenientes del exterior o las realizadas en las fronteras, las cuales no necesariamente son registradas por el sistema aduanero como exportaciones de las Pymes; y (b) por la predominancia de las exportaciones indirectas sobre las directas.

3.3 Factores incidentes de la decisión de la exportación

En esta sección expondremos los factores que las Pymes exportadores consideran que le han permitido acceder a la exportación, y también los factores que los empresarios no exportadores arguyen como restrictivos a sus intentos de internacionalizarse.

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 (véase gráfico 11). La calidad no solo está relacionada al diseño sino también a la resistencia, durabilidad y textura del producto.

Gráfico 11: Factores que han posibilitado la exportación (desde el punto de vista de los empresarios que exportan)



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

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

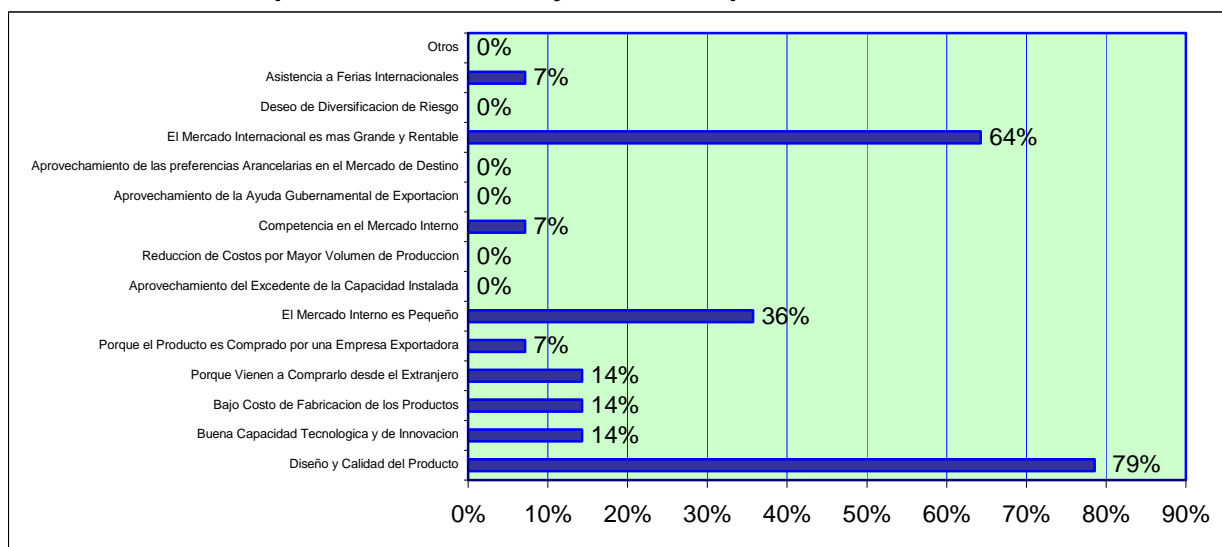
Dada la importancia del diseño y calidad del producto en general, según la intensidad exportadora de las empresas, existen ciertas diferencias en cuanto a qué factor es el segundo más importante.

- 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 21% y 60% de su producción, el segundo factor coadyuvante está relacionada al hecho de que los comerciantes extranjeros vengan a comprarle su producto
- 3 Para las empresas que exportan entre 61% y 80% de su producción, el segundo factor coadyuvante de importancia es el gran tamaño y la rentabilidad del mercado internacional.

Como se puede observar en el gráfico 12, el caso de las empresas cuya exportación representa el 61-80% de su producción, destaca nítidamente -como un gran segundo factor condicionante de la decisión de exportar-, que el mercado internacional sea considerado grande y rentable. A su vez, sobresale como un nítido tercer factor, la concepción de que el mercado interno es pequeño. Esto quiere decir que, para las empresas con mayor intensidad exportadora, el gran tamaño del mercado mundial complementado con la estrechez del mercado local, también tienden a convertirse en factores muy importantes en su decisión de exportar.

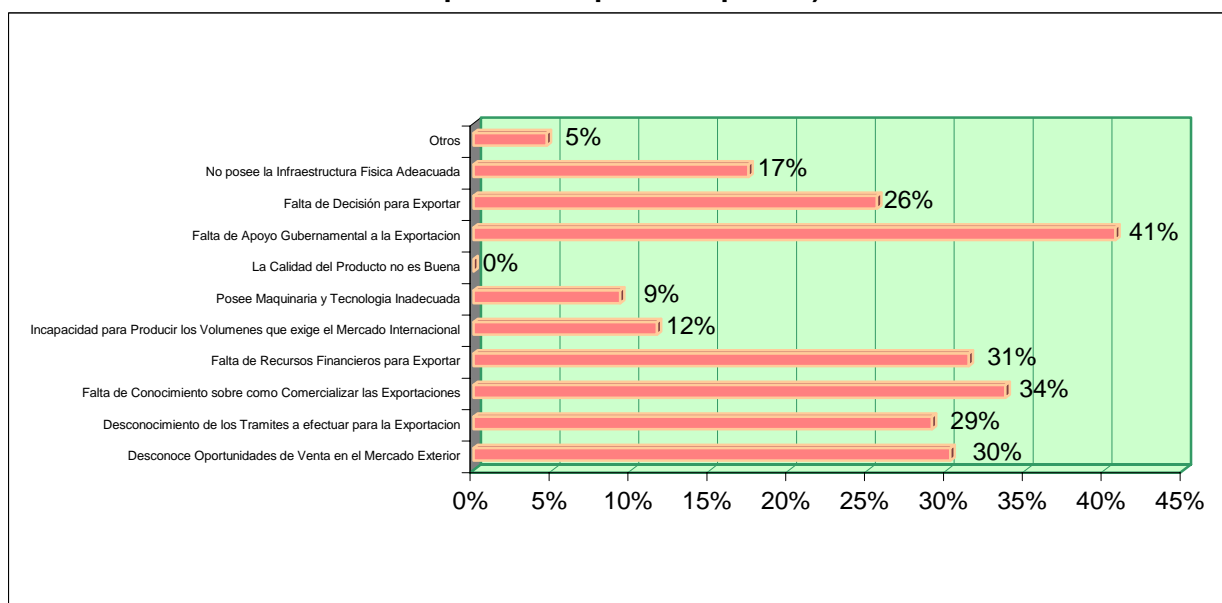
En lo que referente a los factores limitantes para la exportación, las Pymes no exportadores encuestados sostienen que la falta de apoyo gubernamental es la razón primordial que les ha impedido exportar (41% de los encuestados). Otros factores que limitan la exportación, en orden de importancia, son: la falta de conocimiento sobre como comercializar en el mercado internacional, falta de recursos financieros para exportar, desconocimiento de oportunidades de venta en el mercado exterior y al desconocimiento de los trámites que se debe efectuar para exportar, tal como se muestra en el gráfico 13.

Gráfico 12: factores coadyuvantes para la exportación para las empresas que exportan entre el 61% y 80% de su producción



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Gráfico 13: Factores que han impedido la exportación (desde el punto de vista de los empresarios que no exportan)



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

El 26% de los encuestados respondieron que, la falta de decisión a exportar, es otro de los factores que les ha impedido dirigir sus productos hacia la exportación; tal factor ocupa un notorio sexto lugar en importancia explicativa.

El hecho de que operen, por un lado, Pymes dinámicas y exportadoras con pocos años de creación, y por otro lado, Pymes que no están internacionalizadas porque les

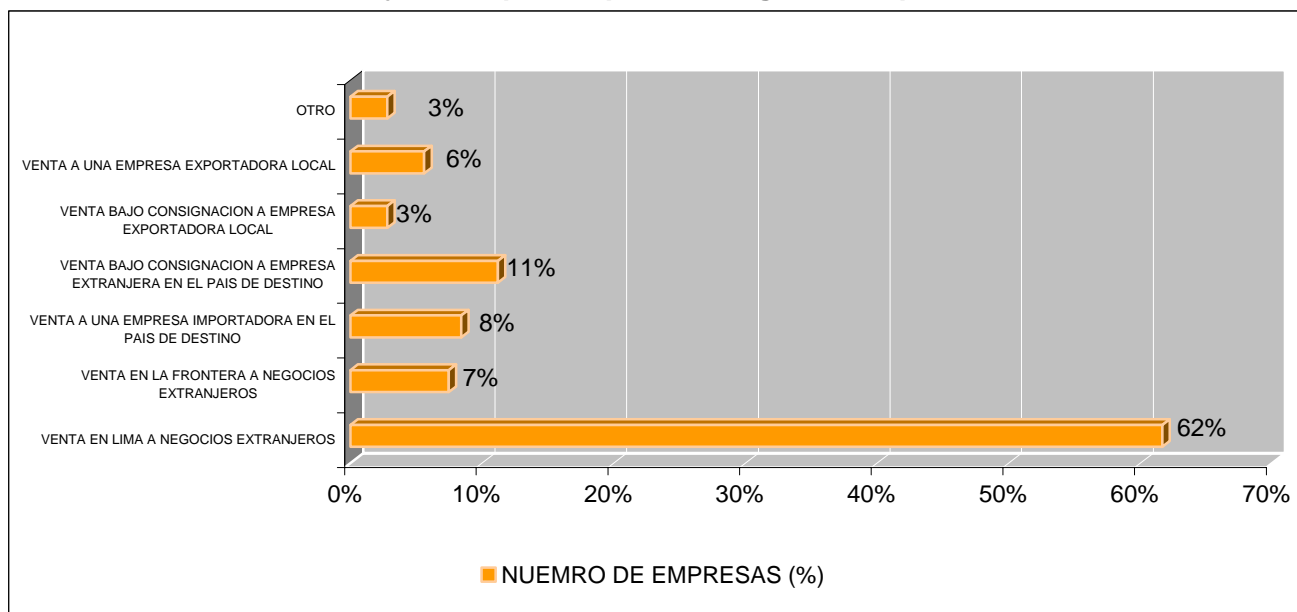
falta decisión para ello, nos muestra la existencia de heterogeneidad de actitudes y capacidades exportadoras dentro de éste subsector económico.

3.4 Estrategias de exportación

Las Pymes 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, la cual es una cifra mucho mayor que las otras estrategias existentes o utilizadas (véase gráfico 14). A nivel desagregado, por tamaño de empresa, el 61%, 63% y el 55% 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%).

Gráfico 14: Porcentaje de empresas por estrategias de exportación



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Sin embargo, se debe especificar que en el caso de las empresas medianas, la exportación mediante la venta a comerciantes extranjeros en Lima es menor que en el

de la pequeña empresa (55%), además de que sus ventas bajo consignación a empresas ubicadas en el mercado de destino es de 27%, el mismo que es mayor al promedio del sector (11%).

4. DETERMINANTES DE LA INTERNACIONALIZACION EMPRESARIAL

4.1. Modelo e hipótesis

Con la finalidad de brindar coherencia y sustento lógico a la investigación empírica sobre los determinantes del proceso de internacionalización de las Pymes peruanas de confecciones, a continuación, bajo el marco teórico del enfoque de Recursos, se formula un modelo microeconómico sectorial, el mismo que permitirá ilustrar y especificar los canales de transmisión correspondientes y derivar la hipótesis de manera científica.

El modelo se formula, a cierto nivel de abstracción, sobre una estructura de supuestos simplificadores: (a) Las empresas del sector confecciones en general operan en el marco de una economía pequeña y abierta; (b) Las confecciones son productos transables exportables; (c) El nivel de la producción sectorial y, por ende de la empresa, está en situación de pleno empleo; y (d) El bien es homogéneo¹⁶.

Fernández y Nieto (2005), y Madrid y García (2004) definen el grado de internacionalización empresarial mediante la intensidad exportadora (I_x). La intensidad exportadora es igual a la división de las exportaciones (X) entre la producción total del sector (Q):

$$(1) \quad I_x = \frac{X}{Q}$$

Las exportaciones de confecciones definimos como un saldo de la producción total (Q) y la cantidad demandada en el mercado interno (Q_d), es decir, como aquella producción que no es consumido en el mercado doméstico:

$$(2) \quad X = Q - Q_d$$

¹⁶ Como todo modelo, éste refleja un cierto nivel de abstracción, por lo que sus supuestos no necesariamente tienen que ser “realistas”. Por ello, asumir que el producto que se exporta es similar a lo que se vende en el mercado interno es una simplificación metodológica. De la misma manera, asumir pleno empleo no necesariamente hace referencia al hecho de que el empleo en el mercado laboral sectorial se encuentre en su nivel potencial. El supuesto del pleno empleo puede captar la situación en que la dotación de algún factor de producción o de insumos esté dado y que esté siendo utilizada plenamente; éste podría ser el caso de la dotación de algodón de origen peruano.

En términos tecnológicos (función de producción), la producción de confecciones depende de la dotación de recursos de la empresa (R) y otros factores productivos (V):

$$(3) \quad Q = f(R, V)$$

La dotación de recursos comprende básicamente a los *recursos intangibles* de la empresa, como son los recursos y conocimientos humanos, tecnológicos, organizativos y de prestigio. La variable V incluye a los factores de producción convencionales, como son el capital físico, la cantidad de mano de obra, recursos naturales.

La cantidad demandada por las confecciones (en el Mercado doméstico) depende inversamente de su precio (P):

$$(4) \quad Q_d = g(P)$$

Por la Ley de un solo precio, el precio de las confecciones es igual al tipo de cambio (E) multiplicado por el precio internacional (P*):

$$(5) \quad P = E \cdot P^*$$

Reemplazando todo en (1):

$$(6) \quad I_x = \frac{X}{Q} = \frac{Q - Q_d}{Q} = \frac{f(R, V) - g(P)}{f(R, V)} = 1 - \frac{g(P)}{f(R, V)}$$

En términos de una función general y considerando dadas las variables R, E y P*, la ecuación (6) se puede expresar como:

$$(7) \quad I_x = I_x(R, \dots)$$

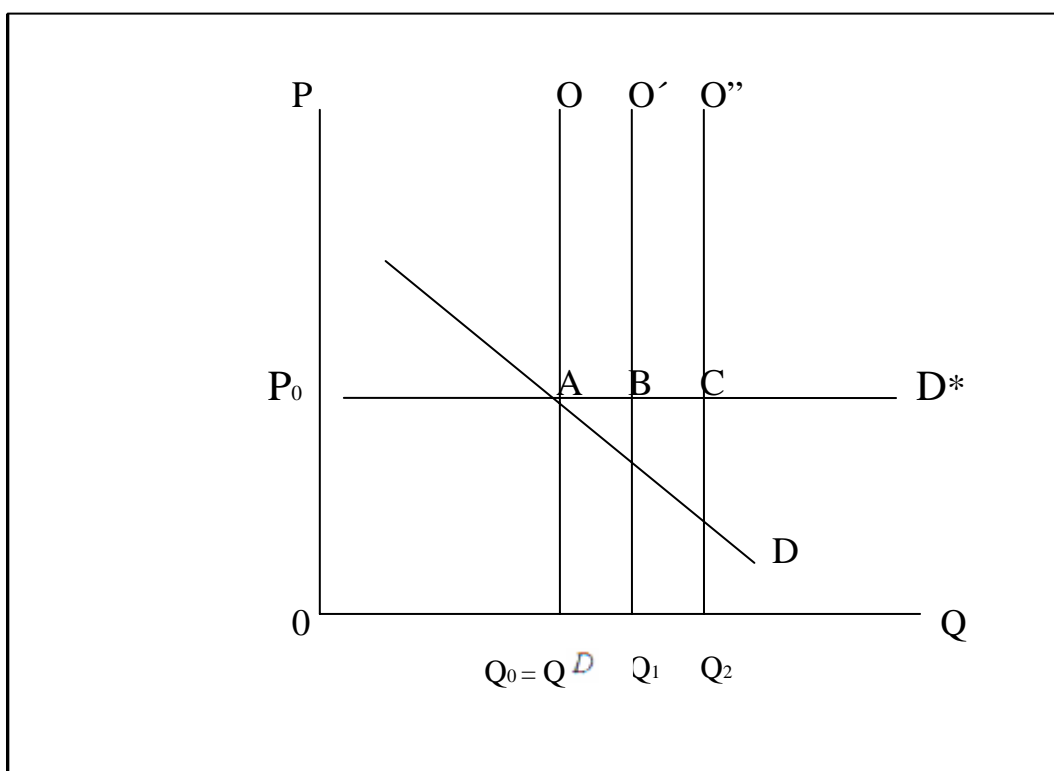
Donde la Intensidad exportadora (I_x) es la variable endógena y la dotación de recursos la variable exógena o explicativa. Derivando la ecuación (6):

$$(8) \quad \frac{\partial I_x}{\partial R} = \frac{g(P) f_R}{f^2} > 0$$

La ecuación (8) muestra la existencia de una relación causal en sentido directo entre la dotación de recursos de las empresas y la intensidad exportadora: a mayor dotación de recursos mayor será la intensidad exportadora, es decir, mayor el grado de internacionalización sectorial.

La lógica mostrada por el modelo algebraico, también se puede representar o ilustrar gráficamente (véase figura 2).

Figura 2: Dotación de recursos e internacionalización exportadora



Elaboración propia

Dado los supuestos del modelo, en los ejes de la cantidad y el precio de las confecciones, la curva de oferta (O) es vertical en tanto que la demanda doméstica es de pendiente negativa (D). La curva D* representa la demanda en el mercado mundial por las confecciones peruanas, el mismo que se considera como si fuera infinito en la medida en que nuestro país es un pequeño productor y ofertante de confecciones en el mercado mundial.

En la figura 2 se asume inicialmente que las confecciones no se exportan. A un precio internacional (en términos de moneda nacional) igual a P_0 , la cantidad demandada en el mercado doméstico (Q^D) es igual a la producción (Q_0). En esta situación, el grado

de internacionalización es igual a cero, porque toda la producción sectorial se destina al mercado interno.

En un segundo momento, se produce un incremento en la dotación de los recursos de las empresas de confecciones, de manera que aumenta la producción de Q_0 a Q_1 . Ahora, el valor de las exportaciones es igual al área $Q^D.A.B.Q_1$ y el de la venta total $O.Po.B.Q_1$, generándose una intensidad exportadora positiva:

$$(9) \quad Ix_1 = \frac{Q^D.A.B.Q_1}{O.Po.B.Q_1} = 1 - \frac{O.Po.A.Q^D}{O.Po.B.Q_1} > 0$$

Si continúa incrementándose la dotación de recursos, la producción de confecciones aumenta de Q_1 a Q_2 y se tiene un nuevo nivel de la intensidad exportadora:

$$(10) \quad Ix_2 = \frac{Q^D.A.C.Q_2}{O.Po.C.Q_2} = 1 - \frac{O.Po.A.Q^D}{O.Po.C.Q_2} > 0$$

La intensidad exportadora de la ecuación (10) es mayor que en (9), debido a que el área $O.Po.B.Q_2$ es mayor que $O.Po.B.Q_1$, en tanto que el área $O.Po.A.Q^D$ – que está en el numerador de las ecuaciones al lado derecho del signo igual – es el mismo en ambas ecuaciones; lo cual refleja claramente el aumento en la intensidad exportadora en la medida en que se incrementa la dotación de recursos en las empresas.

Dado constante el valor de venta en el mercado doméstico (igual al área $O.Po.A.Q^D$), el hecho de que aumente la dotación de recursos y por ende también el valor de las exportaciones, se traduce necesariamente en el incremento de la intensidad exportadora, es decir, en la intensidad de la internacionalización sectorial.

A partir del modelo formulado en el marco del enfoque de Recursos, se deriva la hipótesis –expresada formalmente en la ecuación (8)- que plantea la existencia de una relación causal en sentido directo entre la dotación de recursos y la internacionalización empresarial: cuanto mayor sea la dotación de recursos de la empresa de confecciones mayor será su internacionalización; entendiéndose por dotación de recursos básicamente a los activos intangibles de la empresa, como son el conocimiento humano, tecnológico y organizativo.

4.2. Aspectos metodológicos

La hipótesis formulada se verifica mediante el uso de la técnica econométrica de los modelos logit, probit y tobit.

La variable dependiente o explicada es la internacionalización empresarial. Utilizamos la intensidad exportadora como proxy de internacionalización empresarial. Pero, debido a que la exportación puede ser esporádica o parte de una sistemática internacionalización exportadora, empleamos dos medidas correspondientes: (a) **La propensión exportadora (EXPORT)**, y (b) **la intensidad exportadora (IE)**. El primero indica la probabilidad de que la empresa exporte o no y toma el valor de uno si exporta y de cero si no lo hace. El segundo, capta el nivel de compromiso exportador de la empresa y se mide dividiendo el valor de las ventas de exportación sobre el total de ventas, y es un indicador muy utilizado para medir el nivel de internacionalización empresarial.

Dentro del marco teórico del enfoque de Recursos y la lógica del modelo que formulamos, y tomando en cuenta los trabajos empíricos efectuados por Fernández y Nieto (2005) y Madrid y García (2004), se ha considerado para efectos de la regresión, las siguientes variables independientes y de control:

VARIABLES INDEPENDIENTES:

- Carácter de propiedad de la empresa
- Experiencia empresarial
- Nivel de educación de la persona que dirige la empresa
- Participación en el consorcio de empresas

VARIABLE DE CONTROL:

- Tamaño de la empresa

Una empresa se considera de carácter familiar cuando se tiene la presencia de miembros de la familia en la gestión y propiedad de la empresa; la experiencia empresarial se deduce de la cantidad de años de funcionamiento de la empresa; el tamaño de la empresa lo medimos por el número de personas que laboran en ella.

En concordancia con el enfoque de Recursos, el carácter familiar de la propiedad de las Pymes afecta negativamente a su internacionalización por las siguientes razones: (a) El carácter conservador y la alta aversión al riesgo que usualmente presentan los propietarios; (b) El carácter cerrado de la propiedad, por temor de perder el control del mismo, tal que existe poco interés en promover la entrada de nuevos socios que puedan aportar el capital y la capacidad necesaria; (c) Gestión centralizada en los propietarios, lo que dificulta la entrada de mano de obra externa especializada y de la calificación profesional y técnica necesaria para apuntalar la gestión de la empresa; y (d) la baja presencia de recursos humanos de alta calificación, en la medida en que por su tamaño económico se tiene muy pocas oportunidades de desarrollo profesional, lo cual no incentiva la entrada de recursos humanos alta y estratégicamente especializados.

La experiencia empresarial acumulada coadyuva a la generación de mayor stock en la dotación de recursos o capital humano (conocimiento) sobre el funcionamiento del mercado, características del producto, los canales de comercialización, los obstáculos y oportunidades que enfrenta la empresa, etc., es decir, promueve la acumulación de recursos humanos estratégicos que a su vez posibilita la internacionalización de la empresa.

El nivel de educación alcanzada por el gestor y/o propietario de la Pyme también condiciona a la acumulación de conocimientos valiosos; permite también el acceso a la información especializada sobre recursos tecnológicos, recursos organizativos modernos y los mercados exteriores, lo que a su vez condiciona positivamente la internacionalización empresarial.

La participación de las Pymes en consorcios empresariales o de alianzas comerciales, le posibilita acceder a recursos financieros, tecnológicos, humanos, etc., valiosos que le pueden permitir alcanzar un mayor grado de competitividad en relación de otras empresas locales coadyuvando por ende de manera positiva a su internacionalización.

Resumiendo, para contrastar la influencia de las variables independientes y de control sobre la propensión exportadora (EXPORT) y la intensidad exportadora (IE) se formulan los siguientes modelos generales:

Propensión exportadora = f (variables independientes, variable de control)

Intensidad exportadora = g (variables independientes, variable de control)

Para la regresión del primer modelo utilizaremos el modelo logit y *probit*, tal que estimaremos la probabilidad de exportar o no y las elasticidades correspondientes. Para el segundo modelo, haremos uso del modelo *tobit* y así cuantificaremos el efecto marginal del cambio en el valor de las variables explicativas sobre la intensidad exportadora además de las respectivas elasticidades.

Dada la naturaleza de nuestra investigación y las variables que hemos identificado (cualitativas y dicotómicas) es mucho más pertinente utilizar el modelo tobit que el método de los mínimos cuadrados ordinarios, debido a que los parámetros estimados con éste último método son sesgadas e inconsistentes (Gujarati 2003).

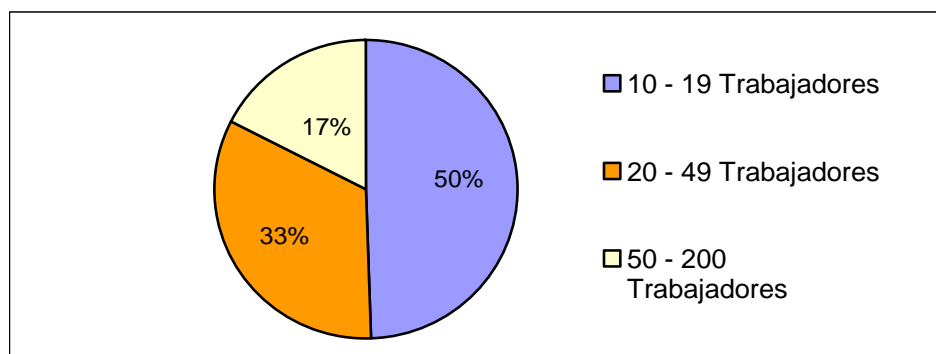
4.3. Características de las variables determinantes

Antes de efectuar las regresiones econométricas correspondientes, en el presente subcapítulo - sobre la base de la información encontrada en la encuesta ejecutada - pasamos a señalar las características específicas que presentan las Pymes de confecciones, tanto aquellas que exportan como las que no lo hacen. Las características recogidas están relacionadas solamente a aquellas variables explicativas o independientes ya especificadas y que también fueron mencionados de alguna manera en el capítulo del marco teórico: tamaño de la empresa, experiencia de la empresa, estructura de propiedad, estructura laboral, dirección de la empresa, capital humano del gestor, y prácticas de consorcios y alianzas.

4.3.1 Tamaño de la empresa

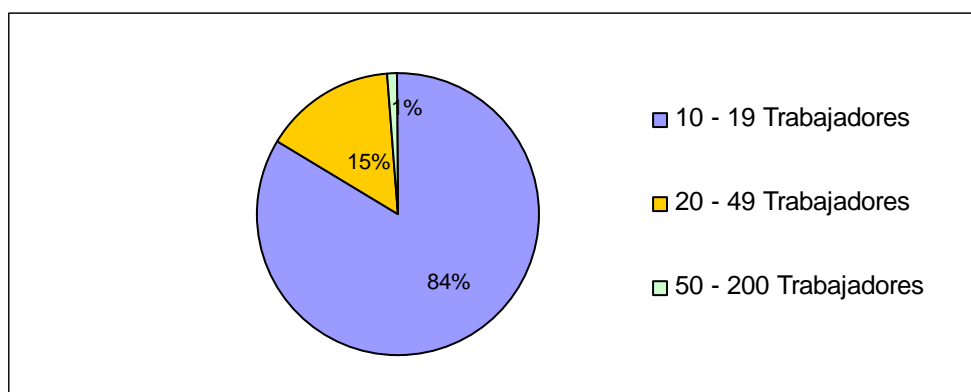
El tamaño de la empresa fue medido por el número total de personas que trabajan en el mismo. El tamaño mínimo considerado fue de 10 trabajadores y el máximo de 200. Como se puede observar en los gráficos 15 y 16, las empresas tanto exportadoras como las no exportadoras emplean en su mayoría 10-19 trabajadores, lo cual indica una alta presencia de empresas pequeñas en relación a las medianas.

Gráfico 15: Porcentaje de empresas exportadoras por número de personas que laboran



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Gráfico 16: Porcentaje de empresas no exportadoras por número de personas que laboran



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Sin embargo, las empresas no exportadoras presentan una mayor dotación de pequeñas empresas, ya que en este subsector el 84% de las mismas cuentan con 10-19 trabajadores, lo cual es mucho mayor que el caso presentado por las empresas exportadoras (50%).

En el mismo sentido, también se puede observar que el porcentaje de empresas exportadoras con 50-200 trabajadores es mucho mayor que el caso de las que no exportadoras.

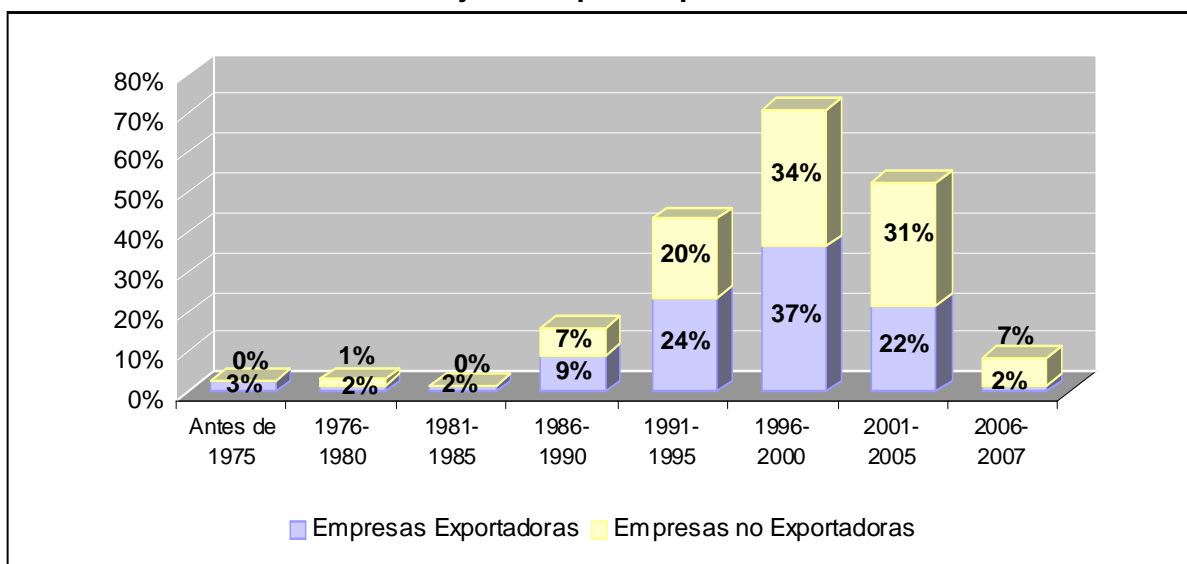
Estas cifras indican, gruesamente, que las empresas internacionalizadas en el plano comercial tienden a presentar un mayor tamaño económico que las no internacionalizadas.

4.3.2 Experiencia de la empresa

Las Pymes de confecciones que se encuentran operando actualmente se crearon en mayor porcentaje en el período 1996-2000, luego en el período 2001-2005, tal como se puede observar en el gráfico 17.

Un hecho a destacar es la existencia de un 2% de empresas creadas en el último año que inclusive ya se encuentran exportando. En el mismo sentido, cabe resaltar la presencia de un buen porcentaje de Pymes que actualmente ya se encuentran exportando pese a que fueron creados en el período reciente de 2001-2005.

Gráfico 17: Porcentaje de empresas por año de creación

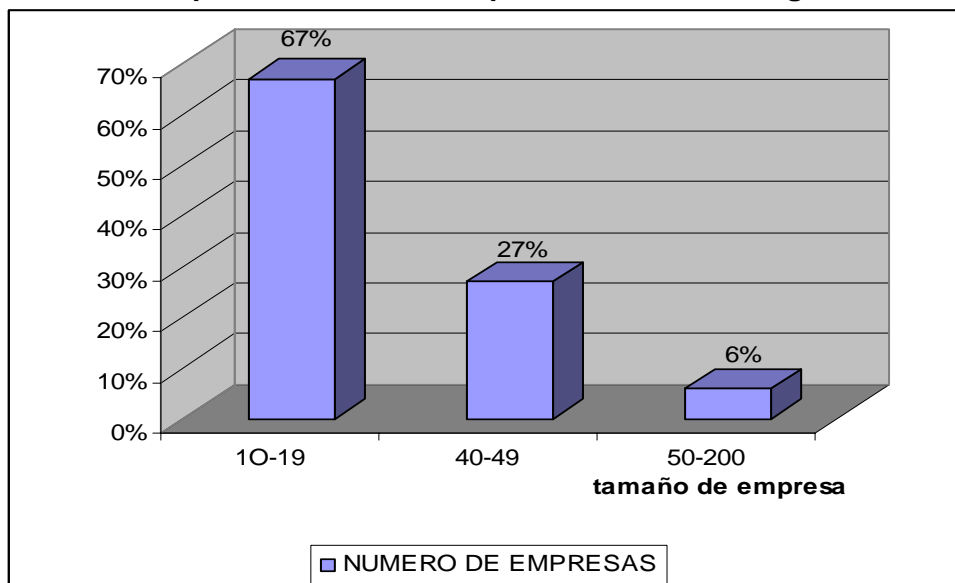


Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Un examen más detallado de lo ocurrido con la creación de empresas en el período 1996-2000, nos muestra que fueron las pequeñas empresas de 10-19 trabajadores los que surgieron a mayor tasa. Así, en el citado período, del total de empresas creadas, el 67% fueron empresas pequeñas (véase gráfico 18).

En términos de tendencia, el ritmo de creación de las empresas tanto exportadoras como las no exportadoras fueron crecientes a partir del primer quinquenio de la década pasada, en el contexto de la implementación de una política macroeconómica y comercial más abierta al resto del mundo.

Gráfico 18: Empresas creadas en el periodo 1996-2000 según su tamaño



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

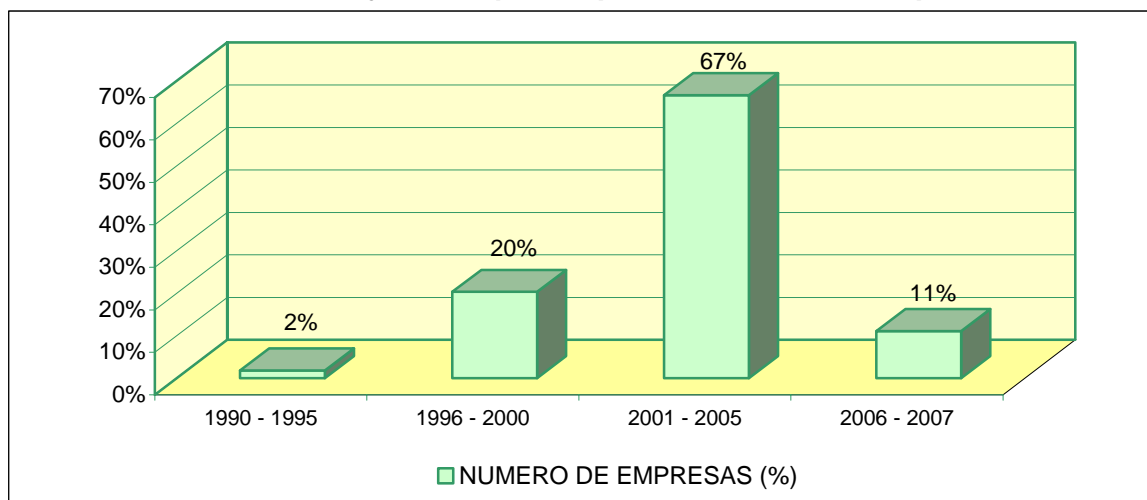
La gran mayoría de las Pymes del sector confecciones iniciaron sus exportaciones en el periodo 2001-2005. El 67% de las empresas que actualmente exportan comenzaron sus actividades exportadoras en el citado período; el 20% lo hizo en el periodo 1996-2000 (véase gráfico 19). Este comportamiento podría explicarse, hasta cierto punto, por el aumento en la competitividad internacional de las confecciones relacionado a un hecho macroeconómico: el fuerte incremento en el tipo de cambio real ocurrido en el período 1997-2000. Dado que las exportaciones de productos que requieren cierta manufactura no responden instantáneamente a cambios favorables en su entorno o precio relativo, el aumento en el tipo de cambio real ocurrido en las postrimerías de la década pasada, habría coadyuvado a que en años inmediatamente posteriores se genere una tendencia de las empresas de confecciones a iniciarse en la exportación de su producto¹⁷.

Confrontando el año de creación con el de exportación, se puede derivar aproximadamente la cantidad de años que la empresa ha necesitado para ganar experiencia empresarial antes de ejecutar sus actividades exportadoras. Al respecto, la información contenida en el gráfico 20, nos indica que el 28% de las empresas decidieron exportar entre los tres a cinco años después de haberse creado y un 26% después de seis a nueve años. Sin embargo, no existe una gran diferencia con los

¹⁷ León (2005), en un estudio de corte macroeconómico y econométrico sobre internacionalización empresarial del sector textil y confecciones peruano en el período 1990-2004, encuentra que el tipo de cambio real afecta la internacionalización del citado sector en sentido directo y que es estadísticamente significativo.

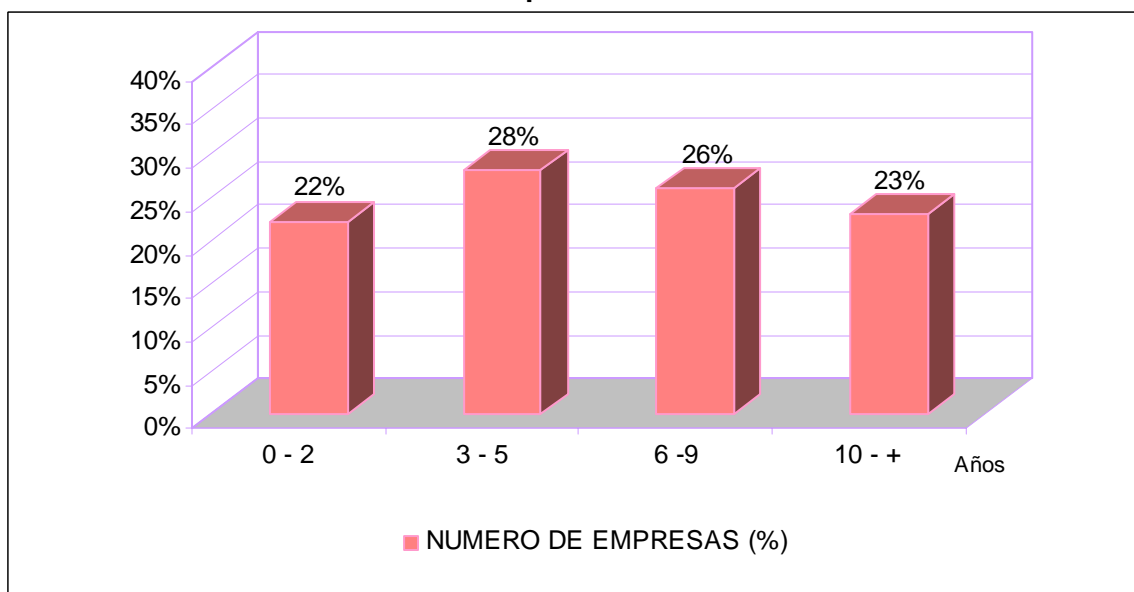
demás casos, debido a que el 22% y 23% de empresas iniciaron sus exportaciones a los dos y diez años a más respectivamente, después de haberse creado.

Gráfico 19: Porcentaje de empresas por año de inicio de exportación



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Gráfico 20: Porcentaje de empresas por años de experiencia ganada antes de la exportación



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Es destacable que el 22% de las empresas que actualmente exportan hayan decidido expandirse o penetrar en el mercado internacional, con sólo menos de dos años de experiencia empresarial previa. Es evidente que, las empresas comprendidas dentro de este grupo, están más cerca de la lógica explicativa de la teoría de las nuevas empresas globales que la teoría de Uppsala. En todo caso, aproximadamente, el 78%

de las Pymes exportadoras necesitaron más de tres años de experiencia en el mercado interno; lo cual nos indica gruesamente que, la experiencia empresarial condiciona de alguna manera la internacionalización de las Pymes de confecciones

4.3.3 Estructura de propiedad

La propiedad de las Pymes del sector confecciones son predominantemente de carácter familiar independientemente de que sean exportadores o no exportadores. El 92% de las empresas pertenecen a sólo miembros de la familia. Las empresas que cuentan con participación de terceros, los mismos que usualmente son personas también cercanas a la familia, llegan apenas al 8% (véase el cuadro 8)

Cuadro 8: Carácter de propiedad de las empresas

PERTENENCIA DE LA EMPRESA	EMPRESAS EXPORTADORAS	EMPRESAS NO EXPORTADORAS
Sólo de la familia	92%	92%
Existe participación de otros	8%	8%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Este dato indica con claridad el carácter cerrado de las Pymes, donde la apertura de capital a terceros es muy baja.

4.3.4 Estructura laboral

Dentro de la estructura laboral de las Pymes de confecciones, tanto en los exportadores y no exportadores, predomina la participación de personas contratadas y que no son familiares del propietario de la empresa (véase cuadros 9 y 10); pero el porcentaje es mayor para las primeras que para las no exportadores y aumenta en la medida en que es mayor el tamaño de la empresa. En el sector exportable el porcentaje fluctúa entre el 72% y el 83%, la cual es mayor al 65% de los no exportadores.

Existe una participación muy importante de personas que son familiares pero que perciben regularmente una remuneración mensual. La cifra es mayor para el caso de las empresas no exportadoras.

Cuadro 9: Estructura del personal que labora en la empresa exportadora

NUMERO DE PERSONAS	FAMILIARES SIN REMUNERACION MENSUAL	FAMILIARES CON REMUNERACION MENSUAL	PERSONAS NO FAMILIARES CONTRATADAS
11 - 19	4%	25%	72%
20 - 49	2%	15%	83%
51 - 200	0%	17%	83%

Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Cuadro 10: Estructura del personal que labora en la empresa no exportadora

NUMERO DE PERSONAS	FAMILIARES SIN REMUNERACION MENSUAL	FAMILIARES CON REMUNERACION MENSUAL	PERSONAS NO FAMILIARES CONTRATADAS
11 - 19	4%	31%	65%
20 - 49	0%	35%	65%
51 - 200	0%	0%	0%

Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

El menor porcentaje de personas contratadas y mayor participación de mano de obra familiar con remuneración en las empresas no exportadoras, respecto a las exportadoras, en especial de las pequeñas empresas, nos indica preliminarmente la influencia en sentido negativo de la presencia o predominancia del carácter familiar de la propiedad de las Pymes sobre su proceso de internacionalización. Las Pymes de carácter familiar generalmente poseen dificultades con tener la suficiente cantidad de miembros de la familia con la preparación y conocimiento necesario sobre el comercio exterior. lo cual condiciona de alguna manera la decisión de penetrar o incursionar en el mercado internacional.

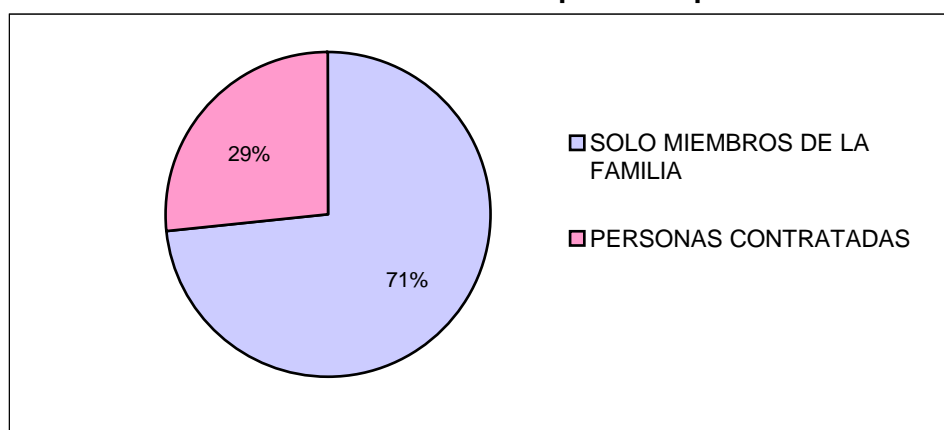
4.3.5 Dirección de la empresa

Las Pymes del sector confecciones están dirigidas en su mayoría por un miembro de la familia, siendo el porcentaje mayor para aquellas empresas no exportadoras.

Como se puede observar en los gráficos 21 y 22, en un 79% de las empresas no exportadoras, la dirección de la empresa está en manos de los miembros de la familia propietaria, lo cual es mayor al 71% mostrado por las empresas exportadoras.

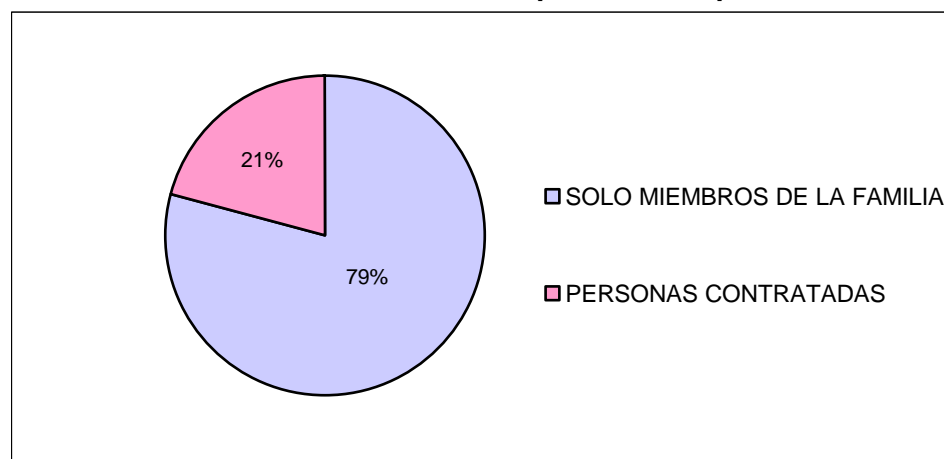
El porcentaje de participación de terceros en la gestión de las Pymes en general es mayor que en el caso de la estructura de propiedad. Este hecho, en el marco en que la participación porcentual de personas no familiares en la dirección de las empresas sea ligeramente mayor para el caso de las empresas exportadoras, refleja dos cosas: (a) que existe una mayor apertura de las Pymes en la gestión de la empresa que en la propiedad del mismo; y (b) la apertura de gestión es mayor en las empresas exportadoras que en las que no lo son.

Gráfico 21: Dirección de las empresas exportadoras



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Gráfico 22: Dirección de las empresas no exportadoras



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

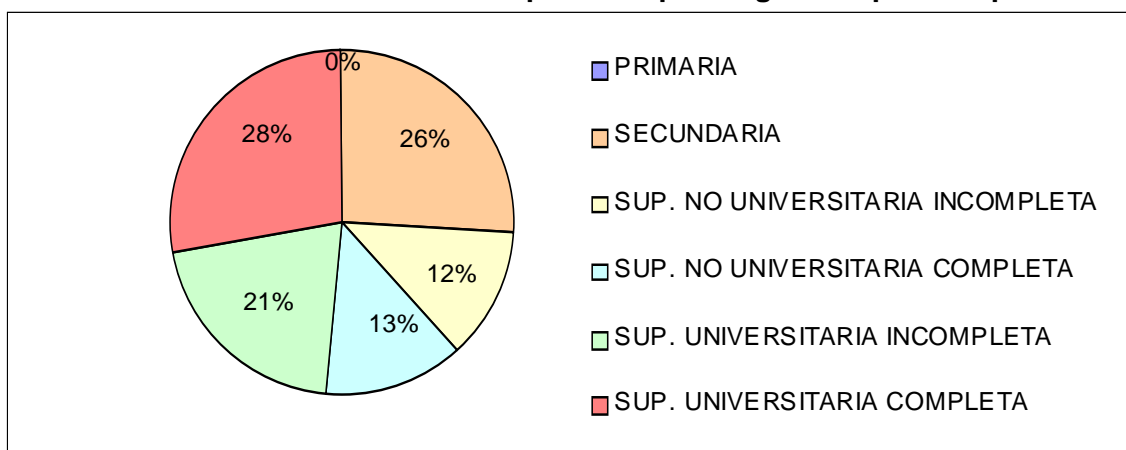
Los resultados hallados parecieran indicar que, la apertura de las Pymes de confecciones a la presencia de terceros en la gestión, también contribuye positivamente a la internacionalización de estas empresas.

4.3.6 Capital humano del gestor

El capital humano del gestor fue medido por su nivel de instrucción formal alcanzada. Se consideraron seis categorías educativas, que van desde instrucción primaria hasta la educación superior universitaria completa.

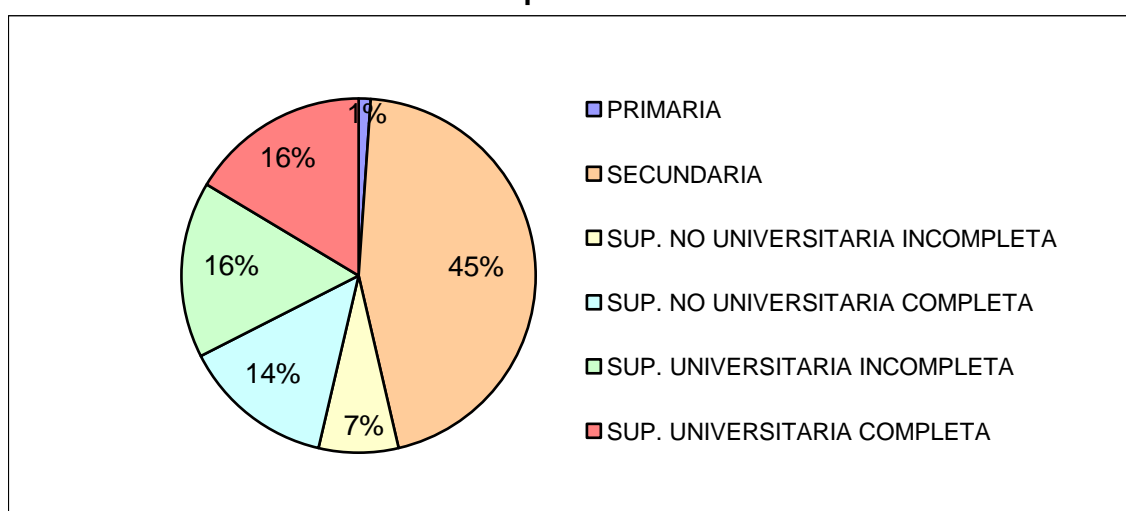
En los gráficos 23 y 24 se observa que el porcentaje de empresas cuya gestión está en manos de personas con formación universitaria completa e incompleta es mucho mayor para el caso de las Pymes exportadoras, en tanto que en las empresas no exportadoras predominan ligeramente directivos con educación secundaria.

Gráfico 23: Nivel de instrucción de la persona que dirige la empresa exportadora



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Gráfico 24: Nivel de instrucción de la persona que dirige la empresa no exportadora



Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Estas informaciones parecieran indicar una asociación causal en sentido directo entre la dotación del capital humano del gestor con la internacionalización exportadora, de manera que las empresas que tienden a internacionalizarse son aquellos cuyos directivos cuentan preferentemente con educación superior.

Este resultado tiene mucha lógica, en la medida en que la decisión de una empresa de expandir su mercado más allá del mercado doméstico, requiere necesariamente contar con personal directivo que maneje las informaciones y conozca las técnicas, mecanismos y procedimientos relacionados al comercio exterior, lo cual tiende a ser más probable y factible en tanto que dicho personal cuente con una mayor cantidad de años de estudio o educación formal. Adicionalmente, la presencia del personal directivo con estudios superiores coadyuva a una gestión eficiente y la competitividad de la empresa, el mismo que posibilita a la internacionalización de la empresa¹⁸.

4.3.7 Prácticas de consorcio y alianzas

Las Pymes de confecciones muestran una baja participación en consorcios y alianzas comerciales. Como se puede observar en el cuadro 11, el 94% y 86% de empresas no exportadoras y exportadoras respectivamente, no participan en este tipo de prácticas empresariales¹⁹.

Cuadro 11: Porcentaje de empresas que participan en consorcio o alianzas

PARTICIPACION	EMPRESAS EXPORTADORAS	EMPRESAS NO EXPORTADORAS
Sí participa	14%	6%
No participa	86%	94%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

La participación de las empresas exportadoras, en los consorcios empresariales, es baja, sin embargo, en términos porcentuales representa más del doble que la cifra

¹⁸ En un estudio efectuado por Robles, Saavedra, Torero y Valdivia (2001) sobre las Pymes de los sectores confecciones, metalmecánica y servicios informáticos, se encuentra que el nivel de la educación alcanzada por el gestor de la empresa es fundamental para el logro de buenos resultados y destacar sobre otros.

¹⁹ Estas cifras de baja participación en prácticas de consorcios o alianzas empresariales encontradas en la presente investigación, son relativamente similares al hallado por Visser y Távora (1995) en un estudio hecho a las empresas de confecciones en cuatro Distritos de Lima (incluido el Centro Comercial Gamarra). En el citado estudio se encontró que sólo el 10% de los encuestados formaban parte de algún tipo de agrupamiento empresarial.

mostrada por los que no son exportadores. De aquí, pareciera visualizarse, preliminarmente, la existencia de una relación causal en sentido directo entre la participación de las Pymes en consorcios con la internacionalización exportadora.

En resumen, los resultados hallados por el método de la tabulación estadística de la información proporcionada por la encuesta ejecutada, nos indica de manera preliminar que, la internacionalización o la penetración exportadora de las Pymes de confecciones en el mercado internacional será más probable en la medida en que se tenga: (a) Una menor participación de los allegados a las familias propietarias dentro de la fuerza laboral de la empresa; (b) mayor presencia de terceros en la gestión de la empresa; (c) mayor experiencia empresarial; (d) mayor nivel de educación formal del gestor; y (e) cuando las Pymes participen en prácticas de consorcios y alianzas comerciales.

4.4. Resultados de las regresiones econométricas

Como ya se indicó líneas arriba, para verificar la hipótesis planteada e identificar a las variables determinantes de la internacionalización exportadora de las Pymes, haremos uso de los métodos de regresión logit, probit y tobit.

4.4.1 Estimación de los modelos logit y probit

Utilizando el modelo logit y probit, en este sub capítulo identificaremos los determinantes de la probabilidad de que la empresa exporte (probabilidad de que se internacionalice). En las regresiones, se utilizan las siguientes variables específicas:

EXPORT: Representa a la propensión a exportar y que sirve para calcular la probabilidad de que la empresa exporte o no. Toma el valor de uno si la empresa exporta y cero en caso contrario.

EX: Experiencia empresarial (medido por los años de funcionamiento o creación de la empresa).

NE: Nivel de educación alcanzada por el gestor de la empresa:

NE = 1 Si posee estudios superiores universitarios completos.

NE = 0 Si no posee estudios superiores universitarios completos

CO: Variable que mide la pertenencia o no a una alianza comercial:
 CO = 1 Si la empresa pertenece a un consorcio o alianza comercial
 CO = 0 Si la empresa no pertenece a un consorcio o alianza comercial

PR = Carácter de propiedad de la empresa
 PR = 1 Si la empresa es de carácter familiar (pertenece exclusivamente a una familia)
 PR = 0 Si la empresa no es de carácter familiar

TA: Tamaño de la empresa (número de personas que laboran en la empresa).

Para estimar correctamente el modelo discreto, en primer lugar, analizamos la matriz de correlaciones entre la variable dependiente y el conjunto de posibles variables explicativas. A partir de ella se busca rescatar dos cosas: (a) establecer el grado de relación de las explicativas y la dependiente, así como su signo esperado; y (b) identificar la posible correlación entre las explicativas potenciales. Siguiendo la regla práctica, si dos variables tienen una correlación mayor a 75% se debe elegir a aquel que ajuste mejor.

Cuadro 12: Matriz de correlaciones

	EXPORT	EX	PR	TA	NE	CO
EXPORT	1,000					
EX	0,230	1,000				
PR	-0,017	-0,080	1,000			
TA	0,354	0,311	-0,027	1,000		
NE	0,166	0,089	-0,108	0,176	1,000	
CO	0,143	0,327	-0,124	0,158	0,042	1,000

Fuente: Encuesta ejecutada
 Elaboración propia

Según la matriz de correlaciones expuesta en el cuadro 12, se puede observar que no existen variables explicativas cuyo grado de asociación lineal sea mayor al 75%, lo cual nos invita a no eliminar ninguna variable explicativa al no existir multicolinealidad de mayor grado.

Luego, debemos analizar tablas cruzadas entre la variable dependiente y las variables explicativas que se mostraron en el cuadro 12. A través de este análisis se pretende confirmar la dirección y la magnitud de la relación entre la dependiente y las explicativas.

Cuadro 13: Tablas cruzadas

	Propensión a exportar
Propensión a exportar	1,000
Experiencia empresarial	0,231
Propiedad familiar de la empresa	-0,017
Tamaño de la empresa	0,355
Nivel de educación del gestor	0,166
Pertenencia a un consorcio	0,143

Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Según los resultados del cuadro 13, 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 a la propensión a exportar o a la propensión de internacionalizarse; en tanto que el carácter familiar de la empresa afecta en sentido inverso.

Estimando el modelo especificado, se obtienen los resultados expuestos en el cuadro 14. Los resultados hallados con los métodos logit y probit, son similares. Si bien, pese a que podemos efectuar el análisis con cualquiera de ellos, basándonos en el criterio del Hannan Criterio y el Schwarz criterio, concluimos que el hallado por el modelo probit es el más parsimonioso.

La pertenencia o no de la empresa a un consorcio comercial no tiene influencia individual sobre la propensión a exportar, pero su contribución global al modelo es importante, debido a que su inclusión hace que el R^2 Mc Fadden aumente de 16% a 17%, por ello que se prefiere incluirlo para efectos de bondad de ajuste y significancia global del modelo, pero no para efectos de análisis individual. Lo manifestado se sustenta en los resultados de la prueba de variables redundante bajo el criterio del Ratio de Verosimilitud, el mismo que se expone en el cuadro 15. En el citado cuadro, se puede observar que la variable *pertenencia a un consorcio empresarial* es redundante en el modelo ya que se acepta la hipótesis nula. Los mismos resultados se obtienen si realizamos esta prueba al modelo logístico.

Tanto para el modelo probit como 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.

Cuadro 14: Resultados de la regresión

VARIABLES EXPLICATIVAS	MODELO PROBIT	MODELO LOGIT
C	-3,304 * (-4,533)	-5,642 * (-4,326)
EXP ²	0,001 *** (1,561)	0,002 ** (1,642)
PR	0,176 (0,535)	0,336 (0,633)
LogTA	1,069 * (4,981)	1,818 * (4,686)
CO	0,207 (0,531)	0,478 (0,696)
NE	0,329 ** (1,600)	0,514 ** (1,537)
MC FADDEN	0,172	0,172
LR	45,483	46,300
CAPACIDAD PREDICTIVA (%)	69	70
n=0	83	83
=1	108	108

Z-estadístico entre paréntesis

* Significante al 5%,

** Significante al 10%

***Significante al 15%

Fuente: Encuesta ejecutada

Elaboración propia

Cuadro 15: Test de Variables Redundante (LR Test)

Redundant Variables: Pertenencia a un consorcio (CO)			
F-statistic	1,129	Probability	0,289
Log likelihood ratio	0,358	Probability	0,549

Fuente: Encuesta ejecutada

Elaboración propia

Efectos marginales (promedio probit)

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

Para ello, calculamos los efectos marginales de cada una de las variables explicativas, poniendo atención en aquellos en que son significativas al 15% de error.

Cuadro 16: Efectos marginales

Experiencia empresarial	0,009*
Tamaño de la empresa	0,143*
Nivel educativo del gestor	0,124*
Pertenencia a un consorcio	0,079
Propiedad familiar de la empresa	0,068

* Significativas al 15%.

Fuente: Encuesta ejecutada

Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 16, 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.

A continuación, a modo de ejemplo ilustrativo, mostramos los gráficos de los efectos marginales que tiene el nivel educativo y el carácter de propiedad de la empresa, sobre la probabilidad de exportar.

Gráfico 25: Efecto marginal del nivel educativo del gestor sobre la probabilidad de exportar

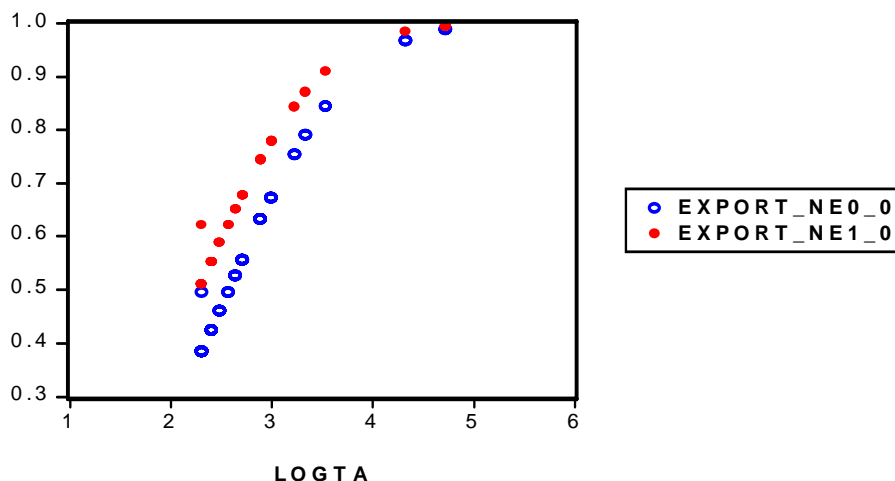
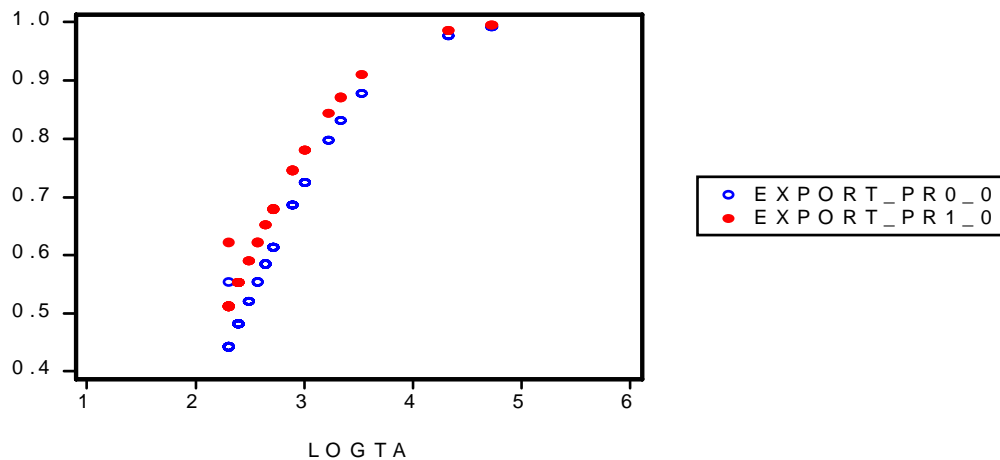


Gráfico 26: Efecto marginal de la propiedad de la empresa sobre la probabilidad de exportar



Como podemos visualizar en el gráfico 25, cuando el nivel educativo de los empresarios es alto (estudios universitarios completos), aumenta la probabilidad de que las empresas exporten. Dado que la educación alcanzada, es una medida aproximada del capital humano, el resultado hallado nos indica que a mayor capital humano del gestor de la empresa, aumenta la probabilidad de que las Pymes de confecciones se conviertan en exportadoras.

En el gráfico 26, se observa el hecho de que, si la Pymes es propiedad exclusiva de la familia, tiende a disminuir la probabilidad de que exporte, pero, también se puede observar que su impacto es muy irrisorio, lo cual corrobora nuestra evidencia empírica inicial, en el sentido de que el carácter de propiedad de la empresa, no tiene influencia individual significativa en la determinación de la probabilidad de exportar e internacionalizarse; es por ello que vemos en el citado gráfico, cierta superposición de las líneas de color azul y rojo.

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 cual 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 con su importancia relativa en el modelo, pero sólo con aquellas que son continuas.

Las elasticidades calculadas se muestran en el cuadro 17. Como se puede observar en el citado cuadro, los resultados ratifican la importancia del tamaño de la empresa como la principal variable determinante de la decisión de la internacionalización exportadora, seguidas de los años de experiencia empresarial y el nivel educativo superior del gestor.

Cuadro 17: Elasticidades del modelo probit

Variable	Efecto Marginal	Media	Factor de Ponderación	Elasticidad
Experiencia empresarial	0,00934458*	10,14	16,75	0,1565
Tamaño de la empresa	0,14269852*	2,88	4,76	2,8842
Nivel de educación superior del gestor	0,12427145*	0,41	0,68	0,0849
Pertenencia a consorcios	0,0796782	0,10	0,18	0,0144
Propiedad familiar de la empresa	0,06767151	0,91	1,50	0,1018
Probabilidad de exportar		0,60		

* Significativas al 15%.

Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

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 correspondiente al tamaño de la empresa es el mayor de todas. 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 un 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 Pymes peruanas de confecciones se internacionalicen son: el tamaño de los mismos, la experiencia empresarial y la educación universitaria alcanzada por el propietario de la empresa. El aumento en el tamaño de estas Pymes, la acumulación de experiencia empresarial y el hecho de que el gestor de la empresa posea estudios universitarios completos, incrementan la probabilidad de que estas empresas se internacionalicen comercialmente.

4.4.2. 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 contamos con una muestra de Pymes 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 empleamos es un modelo tobit (o modelo de regresión censurado). La censura es el cero y la impone la misma muestra. Así la muestra sólo está considerando a aquellos exportadores de los cuales solo se tiene información del regresando y variables explicativas (regresores) y censurando aquellos que declaran no exportar.

Definición de las variables explicativas

En este caso la variable endógena es la intensidad exportadora (IE), definida como el porcentaje de la producción de confecciones destinado a la exportación

Se agregan como variables explicativas:

EXE = Experiencia empresarial en la exportación (medida por el cantidad de años de exportación de la empresa).

DI = Responsable de la dirección o gestión de la empresa

DI = 1 Si la dirección de la empresa está a cargo de miembros de la familia

DI = 0 Si la dirección de la empresa no está a cargo de miembros de la familia

En el cuadro 18 se presenta los coeficientes de correlación entre todas las variables que intervienen en el modelo. La columna de IE muestra el grado de asociación lineal entre la dependiente y los regresores. En todos los casos, el signo del sentido de la relación es el esperado. La experiencia exportadora y el tamaño de la empresa presentan una mayor influencia lineal sobre la intensidad exportadora. La propiedad familiar de la empresa, la pertenencia a consorcios, el nivel educativo del gestor y la dirección de la empresa a cargo de la familia no ejercen mayor influencia lineal.

Cuadro 18: Matriz de correlaciones

	IE	EX	PR	DI	NE	TA	CO	EXE
IE	1,000							
EX	0,175	1,000						
PR	-0,097	-0,067	1,000					
DI	-0,148	-0,087	0,435	1,000				
NE	0,135	0,095	-0,065	-0,108	1,000			
TA	0,366	0,330	-0,051	-0,041	0,195	1,000		
CO	0,128	0,230	-0,102	-0,157	0,058	0,143	1,000	
EXE	0,673	0,470	0,054	0,014	0,187	0,367	0,123	1,000

Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Vemos también que en general no existe multicolinealidad en el modelo ya que los coeficientes de correlación de los regresores no son altos.

El coeficiente de correlación entre años de experiencia de la empresa en general y años de experiencia de exportación es relativamente alta (0,47), lo que podría generar multicolinealidad en el modelo (aunque no severa), es por ello que se procede a eliminar una de ellas; en este caso, los años de experiencia empresarial porque presenta una menor influencia en el modelo²⁰. En forma similar, dada una ligera correlación entre el carácter familiar de la empresa con la dirección del mismo por miembros de la familia (0,435), se deja también a un lado el primero por ser el menos influyente.

En el cuadro 19, se presenta el resultado de la regresión definitiva con el modelo de tobit, al cual llegamos basándonos en distintos indicadores como el R² ajustado, Akaike info criterion, Schwarz criterion, Hannan-Quinn criter, que nos ayudaron a llegar el modelo mas parsimonioso. En el citado cuadro, se observa que las principales variables que determinan la intensidad exportadora son: el tamaño de la empresa, la experiencia exportadora y el hecho de que la gestión de la empresa esté en poder de la familia. El resto de las variables regresoras no tienen influencia explicativa en la determinación de la intensidad exportadora, por lo que fueron

²⁰ Además, en la medida en que la intensidad exportadora ya tiene que ver con el grado de posicionamiento o involucramiento de la empresa en el mercado internacional, tiene mucho más sentido tomar en cuenta como variable explicativa la experiencia acumulada de la empresa en el mercado exterior que en el mercado doméstico.

excluidas de la regresión, reteniendo sólo la pertenencia al consorcio empresarial (CO) por su influencia global en el modelo.

Cuadro 19: Resultado del modelo tobit censurado

VARIABLES	COEFICIENTES
C	-38,934 * (-2,532)
EXE	9,154 * (9,677)
DI	-14,178 * (-1,997)
LogTA	13,036 * (2,779)
CO	-0,968 (-0,126)
Adjusted R-squared	0,356
F-statistic	26,746 *
Log likelihood ratio	130,873 *

Z-Estadístico en paréntesis

* Significativo al 5%

Fuente: Encuesta ejecutada

Elaboración propia

La regresión final indica que la intensidad exportadora depende en sentido directo del tamaño de la empresa y 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.

A diferencia de los estimadores obtenidos por mínimo cuadrado ordinario, los coeficientes de la regresión del modelo tobit censurado no miden directamente el efecto marginal de un cambio unitario de una variable explicativa sobre la variable dependiente (en un punto u observación determinada). Para ello, se debe multiplicar el coeficiente estimado por el valor de la función de distribución en dicho punto.

Los efectos marginales se calcularon en los puntos medios de las variables y los resultados relevantes, para el caso de las variables explicativas no binarias, son expuestos en el cuadro 20.

Cuadro 20: Efecto marginal del tobit censurado

	Coeficiente	Probabilidad Acumulada	Efecto Marginal
EXE	9,154	0,652	5,969
LogTA	13,036	0,652	8,500

Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Cálculo de las Elasticidades

Los resultados de las elasticidades calculadas utilizando el modelo tobit en el punto medio se presentan en el cuadro 21. 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 aumentan en 1% el tamaño de las Pymes de confecciones, la intensidad exportadora va crecer en 0,98% aproximadamente, es decir, su nivel de internacionalización comercial va aumentar en el citado porcentaje. En forma similar, por cada año de experiencia exportadora, la intensidad exportadora de las Pymes se incrementa en 0,6%.

Tabla 21: Cálculo de elasticidades del tobit censurado

	Efecto Marginal	Media	Factor de Ponderación	Elasticidad
EXE	5,969	2,530	0,101	0,601
LogTA	8,499	2,891	0,115	0,977
IE		25,136	1,000	

Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Finalmente, los gráficos 27 y 28 nos muestran la capacidad predictiva y bondad de ajuste del modelo tobit estimado, los mismos que son más que muy aceptables.

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

Gráfico 27: Capacidad predictiva del modelo

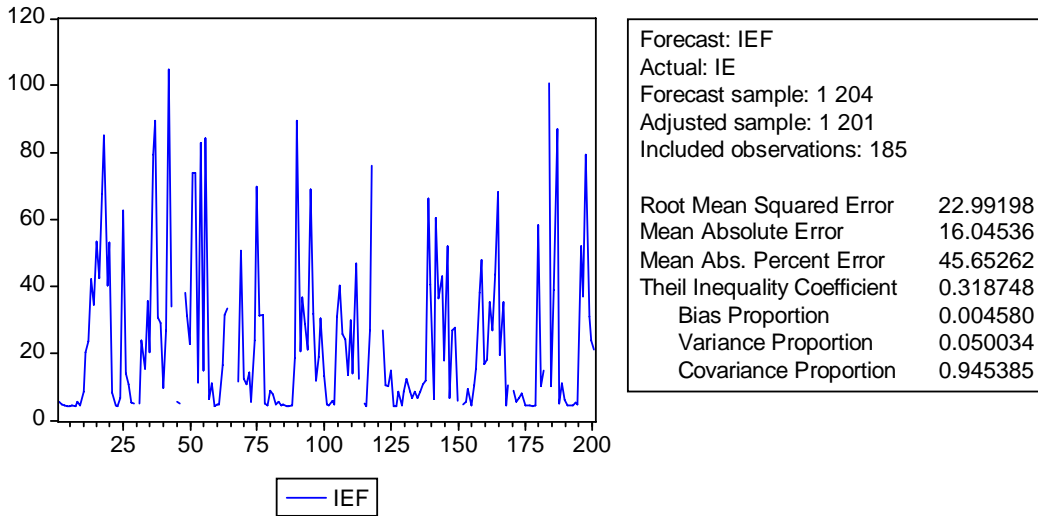
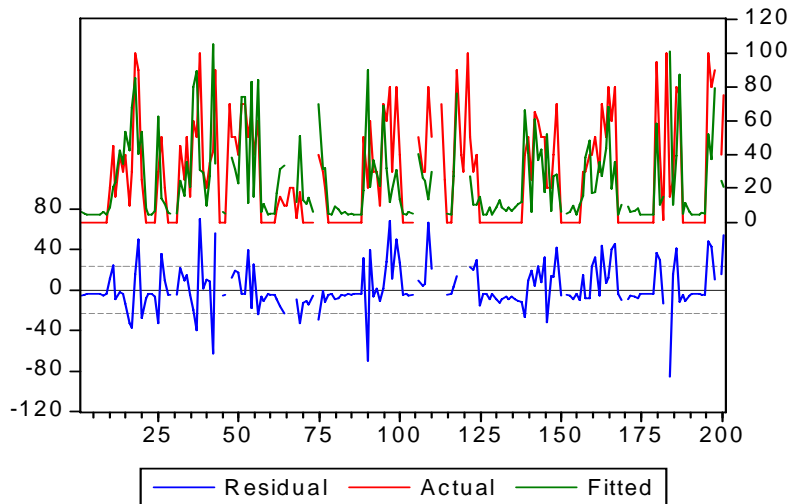


Gráfico 28: Los residuos del modelo tobit



4.5. 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 Pymes de confecciones se internacionalice. Cuanto mayor sea el tamaño de la empresa, mayor es la probabilidad de que éste incursione en el mercado internacional. Por cada aumento en 1% en el tamaño de la empresa la probabilidad de internacionalizarse se incrementa en 2.88%.

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

Un segundo factor que condiciona la probabilidad de internacionalización de las Pymes de confecciones es el nivel de la educación superior alcanzada por la persona que dirige la empresa. Si la persona que está al frente de la gestión de la empresa tiene educación superior universitaria, mayor es la probabilidad de internacionalizarse.

La importancia de la formación universitaria de los que dirigen la empresa, es concordante con lo que predice el enfoque de recursos, ya que éste enfoque 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 creación de Pymes que están exportando casi de inmediato y que muy bien podemos clasificarlo entre las Nuevas Empresas Globales, no se produce solamente por el hecho de que se tiene ahora mayores niveles de información y comunicación sobre el mercado y las oportunidades que brinda el mismo, sino también por la presencia de gestores con formación universitaria que están identificando y aprovechando con mayor facilidad las oportunidades comerciales que se presentan en el mercado internacional.

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

La importancia explicativa de la experiencia guarda concordancia con lo que predice el enfoque de Recursos, debido a que la citada escuela, sostiene que la experiencia acumulada, genera la capacidad exportadora necesaria en la empresa para que éste se decida a penetrar en el mercado externo. Sin embargo, también se debe señalar el hecho de que este resultado concuerda con la lógica del enfoque gradualista de Uppsala.

Según el modelo tobit, el tamaño de la empresa, la experiencia exportadora acumulada y el hecho de 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 Pymes peruanas de confecciones. La intensidad exportadora o de internacionalización de estas empresas aumenta en la medida en que sea mayor el tamaño de la Pymes, mayor la acumulación de experiencia exportadora y cuando la dirección de la empresa no tienda a estar en poder de los miembros de la familia.

Las variables determinantes de la probabilidad de internacionalizarse (propensión exportadora) no son los mismos que aquellas variables que determinan la intensidad de la internacionalización (intensidad exportadora). Sólo 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 Pymes 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, debido a que si la empresa desea incrementar su grado de compromiso o penetración en el mercado mundial, necesita acumular conocimientos y habilidades sobre comercio exterior (mercado externo) más que de experiencia en el mercado doméstico.

El que la propensión a exportar dependa de la experiencia empresarial ganada en el mercado doméstico en tanto que la intensidad exportadora de la experiencia adquirida en las exportaciones, nos indica con nitidez el hecho de que, para que las Pymes se decidan incursionar en el mercado internacional, es importante la experiencia empresarial ganada en el mercado local; pero, para que éste intensifique su penetración en el mercado externo o se posicione en el mismo, es relevante su experiencia exportadora acumulada.

El hecho de que el grado de educación universitaria alcanzada por el que dirige la empresa condicione positivamente a la propensión exportadora pero no a la intensidad exportadora, indica que esta variable educativa es importante para que la empresa se decida 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 lícita 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 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 posicionamiento exportador.

El avance en la intensidad de la internacionalización de las Pymes se ve afectado negativamente cuando la gestión de la empresa está en manos de los miembros de la familia. Este resultado es similar a lo encontrado para otros países y que también es concordante con el marco teórico del enfoque Recursos²¹. Las Pymes peruanas de confecciones, en la medida en 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 Pymes sea predominantemente familiar, ello representa un obstáculo para el crecimiento internacionalizador de la empresa. Si estas Pymes desean internacionalizarse, tienen que abrir la gestión a terceros que posean los conocimientos necesarios sobre la gestión competitiva y moderna de las empresas en estos nuevos tiempos.

Lo manifestado queda respaldado, hasta cierto punto, por el caso de la empresa Topy Top S.A que actualmente no sólo es uno de los más grandes en la producción de confecciones en el Perú, sino que también es el primer exportador del citado producto. Esta empresa - que ha mostrado un proceso de internacionalización exitoso - se inició como una microempresa, pasando luego a ser una pequeña, mediana y posteriormente una gran empresa. En la presente década tuvo un crecimiento exportador espectacular tal que escaló posiciones rápidamente hasta llegar al lugar que ostenta ahora. Tal desempeño exportador fue posible, básicamente porque la gestión estuvo y está en manos de personal profesional calificado que no mantiene

²¹ Por ejemplo, ver Fernández y Nieto (2005) para España

parentesco alguno con los propietarios (los hermanos Flores), los mismos que son de origen provinciano y de familia muy humilde.

En resumen, la decisión de las Pymes de confecciones de exportar depende en sentido directo del tamaño de la empresa, 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 la experiencia acumulada en las exportaciones, y en sentido inverso de la presencia de la familia en la gestión.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA

De la investigación efectuada se desprende las siguientes conclusiones:

- a) La internacionalización de las Pymes de confecciones peruanas está solamente al nivel de la internacionalización comercial más no a nivel de la internacionalización contractual y de inversión directa extranjera, los mismos que requieren mayores recursos y compromisos con el mercado internacional.
- b) Dada la existencia de diferentes intensidades de internacionalización comercial, las Pymes 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.
- d) Según el punto de vista de los empresarios de las Pymes que exportan, la calidad y diseño del producto, es la principal variable que coadyuva o facilita la decisión de las Pymes de exportar; le sigue en importancia el hecho de que los comerciantes extranjeros vengan al país a adquirir el producto.
- e) Según el punto de vista de los empresarios de las Pymes que no exportan, entre las variables que impiden 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 el desconocimiento de las oportunidades de venta en el mercado exterior.
- f) Las principales variables que determinan la propensión exportadora, es decir, la probabilidad de que las Pymes de confecciones se internacionalice son: el tamaño de la empresa, el nivel de educación universitaria alcanzada 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 las Pymes se internacionalicen.

- g) Los principales determinantes de la internacionalización empresarial correspondientes a la intensidad exportadora de las Pymes son: el tamaño de la empresa, la experiencia exportadora y el hecho de que la gestión no esté en poder de los miembros de la familia. La internacionalización empresarial será mayor en la medida en que el tamaño de la empresa sea también mayor, se acumule experiencia exportadora y que la dirección de la empresa no esté en poder exclusivo de los miembros de la familia propietaria.

- h) 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 Pymes se internacionalice 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 se tienen:

- a) Para promover y facilitar la decisión de exportación de las Pymes 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, y brindar mayor información sobre las oportunidades comerciales existentes en el mercado exterior.

- b) Con la finalidad de incrementar la propensión y la intensidad exportadora de las Pymes, 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.

- c) Para incrementar la probabilidad de que las Pymes de confecciones se internacionalicen (penetren en el mercado internacional) se debe promover que estas Pymes cuenten, en la dirección, con personas que tengan estudios superiores universitarios.

- d) Con la finalidad de que las Pymes de confecciones incrementen su grado de penetración o posicionamiento en el mercado internacional, se debe incentivar a que estas empresas aperturen su sistema de gestión a la participación de terceros.

BIBLIOGRAFÍA

Amemiya, Takeshi

1985 *Advanced Econometrics*. Cambridge: Harvard University Press.

Arteaga, Jesús y Diego Medina

2006 “La importancia del tamaño en la actividad exportadora: una evaluación del caso de las PYMES españolas exportadoras no consolidadas”. *Boletín Económico del ICE*, n.º 2883, pp. 41-54.

Aspilcueta, Marco

1999 “Desempeño de la pequeña y mediana empresa exportadora del sector textil y confecciones en el Perú”. *Estudios sobre empleo y formación*, n.º 50. Lima: OIT.

Belso, José

2003 “Un análisis del proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en la comunidad valenciana: un modelo gradual versus acelerado”. *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, n.º 8, pp. 191-209.

Céspedes, Juan.

2005 *Exportaciones de textiles y confecciones*. Prompex, Lima.

Cordero, Martín.

2005 Comunidad Andina: un estudio de competitividad exportadora. *Serie Estudios y Perspectivas*, n.º 25. Santiago de Chile: CEPAL.

Claver, Enrique y Diego Quer

2001 “La dirección estratégica de la internacionalización de la empresa: propuesta de un marco teórico integrador”. *Información Comercial Española*, n.º 794, pp. 37-59.

Escolano, Carmen y José Antonio Belso

2003 “La influencia del factor humano en los procesos de internacionalización y crecimiento exterior de las empresas”. *Boletín Económico del ICE*, n.º 2766, pp. 41-51.

Fairle, Alan

2005 “*Las PYME industriales exportadoras: el caso de la región norte*”. Lima: CIES.

Fernández, Rubén y José Ignacio Castresana

2005 “Capacidades directivas y aprendizaje en las PYMEs exportadoras”. *Cuadernos de Gestión*, n.º 2, vol. 5, pp. 75-94.

Fernández, Zulima y María Jesús Nieto

2005 “La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar”. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, n.º 22, pp. 107-126.

Galán, José, Jesús Galende del Canto y Javier González

2000 “Factores determinantes del proceso de internacionalización: el caso de Castilla y León comparado con la evidencia española”. *Economía Industrial*, n.º 333, vol. 3, pp. 33-48.

Gálvez, Inmaculada

2003 *La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización*. Las Palmas de Gran Canarias: tesis doctoral.

García, Francisco

2006 “La interacción entre el éxito competitivo y las condiciones del mercado doméstico como determinantes de la decisión de exportación de las PYMEs”. *Documento de Trabajo*, n.º 240. <www.funcas.ceca.es>. (Recuperado el 12/02/2007)

Greene, William

1990 *Análisis Económico*. New York: New York University.

Gujarati, Damodar

2003 *Econometría*. México: McGraw Hill – Interamericana.

Hernández, M^a Jesús y Guadalupe Fuentes

2005 “La internacionalización de la empresa familiar: importancia de las alianzas estratégicas como modo de acceso a los mercados internacionales”. <<http://www.ujaen.es>>. (Recuperado el 02/01/07)

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

2005 El sector textil y la confección en el Perú. Lima: Oficina Económico y Comercial de la Embajada de España en Lima.

León, Juan.

2005 "Tipo de cambio e internacionalización empresarial". *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, n.º 27, pp. 151-161.

López, José

2006 "La internacionalización de la empresa manufacturera española: efectos del capital humano genérico y específico". *Cuadernos de Gestión*, n.º 1, vol. 6, pp. 11-24

LLonch, Eusebio

2006 "Los determinantes de la intensidad exportadora: un análisis comparativo entre empresas españoles e italianas del sector textil-confección". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, n.º 26, pp. 95-122.

Madrid, Antonia y Domingo García

2004 "Influencia del tamaño, la antigüedad y el rendimiento sobre la intensidad exportadora de la PYME industrial española". *Información Comercial Española*, n.º 817, pp. 35-49.

MTPE-Prompyme

2003 Documento de trabajo sobre los principales resultados hallados en la encuesta a los empresarios de Gamarra. Lima: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - Prompyme

Nummela, Nina

2002 "Change in SME internationalisation. A Network Perspective". Finland: Turku School of Economics and Business Administration. www.aueb.gr/deos/EIBA2002.files/PAPERS/W52.pdf

Pla, José y Angela Cobos

2002 “La aceleración del proceso de internacionalización de la empresa: el caso de la internacional new ventures españolas”. *Información Comercial Española*, n.º 802, pp. 9-22.

Quer, Diego, Enrique Claver y José Molina

2006 “Riesgo, distancia cultural y estrategia de entrada: nueva evidencia empírica en el proceso de internacionalización de la empresa española”. *Boletín Económico del ICE*, n.º 2875, pp. 13-21.

Rialp, Alex

1999 “Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura”. *Información Comercial Española*, n.º 781, pp. 117-128.

Robles, Miguel, Jaime Saavedra, Máximo Torero y Néstor Valdivia.

2001 *Estrategia y racionalidad de la pequeña empresa*. Lima: Oficina Internacional del trabajo.

Rodríguez, Rocío y Encarnación Gonzáles

2006 “Características Internas en el proceso de internacionalización: las peculiaridades de la empresa familiar”. *Boletín Económico del ICE*, n.º 2891, pp. 45-60.

Suárez, Sonia, Arístedes Olivares e Inmaculada Galván

2002 “La expansión de los mercados de exterior y el tamaño empresarial: el caso de las empresas exportadoras canarias”. *Información Comercial Española*, n.º 802, pp. 83-97.

Valenzuela, Ana

2000 “Modelo de capacidades para la internacionalización de la empresa exportadora española”. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, n.º 5, pp. 91-110.

Velasco Dennis y Kristian López

2003 *Capacidad innovadora de las Pymes peruanas en el universo de la APEC*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Villalobos, Lourdes

2006 Fundamentos del comercio internacional. México: Porrúa Universidad de Anahuac

Villarán, Fernando

1998 Riqueza popular: pasión y gloria de la pequeña empresa. Lima: Congreso de la República del Perú.

Villarán, Fernando

2007 El mundo de la pequeña empresa. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Villarreal, Oskar

2005 "La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea". *Cuadernos de Gestión*, n.º 2, vol. 5, pp. 55-73.

Visser, Evert-Jan y José Távara

1995 Gamarra al garete: concentración local y aislamiento global. Lima: Consorcio de Investigación Económica - Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.

ANEXOS

EL MODELO LOGIT, PROBIT Y TOBIT

El modelo probit

Definimos una variable latente tal que.

$$Y_i^* = X_i \beta + \varepsilon_i \quad \varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$$

Aplicando la regla de observabilidad que generan las alternativas que se tienen en la realidad, el modelo dicotómico se expresa como:

$$G(Y_i^*) = Y_i = \begin{cases} 1 \dots \text{si } Y_i^* > 0 \\ 0 \dots \text{de } \dots \text{otra } \dots \text{forma} \end{cases}$$

Donde $G(\cdot)$ es una transformación monótona que se le aplica a Y_i^*

Y_i^* Tiene media $\beta' X_i$ y varianza σ^2 , y la relación establecida entre la probabilidad de que el suceso ocurra y el valor de la variable latente es monótona creciente. Cada individuo realiza la elección comparando su valor $\beta' X_i$ con el valor crítico Y_i^* que refleja sus preferencias. Suponiendo que Y_i^* es una variable aleatoria, un individuo elegiría la opción 1 si $\beta' X_i \geq Y_i^*$ y 0 en caso contrario. Entonces tenemos:

$$\begin{aligned} \text{Pr ob}(Y_i = 1) &= \text{Pr ob}(Y_i^* > 0) \\ &= \text{Pr ob}(X_i \beta + \varepsilon_i > 0) \\ &= \text{Pr ob}(\varepsilon_i > -X_i \beta) \end{aligned}$$

Asumiendo que tenemos una muestra independientemente de n observaciones con las m primeras iguales a cero, y las n-m restantes iguales a uno, entonces se tiene la siguiente variable aleatoria Y_i que se comporta como un proceso Bernoulli, donde la función de Verosimilitud para la muestra es:

$$\begin{aligned} L &= F(Y_1, Y_2, \dots, Y_n) = F(Y_1)F(Y_2) \dots F(Y_n) = \\ &\text{Pr ob}(Y_1 = 0) \cdot \text{Pr ob}(Y_2 = 0) \dots \text{Pr ob}(Y_m = 0) \cdot \text{Pr ob}(Y_{m+1} = 1) \cdot \text{Pr ob}(Y_{m+2} = 1) \dots \text{Pr ob}(Y_n = 1) \\ L &= \alpha^{y_1} (1 - \alpha)^{1-y_1} \alpha^{y_2} (1 - \alpha)^{1-y_2} \dots \alpha^{y_m} (1 - \alpha)^{1-y_m} \alpha^{y_{m+1}} (1 - \alpha)^{1-y_{m+1}} \dots \alpha^{y_n} (1 - \alpha)^{1-y_n} \end{aligned}$$

El modelo probit relaciona, a través de una función no lineal, la variable Y_i con un conjunto de variables: $X_{2i} \dots X_{ki}$:

$$\begin{bmatrix} \beta_1 \\ \beta_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \beta_1 \end{bmatrix} [1X_{2i} X_{3i} \dots X_{ki}] = \beta' X_i$$

La especificación del modelo probit se efectúa a través de la ecuación de distribución de la normal:

$$Y_i = \int_{-\infty}^{\beta' X_i} \frac{1}{(2\pi)^{1/2}} e^{-\frac{1}{2}s^2} ds + u_i$$

Donde la variable $\beta' X_i$ es el índice que define el modelo probit y S es una variable «muda» de integración con media cero y varianza uno. De forma compacta, el modelo se puede escribir:

$$Y_i = \Phi(\beta' X_i) + u_i$$

Si conocidos (dados) los valores de las características X , se asigna una probabilidad - por ejemplo P - para que la variable Y tenga un valor igual a la unidad. Se tiene:

$$Pr ob(Y_i = 1) = P_i$$

Para los mismos valores de las variables X_i , la probabilidad de que la variable Y_i valga cero es $(1 - P_i)$, puesto que la suma de ambas probabilidades debe ser igual a la unidad. En este caso se tiene:

$$Pr ob(Y_i = 0 / X_i) = (1 - P_i)$$

El modelo logit

El modelo logit relaciona la variable Y_i ; con las variables $X_1, X_2, \dots, X_{k-1}, X_k$; a través de la siguiente ecuación:

$$Y_i = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki})}} + u_i$$

O bien de forma compacta:

$$Y_i = \frac{1}{1 + e^{-\beta' X_i}} + u_i = \frac{e^{\beta' X_i}}{1 + e^{\beta' X_i}} + u_i$$

En la forma funcional, el modelo se puede escribir como:

$$Y_i = \Lambda(\beta' X_i) + u_i$$

Donde:

$\Lambda(\cdot)$: hace referencia a la función de distribución Logística.

u_i : es una variable aleatoria que se distribuye normal.

X_i ; son fijas en el muestreo.

Efecto impacto, marginal o efecto escala

Determinaremos los efectos impactos de las variables explicativas del modelo. En el caso de una variable explicativa continua k éste sería igual a:

$$EI = \frac{\partial \text{Prob}(Y_i = 1)}{\partial X_k} = f\left(\hat{\beta}' X_i\right) \hat{\beta}_{ki}$$

Acá la probabilidad no permanece constante, sino que depende de la función de

densidad $f\left(\hat{\beta}' X_i\right)$ que está representada por la derivada de la función de distribución acumulada logit o probit ya explicados.

Según el tipo de modelo especificado se tienen los siguientes efectos marginales:

Modelo logit:

$$\frac{\partial E(y)}{\partial x_k} = \frac{e^{x'\beta}}{1 + e^{x'\beta}} \beta_k$$

Modelo probit:

$$\frac{\partial E(y)}{\partial x_k} = \phi(x'\beta) \beta_k$$

En el caso de una variable explicativa discreta tendría que calcularse la diferencia de la probabilidad cuando dicha variable toma un valor u otro.

$$EI_{x_2} = F(\beta_1 + \beta_2(1) + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki}) - F(\beta_1 + \beta_2(0) + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki})$$

En este caso también podría calcularse el efecto para la media muestral o para características determinadas de la empresa. Note que cualquiera que sea el tipo de variable explicativa, el efecto impacto arroja el cambio de la probabilidad, en puntos porcentuales, frente a la variación en una unidad de la explicativa, razón por la cual su utilidad es mayor cuando analizamos variables explicativas discretas. Para el caso del modelo escogido para el análisis, que es el probit, tenemos que tener en cuenta dos tipos de efectos.

Modelo tobit censurado

El modelo de tobit es un modelo econométrico, biométrico propuesto por James Tobin (1958) para describir la relación entre una variable dependiente no negativa y_i y una variable independiente (o el vector) x_i . El modelo supone que hay una variable inobservable latente y_i^* . Esta variable depende linealmente de x_i vía un parámetro (vector) β que determina la relación entre la variable independiente (o el vector) x_i

y la variable latente y_i^* (justo como en un modelo lineal). Además, hay un término del error u_i normalmente distribuido que captura influencias aleatorias de esta relación.

En datos de corte microeconómico es muy frecuente que la variable dependiente tenga problemas de censura. Cuando la variable dependiente está censurada, todos los valores contenidos en un cierto rango se han transformado en un solo valor (o se presentan como si fuesen iguales a ese valor)

El modelo de regresión basado en una variable que presenta censura se denomina modelo de regresión censurada o tobit. La característica principal del modelo de tobit censurado es que el regresando Y_i presenta dos opciones, una de ellas es el valor cero, y la otra el valor de la variable Y_i^* (denominada variable latente). A su vez la variable Y_i^* esta relacionada con las explicativas o regresores mediante:

$$Y_i^* = X_i \beta + u_i = Z_i + u_i$$

Donde:

- 4 μ es una variable aleatoria que se distribuye normal con parámetros $N(0, \sigma^2)$.
- 5 Los regresores X_i son fijos en el muestreo.

En consecuencia el regresando se distribuirá según una normal:

$$Y_i^* \approx N(X_i \beta, \sigma^2)$$

La variable latente Y^* se observa solamente si $Y^* > 0$. Particularmente, la variable dependiente real es:

$$Y = \text{máximo}(0, Y^*)$$

La variable observable Y_i se define como una transformación de la variable latente siempre que la misma sea mayor que cero y será cero si la variable latente es menor o igual que cero.

$$y_i = \begin{cases} y_i^* & \text{Si } y_i^* > 0 \\ 0 & \text{Si } y_i^* \leq 0 \end{cases}$$

Donde Y_i^* es la variable latente, que está relacionada con las características o regresores según la ecuación.

Si el parámetro β es estimado a partir de la relación y_i sobre x_i bajo el método de mínimos cuadrados ordinarios el estimador resultante es inconsistente.

Amemiya (1985) ha comprobado que el estimador de máxima verosimilitud sugerido por Tobin para este modelo es consistente.

$$y_i = \beta x_i + u_i \quad u_i \sim N(0, \sigma^2)$$

El modelo de tobit es un caso especial del modelo de regresión censurado, debido que la variable latente Y_i^* no siempre es observada mientras que la variable independiente X_i si es observado.

Una variación común del modelo de tobit censurado es cuando la variable Y_L es diferente de cero.

$$Y_i = \begin{cases} Y_i^* & \text{Si } Y_i^* > Y_L \\ 0 & \text{Si } Y_i^* \leq Y_L \end{cases}$$

Otra versión es censurar la data por arriba de Y_U

$$y_i = \begin{cases} Y_i^* & \text{Si } Y_i^* < Y_U \\ 0 & \text{Si } Y_i^* \geq Y_U \end{cases}$$

Existen modelos más sofisticados donde Y_i es censurado por arriba y por debajo al mismo tiempo.

$$Y_i = \begin{cases} Y_i^* & \text{Si } Y_L < Y_i^* < Y_U \\ 0 & \text{Si } Y_i^* \leq Y_L \text{ o } Y_i^* \geq Y_U \end{cases}$$

Estas generalizaciones son igualmente llamadas modelos tobit. Amemiya (1985) clasifica estas variaciones dentro de cinco categorías: tobit tipo I, II, III, IV, V, donde el tobit I es el modelo base descrito arriba.

RESULTADOS DE LA REGRESION

Cuadro A1: Resultado de regresión del modelo logit

Dependent Variable: EXPORT				
Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson)				
Sample(adjusted): 1 201				
Included observations: 191				
Excluded observations: 10 after adjusting endpoints				
Estimation settings: tol= 1.0E-14, derivs=accurate mixed (linear)				
Initial Values: C(1)=-4.45075, C(2)=0.00103, C(3)=0.29044, C(4)=1.42787, C(5)=0.47101, C(6)=0.40507				
Convergence achieved after 7 iterations				
QML (Huber/White) standard errors & covariance				
Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-5.642054	1.304342	-4.325593	0.0000
EX^2	0.002065	0.001258	1.642321	0.1005
PR	0.336156	0.531081	0.632966	0.5268
LogTA	1.817929	0.388018	4.685162	0.0000
NE	0.514021	0.334439	1.536965	0.1243
CO	0.478133	0.686971	0.696001	0.4864
Mean dependent var	0.565445	S.D. dependent var	0.497001	
S.E. of regresión	0.447748	Akaike info criterion	1.195247	
Sum squared resid	37.08843	Schwarz criterion	1.297413	
Log likelihood	-108.1461	Hannan-Quinn criter.	1.236629	
Restr. log likelihood	-130.7503	Avg. log likelihood	-0.566210	
LR statistic (5 df)	45.20838	McFadden R-squared	0.172881	
Probability(LR stat)	1.32E-08			
Obs with Dep=0	83	Total obs	191	
Obs with Dep=1	108			

Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

Cuadro A2: Resultado de regresión del modelo probit

Dependent Variable: EXPORT				
Method: ML - Binary Probit (Newton-Raphson)				
Sample(adjusted): 1 201				
Included observations: 191				
Excluded observations: 10 after adjusting endpoints				
Convergence achieved after 5 iterations				
QML (Huber/White) standard errors & covariance				
Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-3.303845	0.728860	-4.532893	0.0000
EX^2	0.001196	0.000767	1.560808	0.1186
PR	0.175793	0.328698	0.534816	0.5928
LogTA	1.069159	0.214644	4.981076	0.0000
CO	0.206983	0.389871	0.530901	0.5955
NE	0.322824	0.201762	1.600023	0.1096
Mean dependent var	0.565445	S.D. dependent var	0.497001	
S.E. of regression	0.448459	Akaike info criterion	1.196222	
Sum squared resid	37.20643	Schwarz criterion	1.298388	
Log likelihood	-108.2392	Hannan-Quinn criter.	1.237604	
Restr. log likelihood	-130.7503	Avg. log likelihood	-0.566697	
LR statistic (5 df)	45.02212	McFadden R-squared	0.172168	
Probability(LR stat)	1.44E-08			
Obs with Dep=0	83	Total obs	191	
Obs with Dep=1	108			

Fuente: Encuesta ejecutada

Elaboración propia

Cuadro A3: Regresión del modelo tobit censurado

Dependent Variable: IE				
Method: ML - Censored Normal (TOBIT) (Newton-Raphson)				
Date: 03/03/07 Time: 17:24				
Sample(adjusted): 1 201				
Included observations: 185				
Excluded observations: 16 after adjusting endpoints				
Left censoring (value) at zero				
Convergence achieved after 10 iterations				
QML (Huber/White) standard errors & covariance				
	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-38.93426	15.37525	-2.532269	0.0113
EXE	9.154422	0.946020	9.676776	0.0000
DI	-14.17807	7.098172	-1.997426	0.0458
LogTA	13.03588	4.691232	2.778775	0.0055
CO	-0.968417	7.705364	-0.125681	0.9000
Error Distribution				
SCALE:C(6)	31.38685	2.146848	14.61997	0.0000
R-squared	0.373251	Mean dependent var	25.24595	
Adjusted R-squared	0.355744	S.D. dependent var	29.12100	
S.E. of regression	23.37414	Akaike info criterion	5.870553	
Sum squared resid	97796.76	Schwarz criterion	5.974997	
Log likelihood	-537.0262	Hannan-Quinn criter.	5.912882	
Avg. log likelihood	-2.902844			
Left censored obs	83	Right censored obs	0	
Uncensored obs	102	Total obs	185	

Fuente: Encuesta ejecutada
Elaboración propia

RELACION DE EMPRESAS ENCUESTADAS

RELACION DE EMPRESAS ENCUESTADAS - EXPORTADORAS

RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA	DIRECCION / DISTRITO	PERSONA ENCUESTADA
AARON TEXTILES	Jr. Pedro Mujica Carranza 167 Chorrillos	Vendedora
ADONIS	Galería El Rey de Gamarra Stand C -109 Jr. Gamarra La Victoria	Encargado de Tienda
ADRIAN'S	Prolongación Gamarra 712 La Victoria	Encargado
ALE CREACIONES S.R.L.	Jr. Antonio Bazo 661 La Victoria	Vendedor
AMEIS FASHION	Jr. Sebastián Barranca 1582 Gamarra La Victoria	Dueño
ANACE NEW COLLECTION	Jr. María Parado de Bellido 1045 Santa Anita	Dueño
ANIKEN	Av. Las Flores Paradero 14 San Juan de Lurigancho	Administrador
BABY MAX S.A.C.	Prolongación Huánuco 1757 (Stand 703 Gamarra) La Victoria	Contador
BAGNER S.R.L.	Jr. Isabel La Católica 1625 La Victoria	Encargada Producción
BERROSPI S.R.L.	Jr. Sebastián Barranca 1575 (Galería El Rey Stand 101-c) La Victoria	Encargada
BEBE PERCING S.A.	Jr. Gamarra 959 (Stand 101) La Victoria	Administradora
BON JAIVAN CONFECCIONES	Av. Lucanas 139 (Stand 31 y 21) Lima	Asistente
CAVANTINI	Prolongación Gamarra Cdra. 8 (Galería Azul Stand 505) La Victoria	Encargado
CHIANESSE	Jr. Antonio Bazo 535 (Stand 02) La Victoria	Encargada
CHIROQUE	Jr. San Cristóbal 114 (Stand 167) La Victoria	Encargado
CHRISMEL ALTA COSTURA	Jr. Gamarra 712 (Stand 811) La Victoria	Encargado
COMERCIAL SAM	Jr. Gamarra 937 (Galería La Coqueta Stand 107) La Victoria	Encargada

COMPRA DE ETIQUETAS	Jr. Gamarra 907 (Galería Centro Stand 814) La victoria	Encargada de Taller
CONFECCIONES AMERICAN NULLER JEANS	Prolongación Gamarra (Stand 491) La Victoria	Vendedoras
CONFECCIONES B&S EIRL.	Jr. Antonio Bazo 766 (Stand 605) La Victoria	Dueño
CONFECCIONES INFINIT	Jr. Sebastián Barranca 1556 (Galería El Paraíso) La Victoria	Vendedor – Ayudante
CONFECCIONES STREET S.R.L.	Jr. Antonio Bazo 776 La Victoria	Encargado
CORPORACIÓN BRUNEI E.I.R.L.	Jr. Hipólito Unanue 1590 (Stand 604) La Victoria	Gerente
CREACIONES CUCULI	Prolongación Gamarra 654 (Galería Guizado Stand 111) La Victoria	Administradora
CREACIONES D'IO PANEL S.A.C.	Jr. Sebastián Barranca 1582 (Stand 308) La Victoria	Gerente
CREACIONES DE LA CRUZ	Av. Aviación 312 La Victoria	Administrador
CREACIONES GAYOS	Prolongación Gamarra 654 (Galería Guizado Stand 229) La Victoria	Encargada
CREACIONES GIANCARLOS	Jr. Antonio Bazo 125 (Galería Yuyo 051) La Victoria	Administrador
CREACIONES MARIORI	Prolongación Huanuco La Victoria	Vendedora
CREACIONES WENDY & DARONA S.R.L.	Jr. Antonio Bazo 671 (Stand 2) Gamarra La Victoria	Dueña
CRISTINA COLOR'S	Jr. Gamarra 903 (Galería Yuyo Stand 131)	Encargada
CUALIMODA SAC	Av. Nicolás Ayllón 4645 Gamarra La Victoria	Administrador
CUSTER UNLIMITED S.A.	Jr. Gamarra 949 (Stand 101-102) La Victoria	Encargada
DANASH'D	Jr. Sebastián Barranca 1575 (Galería El Rey Stand A-207) La Victoria	Encargada
DAURIA PERÚ	Jr. Los Alisos 787 Los Olivos	Vendedora Principal
DESING	Av. Gamarra 936 (Galería La Coqueta Stand C-14) La victoria	Dueña
DI PORKI'S BOY	Av. Abancay 147 (Galería Congreso) La Victoria	Vendedora
DOSING	Av. Gamarra 936 (Galería La Coqueta Stand C-14) La Victoria	Dueña

DUBS	Jr. Sebastián Barranca 1565 (Galería La Reina Stand 501B) La Victoria	Operarios
EDUZH & SANZ	Prolongación Gamarra 936 (Galería La Coqueta Stand 110) La Victoria	Encargada
EMDORIUM JEANS	Av. Gamarra 936 (Galería La Coqueta Stand 101) La Victoria	Encargada
ENSUEÑOS	Jr. San Cristóbal 1660 (Galería Yuyi Stand 21128) La Victoria	Encargado
FALAJET IMPORT EXPORT S.A.	Puerto Inca 191 (Urb. Lincoln) Lima	Administradora
FOR YOU	Av. Gamarra 936 (Galería La Coqueta Stand C-2) La Victoria	Vendedora
FREE LIKE	Jr. Gravas 1801 Urb. Las Flores 78 San Juan de Lurigancho	Dueño
G-STYLE S.R.L.	Av. Templo del Espero (Mz.D Lote 1) Mangamarca	Contador
GERALDINE	(Galería Ramírez Stand 120) Gamarra La Victoria	Encargada de Ventas
HACK'S FASHION	Av. San Luis 1421 San Luis	Vendedora
HARBOR S.R.L.	Prolongación Huánuco 1759 (Stand 300) La Victoria	Vendedora
HUMBERTO MACHACA CAMXA	Prolongación Gamarra 638 (Stand 414) La Victoria	Propietaria
INDUSTRIA COTSUL S.A.C.	Prolongación Gamarra 569 (Galería Venero Stand 701) La Victoria	Dueño
INTINELOS S.A.	Jr. Antonio Bazo 963 (Stand 701) La Victoria	Dueño
INTRATESA S.A.C.	Urb. Industrial 1388 El Agustino	Asistente de producción
INVERSIONES LUIGI	Jr. Antonio Bazo 539 (Stand 02) La Victoria	Dueña
INVERSIONES MOMA S.A.C.	Av. Aviación 1516 (Stand 301) La Victoria	Jefe de Informática
INVERSIONES PIZENNA'S	Av. Gamarra 936 (La Coqueta B - 17) La Victoria	Encargado
ISAGUÉ JEANS	Av. Las Américas 1385 La Victoria	Vendedora
JAN D' VIAR	Prolongación Gamarra 1018 La Victoria	Vendedora
JHIRE	Prolongación Gamarra 654 Gamarra La Victoria	Encargada

JOEL TEXTILES SAC.	Jr. Sebastián Barranca 1622 Gamarra La Victoria	Administrador
JUDY COLOR'S S.A.C.	Jr. Gamarra 820 La Victoria	Dueña
MAPLE	Prolongación Garno 8 (Galería Azul Stand 401) La Victoria	Vendedora
MARUZKA LOZANO ALEJANDRO	Jr. Gamarra 564 (Stand 418) La Victoria	Gerente
MARY DAY	Jr. San Cristóbal Gamarra Cdra. 9 (Galería Yuyo 169) La Victoria	Encargada
MAJHUS EXPORT	Jr. Gamarra 807 (Galería Centro Stand 714) La Victoria	Administrador de Taller
MAVERS'S	Jr. Gamarra 907 (Galería Centro Gamarra Stand 807) La victoria	Encargada
MIRICI	Jr. Gamarra 712 (Stand 915) La Victoria	Gerente
MODAS SERVICE S.R.L.	Av. Alfredo Mendiola 928 San Martín de Porres	Sub gerente
MODELIMA	Jr. Gamarra 555 (Galería La Victoria 2º Piso) La Victoria	Administradora
NICOLE NEW COLLECTION	Jr. Gamarra 906 (Stand 410) La Victoria	Dueña
PARADERO FASHION	Jr. Antonio Bazo 147 (Stand D-430) La Victoria	Vendedora
PERSONA NATURAL	Jr. Gamarra 907 (Galería Centro) La Victoria	Encargado
PIERO EXPORT	Jr. Gamarra 635 (Galería las Mercedes Stand 101-A)	Administrador
PUBLIVIGO S.A.C.	Jr. Italia 1386 La Victoria	Vendedora
RADICAL FACTORY	Jr. Sebastián Barranca 1605 La Victoria	Encargado
RAUL Y SERRY	Prolongación Gamarra 654 (Galería Guizado Stand 038) La Victoria	Encargada
REPRESENTACION DE HENRY	Jr. Gamarra 907 (Galería Centro Gamarra Stand 712)	Dueña
RICALDI'S COLLECTTION S.A.C.	Jr. Sebastián Barranca 1582 (Galería Los Amigos Stand 1001) La Victoria	Encargada
RIPPER	Prolongación Huánuco 1759 (Stand 303) La Victoria	Vendedora
SILVER FLY	Jr. Sebastián Barranca 1582 (Stand 906) La Victoria	Gerente

SKY and HI	Calle Humboldt 432 La Victoria	Vendedora
SMAT	Jr. Sebastián Barranca 1565 (Galería La Reina) La Victoria	Vendedora
SPORT LANG	Jr. Gamarra 627 (Stand 301) La Victoria	Gerente
SUMIT S.A.C.	Jr. Gamarra 1019 La Victoria	Vendedor
TEXTIL SYDNEY S.A.C.	Jr. San Fernando 197 Lima 39	Administradora
VEROHA	Jr. Antonio Bazo 716 La Victoria	Encargada
WAM'S	Jr. Antonio Bazo 539 La Victoria	Dueña
WEEKEND	Jr. Gamarra 894 - La Victoria	Vendedora
WENDOLLY'S	Jr. Sebastián Barranca 1582 (Galería Los Amigos Stand 312-1412) La Victoria	Encargada
WINNER D'COL	Jr. Gamarra 674 (Stand 1106) La Victoria	Gerente
WISSIMO	Prolongación Gamarra 654 (Galería Guizado Stand 303) La Victoria	Encargada

RELACION DE EMPRESAS ENCUESTADAS – NO EXPORTADORAS

RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA	DIRECCION / DISTRITO	PERSONA ENCUESTADA
ALICIA ANAYA CHIKE	Jr. Sebastián Barranca 1582 (Galería Los Amigos Stand 707) La Victoria	Encargado del Taller
AMERICAN COLOR'S	Prolongación Gamarra 654 (Galería Guizado Stand 208) La Victoria	Encargado
ANTONIO INTENACIONAL	Jr. Gamarra 635 (2º Piso) La Victoria	Vendedora
ASTRONAUTA USA	Jr. Sebastián Barranca 1565 (Stand B 110) La Victoria	Dueña
AUZTIK JEANS	Jr. América 423 La Victoria	Vendedor
BLAXXER SRL	Jr. Antonio Bazo 691 La Victoria	Encargada
BRITMAS	Jr. Sebastián Barranca 1565 (Galería La Reyna Stand 703) La Victoria	Encargado
CARMIN	Prolongación Gamarra 654 (Galería Guizado Stand 1116B) La Victoria	Encargada
CONCEPTOS EIRL	Jr. Gamarra 107B (Stand 501) La Victoria	Encargada

CONFECCIONES BRAHAM'S	Jr. Gamarra 860 La Victoria	Dueño
CONFECCIONES CARMIN	Jr. Gamarra 674 (Galería Industriales Stand 1116B) La Victoria	Encargada
CONFECCIONES EDÚ	Jr. Gamarra 789 (Galería Santa Rosa) La Victoria	Dueño
CONFECCIONES GATITOS	Jr. Gamarra 669 (Stand 702) La Victoria	Administrador
CONFECCIONES GLADYMAR	Jr. Gamarra 630 La Victoria	Dueña
CONFECCIONES GLEIDY LADY	Jr. San Cristóbal 1573 La Victoria	Administrador
CONFECCIONES NEVADA	Jr. Gamarra 638 (Galería La Florida Stand 312) La Victoria	Encargado
CONFECCIONES OLIMAR	Prolongación Gamarra 460 La Victoria	Supervisor
CONFECCIONES SPORT CARRERA	Jr. Sebastián Barranca 1582 (Galería Los Amigos Stand 801) La Victoria	Dueña
CONFECCIONES YULISSA	Jr. Gamarra 712 (Stand 012) La Victoria	Supervisor
CORLUM KIDS	Jr. Gamarra 910 (Galería El Dorado Stand 210) La Victoria	Dueña
CREACION DAVID	Av. Aviación 3244 (Galería 3 de febrero Stand 2034) La Victoria	Propietario
CREACIONES GAYOSS	Jr. Gamarra 690 La Victoria	Dueña
CREACIONES GYSELL	Prolongación Gamarra 635 (Stand 303) La Victoria	Administradora
CREACIONES JDM	Jr. Sebastián Barranca 565 (Stand 411 A) La Victoria	Administrador
CREACIONES JIMÉNEZ	Jr. Gamarra 162 (Stand 201) La Victoria	Administrador
CREACIONES JUEL	Jr. Unanue 1356 (Stand 107) La Victoria	Dueña
CREACIONES MILAGROS	Prolongación Gamarra 654 La Victoria	Encargada
CREACIONES MONTALVO'S	Jr. Hipólito Unanue 1593 (Stand 78) La Victoria	Propietaria
CREACIONES NELLY CAR	Jr. Gamarra 638 (Galería La Florida Stand 05) La Victoria	Encargada
CREACIONES RESMEL JEANS	Prolongación Gamarra 461 La Victoria	Vendedora
CREACIONES SAYURI	Jr. Gamarra 1132 (Stand 01) La Victoria	Dueña
CREACIONES WILLIAM	Jr. Gamarra 638 (Galería Florida Stand 102) La Victoria	Encargado
D' RONDA	Jr. Gamarra 614 (Galería Gamarrita Stand 306) La Victoria	Encargado
D'FLAVIA	Jr. Humboldt 1551 La Victoria	Vendedora
D'HENRY	Jr. Gamarra 807 (Galería Centro 5to. Piso) La Victoria	Dueña

DISEÑOS DANNY	Jr. Hipólito Unanue 1590 (Stand 905) La Victoria	Gerente
ES TUYO	Jr. Gamarra 603 (Stand 507) La Victoria	Propietario
FABRIZZIA	Jr. Gamarra 712 (6° Piso) La Victoria	Dueña
FAUSTINO VACAS	Jr. San Cristóbal 1573 (Int. 817) La Victoria	Dueña
GIANS S.R.L.	Jr. Sebastián Barranca 1582 (Galería Los Amigos Stand 903) La Victoria	Dueña
GIVICA S.A.	Jr. Gamarra 936 (Galería La Coqueta Stand B 123) La Victoria	Hermana de la dueña
JEANS CONNOR'S	Prolongación Gamarra 465 (Stand 204 5) La victoria	Vendedora
KABALER	Jr. Humboldt 1569 La Victoria	Administrador
KEVIN'S	Prolongación Gamarra 465 (Stand 110) La Victoria	Vendedora
LIDER'D	Prolongación Gamarra 477 (Stand 204) La Victoria	Encargada
MARRDIE	Av. Aviación 415 La Victoria	Propietario
MERILIN	Jr. Gamarra 654 (Stand 1025) La Victoria	Gerente
MICKY	Jr. Gamarra 613 (Galería Santa Rosa Stand 613) La Victoria	Encargado
MIRMA S.A.	Jr. Sebastián Barranca 1582 (Galería Los Amigos Stand 702) La Victoria	Dueña
NAPOLY	Jr. Gamarra 625 (Piso 12) La Victoria	Técnico Contable
NATURAL PUBLICIDAD	Jr. Sebastián Barranca 408 B (Galería El Paraíso) La Victoria	Encargado
NAYTHIX	Jr. Antonio Bazo 767 (Stand 218 C) La Victoria	Gerente
NEW PATH'S	Jr. Gamarra 936 (Galería La Coqueta Stand B 10) La Victoria	Vendedora
NOVEDADES CALWIN	Prolongación Gamarra 654 (Galería Guizado) La Victoria	Encargado
ORANGE SERVICE	Jr. Gamarra 774 (Galería Monarca Stand 407) La Victoria	Encargada de Producción
PACIFIC. TRADING EIRL	Jr. Gamarra 1556 La Victoria	Gerente General
PARKINS	Jr. Sebastián Barranca 1556 (Galería Paraíso Stand 601) La Victoria	Dueño
PERSONA NATURAL	Jr. Chimbote 169 (Caja de Agua) San Juan de Lurigancho	Dueña
PERSONA NATURAL	Jr. Gamarra 712 (Stand 705) La Victoria	Propietario
PERSONA NATURAL	Jr. Gamarra 712 (Stand 715) La Victoria	Administrador
PERSONA NATURAL	Jr. Huánuco 1471 La Victoria	Gerente

PERSONA NATURAL	Jr. Sebastián Barranca 1670 (Stand 509) La Victoria	Administrador
PERSONA NATURAL	Prolongación Huánuco 1757 (Taller 709) La Victoria	Administradora
PERSONA NATURAL	Av. Aviación 3244 (Galería 3 de Febrero) La Victoria	Propietario
PERSONA NATURAL	Jr. Sebastián barranca 1670 (Stand 511A) La Victoria	Contador
PIJAMAS ANGEL	Jr. San Cristóbal 1636 (Stand 103) La Victoria	Encargada
QUALYTI TEX SAC	Calle Puerto Bermúdez 146 San Luis	Encargada
ROMURI	Jr. Gamarra 815 (Galería Centro 8º Piso) La Victoria	Encargado
RONALD	Jr. Unanue 1590 (Galería El Centro Gamarra Stand 710) La Victoria	Administrador
S y K TEXTILES S.A.	Calle Carlos Pedemonte 116 San Luis	Socio
SAULITO	Jr. Gamarra 555 La Victoria	Encargada
SDS UNIFORMES Y PUBLICIDAD	Prolongación Gamarra 800 (Galería Azul Gamarra Stand 902) La Victoria	Administrador
SPAIN ESPINOZA	Jr. Sebastián Barranca 1646 (Galería Los Mayoristas 103) La Victoria	Encargada
TERNOS MUÑOZ	Jr. San Cristóbal (Galería Yuyi 2do. Piso) La Victoria	Encargada
YOVERA'S	Jr. Sebastián Barranca 1575 (Galería El Rey Stand 311) La Victoria	Administrador

FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA

ENCUESTA

N°.....

Marcar con una aspa la alternativa correspondiente o escribir la respuesta según sea el caso

INFORMACIÓN GENERAL

1	Año de creación de la empresa
2	Propiedad de la empresa	a) Sólo de la familia b) Existe la participación de otros en la propiedad de la empresa
3	Dirección de la empresa	El manejo de la empresa está en manos de: a) Sólo los miembros de la familia b) Miembros de la familia y de otras personas contratadas c) Otras personas contratadas
4	Nivel de instrucción de la persona que dirige la empresa	a) Primaria b) secundaria c) superior no universitaria incompleta d) Superior no universitaria completa e) Superior universitaria incompleta f) superior universitaria completa
5	Número total de personas que trabajan en la empresa	a) Familiares sin remuneración mensual..... b) Familiares con remuneración mensual..... c) Personas (no familias) contratadas..... TOTAL.....
6	¿La empresa forma parte de una red, consorcio o de alianzas comerciales?	a) Sí b) No c) NP

SOBRE LA INTERNACIONALIZACION (Aplicable sólo a aquellas empresas que exportan).

7	Año de inicio de exportación
8	Ritmo de exportación	a) exporta esporádicamente b) exporta con continuidad
9	Tipo de exportación	a) individual b) grupal (consorcio, agrupación, red) c) otro.....
10	Estrategia de exportación	a) Venta en Lima a negociantes extranjeros b) Venta en la frontera a negociantes extranjeros c) Venta a una empresa importadora en el país de destino d) Venta bajo consignación (subcontratación) a empresa extranjera en el país de destino e) Venta bajo consignación (subcontratación) a empresa exportadora local f) Venta a una empresa exportadora local g) otro.....
11	Principales productos que exporta	a) Ropa para dama b) Ropa unisex c) Ropa para infantes d) Ropa para caballeros e) Otros.....
12	Países a lo que exporta	a)..... b).....

		c).....d)..... e).....f)..... g).....
13	Estructura organizacional	La empresa: a)posee un área específico dedicado a la exportación. b)posee un departamento de exportación. c)No posee un departamento o área de exportación
14	Porcentaje aproximado de la producción que se destina a la exportación (2006)
15	Principales razones que han permitido la exportación del producto (marcar hasta TRES alternativas como máximo)	a)Diseño y calidad del producto b)Cuenta con una buena capacidad tecnológica y de innovación c)Bajo costo de fabricación de los productos d)Porque vienen a comprarlo desde el extranjero e)Porque le compra su producto una empresa exportadora f)Para seguir creciendo debido a que el mercado interno se ha quedado pequeño g)Para aprovechar el excedente de la capacidad instalada h) Para reducir costos por el mayor volumen de producción (economía de escala) i)Por la dura competencia en el mercado interno j)Para aprovechar las ayudas gubernamentales de exportación k)para aprovechar las preferencias arancelarias en el mercado de destino. l) Porque el mercado internacional es más grande y rentable ll)Deseo de diversificar riesgos m)La asistencia a ferias internacionales n)otro.....

FACTORES QUE RESTRINGEN LA INTERNACIONALIZACION (aplicable sólo a aquellas empresas que no exportan).

7	Principales obstáculos para exportar o acceder al mercado externo (marcar como máximo los TRES más importantes)	a)Desconoce oportunidades de venta en el mercado exterior b)Desconocimiento de los trámites a efectuar para la exportación. c)Falta de conocimiento sobre cómo comercializar las exportaciones d)Falta de recursos financieros para exportar e)Incapacidad para producir los volúmenes que exige el mercado internacional f)Posee maquinaria y tecnología inadecuada g)La calidad del producto no es buena h)Falta de apoyo gubernamental a la exportación i)Falta de decisión para exportar k) No posee la infraestructura física adecuada l) Otro.....
---	--	--

RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA.....
DIRECCIÓN DE LA EMPRESA.....
CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA.....
APELLIDOS Y NOMBRES DEL ENCUESTADOR.....
CODIGO DEL ENCUESTADOR.....