

# La Internacionalización de las Pymes\*

## Estudio Sobre el Proceso de Internacionalización de Pymes Madrileñas

### Christian Cancino del Castillo

Doctor © en Ciencias Económicas y Empresariales-Universidad Autónoma de Madrid  
 Licenciado en Sistemas de Información y Control de Gestión y  
 Licenciado en Ciencias de la Administración de Empresas-Universidad de Chile  
 Ingeniero Comercial  
 Ingeniero en Información y Control de Gestión  
 Contador Auditor  
 Académico del Departamento de Sistemas de Información y Auditoría-  
 Facultad de Economía y Negocios-Universidad de Chile  
[cancino@fen.uchile.cl](mailto:cancino@fen.uchile.cl)

### Abstract

El surgimiento de empresas que participan en el comercio exterior a tempranos días desde su fundación, rompe con el esquema tradicional descrito por el Modelo de Uppsala, que muestra un compromiso gradual de recursos para desarrollar actividades internacionales. En este sentido, la aparición de *Born Globals*, o empresas nacidas globales, permite entender de mejor forma cómo ciertas variables dadas por el nuevo entorno económico -desarrollo en TICs, eliminación de barreras al comercio, mayor capacidad del recurso humano, etc.- han influido en el tejido empresarial de cada economía, permitiendo emprender un proceso acelerado de internacionalización que hace viable penetrar en mercados geográficamente distantes y culturalmente distintos de manera inmediata. Sin duda, las empresas seguirán un proceso de internacionalización de acuerdo con los factores de que dispongan y que logren gestionar de manera adecuada. Es así como la atención a factores tecnológicos, estructurales y de carácter intangible resulta fundamental para competir con éxito en distintos mercados. Nuestra investigación pretende mostrar que las *Born Globals* poseen y gestionan de mejor forma parte importante de tales factores, lo que les permite comprometer más recursos en el desarrollo de actividades internacionales.

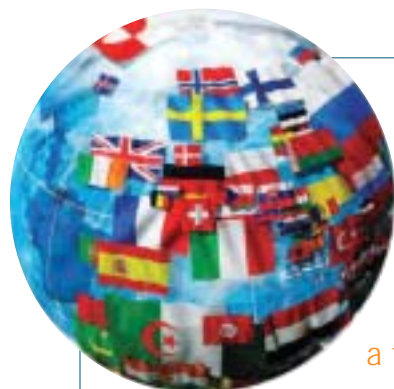
## 1. INTRODUCCIÓN

El interés que muestran las distintas economías por fomentar una participación empresarial en el comercio internacional aviva el anhelo por estudiar los procesos de internacionalización que siguen las empresas. En la actualidad son dos los enfoques teóricos que, atendiendo principalmente al estudio de pequeñas y medianas empresas (Pymes), logran dar explicación a tales procesos. Estos son el Modelo de Uppsala y el Enfoque de *Born Globals*. Para el caso español, la importancia de atender al estudio de Pymes es sobradamente conocida. El colectivo representa el 99% del total de empresas, genera un 60% de los empleos y representa un 40% de las exportaciones del país. En este sentido, la atención a estos dos enfoques teóricos resulta pertinente para entender mejor las características del mercado español<sup>1</sup>.

Las premisas fundamentales de ambos enfoques, si bien son distintas, resultan ser complementarias para explicar el tipo de proceso que siguen las empresas. Según el Modelo de Uppsala, existe un proceso de internacionalización gradual dado por el desconocimiento inicial de la empresa para operar en mercados internacionales (Johanson y Vahlne 1977, 1990). La conclusión principal del modelo es que el nivel de experiencia obtenido (aprendizaje basado en la generación y acumulación de conocimientos) es lo que permite comprometer más recursos para participar en otros mercados. Desde otra perspectiva, el enfoque de *Born Globals* señala la existencia de un cierto número de empresas que presentan la cualidad principal de comenzar actividades internacionales ya no de una manera gradual, sino comprometiéndolo un importante monto de recursos desde la misma fundación de la empresa (Madsen y Servais 1997).

\* Una primera versión de este trabajo se presentó en el mes de julio de 2005 en la Second Summer School of Budapest (Corvinus University) bajo el título Non Technological Factors in SMEs. La investigación representa los primeros pasos en el desarrollo de una tesis doctoral que busca estudiar las conexiones existentes entre los procesos de internacionalización de las empresas, en especial Born Globals, y sus capacidades de innovación.

<sup>1</sup> Para el caso chileno, el interés por el estudio de Pymes no resulta ser muy distinto. Este colectivo representa un importante soporte de las actividades productivas y comerciales del país, donde genera un 47% de las exportaciones del país (según la Cámara de Comercio de Santiago). En tal sentido, los planteamientos y conclusiones que se generan en éste trabajo, si bien atienden al caso español –específicamente a la Comunidad de Madrid– no son restrictivos a este, y es posible ver en esta investigación un posible camino de análisis para el desarrollo del tejido empresarial de Chile en mercados internacionales.



El enfoque  
de Uppsala  
plantea que  
a través del  
desarrollo de un comercio  
internacional gradual existe una  
acumulación de experiencia y  
conocimientos

Este tipo de organizaciones no espera obtener experiencia participando en mercados internacionales como fuente de ventaja competitiva, sino que basa sus capacidades en el set de relaciones y conocimientos que presenta el empresario-fundador sobre las actividades internacionales que previamente haya desarrollado (Simoes y Dominguihos 2001).

Siguiendo la anterior línea de estudio, un primer objetivo de este trabajo es identificar desde un punto de vista teórico los factores determinantes de los procesos de internacionalización que siguen las empresas, atendiendo a su naturaleza tecnológica, estructural o de carácter intangible. Un segundo objetivo es estudiar el comportamiento de las Pymes madrileñas, analizando los factores que influyen en su compromiso exportador. En este sentido, se realiza un estudio descriptivo para analizar los factores determinantes de Pymes con baja intensidad exportadora<sup>2</sup> y un análisis econométrico para estudiar aquellas empresas tipo *Born Globals*, que son empresas con alta intensidad exportadora. Lo que se quiere demostrar es que la carencia de ciertos factores en Pymes con baja intensidad exportadora explica su menor compromiso con actividades internacionales. Desde otro punto de vista, debe entenderse que el desarrollo y gestión de ciertos factores presentes en *Born Globals* les permite operar internacionalmente con mayores oportunidades de éxito.

El trabajo está dividido en cuatro apartados, considerando la introducción el primero de ellos. Un segundo apartado totalmente teórico intenta explicar las teorías existentes sobre procesos de internacionalización en Pymes y los factores influyentes de tales procesos. Un tercer apartado, desarrolla estudios empíricos para observar el comportamiento exportador de Pymes madrileñas,

definiendo dos tipos de estudios, uno descriptivo y otro econométrico. Un cuarto y último apartado lo representan las conclusiones al presente trabajo.

## 2. PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN PYMES

Desde los 70's aparece una serie de trabajos teóricos<sup>3</sup>, provenientes de la Universidad de Uppsala, que intentan explicar el proceso de internacionalización que siguen las empresas. Este cuerpo de trabajos constituye para la literatura el **Modelo Gradualista de la Escuela Escandinava o Modelo de Uppsala**. Este enfoque plantea que a través del desarrollo de actividades comerciales internacionales existe una acumulación de "experiencia y conocimientos" que permite disminuir el riesgo percibido sobre la participación en mercados externos. A medida que se aprende sobre cada mercado se fomenta una mayor participación, donde de manera gradual se avanza por distintas etapas dentro de un proceso comercializador. Según los autores, se deben distinguir cuatro etapas secuenciales para participar en mercados no domésticos: primero se realizan exportaciones irregulares, luego exportaciones vía agentes independientes, una vez que se obtenga mayor conocimiento sobre el mercado y sus consumidores se pueden establecer filiales de venta en países extranjeros y finalmente, e implicando una mayor cantidad de recursos, se puede establecer una filial de producción.

Es el mayor riesgo que conlleva el desconocimiento de los mercados externos, más la escasez de recursos disponibles, lo que lleva a las empresas a tomar decisiones incrementales, donde se compromete una mayor cantidad de recursos en la medida en que se ha aprendido a participar en los demás mercados (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

El Modelo de Uppsala señala que el proceso descrito se desarrolla primero en países que presentan una menor distancia psicológica y geográfica. El concepto de distancia psicológica se representa por un conjunto de factores, como diferencias en lenguaje, diferencias culturales, diferencias en sistemas políticos, diferencias en el nivel del capital humano, diferencias en prácticas empresariales, etc., que alteran los flujos de información entre las empresas y los mercados objetivos. Las empresas comenzarán sus actividades exportadoras en aquellos países más próximos geográfica y psicológicamente, pues éstos presentan una menor incertidumbre para los negocios y dan una confianza mayor para desarrollar los primeros pasos dentro de un proceso de internacionalización.

Si bien en la actualidad el enfoque mencionado anteriormente explica bien el desarrollo actual del proceso de internacionalización de ciertas firmas, existen diversos trabajos que muestran un aumento en el número de empresas que participan en mercados internacionales desde su nacimiento. Estos trabajos (Oviatt y McDougall, 1994, 1995 y 1997; Bell, 1995; Madsen y Servais, 1997; Autio, Sapienza y Almeida, 2000) muestran que el Modelo de

<sup>2</sup> La intensidad exportadora se refiere a la dependencia de la empresa de ingresos provenientes de clientes en el extranjero. El ratio más usado para medir esta variable es exportaciones sobre ventas totales.

<sup>3</sup> Johanson and Wiedersheim-Paul (1975), Johanson and Vahlne (1977), Johanson and Vahlne (1990) y Vahlne and Nordström (1993).

Uppsala puede no ser representativo de las actividades internacionales de algunas empresas en el nuevo entorno económico.

Un creciente número de empresas, principalmente Pymes, desarrollan un rápido crecimiento en sus actividades internacionales, saltándose ciertas etapas de comercialización en mercados externos, comprometiendo un porcentaje importante de recursos desde su nacimiento. Gran cantidad de investigaciones suelen denominar al tipo de empresas que siguen procesos acelerados de internacionalización como *Born Globals*<sup>4</sup>. Las firmas *Born Globals* las define Knight y Cavusgil (1996, p.11) como pequeñas empresas de base tecnológica que operan en mercados internacionales a tempranos días desde su fundación.

Se especifica cómo a través de una serie de elementos, las empresas desarrollan sus actividades en otros mercados de un modo dinámico, donde resultan menores los tiempos de espera para el aprendizaje y la generación de conocimiento, capaz de ser aplicado a las diversas actividades y operaciones productivas en la organización. Por ejemplo, la literatura señala el fundamental rol del empresario emprendedor como factor clave de la rápida internacionalización de nuevas firmas (Oviatt y McDougall, 1995, 1997 y 2000). Otros mencionan la importancia del capital relacional<sup>5</sup> del fundador o empresario como impulsor de los procesos de internacionalización (Crick y Jones, 2000).

Claramente, el contexto competitivo existente hoy es distinto al presente en la década de los 70's (cuando el modelo de Uppsala fue desarrollado). En estos tiempos, el rol del empresario emprendedor es mencionado por la literatura como un factor determinante en la explicación de la aparición de *Born Globals* (Oviatt y McDougall, 1995; Crick y Jones, 2000). Es posible identificar en los emprendedores una mentalidad global, donde una parte importante posee experiencia internacional, la que han obtenido por haber trabajado para multinacionales en departamentos de exportación o a través de negocios previos desarrollados en el extranjero (Simoe y Dominginhos 2001). Es posible encontrar en este grupo de personas una formación universitaria, conocedores de varios idiomas, lo que les permite comunicarse de manera global, manteniendo una red extensa de contactos internacionales. Toda esta experiencia y conocimientos les permite saber adecuadamente las características de mercados internacionales, con el fin de desarrollar acciones rápidas y efectivas para la entrada en nuevos mercados. Esto nos permite afirmar que el set de relaciones existentes en la empresa ayuda a explicar la aparición de *Born Globals*. Una escasez de recursos, sobre todo en Pymes, hace la participación en redes cooperativas casi inevitable, resultando indispensable cooperar con universidades, organizaciones públicas de ciencia o parques tecnológicos.



Un creciente número de empresas, principalmente Pymes, desarrollan un rápido crecimiento en sus actividades internacionales, saltándose ciertas etapas de comercialización en mercados externos, comprometiendo un porcentaje importante de recursos desde su nacimiento

Asimismo, se destacan las interconexiones personales y corporativas con agentes públicos y privados como elemento clave para compartir y obtener nuevos recursos, que de manera aislada es imposible mantener (Simoe y Dominginhos, 2001).

El aumento en el número de empresas que siguen un proceso acelerado de internacionalización se ve caracterizado principalmente por el desarrollo de cinco factores económicos y sociales que, de manera interrelacionada, fomentan el nacimiento de nuevas organizaciones con un sentido global desde los primeros tiempos de su fundación. Estos factores se representan por: *la existencia de nuevas condiciones de mercado, un mayor desarrollo tecnológico en las áreas de transporte y comunicaciones, una mayor especialización del recurso humano, mayor fomento a la coordinación y participación en redes de cooperación y una eliminación sistemática de barreras comerciales* (Pla y Cobos 2002).

Con todo lo anterior, y dadas las premisas del enfoque de *Born Globals*, resulta necesario considerar que la entrada a nuevos mercados ya no se ve influenciada por un patrón basado en distancias geográficas ni distancias culturales, resulta más lógico atender a que se sigue un patrón relacionado con las redes de contactos, conocimientos y experiencias poseídas por los empresarios previamente a la fundación de la empresa.

Una vez mencionadas las características y principales diferencias entre el Modelo de Uppsala y el Enfoque de *Born Globals*, resulta necesario identificar una serie de factores de distinta naturaleza que parecen afectar y ser responsables de las actividades comerciales de las empresas en mercados externos. Algunos de estos factores ejercen una influencia distinta sobre la intensidad exportadora, según el proceso de internacionalización seguido por la empresa.

<sup>4</sup> Es posible identificar en diversos trabajos otras denominaciones que caracterizan el mismo fenómeno: Global Start-ups (Oviatt y McDougall, 1995), High Technology Start-ups (Burgel y Murray, 2000), Global High-Tech Firms (Roberts y Senturia, 1996), Instant Internationals (Fillis, 2001), International New Ventures (1996).

<sup>5</sup> El concepto de Capital Relacional es definido por MERITUM (2002) como el conjunto de recursos ligados a las relaciones externas de la empresa con sus clientes, proveedores de bienes, de servicios o de capital.

## 2.1 Factores que influyen en los procesos de internacionalización

Los procesos de internacionalización seguidos por las empresas se ven influenciados por la interacción de una serie de factores, a los cuales es posible reunir en tres grandes grupos: Factores Tecnológicos, Factores Estructurales y otros factores de Naturaleza Intangible.

Tanto los Factores Tecnológicos como los Factores Estructurales son, de acuerdo a los trabajos de Vernon (1966), Dunning (1995), Cantwell (1995) y Narula (1996), elementos de gran importancia en la internacionalización de las empresas.

El estudio de Factores Tecnológicos ha estado relacionado, en general, con el análisis de las acciones desplegadas por las empresas en su esfuerzo por desarrollar actividades de I+D, siendo punto común de los trabajos generar conclusiones sobre el efecto de tales inversiones sobre la capacidad competitiva de las empresas en mercados externos.

En cuanto a los Factores Estructurales es posible distinguir una importante cantidad de variables que han sido estudiadas como determinantes de la internacionalización de las empresas. Juhl (1979), Calof (1993) y Pearce (1993) estudian el tamaño de las empresas como factor determinante. Vaupel (1969 y 1973) estudia la propiedad del capital y los trabajos de la Escuela Escandinava de Uppsala estudian la internacionalización desde la óptica de la edad de la empresa.

Respecto de los Otros factores de Naturaleza Intangible, toda una vertiente de estudio sobre Capital Intelectual<sup>6</sup>, identifica que el análisis y gestión de elementos de carácter intangible resulta determinante para una mayor competitividad de las empresas, afectando positivamente las capacidades de innovación y participación en determinados mercados (Chaminade, 2002; Chaminade y Roberts, 2003; Cobbenhaggen 2000; Johanson et al, 2001). En tal sentido, el estudio de factores internos a la organización como el Capital Humano, definido como el conocimiento que el empleado se lleva cuando abandona la empresa (que incluye los saberes, las capacidades, experiencias y habilidades de las personas que integran la organización), el Capital Estructural, definido como el conjunto de conocimientos que permanece en la empresa al final de la jornada laboral (que comprende las rutinas organizativas, los procedimientos, sistemas, culturas, etc.) y el Capital Relacional, definido como el conjunto de recursos ligados a las relaciones externas de la empresa con sus clientes, proveedores de bienes, servicios o capital (que comprende tanto las relaciones con terceros como con inversores, acreedores, clientes, proveedores, etc.), resultan fundamentales para entender de manera sólida los ejes principales de atención para el desarrollo de actividades comerciales internacionales. Complementariamente, a este grupo de factores internos de naturaleza intangible hay que añadir un número importante de factores que afectan a las actividades comerciales desde el exterior de cada organización, presentándose sólo como un dato para la empresa. Ejemplo de estos factores son los Tratados

Comerciales, que a nivel país se desarrollan entre distintas economías y mercados. De acuerdo con la existencia de tratados, más fácil y económico resultará el desarrollo de actividades comerciales, donde se participa con menor incertidumbre en mercados no domésticos y en el cual existen reglas conocidas y respetadas por todos. Asimismo, otro tipo de factores externos al control de las empresas resulta de las "distancias psicológicas y geográficas" existentes con los destinatarios de países clientes. Estas distancias son sólo un dato, siendo la empresa la que toma las decisiones de exportar de acuerdo con la información y conocimiento que tenga sobre determinados mercados.

Los tres grupos de factores se refuerzan mutuamente para influir en los procesos de internacionalización seguidos por las empresas y afectar su competitividad, con lo que la atención a todos ellos resulta fundamental.

## 3. METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE PYMES MADRILEÑAS

Dos serán las etapas de análisis de las Pymes Madrileñas en su relación con procesos de internacionalización, definiéndose un análisis descriptivo y un análisis econométrico.

En un primer paso, análisis descriptivo, analizaremos a Pymes *marginamente exportadoras*<sup>7</sup> basándonos en los informes de dos encuestas desarrolladas por el programa IMADEX dependiente del Instituto Madrileño de Desarrollo. La idea es observar si las empresas que actualmente no desarrollan un proceso de internacionalización de sus actividades mantienen un interés por hacerlo y evaluar si poseen los elementos necesarios para competir adecuadamente en otros mercados<sup>8</sup>.

En una segunda etapa se realizará un breve análisis econométrico a partir de los datos de una muestra de empresas madrileñas del tipo *Born Globals*. El objetivo es confirmar la participación de ciertos factores estructurales como impulsores determinantes de los procesos de internacionalización seguidos por las Pymes madrileñas que comprometen una cantidad importante de recursos en mercados internacionales.

### 3.1 Análisis de Pymes marginalmente exportadoras

Los resultados de las encuestas desarrolladas dentro del programa IMADEX se basan en el estudio de muestras de Pymes madrileñas con baja experiencia en actividades de comercio internacional, pero que han manifestado interés por iniciar procesos de internacionalización. Para el primer informe la muestra final que se obtuvo fue de 147 empresas entrevistadas. En tanto, para el segundo informe los resultados están respaldados por una muestra de 264 empresas. Un resumen de las conclusiones más relevantes y contingentes al presente trabajo se desarrolla a continuación.

<sup>6</sup> La taxonomía de Capital Intelectual en el proyecto MERITUM distingue entre: a) capital humano, b) capital estructural, constituido por la tecnología, las bases de datos, la propiedad intelectual, la capacidad organizativa, etc., en definitiva por conocimiento codificado y c) capital relacional, constituido por las redes de proveedores, clientes, co-participes en I+D, instituciones políticas, etc. (MERITUM, 2002).

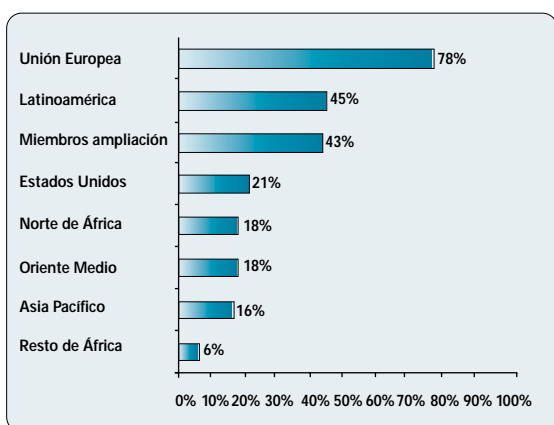
<sup>7</sup> El "término marginalmente exportadoras" se utiliza para definir a un conjunto de firmas que, mostrando un firme interés por desarrollar operaciones internacionales de forma permanente, durante su vida sólo han realizado exportaciones de forma puntual.

<sup>8</sup> El análisis se realiza a través del estudio del primer (2004) y segundo (2005) informe de las encuestas "Programa de detección de necesidades de la Pyme madrileña para su internacionalización" realizada por IMADEX (Iniciativas Madrileñas para la Exportación - Programa dependiente de IMADEX).

Según los resultados del estudio se establece que el 91,2% de las Pymes analizadas estaban interesadas por dar los primeros pasos dentro de un proceso de internacionalización (es decir, ya no sólo la realización de exportaciones ocasionales). Mientras para el segundo informe del año 2005 el porcentaje de Pymes interesadas asciende a 94%. Recalcan los estudios, que tal motivación por desarrollar una presencia en mercados internacionales mantiene el principal interés de obtener un incremento en las ventas y la búsqueda de mayores beneficios para la empresa.

Según los antecedentes de la figura 1, los países de Europa, en especial los miembros de la Unión Europea, representan los principales mercados objetivos de las Pymes madrileñas, seguidos por Latinoamérica y Estados Unidos.

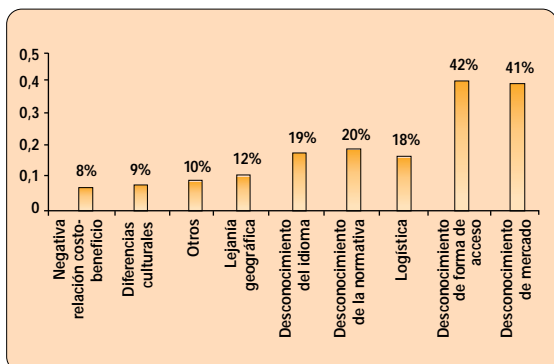
**FIGURA 1. MERCADOS DE INTERES PARA LA PYME MADRILEÑA**



Fuente: IMADEX (2004)

Es posible observar a continuación (figura 2) que las principales barreras para la internacionalización de las Pymes se representan por el desconocimiento de las formas de acceso a otros mercados, así como el desconocimiento de las características de estos.

**FIGURA 2. PRINCIPALES PROBLEMAS DE ACCESO A MERCADOS EXTERNOS**

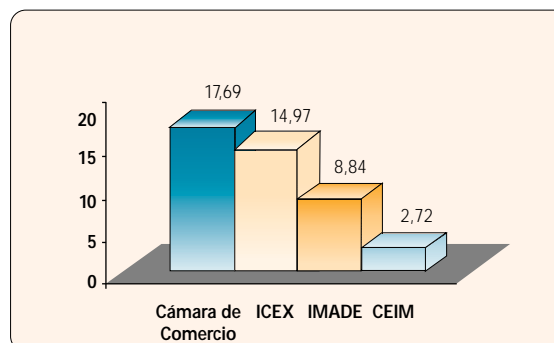


Fuente: IMADEX (2005)

En cuanto al recurso humano presente en la organización, se establece en el informe del año 2004 que un 80% de las empresas requiere aumentar su equipo de trabajo para acceder y competir en nuevos mercados, aunque entienden también que el costo de este nuevo elemento puede resultar demasiado fuerte de solventar por la empresa. En relación con esto, se observa que, en promedio para los informes de los años 2004 y 2005, un 80% de las empresas no tiene conocimientos de los apoyos existentes a nivel regional para la contratación de profesionales con experiencia en el comercio internacional. Junto con lo anterior, un 40% de las Pymes no tiene el menor conocimiento sobre los programas de apoyo a la internacionalización existentes en Madrid, teniendo un conocimiento aún menor de las instituciones existentes que los generan.

En la figura 3 es posible observar para el año 2004 el porcentaje de empresas de la muestra que mantienen conocimiento sobre las instituciones que generan programas de apoyo a la internacionalización y contratación de profesionales.

**FIGURA 3. CONOCIMIENTOS SOBRE ORGANISMOS INVOLUCRADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL EN MADRID**



Fuente: IMADEX (2004)

Son la Cámara de Comercio de Madrid y el Instituto de Comercio Exterior las instituciones más conocidas por las empresas como organismos impulsores de actividades internacionales de comercio. Cabe destacar, eso sí, que sólo un 17,7% y 15%, respectivamente, de las empresas estudiadas reconoce tal función.

Una vez conocidas las principales conclusiones de la encuesta, resulta adecuado realizar un esfuerzo por interpretar la información señalada con anterioridad, vinculando el análisis con conceptos revisados previamente.

Según los resultados de las encuestas, las Pymes madrileñas prefieren comenzar sus actividades exportadoras de manera gradual, desarrollando operaciones primero en los países más cercanos geográficamente y que pertenezcan a la Unión Europea. Un segundo grupo de países donde se desea exportar lo representan todos los países latinoamericanos, los cuales por una proximidad cultural histórica representan menos riesgos para las actividades comerciales de estas

empresas. Sin duda, este comportamiento guarda cierta relación con las predicciones formuladas por el Modelo de Uppsala de Internacionalización.

Lo anterior resulta lógico, pues debemos pensar que en estos estudios, la muestra se compone de Pymes con limitada experiencia internacional, por lo cual el bajo conocimiento sobre mercados externos implica que de comenzar una actividad exportadora, ésta se inicie en aquellos que guarden mayores similitudes con el mercado doméstico, es decir, donde exista un menor riesgo percibido en las actividades de comercio. Para este tipo de empresas, las distancias psicológicas y geográficas resultan importantes de atender.

Cuando los estudios comentan sobre los principales problemas de acceso a los mercados internacionales, se mencionan cuatro importantes factores a tomar en consideración para evaluar el desarrollo de acciones correctivas o complementarias para el fomento de actividades internacionales de comercio. Estos factores se representan por:

- un generalizado desconocimiento de mercados externos,
- bajo conocimiento de formas de acceso y logística con otras economías,
- desconocimiento de las normativas de comercio en otros mercados,
- diferencias idiomáticas.

Si bien las Pymes marginalmente exportadoras muestran un interés por avanzar en un proceso de internacionalización, carecen del capital humano necesario para el desarrollo de una actividad comercial internacional. Según el informe de 2004, un 80% de las empresas manifestó necesitar un incremento de su equipo de trabajo para competir en nuevos mercados. En este sentido resulta necesaria la ayuda y apoyo regional para la contratación de profesionales en las Pymes.

El perfil principal que debe respetar el nuevo trabajador guarda relación con una experiencia internacional previa, que derrame conocimientos dentro de la organización y genere los beneficios de una participación internacional. Es posible deducir que el capital humano presente en las Pymes no tiene el conocimiento necesario para emprender con mayor oportunidad de éxito una aventura internacional, siendo una solución a este problema apoyarse en su capital relacional como forma de aprender y obtener información sobre distintos mercados y oportunidades de exportación.

En cuanto al Capital Relacional de la muestra estudiada, los resultados de la encuesta muestran una baja participación y comunicación con redes cooperativas que den fomento a la contratación de nuevo personal, ya sea asignando recursos para ello, así como también enseñando las características más valiosas que debe presentar un nuevo personal para el desarrollo de actividades exportadoras. Para el año 2004, un 77% de las empresas no tiene conocimientos de los apoyos existentes. Asimismo, se observa un fuerte desconocimiento de otras redes que permitan una comunicación con empresas en el extranjero, sólo un 60% de las Pymes tiene conocimiento sobre programas de apoyo a la internacionalización, lo que se

traduce en un desconocimiento sobre mercados internacionales para un grupo importante de empresas.

En general, de los datos e información que se desprende del primer y segundo informe de los estudios de IMADEx, podemos deducir que una característica principal que se observa en las Pymes marginalmente exportadoras de Madrid es la existencia de un bajo nivel de capital humano y relacional que les permita participar en actividades internacionales de comercio de forma competitiva. Este tipo de empresas precisan, para comenzar un proceso de internacionalización, mejorar el nivel de su capital humano, así como de sus redes de contactos. El proceso a seguir presentará con toda probabilidad similares características a los procesos descritos por el Modelo de Uppsala de internacionalización, donde de manera gradual las empresas deberán ganar experiencia internacional para comprometer una mayor cantidad de recursos.

### 3.2 Análisis econométrico sobre Born Globals

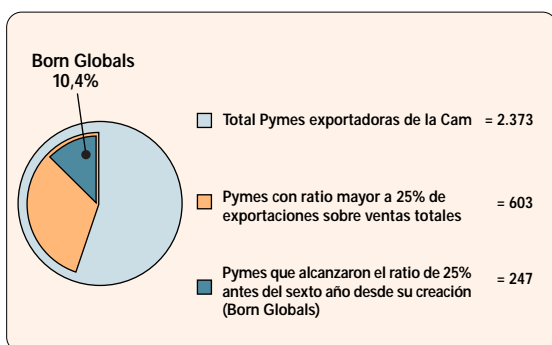
En esta última parte intentaremos confirmar la participación de algunos factores estructurales como impulsores determinantes de los procesos de internacionalización seguidos por las Born Globals madrileñas, destacando que las distancias psicológicas y geográficas (importantes para las empresas marginalmente exportadoras) no poseen ninguna relevancia para las que desarrollan procesos acelerados de internacionalización. El estudio se efectuará a través de un análisis econométrico para un conjunto de Pymes de Madrid.

Para definir una muestra representativa de Born Globals madrileñas hemos tomado los trabajos de Zahra, Ireland y Hitt (2000) y Knight y Cavusgil (1996), donde se establece que todas aquellas firmas que han alcanzado una cifra de actividad exterior superior al 25% de sus ventas en un periodo menor a 6 años desde su fundación serán clasificadas como Born Globals. De acuerdo con los resultados obtenidos de la base de datos de Dun & Bradstreet España, y discriminando según la definición de Born Global dada anteriormente, es posible mencionar que de las 2.373 Pymes madrileñas que realizan alguna actividad exportadora de forma permanente, sólo un 10,4% es posible definir como Born Global.

Según los resultados del estudio se establece que el 91,2% de las Pymes analizadas estaban interesadas por dar los primeros pasos dentro de un proceso de internacionalización (es decir, ya no sólo la realización de exportaciones ocasionales)



**FIGURA 4. PORCENTAJE DE BORN GLOBALS DE LA C.A.M.**



Fuente: elaboración propia

Una vez definida la población de Born Globals madrileñas, es posible identificar una muestra para realizar el análisis. Para obtener mayor información sobre las empresas clasificadas como *Born Globals* unimos la información rescatada de la base de datos de Dun & Bradstreet con información adicional obtenida a partir de la base de datos de la Cámara de Comercio de Madrid. Esta base de datos nos permitió conocer los productos exportados por cada empresa, así como sus países clientes, con lo cual nos fue más fácil conocer el nivel tecnológico de los productos exportados y la existencia de distancias culturales y geográficas con los países que comercian las Pymes madrileñas.

En el siguiente modelo econométrico se pretende explicar **la intensidad de internacionalización** de las Pymes de la muestra a través de cuatro variables explicativas.

**Variable Dependiente.** Para definir Intensidad de Internacionalización, este trabajo adoptó la definición más utilizada por la literatura, referida a la dependencia de la empresa de los ingresos provenientes de clientes en el extranjero. De acuerdo con los trabajos de Autio et al (2000) y McDougall y Oviatt (1996), esta variable es descrita como el ratio de exportaciones sobre las ventas totales de la empresa.

Con esta variable intentamos recoger cuán importante son las actividades de comercio internacional dentro del conjunto de actividades comerciales de las empresas. Según se comentó en apartados anteriores, las empresas que desarrollan un comportamiento global desde su nacimiento, es decir *Born Globals*, comprometen una gran cantidad de recursos en actividades comerciales internacionales, operando muchas veces en un gran número de mercados desde sus momentos iniciales de actividad.

## Variables Independientes

La primera variable a definir es el **Nivel Tecnológico** de los productos que produce y exporta la empresa. Para esto se analizan tanto las clasificaciones del código CNAE de cada empresa, así como el tipo de producto que exporta. Tomando

la clasificación sobre niveles tecnológicos dada por la OECD (1995), la variable se define como una dummy la cual toma valor 1 si la Pyme presenta algunos de los siguientes niveles tecnológicos: Alto o Medio-alto. En tanto que la dummy tomará valor cero si el nivel tecnológico de los productos exportados es Bajo o Medio-Bajo.

Si bien entendemos que los elementos estructurales de cada empresa no están representados de manera directa por el desarrollo tecnológico de los productos generados, creemos que el nivel tecnológico de éstos, alguna información nos aporta para medir una pequeña parte del Capital Estructural de la empresa. Detrás del mencionado nivel tecnológico están inmersas una serie de variables relacionadas al aprendizaje dentro de la organización para el desarrollo de productos con valor agregado, donde rutinas organizativas, procedimientos, sistemas, culturas, etc., se unen para la producción interna en la organización. Es decir, aun conscientes de la excesiva simplificación que representa, estamos asumiendo que el nivel tecnológico de los productos exportados es una variable proxy del Capital estructural de las Pymes estudiadas.

Una segunda variable explicativa, **Relación a través del Capital**, viene dada por la relación de una empresa matriz con sus subsidiarias. En este sentido, se estudia si existen empresas extranjeras participando en el capital social de cada Pyme. Con esta variable se desea conocer si la empresa mantiene algún vínculo contractual con grandes empresas internacionales, las que entregan un conocimiento importante para el desarrollo de actividades exportadoras a sus subsidiarias.

Al igual que para la variable anterior, tenemos la seguridad de que esta variable no es suficiente para medir de manera amplia las capacidades del Capital Estructural de las empresas. Sin embargo, creemos que es capaz de generar información de manera indirecta, que preste atención al desarrollo de transmisiones de rutinas organizativas, procedimientos y sistemas, de una organización a otra, con lo que el Capital Estructural de la Pyme se enriquece. En este sentido, la presente variable también tiene por objeto medir, de algún modo, el Capital Estructural de las empresas bajo estudio.

La variable está representada por una dummy. Ésta toma valor 1 si una empresa extranjera posee algún porcentaje del capital social de la Pyme. La dummy tomará valor cero para todas aquellas firmas en que en el capital social no existan participaciones de empresas extranjeras.

La tercera variable está representada por las **Distancias psicológicas** existentes entre España y los países clientes. Tomando los conceptos desarrollados por el Modelo de Uppsala, las diferencias en términos culturales, idiomáticos, educacionales, etc., representan riesgos para las operaciones internacionales de las empresas en el sentido de generar ruidos e incertidumbre con relación con la forma de interactuar con nuestros clientes. Ejemplos de lo anterior serían la disposición al cumplimiento de contratos, la existencia de un marco legal que regule dicho cumplimiento, etc.

En el modelo la variable se define como el porcentaje de países clientes de empresas españolas con los que no

existen diferencias culturales. Se asume que todos aquellos países asiáticos y africanos que presentan respecto de España mayores diferencias en términos de lenguaje, cultura, práctica en los negocios y sistema educacional, serán clasificados como culturalmente diferentes. Todos los demás países tomarán valor 1, entendiéndolos como con nula diferencia cultural. Por lo tanto, esta variable está representada por un porcentaje que muestra el número total de empresas con nula distancia cultural respecto del total de países clientes.

Para clarificar lo anterior generaremos el siguiente ejemplo: Si la empresa DEGIN exporta a cinco países, Corea del Sur, Nigeria, Alemania, México y Chile, sólo estos tres últimos tomarán valor 1, pues no pertenecen ni a Asia ni África. El valor de la variable Distancia Psicológica es el cociente entre los países culturalmente similares y el número total de países clientes. El resultado será de 3/5, es decir 0,6.

Una cuarta variable con similares características a la anterior está representada por la **Distancia Geográfica** que separa a España de los países clientes. Así, de igual forma que para la variable anterior, se definió con valor 1 a aquellos países geográficamente cercanos y cero a los que se encuentran más lejos. Esta variable también fue definida por los profesores de la Escuela de Uppsala, quienes lo describen como un factor importante de las actividades internacionales de comercio, principalmente para las empresas que se plantean realizar actividades exportadoras por primera vez.

Para operacionalizar la variable hemos establecido la siguiente distinción entre países: Sólo los europeos y del Mediterráneo fueron definidos como países clientes cercanos, todos los demás países son considerados geográficamente lejanos. Finalmente, la variable representa el porcentaje de países clientes ubicados geográficamente cerca en relación con el número total de países clientes.

Las principales hipótesis a testar en el modelo, una vez seleccionada una muestra<sup>9</sup> de 120 empresas del tipo *Born Globals*, son las siguientes:

1. La relación de una empresa extranjera con una Pyme a través de participar en su capital ejerce influencia positiva sobre la intensidad de internacionalización.
2. La existencia de Distancia Psicológica entre las Pymes Españolas y sus clientes en el extranjero no ejerce influencia en la intensidad de internacionalización.
3. El Nivel Tecnológico de la empresa ejerce influencia positiva sobre su intensidad de internacionalización.
4. La existencia de Distancia Geográfica entre las Pymes Españolas y sus clientes en el extranjero no ejerce influencia en la intensidad de internacionalización.

#### Modelo Econométrico:

$$Y = \beta_0 + Rd \beta_1 + TI \beta_2 + CD \beta_3 + GD \beta_4 + \mu$$

- Y : Intensidad de Internacionalización. Exportaciones sobre ventas totales.  
 Rd : Relación a través del Capital. La Pyme es subsidiaria de una empresa extranjera.  
 TI : Nivel Tecnológico de los productos exportados por la Pyme.  
 CD : Distancia Psicológica. Diferencias culturales, políticas, educacionales, etc.  
 GD : Distancia Geográfica. Cercanía de España con los países clientes.

#### CUADRO 1. RESULTADOS DE LA REGRESIÓN

Variables	Parámetros	Intensidad de Internacionalización	Estadístico t
	$\beta_0$	21,12	0,6871
Relación a través del Capital		30,89	1,9706 *
Nivel Tecnológico	$\beta_2$	37,21	2,1824 *
Distancia Psicológica	$\beta_3$	-0,028	-0,0798
Distancia Geográfica	$\beta_4$	-0,016	-0,0719
R2		0,90	
F		273,57	

\* Parámetros significativos a un 95% de confianza.

De ser aceptada la metodología para la construcción de la muestra, así como el planteamiento de las variables señaladas, es posible interpretar que, para el conjunto de firmas estudiadas, el modelo parece permitir el desarrollo de conclusiones iniciales sobre el efecto de distintos factores sobre la intensidad exportadora de las empresas, pues en general los tests estadísticos para la evaluación de los parámetros permiten el rechazo o no de las hipótesis.

Los resultados de la regresión muestran que el conjunto de variables independientes explica un 90% de la intensidad de internacionalización de un conjunto no menor de empresas. Parece ser la homogeneidad entre las empresas estudiadas, lo que permite alcanzar un mayor grado de explicación de la variable dependiente. En tal sentido, resulta pertinente mencionar que los resultados y conclusiones a desarrollar basados en este modelo no son seguramente representativos de la población de Pymes exportadoras.

En términos estadísticos es importante mencionar que el conjunto de parámetros del modelo son significativamente distintos de cero (análisis efectuado a través del estadístico F), en tanto que a nivel individual, sólo las variables Redes e Intensidad Tecnológica resultan ser explicativas (el estadístico t señala a un 95% de confianza que  $b_1$  y  $b_2$  son distintos de cero).

Los resultados de la regresión permiten afirmar de manera inicial, no sin antes volver a recalcar los sesgos del análisis antes mencionados, que sólo dos de las hipótesis señaladas resultan rechazadas, por lo cual es posible identificar que:

- La relación de una empresa extranjera con una Pyme a través de participar en su capital ejerce influencia positiva sobre la intensidad de internacionalización. La hipótesis

<sup>9</sup> Es necesario señalar que el perfil de las empresas que componen la muestra presenta dos importantes sesgos. Primero, en la muestra no se tomaron en cuenta una serie de microempresas que si fueron estudiadas en anteriores modelos, pues distorsionaban demasiado los resultados finales, al presentar menor homogeneidad con un conjunto importante de empresas. En segundo lugar, no forman parte de esta muestra una serie de empresas que su actividad de negocio es sólo comercial y no productiva, las cuales al igual que las microempresas, distorsionan el análisis.



1 no se rechaza. El parámetro  $\beta_1$  es estadísticamente distinto de cero a un 95% de confianza.

- Asimismo, el nivel tecnológico que presentan los productos exportados por las empresas bajo estudio afectan positivamente la intensidad de internacionalización mostrada por las firmas. Es decir, estas variables afectan el volumen de exportaciones desarrollado. La hipótesis 3 no se rechaza. El parámetro  $\beta_2$  es estadísticamente distinto de cero a un 95% de confianza.
- En cuanto a las variables Distancias Psicológicas y Distancias Culturales (definidas previamente por el Modelo de Uppsala como factores influyentes de la internacionalización de las empresas), los resultados de la regresión muestran que ambas no resultan ser explicativas del volumen de exportaciones desarrollado por las empresas *Born Globals*, siendo aceptadas las hipótesis 2 y 4. Los parámetros  $\beta_3$  y  $\beta_4$  son estadísticamente iguales a cero a un 95% de confianza.

Los resultados del modelo muestran que algunos factores estructurales de las Pymes desarrollan una influencia positiva sobre su proceso de internacionalización. Si bien estos resultados sólo son representativos para un grupo de empresas altamente exportadoras, no resulta ilógico pensar que la atención y gestión de estas variables permiten un mejor desarrollo de los procesos de internacionalización en toda empresa.

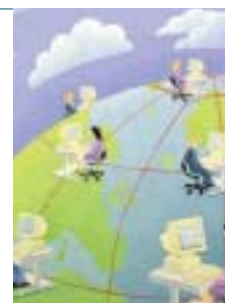
Complementariamente a la interpretación de los resultados, creemos que es necesario explicar que una característica principal de las empresas que constituyen las muestras de estudio, que no fue introducida como variable en los modelos, es la relación que poseen todas estas empresas con organismos de apoyo a la exportación como es la Cámara de Comercio de Madrid. Es importante notar que todas las *Born Globals* analizadas son altamente exportadoras y mantienen un vínculo con la Cámara, de hecho su información fue obtenida de esta fuente, por lo que podría ser válido mencionar, complementariamente a lo señalado en el modelo, que factores pertenecientes al capital relacional de las empresas también ejercen influencia en las capacidades de internacionalización.

Actualmente el fenómeno de las *Born Globals* representa un punto relevante de estudio para cada economía. La participación de ciertos elementos (intangibles y tangibles) dentro de las actividades exportadoras de las empresas requieren ser estudiadas y analizadas, pues son las impulsoras de un mayor compromiso con actividades exportadoras y resultan, sin duda, importantes para la competitividad de cada empresa en su aventura de operar en distintos mercados.

#### 4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el presente trabajo se pretende aumentar nuestro entendimiento sobre los procesos de internacionalización que siguen las empresas, atendiendo a los factores influyentes en su compromiso con actividades

Si bien las Pymes marginalmente exportadoras muestran un interés por avanzar en un proceso de internacionalización, carecen del capital humano necesario para el desarrollo de una actividad comercial internacional



internacionales de comercio. Si bien actualmente el *Modelo de Uppsala* y el *Enfoque de Born Globals* comparten la explicación para los procesos descritos, parece ser que la disposición y gestión de cierto tipo de factores es lo que realmente diferencia el compromiso de las empresas para operar externamente.

De acuerdo al análisis descriptivo realizado se observa cómo un importante número de Pymes con baja intensidad exportadora carece del capital humano y capital relacional necesarios para competir en mercados internacionales. Desde otra perspectiva, con base en el estudio econométrico, es posible mencionar que ciertos elementos estructurales de las Pymes, en especial de aquellas *Born Globals*, resultan fundamentales para desarrollar un mayor compromiso con actividades exportadoras. Según lo anterior, es posible mencionar que las empresas con mayor intensidad exportadora poseen un conjunto de características, ya sea de carácter estructural, relacional o perteneciente al recurso humano, que les permite competir mejor.

Una clara diferencia entre Pymes con baja intensidad exportadora y *Born Globals* se da por la atención que prestan a los conceptos de distancias psicológicas y geográficas. Para las primeras, la atención a estas variables resulta fundamental, siendo los mercados similares al doméstico los más interesantes de abordar en los primeros pasos dentro de un proceso de internacionalización. Para las *Born Globals*, en tanto, estos conceptos carecen de atención. Como vimos en el segundo apartado, este tipo de empresas posee un capital humano y relacional que les permite tener información sobre distintos mercados, independiente de su lejanía o diferencias culturales. Es el conocimiento presente en los empresarios y redes de contacto lo que permite comerciar con clientes situados en cualquier lugar.

Esperamos avanzar en el estudio de los factores influyentes en los procesos de internacionalización de Pymes, profundizando el análisis en este nuevo tipo de empresas llamado *Born Globals*, las que condicionadas por el nuevo entorno económico y por el desarrollo en TICs, logran competir globalmente desde su nacimiento.

## Referencias

- Autio, E., Sapienza, H. y Almeida (2000).** "Comparing Process and Born Global Perspectives in the International Growth of Technology-Based New Firms". *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Center for Entrepreneurial Studies, Babson College, 413-424.
- Bell, J. (1995).** "The internationalization of small computer software firms: a further challenge to stage theories". *European Journal of Marketing*, 29/8, 60-75.
- Burgel, O. y Murray, G. C. (2000).** "The Effect of Internationalisation on the Rate of Growth of High-Tech Start-Ups", *Frontiers of Entrepreneurial Research 2000*, Babson College M.A.
- Calof, J.L. (1993).** "The Impact of Size on Internationalization". *Journal of Small Business Management*. Octubre, págs. 60-69. Citado en Fonfría (1997)
- Chaminade, C. (2002).** "Policy options to promote innovation in SME's through the management of intangibles: best practices and its application to the Spanish Case". *Research Proposal*. Comunidad de Madrid.
- Chaminade, C. y Roberts, H. (2003).** "Fostering Innovation in SMEs. When internal and external networks matter. The European Experience". Paper presented in the International Conference on Technology Policy and innovation, Monterrey, June 2003.
- Cobbenhaguen, J. (2000).** "Successful Innovation". Cheltenham. Edward Elgar.
- Crick, D. y Jones, M. (2000). "Small High-Technology Firms and International High-Technology Markets". *Journal of International Marketing*, 8 (2), pp: 63-85.
- Dunning, J.H. (1995),** "Re-appraising the Eclectic Paradigm in an Age of Alliance Capitalism", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 (3), pp. 461- 491.
- Fillis, I. (2001).** "Small firm internationalisation: an investigative survey and future research directions". *Management. Decision*, 39/9, 767-783.
- Fonfría, A. (1997).** "Factores Tecnológicos y Estructurales explicativos de la Internacionalización de las Empresas Innovadoras". Documento de trabajo N° 4 del Instituto de Análisis Económico y Financiero.
- IMADEx (2004).** "Programa de detección de necesidades de la Pyme madrileña para su internacionalización". Primer Informe. IMADEx.
- IMADEx (2005).** "Programa de detección de necesidades de la Pyme madrileña para su internacionalización". Segundo Informe. IMADEx.
- Johanson, J. y Vahlne, J. E. (1977).** "The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development And Increasing Foreign Market Commitments". *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No. 1. (Spring - Summer, 1977), Pp. 23-32.
- Johanson, J. y Vahlne, J. E. (1990).** "The Mechanism of Internationalization". *International Marketing Review*, 7, 4, 11-34.
- Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1975).** "The Internationalisation Process of the Firms: Four Swedish Case Studies". *Journal of Management Studies*, 305-22.
- Johanson, U., Martensson, M. and Skoog, M. (2001).** "Mobilising change through the management control of intangibles". *Accounting, Organization and Society*, n 7/8, pp. 715-733.
- Juhl, P. (1979).** "On the Sectoral Patterns of West Germany Manufacturing Investment in Less Developed Countries: The Impact of Firm Size, Factor Intensities and Protection". *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 115, págs. 508-521. Citado en Fonfría (1997).

**Knight, G. y Cavusgil, S. (1996).** "The born global firm: a challenge to traditional internationalization theory". *Advances in International Marketing*, JAI Press, 11-26. Lundvall, London, Pinter.

**Madsen, T. K. y Servais, P. (1997).** "The Internationalization of Born Globals: An Evolutionary Process?". *International Business Review*, volumen 6, 6, 561-583.

**MERITUM (2002).** Cañibano, L.; Sánchez, P; García-Ayuso, M.; Chaminade, C. "Directrices para la Gestión y Difusión de Información sobre Intangibles". (Eds.) Fundación Vodafone. Madrid.

**Narula, R. (1996).** "Multinational Investment and Economic Structure". Londres, Routledge.

**OECD (1995).** "Classification of high-technology products and industries". Paris: OECD.

**Oviatt, B. y McDougall, P. (1994).** "Toward a Theory of International New Ventures". *Journal of International Business Studies*, 25,1: 45-64.

**Oviatt, B. y McDougall, P. (1995).** "Global Start-ups: Entrepreneurs on a Worldwide Stage". *Academy of Management Executive*, 9, 2: 30-43.

**Oviatt, B.M., y McDougall, P.P. (1997).** "Challenges for Internationalization Process Theory: The Case of International New Ventures". *Management International Review*, Vol. 37 (ed. especial, 2), pp. 85-99.

**Pearce, R. (1993).** "The Growth and Evolution of Multinational Enterprise". Edward Elgar. Inglaterra. Citado en Fonfría (1997).

**Pla, J. y Cobos, A. (2002).** "La Aceleración del Proceso de Internacionalización de la Empresa: El Caso de las Internacional New Ventures Españolas". Instituto de Comercio Exterior (ICE), octubre 2002, número 802.

**Roberts, E. y Senturia T. (1996).** "Globalizing the Emerging High-Technology Company". *Industrial Marketing Management*, 25: 491-506.

**Simoes, V. y Dominginhos, P. (2001).** "Portuguese Born Globals: An Exploratory Study". 27th EIBA Conference at ESCP-EAP- Paris, France, December 13-15, 2001. Alliances and Confrontations: Globalization and the Logics of Trading Blocs. Workshop Paper.

**Vahne, J. y Nordstrom, K. A. (1993).** "The Internationalization Process: Impact of Competition and Experience". *International Trade Journal* 7(5): 529-548 .

**Vaupel, Curhan (1969).** "The Making of a Multinational Enterprise". Harvard Business School. Cambridge, Mass. Citado en Fonfría (1997).

**Vaupel, Curhan (1973).** "The World's Multinational Enterprise". Harvard Business School. Cambridge, Mass. Citado en Fonfría (1997).

**Vernon, R. (1966).** "International Investment and International Trade in the Product Cycle". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 80, Cambridge. Mass, págs. 190-207.

**Zahra, S.A., Ireland, R.D., y Hitt, M.A. (2000).** "International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance". *Academy of Management Journal*, 43 (5): 925-950.