



Pontificia Universidad Católica Argentina
Facultad de Ciencias Económicas
Doctorado en Administración de Empresas

LA PREFERENCIA DE POLÍTICA COMERCIAL Y LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA EXPORTADORA URUGUAYA

Tesis doctoral presentada por: Nicolás D. Albertoni Gómez

Dirigida por: Dr. Roberto Horta

Fecha de entrega de borrador final: 23 de Setiembre de 2019

Buenos Aires, Argentina

Director de Tesis: Dr. Roberto Horta

Miembros del Jurado de Tesis:

Este trabajo de investigación fue declarado de interés institucional por la Unión de Exportadores del Uruguay el 8 de julio de 2018 (ver carta en página 127).

Agradecimientos

Este trabajo es el resultado de más de tres años de investigación. Muchas personas fueron realmente importantes en todo este proceso. En primer lugar, deseo expresar mi más profundo agradecimiento al director de esta tesis, Dr. Roberto Horta. Sus comentarios, aportes y motivación a lo largo de este proceso de investigación fueron un enorme impulso para que este trabajo pueda culminarse.

Por otra parte, agradecer a diversas personas que de una u otra forma han colaborado en el desarrollo de este trabajo. Por ejemplo, el Dr. Carlos Garaventa que, al momento de presentar mi proyecto de tesis, me brindó comentarios que aportaron mucho valor a este trabajo. Por otra parte, al Ec. Ramiro Correa cuya asistencia de investigación para el trabajo de campo fueron fundamentales para poder llegar al número de empresas encuestadas que se necesitaba. Por otra parte, del Lic. Manuel Martínez recibí comentarios y recomendaciones que contribuyeron mucho con el estudio.

También deseo agradecer a la Unión de Exportadores del Uruguay por declarar de interés institucional esta investigación y respaldarla desde el principio. Del mismo modo, agradezco a los empresarios de todas las firmas encuestadas y a los expertos entrevistados para este trabajo, por el tiempo dedicado para que este estudio haya podido contar con los datos e información necesarios para poder concretarse.

Finalmente, y no menos importante, un agradecimiento a mi familia, en especial a mi esposa Josefina y a mi padre que siempre estuvieron presentes. Cada tanto me motivaban a seguir escribiendo y a no bajar los brazos. Perdí la cuenta de las veces que los escuché preguntarme, “¿Cómo viene la tesis de la UCA? No te rindas...” Hoy, a través de esta entrega del trabajo concluido, siento que no les fallé. No me rendí.

INDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1 Introducción general del estudio	10
1.1 El contexto económico y político global en el que se enmarca esta investigación	11
1.2 Objetivos generales y específicos del estudio	22
1.3 Estructura del estudio	23
CAPÍTULO 2 – URUGUAY Y SU INSERCIÓN INTERNACIONAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES	24
2.1 Introducción	24
2.2 Contextualización Histórica: Uruguay, la región y el mundo	24
2.3 Los desafíos actuales de la inserción internacional	34
2.4 Sobre la realidad actual del sector exportador uruguayo	39
CAPÍTULO 3 – REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE PREFERENCIAS DE POLÍTICA COMERCIAL DE LAS EMPRESAS	45
3.1 Introducción	45
3.2 Sobre la oferta y la demanda de la política del comercio internacional	48
3.2.1 Las miradas desde la oferta.....	48
3.2.2 Las miradas desde demanda.....	52
3.2.2.1 La preferencia de política comercial de las empresas	54
CAPÍTULO 4 – REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	60
4.1 Introducción	60
4.2 La internacionalización de las empresas: un marco conceptual general	61
4.2.1 Procesos Graduales	62
4.2.3 Otras teorías, modelos y variables sobre la internacionalización de la empresa	72
4.2.3.1 Las redes de apoyo como variable de estudio	73
4.2.3.2 La teoría de la internalización	74
4.2.3.3 Paradigma ecléctico de Dunning.....	75
4.2.3.4 Otro conjunto de variables relevantes	76
CAPÍTULO 5 – MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	78
5.1 Introducción	78
5.2 Sobre los modelos sugeridos en esta investigación	79
5.3 Sobre los modelos a contrastar	82
5.3.1 La empresa exportadora y la preferencia de política comercial	82
5.3.1.1 Capacidad competitiva y productividad de las empresas	82
5.3.1.2 Experiencia exportadora del empresario	83
5.3.1.3 La pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo	85
5.3.1.4 Existencia de un departamento de exportaciones	85
5.3.1.5 El peso de las exportaciones y diversificación de destinos y productos	86
5.3.1.6 Inversión en promoción de exportaciones.....	87
5.3.1.7 Percepción sobre factores externos internacionales	87

5.3.1.8 Percepción de ventajas competitivas.....	89
5.3.2 La empresa exportadora y su proceso de internacionalización.....	90
5.3.2.1 Capacidad competitiva de las empresas	90
5.3.2.2 Experiencia exportadora del empresario	90
5.3.2.3 Tamaño de la empresa	91
5.3.2.4 La pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo	91
5.3.2.5 Existencia de un departamento de exportaciones	92
5.3.2.6 Diversificación de destinos y productos.....	93
5.4 Hipótesis de la investigación	93
CAPÍTULO 6 – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	95
6.1 Introducción	95
6.2 Descripción y características del universo a encuestar	95
6.3 Definición de las variables a utilizar	98
6.3.1 Definición y medición de las variables dependientes.....	99
6.3.1.1 Sobre la preferencia de política comercial	99
6.3.1.1 Sobre la internacionalización de la empresa	100
6.3.2 Sobre las variables independientes a utilizar.....	103
6.4 Sobre la metodología, el diseño de la encuesta y la definición del cuestionario.....	107
6.4 Definición y estructura lógica para diseñar el cuestionario	108
6.4.1 Estructura lógica del cuestionario con relación a las variables dependientes.....	109
6.4.2 Estructura lógica del cuestionario con relación a las variables independientes.....	110
6.4.2. Cuestionario completo de la investigación	117
6.4.2.1 Carta enviada a los exportadores.....	117
6.4.2.2 Encuesta completa enviada a los exportadores	118
6.4.2.3 Nota enviada por la Unión de exportadores del Uruguay	126
6.4.2.3 Carta de la Unión de Exportadores del Uruguay declarando de interés a este proyecto de investigación.....	127
CAPÍTULO 7 – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	128
7.1. Introducción.....	128
7.2. Análisis descriptivo del conjunto de empresas que componen la muestra.....	128
7.2.1. Sobre las características de las empresas encuestadas	128
7.2.2. Sobre las exportaciones de la empresa.....	133
7.2.3. Sobre la capacidad competitiva de las empresas encuestadas	140
7.2.4 Sobre la percepción de factores externos internacionales.....	144
7.2.5 La percepción acerca de la inserción internacional del país	146
7.2.5 Análisis descriptivo de redes	151
7.3. Análisis de regresión.....	161
7.3.1. Análisis de regresión múltiple	165
7.3.3 Discusión de resultados sobre las preferencias de apertura internacional	167
7.3.2 Discusión de los resultados sobre el tipo de internacionalización de la empresa	172
CAPÍTULO 8 – CONCLUSIONES.....	179
8.1 Introducción	179
8.2 Conclusiones generales y específicas	179
8.2.1 Una mirada general sobre los aportes y el contexto en el que se llevó a cabo	179

8.2.2 Aportes específicos relacionados a las preguntas de investigación	184
8.3 Implicaciones del estudio a la literatura existente y a la de política pública sobre la temática de estudio	188
8.3.1 Implicaciones del estudio a la literatura.....	188
8.3.2 Implicaciones desde una mirada de política pública.....	190
8.4 Limitantes de este trabajo y aportes para futuras investigaciones dentro de esta agenda de estudios	193
BIBLIOGRAFIA.....	195
APÉNDICE.....	213
Apéndice 1 – Acceso a base de datos utilizada en esta tesis para uso de futuros estudios y replicación de modelos presentados.....	213
Apéndice 2 – Códigos utilizados en R para organizar datos y correr modelos	214
Apéndice 3 – Entrevista completa Realizada al Emb. Juan José Arteaga acerca de la historia de la inserción internacional del Uruguay	221
Apéndice 4 – Imágenes del Cuadernos de Marcha de 1986 recabadas de archivo	224

Índice de Gráficos

Gráfico 1.1: Índice de incertidumbre económica y política.

Gráfico 1.2: Porcentaje de medidas arancelarias y no arancelarias dentro del total de medidas comerciales implementadas por algunas de las mayores economías del G20.

Gráfico 2.1: Porcentaje de las exportaciones de bienes y servicios en el producto bruto interno de Uruguay.

Gráfico 2.2: Porcentaje de los principales destinos dentro del total exportado por Uruguay.

Gráfico 2.3: Porcentaje de los principales sectores dentro del total exportado por Uruguay.

Gráfico 6.1: Universo de análisis dentro del valor total exportado por el país.

Gráfico 6.2: Muestra dentro universo de análisis.

Gráfico 6.3: Tipo de empresas dentro del universo de análisis.

Gráfico 7.1: Distribución de la muestra tomando el valor exportado

Gráfico 7.2: Distribución de la muestra tomando el tamaño de la empresa.

Gráfico 7.3: Distribución de la muestra en base al sector productivo.

Gráfico 7.4. Distribución de la muestra tomando el año de fundación de la empresa.

Gráfico 7.5: Año en que la empresa viene exportando de forma continua.

Gráfico 7.6: Diferencia entre el año que se comienza a exportar de forma continua y el año de fundación.

Gráfico 7.7: Departamento dedicado exclusivamente al comercio exterior.

Gráfico 7.8: Años de experiencia tiene el gerente general de la empresa en temas relacionados a la exportación o al comercio exterior en general.

Gráfico 7.9: Inversión en publicidad con el fin de aumentar la visibilidad de sus productos en el exterior.

Gráfico 7.10: Certificación de calidad otorgada por un organismo especializado.

Gráfico 7.11: Inversión en investigación y desarrollo (I+D).

Gráfico 7.12: Percepción de capacidades competitivas de la empresa en precio, calidad, imagen de marca y tecnología.

Gráfico 7.13: Nivel de incertidumbre actual con respecto al mercado internacional.

Gráfico 7.14: Nivel de incertidumbre actual con respecto al mercado internacional (binario).

Gráfico 7.15: La crisis internacional del año 2008 como un factor relevante en aumentar su nivel de incertidumbre con respecto a comercio internacional.

Gráfico 7.16: Percepción acerca de la inserción internacional del país.

Gráfico 7.17: Sobre la posibilidad de que Uruguay analice retirarse del Mercosur.

Gráfico 7.18: Sobre la pertenencia a redes de apoyo.

Gráfico 7.19: Visualización de la red y su relación con la visión de las empresas acerca de la apertura internacional (VD1).

Gráfico 7.20: Visualización de la red y su relación con el tipo de internacionalización de las empresas (VD2).

Índice de Cuadros

Cuadro 1.1: Resumen de los objetivos de investigación.

Cuadro 2.1: Resumen de los principales datos del sector exportador uruguayo desde le punto de vista de las empresas y sus respectivos destinos.

Cuadro 5.1: Conjuntos de variables dependientes e independientes y sus respectivos grupos de análisis.

Cuadro 6.1: Unidad, Universo, y Muestra de análisis en términos de valores exportado.

Cuadro 6.2: Distribución del universo de análisis en base al sector productivo.

Cuadro 6.3: Resumen sobre la medición de las variables dependientes.

Cuadro 6.4: Resumen de la relación entre las variables dependientes y los grandes temas contemplados en las variables independientes.

Cuadro 6.5: Ficha técnica de la encuesta realizada.

Cuadro 6.6: Estructura lógica del cuestionario y su relación con las variables dependientes.

Cuadro 7.1: Análisis del tipo de empresa en base a la cantidad de empleados.

Cuadro 7.2: Distribución de la muestra en base al sector productivo.

Cuadro 7.3: Peso de las exportaciones en el total en las ventas.

Cuadro 7.4: Representación de cada destino en las exportaciones realizadas.

Cuadro 7.5: Peso de los tres principales productos de exportación en el total exportado en 2017.

Cuadro 7.6: Comentarios complementarios a la respuesta sobre percepción de la inserción internacional del país.

Cuadro 7.7: Comentarios complementarios a la respuesta sobre la posibilidad de que Uruguay analice retirarse del bloque y seguir un camino bilateral de inserción comercial.

Cuadro 7.8: Instituciones mencionadas como redes de apoyo, frecuencia, promedio valor aportado y años de integración.

Cuadro 7.9: Indicadores descriptivos de la red de empresas e instituciones.

Cuadro 7.10: Listado de variables independientes con sus correspondientes denominaciones para cuadro de regresión y base de datos.

Cuadro 7.11: Correlación de Variables Independientes.

Cuadro 7.12: Relación de las principales variables independientes seleccionadas con las variables dependientes.

Cuadro 7.13: Resumen de datos de las principales variables a estudiar.

Cuadro 7.14: Cuadro de regresión de Variable Independiente 1 (VD1) - Preferencia de Apertura comercial internacional del país tomando medición ordinal y binaria.

Cuadro 7.15: Cuadro de regresión de Variable Independiente 2 (VD2) - Tipo de internacionalización que ha seguido la empresa tomando binaria y continua.

CAPÍTULO 1 – INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción general del estudio

Las características del comercio global han cambiado de forma importante en los últimos años. Diversos factores de índole política y económica –originados en gran medida tras la última crisis financiera global (CFG) de 2008– han hecho que la economía internacional se encuentra nuevamente ante un contexto de incertidumbre acerca del rumbo de los mercados internacionales. Al mismo tiempo, en sintonía –y en parte como consecuencia– con esta incertidumbre global, en la última década ha crecido considerablemente el número de medidas proteccionistas implementadas por diversos países del mundo. Estos dos factores, la incertidumbre económica y política, y el creciente proteccionismo mundial, abren un nuevo abanico de preguntas relacionados a cómo las empresas exportadoras reposicionan sus estrategias ante un nuevo contexto global. Por otra parte, dicho contexto, también motiva a revisar preguntas ya analizadas por la literatura relacionada a la visión internacional de las empresas sumándole como variable este nuevo factor contextual de alta incertidumbre y creciente proteccionismo.

Concretamente, este trabajo de investigación tiene como principal motivación buscar respuestas a la siguiente pregunta: **¿Cómo impactan las distintas características internas de las empresas exportadoras en 1) la percepción que éstas tienen acerca de la apertura internacional del país en el que operan y 2) en su estrategia de internacionalización?** Analizar posibles respuestas a estos dos aspectos relacionados a la empresa y su relación con el mercado internacional, nos permite acercarnos a otros aspectos que pueden ser de gran aporte para la literatura de la administración de empresas. Por ejemplo, ¿sienten realmente hoy las empresas un alto nivel de incertidumbre acerca de los mercados internacionales? Y de ser así, ¿cuánto varía la percepción de la empresa acerca del entorno internacional en contextos de alta incertidumbre? ¿Qué tipo de características internas de la empresa definen mejor el tipo de percepción que la ésta tiene acerca de del entorno nacional e internacional en el que

opera? Con estas preguntas como punto de partida, este trabajo analiza el caso de la empresa exportadora uruguaya tomando diferentes tamaños y sectores productivos para comprender mejor –de forma descriptiva y estadística– aspectos relacionados a la preferencia que éstas tienen acerca de política comercial del país (Uruguay), así como también aquellos aspectos que mejor describen el tipo de internacionalización que la empresa haya seguido.

Con las preguntas de investigación antes planteadas, este trabajo no solo aporta a comprender mejor y actualizar diferentes características que definen a la empresa exportadora uruguaya, sino también a entender cómo éstas perciben el actual contexto económico nacional e internacional. En ambos casos, dicha información puede resultar un aporte relevante no solo para actualizar la literatura existente sino también para la elaboración de políticas públicas relacionadas a la empresa exportadora ya que entendiendo mejor sus características y preferencias se podrían anticipar sus oportunidades y amenazas ante un contexto internacional incierto y desafiante.

1.1 El contexto económico y político global en el que se enmarca esta investigación

En primer lugar, es relevante analizar datos que ayuden comprender mejor cuánto realmente ha cambiado el mundo en esta última década tras la crisis financiera global del 2008-09 (en adelante, CFG) concretamente en los dos aspectos que mencionábamos al principio: 1) la incertidumbre económica y política, y 2) el creciente proteccionismo mundial.

El Gráfico 1.1, muestra la evolución que ha tenido la incertidumbre económico y política, según el índice de incertidumbre de la política económica (UEP, por su sigla en inglés), desarrollado por Baker, Bloom, & Davis (2016). Dicho índice se construye a partir de componentes tales como cuantificación de la cobertura periodística acerca de la incertidumbre económica relacionada con las políticas;¹ la cantidad de disposiciones del

¹ El índice considera los siguientes periódicos: *USA Today*, *Miami Herald*, *Chicago Tribune*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*, *Boston Globe*, *San Francisco Chronicle*, *Dallas*

código tributario federal de Estados Unidos que expirarán en años futuros y el análisis de diferentes estudios sobre prospectiva económica.² El punto central que se desprende de dicha información es que el nivel de incertidumbre actual supera incluso al pico generado tras la CFG. Los autores de este índice relacionan esta nueva tendencia de incertidumbre a la ola proteccionista actual, así como el crecimiento de gobiernos populistas que defienden políticas nacionalistas (Baker, Bloom, & Davis, 2016).

Gráfico 1.1: Índice de incertidumbre económica y política (1997 – 2017)



Nota: Global EPU calculado en base datos recabados a nivel mensual por el *EPU index* para los siguientes países: EE. UU., Canadá, Brasil, Chile, UK, Alemania, Italia, España, Francia, Holanda, Rusia, India, China, Corea del Sur, Japón, Irlanda, Suecia, y Australia.
Fuente: www.PolicyUncertainty.com, Baker, Bloom and Davis (2016).

A todas estas tendencias “antiglobalización”, que no solo se originan desde la retórica sino también desde políticas concretas que han enlentecido el crecimiento de la economía mundial, se las ha denominado recientemente “*Slowbalization*”, buscando describir este fenómeno de “ralentización de la globalización” (Bakas, 2015). Un reciente análisis de *The Economist* (2019) sobre este fenómeno de ralentización del crecimiento económico global subraya datos objetivos que lo respaldan: por ejemplo, el comercio

Morning News, New York Times y Wall Street. A partir de estos documentos, el índice normalizado del volumen de artículos de noticias que analizan la incertidumbre de la política económica.

² Para una descripción más detallada sobre la metodología y estructura del Índice ver: Baker, Bloom, & Davis (2016).

internacional ha caído del 61% del PIB mundial en 2008 al 58% en el presente. La fortaleza que habían conseguido tener las cadenas globales de valor se ha reducido. Concretamente, si bien las importaciones de productos intermedios aumentaron rápidamente en los 20 años previos a las CFG de 2008, desde entonces han bajado del 19% del PIB mundial al 17% (*The Economist*, 2019).

¿Cómo se percibe este contexto global de incertidumbre desde la realidad uruguaya? En el contexto de Uruguay, la incertidumbre internacional se ha convertido en un factor de creciente preocupación para el sector exportador del país. En un análisis realizado por Bafico & Michelin, (2019) para el Diario El País de Uruguay titulado “La exportación ante tiempos de incertidumbre”, se subraya que:

“La coyuntura actual encuentra al sector exportador uruguayo en un momento de gran incertidumbre. El contexto internacional no es el más favorable. La guerra comercial entre Estados Unidos y China se está sintiendo en el volumen del comercio internacional y en particular se teme por una desaceleración en el gigante asiático con lo que ello impacta en la demanda mundial de *commodities*. A su vez hay dudas sobre la marcha de la economía estadounidense, al tiempo que Europa no logra consolidar una tendencia de crecimiento firme. Todo ello genera un ambiente de preocupación que se trasmite a nuestros vecinos, a los que también cuesta encauzar sus economías. A este contexto de desaceleración de la demanda mundial hay que agregar los problemas de competitividad que enfrenta la producción nacional, para concluir que las perspectivas para el sector exportador no son las más favorables”.³

Son justamente sobre estos elementos (incertidumbre, inserción internacional y competitividad) que están hoy en debates en el ámbito político y económico uruguayo, en los que este trabajo de investigación busca aportar información a través de una mirada teórico y empírica de la temática.

³ Bafico, Horacio; y Gustavo Michelin (2019) “La exportación ante tiempos de incertidumbre”. Artículo publicado en El País (Uruguay), lunes, 14 enero de 2019. Texto completo en: <<https://bit.ly/2Rsc5li>>.

Las nuevas dinámicas del comercio mundial

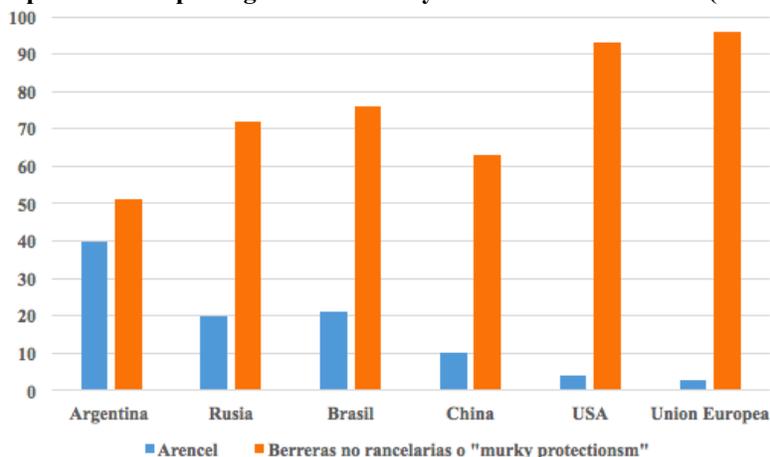
Antes de profundizar en la literatura, este apartado subraya algunos aspectos relevantes sobre las nuevas dinámicas del comercio mundial que son importantes para tener en cuenta al momento de profundizar en la temática de trabajo de que esta investigación profundiza.

En primer lugar, es importante delimitar el concepto de política comercial en el marco de este trabajo. Concretamente, cuando nos referimos a política comercial nos referiremos a aquellas políticas que son llevadas adelante por los gobiernos y pueden ser utilizadas tanto para abrir el mercado nacional (por ejemplo, reduciendo el arancel de entrada al mercado nacional de un determinado producto) o protegerlo (cuando se aumenta un arancel). Vale recordar que cuando se abren mercados, se facilita el acceso de un producto extranjero al mercado nacional haciendo de esta manera que la empresa local deba competir con empresas internacionales a cambio de contar con mejores accesos en otros mercados internacionales. De aquí que las empresas históricamente han jugado un rol importante en el *lobby* que existe detrás de la definición de la política comercial ya que, si bien se pueden ver beneficiadas al contar con mejores accesos en mercados exteriores, también deben pasar a competir en el mercado nacional. De aquí que comúnmente existe una ecuación de “costo-beneficio” que hacen que algunas empresas tengan una preferencia de apertura comercial más aperturista que otras. Es justamente sobre este tipo de análisis que la literatura sobre la preferencia comercial de las firmas ha concentrado gran parte de su análisis.

Más allá de los aranceles (o tarifas) al comercio internacional y la preferencia de las empresas –aspecto en el que nos referiremos con más detenimiento en siguientes capítulos de este estudio–, en los últimos años ejemplos de política comercial también han sido restricciones técnicas como son las medidas sanitarias o fitosanitarias. Dichas medidas se basan comúnmente en el cumplimiento de determinados procesos burocráticos para comprobar, por ejemplo, que un producto cubre determinados estándares de calidad impuestos por un país. Este segundo tipo de medida, no solo pueden

encarecer el comercio sino también hacer más lentos los procesos de comercialización para las empresas. Es justamente este segundo tipo de medidas que más han crecido en los últimos años, a tal punto que algunos estudios hablan de una “nueva ola proteccionista del comercio” (Georgiadis & Gräb, 2016; Baldwin & Evenett, 2009). Relacionado a este último tipo de medidas también han proliferado en los últimos años medidas conocidas como “proteccionismo turbio” (comúnmente denominado en inglés como “*murky protectionism*”⁴) este nuevo tipo de proteccionismo se basa en medidas “más sutiles” que estrictamente no violan la normativa de la Organización Mundial del Comercio (OMC) pero sí generan algún tipo de discriminación al comercio bienes, servicios o al flujo de determinadas inversiones extranjeras. De aquí que se los denomina como “proteccionismo turbio”. Un ejemplo de este tipo de proteccionismo podría ser el que Ucrania denunció a Rusia en 2013 ante la OMC: si bien formalmente Rusia no impuso ninguna restricción al comercio con Ucrania, empresas ucranianas presentaron pruebas de cómo habían sido discriminadas a través de la imposición de controles aduaneros extras para ellas lo que implicaba en mayor tiempo de tramites al momento de pretender entrar al mercado ruso.⁵ El siguiente gráfico muestra cómo ha sido la evolución de cada tipo de política en los principales países del G20 entre 2009 y 2017.

Gráfico 1.2: Porcentaje de medidas arancelarias y no arancelarias dentro del total de medidas comerciales implementadas por algunas de las mayores economías del G20 (2009-2017)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de *Global Trade Alerta*, 2018.

⁴ Para entender más sobre termino leer Baldwin & Evenett (2009) y Cernat & Madsen (2011).

⁵ Por más información sobre este caso leer: "*Russia accused of triggering trade war with Ukraine*," *Fincial Times* (2013).

El comercio internacional no solo ha cambiado en su estructura desde una mirada política sino también institucional y geográfica, por ejemplo, ante el creciente debilitamiento que ha tenido el sistema multilateral de comercio como órgano rector del comercio. Por otra parte, el creciente protagonismo mundial que adquieren mercados como China e India, hacen que el eje del comercio mundial ya no esté únicamente en Estados Unidos. Todos estos cambios han generado que nuevos actores intervengan en la definición de la política comercial de los países haciendo que teorías tradicionales de análisis de la política comercial deban ser revisada a la luz de estos nuevos escenarios globales (Albertoni, 2018).

Más allá de estas nuevas dinámicas que se dan en el comercio global, aún existe escasa literatura que analice en profundidad la preferencia de política comercial de las empresas en general, pero en especial en contextos en los que predomina una alta incertidumbre acerca del comercio internacional. Es ante este contexto que esta investigación se propone aportar a la literatura un análisis empírico que aporte elementos de análisis sobre la preferencia comercial de la empresa ante un contexto internacional en el que predomina la incertidumbre económica. Los estudios sobre el crecimiento del proteccionismo comercial (Georgiadis & Gräß, 2016; Baldwin & Evenett, 2009), muestran también que este tema no es únicamente un factor relacionado a la retórica política de muchos gobernantes en el mundo, sino que también un factor que afecta a la economía real. Sobre la retórica política relacionada al proteccionismo, Waal & Koster (2017) han mostrado que tendencia ha estado más concentrada en partidos populistas de izquierda y derecha que se oponen a la apertura comercial buscando captar al electorado más proclive al proteccionismo. Esto hace que en la actualidad ya no sea fácil predecir la preferencia de un gobierno hacia la apertura económica tomando como único factor el hecho que sea de izquierda o de derecha.

Datos recientes publicados por la Organización Mundial de Comercio (OMC, 2016b) muestran que desde 2008, los Estados miembros de esta organización han activado 2.127 nuevas medidas restrictivas al comercio. Muchas de estas medidas fueron

más allá de simples aranceles al comercio, imponiendo nuevas normativas y procedimientos para importaciones que han entorpecido el libre comercio. Un estudio de Evenett & Fritz (2016) tomando datos de *Global Trade Alert* (GTA),⁶ una organización independiente que analiza la evolución del comercio global, resalta que la situación es aún más alarmante que la que se señala desde la OMC. Según Evenett y Fritz, tras la crisis financiera del año 2008 se estima que diversos países han adoptado un total de 4.000 nuevas medidas restrictivas al comercio. El informe concluye diciendo que “el proteccionismo a futuro sigue aumentando [...] Estas proyecciones proteccionistas podrían limitar la contribución de las exportaciones a la recuperación económica” (p. 7).⁷

Concretamente, como se mencionó antes, la principal complejidad es que si bien en los últimos años existió una tendencia generalizada a eliminar y reducir aranceles, de forma paralela se han generado nuevas medidas no arancelarias (MNA)⁸ las cuales no solo han aumentado en número sino también en complejidad (OMC, 2016a; Georgiadis & Gräß, 2016; Baldwin & Evenett, 2009). Por otra parte, más allá de las políticas proteccionistas ya aplicadas por muchos países, existe también un aumento de la retórica “anti-comercio” a nivel mundial. Esto se da ya sea en economías desarrolladas como en desarrollo. Todo este panorama contribuye con generar una incertidumbre generalizada.

Para el caso de Uruguay específicamente, la OMC resalta que un 56% de las compañías exportadoras reportó alguna afectación de medidas no arancelarias (MNA) al momento de exportar. Socios comerciales como Estados Unidos, la UE y los miembros del Mercosur fueron responsables de la aplicación de la mayoría de estas medidas.⁹ En

⁶ Por más información sobre esta base de datos, visitar: <<http://www.globaltradealert.org/>>.

⁷ Para ver la lista de los países que considera esta base de datos, visitar: <<http://www.globaltradealert.org/countries>>.

⁸ Las MNA están conformadas por todas aquellas políticas proteccionistas que no son arancelarias (Prusa, 2001). Ejemplos de MNA son: medidas sanitarias y fitosanitarias, certificaciones o requisitos de pruebas, y cuotas.

⁹ Estos datos fueron obtenidos mediante una encuesta realizada por el Centro de Comercio Internacional de la OMC a 458 exportadores e importadores en el Uruguay, los sectores capturados por esta encuesta abarcan el 96% de las exportaciones de Uruguay en 2010.

comparación con otros países de la región donde las empresas han sufrido algún impacto importante de MNA al momento de exportar, Uruguay muestra niveles altos de afectación. Por ejemplo, las empresas exportadoras afectadas del Perú fueron 42% y en Paraguay 62% (OMC, 2013).

Todos estos datos muestran que el proteccionismo del comercio global no parece ser un factor meramente coyuntural ni tampoco únicamente discursivo originado por determinados gobernantes del mundo. Es un riesgo real para las empresas exportadoras. Es por esta razón que parece pertinente entender cómo las empresas enfrentan esta nueva coyuntura global. Si bien en los últimos años se han comenzado a ver trabajos empíricos que muestran el impacto de esta nueva corriente proteccionista en la economía mundial,¹⁰ poca evidencia existe aún sobre cuánto ha impactado esta tendencia al nivel de las firmas. Esto hace que aún sigan abiertas muchas preguntas sobre esta temática. Por ejemplo, ¿cuál es el impacto de estos factores en el desempeño exportador de las empresas, en su estrategia de internacionalización y en la preferencia hacia la política comercial del país en el que operan? Es sobre estos puntos que esta investigación se propone profundizar.

Desde el punto de vista de la ciencia de la administración, el análisis de esta temática reviste importancia práctica y también teórica. En primer lugar, desde un punto de vista práctico, resulta oportuno analizar si las empresas realmente perciben un contexto global de incertidumbre. De ser así, es de relevancia analizar si esta incertidumbre impacta en la toma de decisiones de la organización.

A partir de ello, pueden surgir interesantes aportes para la teoría de la administración que ayudarían a entender cómo las empresas expuestas al comercio

¹⁰ Por ejemplo, un informe de OMC (2016) muestra que el año 2016 fue el quinto año consecutivo en que el comercio internacional creció a la misma tasa que el Producto Bruto (PBI). Concretamente el volumen del comercio mundial de mercancías creció un 2,8 por ciento en 2016, sin variaciones respecto 2015, al tiempo que el PIB disminuye en las economías desarrolladas y repunta en las economías en desarrollo. El mismo informe sugiere que el crecimiento del comercio debería aumentar al 3,6 por ciento en 2017, todavía por debajo del promedio del 5,0 por ciento desde 1990. (En la sección de este documento sobre evidencias de los cambios en el comercio global, se muestran datos específicos sobre este punto).

internacional rediseñan su estrategia de inserción ante contextos de incertidumbre global. Es válido tener en cuenta que la literatura actual sobre la estrategia de internacionalización de la empresa se ha desarrollado en su gran mayoría bajo contextos en los que la política comercial imperante a nivel mundial era la de liberalización comercial (ejemplo de esta literatura son Rialp, Rialp, & Knight, 2005; Oviatt & McDougall, 2005; Knight, Madsen, & Servais, 2004; Rialp & Rialp, 2001; Chetty & Blankenburg Holm, 2000; Madsen & Servais, 1997; Johanson & Vahlne, 1990; entre otros). Incluso, revisiones recientes de esta literatura han resaltado justamente la necesidad de adaptar los conceptos de internacionalización de la empresa a contextos dinámicos y sistémicos que en los modelos tradicionales se basaron (Vahlne & Johanson, 2017).

Esta investigación se propone, en primer lugar, contribuir con la literatura que analiza la preferencia de política comercial de las empresas exportadoras. Concretamente, esta investigación busca contestar la pregunta sobre qué tan proclive son a la apertura u/o al proteccionismo comercial la empresa exportadora uruguaya. El tema de la preferencia de política comercial ya sea de instituciones, gobiernos o individuos ha sido profundizado por diversos estudios dentro de las ciencias económicas y políticas, pero no ha sido analizado en la misma profundidad por la ciencia de la administración, más allá de ser un componente primordial para entender la estrategia de internacionalización de las empresas. Una mayor atención de parte de la ciencia de la administración al estudio de las preferencias de política comercial de las empresas podría ser un importante aporte a este campo de estudio ya que un importante porcentaje del comercio global es intra-firma (por ejemplo, en Estados Unidos el comercio intra-firma equivale a un 48% de las exportaciones totales y a un 30% de las importaciones¹¹).

Lo cierto es que más allá de la importancia que tiene considerar a las empresas en estudios sobre preferencias de política comercial aún existe escasa literatura sobre las preferencias comerciales al nivel de las firmas en general (algunos estudios recientes que

¹¹ Para más información sobre comercio intra-firma, véase: Lanz & Miroudot (2011).

han estudiado el tema y señalado la aun escasa literatura al respecto son Kim, 2017; Weymouth, 2017; Plouffe, 2015; Roosevelt, 2016). Más escasa aún es la literatura que ha buscado entender la preferencia comercial de las empresas exportadoras como unidad de análisis y grupo de interés. Una de las excepciones recientes ha sido Betz (2017) quien señala en su estudio, cómo la omisión de tomar a los exportadores como un grupo de interés explica en gran medida las hipótesis aún no resueltas sobre las preferencias de política comercial a nivel de países.

Por otra parte, este trabajo busca aportar a la literatura de la internacionalización de la empresa, y sugiere, en primero lugar que, dado el nuevo contexto internacional del comercio en el que las empresas exportadoras deben operar, resulta necesario revisar la teoría sobre la estrategia de internacionalización de la empresa y analizar la posible existencia de nuevos determinantes que pueden estar influyendo en la toma de decisión. Para esto, este trabajo se basa en dos cuerpos teóricos para el análisis. En primer lugar, se toman como ejes de análisis teórico los dos principales grupos de teorías que han buscado explicar el comportamiento exportador de las Pymes: Teoría de Procesos Graduales o modelo de Uppsala (algunos ejemplos de este enfoque son Oviatt & McDougall, 2005; Burgel & Murray, 2000; Madsen & Servais, 1997; Roberts & Senturia, 1996; Knight, 1996; Vahlne & Nordström, 1993; Johanson & Vahlne, 1990) y la Teoría de Procesos Acelerados (Leiva & Darder, 2013; Zarate, 2013; Oviatt & McDougall, 1994, entre otros) en la cual esta investigación pondrá especial énfasis para el análisis metodológico.

La Teoría de Procesos Acelerados señala que “dada la globalización de los negocios, los aumentos en la competencia, las alianzas estratégicas y los desarrollos en los sistemas de información, entre otros, es que existe la necesidad por parte de las empresas de internacionalizarse de manera más temprana y rápida que en el pasado” (Poblete & Amorós, 2013, p. 99).¹² A diferencia de lo que señala el modelo gradual, para

¹² Ambas corrientes teóricas son presentadas con detenimiento en la sección de este trabajo que se refiere al Marco Teórico y Conceptual.

Poblete & Amorós (2013) “este tipo de empresas, no esperan ganar experiencia en el mercado local, y luego en mercados similares para finalmente expandirse a otros países y/o continentes. Por el contrario, desde prácticamente su año de fundación comienzan exportando a diferentes partes del mundo” (p. 98). Para el desarrollo de esta investigación se entiende que la Teoría de Procesos Acelerados parece ser la más apropiada para la realidad de las empresas uruguayas cuyo mercado local es pequeño y por tanto el mercado internacional es una opción explorada por la mayoría de las empresas uruguayas (en particular, desde fines del siglo XX con la profundización de la apertura económica del país).

Combinando los dos cuerpos teóricos antes mencionados, este trabajo en alguna medida también contribuye a la –aún incipiente– literatura relacionada a la toma de decisiones en contextos de incertidumbre. Un estudio de Handley & Limao (2015) proporciona evidencia teórica y empírica de que la incertidumbre política puede afectar significativamente a las empresas, su inversión y decisiones de venta en mercados internacionales. Usando un modelo dinámico y heterogéneo de firmas, los autores muestran que la incertidumbre relacionada a la política comercial internacional tiene efectos en la toma de decisiones de las empresas, por ejemplo, la decisión de inversiones y el ingreso a los mercados de exportación se reducen cuando la política comercial es incierta (Handley & Limao, 2015).

Para cumplir con los objetivos teóricos y empíricos planteados en este trabajo, el diseño de investigación se basará en un formato de encuestas a un grupo de empresas exportadoras uruguayas de diversos sectores productivos. Se analizarán distintas variables basadas tanto en el marco teórico de las preferencias de la política comercial de las empresas como de la internacionalización de la empresa. Tomando el modelo de encuesta como insumo principal para el relevamiento de datos, este trabajo busca contestar las preguntas antes planteadas contemplando un conjunto de variables dentro del modelo de análisis: cómo influye en las empresas el tamaño de la firma; la experiencia de sus líderes; el hecho pertenecer a redes de apoyo (membresía a cámaras empresariales,

asociaciones, gremios u otro tipo); entre otros factores que se utilizan como variables de análisis.

1.2 Objetivos generales y específicos del estudio

Teniendo presentes los aspectos planteados en el punto anterior de esta introducción, el objetivo general de este trabajo pasa por analizar el impacto que tiene las características internas de las empresas en dos aspectos concretos: la preferencia de política comercial y su estrategia de internacionalización. El estudio abarca un amplio espectro de empresas de diversos tamaños y sectores.

Por otra parte, vale resaltar que Uruguay es un país considerado como pequeño en el cual el sector exportador ocupa un lugar primordial de la economía. El peso del comercio en el Producto Bruto Interno (PBI) del país¹³ es de 45% aproximadamente en los últimos tres años que van de 2015-2017. De aquí lo interesante de tomar a este país y sector como marco de estudio. Para el logro de dichos objetivos centrales, se plantean las siguientes preguntas específicas a las que esta la investigación buscará de dar respuesta.

Dado el contexto actual del comercio internacional:

¿Qué características de las empresas explican la visión que ésta tiene con respecto a la política comercial de Uruguay?

¿Qué características de las empresas definen el tipo de internacionalización que la empresa siguió en el pasado?

Para dar respuesta a estas interrogantes, este trabajo, en primer lugar, hace una revisión de la literatura sobre estas temáticas planteadas. En segundo lugar, profundiza en un análisis detallado del caso del sector exportador uruguayo desde un punto de vista descriptivo y estadístico. Para ello, se lleva a cabo una encuesta a un grupo de empresas exportadoras uruguayas generándose así una base de datos original para el análisis que se propone llevar adelante este trabajo.

¹³ La proporción que ocupa la suma de las importaciones y exportaciones en el PBI.

Cuadro 1.1: Resumen de los objetivos de investigación
<p>Objetivo central: analizar las preferencias de política comercial y las características de la empresa que describen el tipo de internacionalización de la empresa exportadora uruguaya.</p>
<p>Objetivos específicos: Buscar respuesta a las siguientes interrogantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué características de las empresas explican la visión que ésta tiene con respecto a la política comercial de Uruguay? 2. ¿Qué características de las empresas definen el tipo de internacionalización que la empresa haya seguido en el pasado?

1.3 Estructura del estudio

Esta tesis se estructura de la siguiente manera: tras este capítulo introductorio (**Capítulo 1**), en el que se profundiza sobre los objetivos de esta investigación, el **Capítulo 2** hace un breve repaso de la relevancia que tiene esta temática desde una mirada histórica y actual para entender cuál ha sido la evolución de la inserción comercial en el Uruguay y los desafíos presentes y futuros en esta temática. Los capítulos siguientes, realizan un análisis del marco teórico conceptual desde el punto de vista de la literatura relacionada a las preferencias de política comercial de las empresas (**Capítulo 3**) y a la internacionalización de la empresa (**Capítulo 4**). El **Capítulo 5**, profundiza en el marco conceptual de este proyecto, presentando el conjunto de hipótesis en las que esta investigación se basa. El **Capítulo 6**, presenta el marco metodológico de este trabajo en el que se presentan las variables y modelos para analizar. El mismo capítulo también delimita el sector a investigar y la selección de la muestra. El **Capítulo 7**, presenta y analiza los resultados obtenidos del análisis descriptivo y de los modelos cuantitativos de la investigación. Finalmente, el **Capítulo 8** realiza una síntesis y conclusiones del estudio.

CAPÍTULO 2 – URUGUAY Y SU INSERCIÓN INTERNACIONAL: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

2.1 Introducción

Este capítulo profundiza en la relevancia que tiene para Uruguay su inserción internacional como uno de los ejes centrales para el desarrollo del país. El capítulo comienza haciendo un breve análisis histórico de la inserción internacional del país para luego profundizar en los desafíos que generan las dinámicas actuales de la economía mundial. Este capítulo pone especial atención en cómo estos desafíos impactan en el sector exportador uruguayo, sector específico de análisis de este trabajo de investigación.

2.2 Contextualización Histórica: Uruguay, la región y el mundo

La historia y la forma en que se constituye la inserción internacional de un país no solo impactan en su economía, sino también en las decisiones de largo plazo relacionadas a su desarrollo. Estudios han mostrado a través del análisis de casos de diversos países que han alcanzado el desarrollo económico, la relación que existe entre la apertura internacional y el desarrollo económico y social de un país (Frank, 1968; Albertoni, 2014). Uruguay como país con economía pequeña con relación a mercados, tiene una alta dependencia del comercio internacional. Por tanto, no escapa a la necesidad de contar con una estrategia de inserción que le permita ver en los mercados internacionales oportunidades más que amenazas.¹⁴

Para el intelectual uruguayo Methol Ferré (1971), la vida internacional del Uruguay como Estado tiene dos etapas: la primera, transcurre desde la época artiguista hasta el final de la Guerra de la Triple Alianza (entre 1864 y 1870), la época del “Uruguay Internacional”, en el cual el austral Estado uruguayo tenía un contacto de inmensa

¹⁴ Una versión reducida de esta sección histórica, se publicó en Albertoni (2019) *Uruguay como solución. Su inserción internacional cuando lo importante se transforma en urgente*. Editorial Penguin Random House, Montevideo, Uruguay.

relevancia política con sus vecinos inmediatos (Argentina, Brasil y Paraguay). En esta primera etapa se puede ver la fluidez de las relaciones internacionales entre Uruguay y sus vecinos de la región.

La segunda etapa se basa en el desarrollo que generó el modelo agroexportador del Cono Sur, lo que impulsó un desarrollo “hacia afuera” de los países de la región, como Brasil, Argentina y Uruguay. Este período materializó en bienestar social los resultados que comenzaba a generar aquel Uruguay internacional. Un bienestar que –tal como recuerda Methol Ferré– fue comparable al de las naciones europeas. Esta segunda etapa de la geopolítica uruguaya –que se extiende desde la Primera hasta la Segunda Guerra Mundial –se puede llamar como “El Uruguay Nacional”, subraya. Un Uruguay que ya no solo consolidaba su inserción en el mundo, sino que comenzaba a pensar en cómo avanzar nacionalmente en su desarrollo como país. Posteriormente, Methol Ferré subraya que ese Uruguay que construía su identidad nacional, Inglaterra abrió un campo neutralizado en la boca del Río de la Plata, con el objetivo de desarticular la Cuenca y evitar su control por parte de ningún centro de poder latinoamericano en el hemisferio sur, capaz de resistir y desarrollarse. Es en ese contexto geopolítico que el Uruguay –recuerda Methol Ferré– le aseguraba al poder imperial, el desmembramiento de la zona óptima de América del Sur. Aquel Uruguay fue el que lograría ser “el *WelfareState* en América Latina” basado en un excedente suficiente como para subsidiar a la mayoría de la población, sin que esto afecte las bases del sistema que determinaba el control de la producción por los terratenientes, ligada a la exportación.¹⁵ Pero aquel Uruguay no fue cualquier *WelfareState*, era uno con pies de barro, pasto, pezuñas y sin industrias, describe Methol Ferré.

Finalmente, Methol Ferré pone especial énfasis en su libro en la relevancia que tiene la región para el Uruguay:

¹⁵Methol Ferré, Alberto (1971) “El Uruguay como problema. Geopolítica de la cuenca del plata”. Texto completo en <<http://www.metholferre.com/obras/libros/capitulos.php?id=2>> (Última visita: 21/10/18). La primera edición de este libro fue publicada en 1967.

Así como no hay Europa sin la alianza de Francia y Alemania, tampoco habrá América Latina sin la alianza profunda de Argentina y Brasil. Nosotros, con los otros países de la Cuenca, seremos su mediación, su “BeNeLux” a la criolla. Por eso el Uruguay como problema problematiza a toda la Cuenca del Plata. En efecto, el Estado Tapón era como el arco de bóveda que sostenía los compartimentos estancos rioplatenses, era la clave de la balcanización, su punto de equilibrio. Pero si el Estado Tapón se destapa, todo el equilibrio se rompe y todas las aguas se confunden. Pues el Uruguay es también el talón de Aquiles de la balcanización en el hemisferio sur latinoamericano.¹⁶

La inserción del Uruguay en el mundo tuvo para muchos intelectuales del siglo XX, como Methol Ferré, un especial énfasis en la relevancia geopolítica que juega la región, lo cual resulta lógico desde un punto de vista de las relaciones internacionales: el Uruguay difícilmente se entendería sin su cercanía política y económica con Argentina y Brasil.

Por otra parte, el Embajador Juan José Arteaga (2007) subraya que hay tres imaginarios histórico-culturales de la inserción internacional de Uruguay: el latinoamericanista, el rioplatense y el universalista. Concretamente dice que la inserción internacional de Uruguay no está sólo determinada por el “aspecto económico-comercial”, sino que debe reflexionarse también desde la “dimensión política, social y cultural”.¹⁷ Entrevistado para este proyecto de investigación, Arteaga, historiador y embajador uruguayo de carrera, señala que:

En los últimos años el Uruguay ha oscilado entre uno y otro “imaginario” aunque ha privilegiado en los hechos la opción rioplatense que se encarna en el Mercosur.

¹⁶Ibíd.

¹⁷ Arteaga, Juan José (2007) “Influencia del Imaginario Histórico en la Inserción Internacional del Uruguay”, en Seminario Inserción Internacional del Uruguay, Montevideo, Programa de Política Internacional y Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Sociales e Instituto Artigas del Servicio Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores (IASE), p. 44-51.

Y lo ha hecho dirigido más por decisión política a partir de 2005 que por la opción económica-comercial. Si a la política se le hubiera sumado la dimensión social y cultural el camino era la integración latinoamericana pero ese camino por la diversidad de sus miembros fue sustituido por los procesos de integración regional como la CAN y el Mercosur. El Uruguay defendió por mucho tiempo la idea del regionalismo abierto, pero Argentina y Brasil llevaron al actual fracaso del Mercosur con sus medidas proteccionistas. Este error de visión no ha hecho otra cosa que demorar el necesario proceso de inserción de Uruguay en el mercado mundial.¹⁸

Las nuevas dinámicas de la integración global terminan por hacer casi evidente que Uruguay se encuentra hoy en una nueva fase para repensar su inserción en el mundo que, sin darle la espalda a la región, le permita proyectar sus propios objetivos nacionales sin la necesidad de esperar a que sus vecinos tomen la iniciativa.

En el sentido, la historia de inserción internacional de Uruguay no solo marca las bases estructurales de la posición económica y política del país, sino también que pueden transformarse en un insumo clave para que, basándose en ellas se pueda trazar una estrategia moderna de inserción adaptada a la nueva realidad global. Sobre este aprendizaje de la historia, Arteaga subraya que:

Por su dimensión demográfica y económica el Uruguay es un “tomador” no solo de precios sino también de políticas. El ingreso al Mercosur lo convirtió en prisionero del sistema regentado por los dos socios grandes. Fue algo no previsto, pero si se estudiara mejor la historia de Brasil no nos hubiera resultado extraño. La historia de la política exterior de Uruguay nos enseña las debilidades y fortalezas del país. Una de sus principales fortalezas es el apego del Uruguay al Derecho Internacional y a los acuerdos pactados. Eso lo hizo un país serio y confiable. Sin embargo, en el Mercosur eso no fue suficiente. En algún momento Uruguay se sintió avasallado lo que le permitió desarrollar una gran capacidad de resistencia. El hecho es que

¹⁸ Entrevista realizada por el autor al Emb. Juan José Arteaga, cuestionario enviado vía correo electrónico en octubre de 2018 y contestado en diciembre del mismo año.

Uruguay está llegando muy tarde a encauzar su necesario proceso de inserción comercial y hoy día se encuentra muy solo en la región latinoamericana o sudamericana. El pasado nos enseña que hay que tejer nuevas relaciones cuanto antes sea por el camino bilateral o multilateral.¹⁹

Tal como señala Arteaga en su respuesta, el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), creado en 1991, es un factor central al momento de comprender la realidad actual de la inserción del país. Al Uruguay de finales de la década de 1980 y principio del 1990, no le fue fácil definir cuál debía ser su camino internacional. El mundo vivía grandes transformaciones en aquellas décadas y la región especialmente.²⁰ Al mismo tiempo, Uruguay no dejaba de ser una economía pequeña que debía definir de forma estratégica cuál sería su rumbo en términos de integración económica. Por aquellos años, la experiencia más significativa en esta materia había sido el Tratado de Montevideo de 1960 (TM60) por el cual se constituyó la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) y luego, a través del Tratado de Montevideo de 1980, la Asociación Latinoamérica de Integración (ALADI). Por otra parte, también surgían una serie de nuevos escenarios que motivaban a los técnicos de la época a profundizar sobre un tema que aún no era de análisis corriente para el país: la integración económica y comercial del Uruguay (Albertoni, 2010).

Del análisis de archivos periodísticos de aquella época, se encuentra evidencia de la relevancia histórica que tenía la inserción internacional en los debates públicos de fines de la década de 1980. Concretamente en un artículo publicado en un *Cuaderno de*

¹⁹ Entrevista realizada por el autor al Embajador Juan José Arteaga, cuestionario enviado vía correo electrónico en octubre de 2018 y contestado en diciembre del mismo año.

²⁰ El contexto de alta vulnerabilidad económica de América Latina durante la década de 1980 hizo que se desencadenaran en la región un complejo período económico, denominado muchas veces “cómo la década perdida” de América Latina dado el escaso avance en materia de políticas de desarrollo. Para entender más sobre aquella década, ver: CEPAL (1996) América Latina y el Caribe quince años después. De la década perdida a la transformación económica 1980-1995, *op. cit.*

Marcha de 1986,²¹ uno de los semanarios uruguayos más influyentes de aquella época, Aureliano Rodríguez Larreta, entonces director del Instituto de Cooperación Iberoamericana, describía un encuentro de especialistas que se había desarrollado para analizar el “nuevo proceso de integración” que se le abría al país por aquellos años. Dicho encuentro, estuvo integrado por sociólogos, historiadores, economistas y politólogos; reunidos para indagar la salida para un país que, tras casi 160 años de vida, se encontraba en una verdadera encrucijada. Rodríguez Larreta (1986, p. 25) describía que entre los especialistas había un consenso: “el destino del país está en jugo y el reto consiste, precisamente en encontrar conjuntamente esa salida”.²²

El motivo central de aquella convocatoria era la consideración de los acuerdos firmados en 1985 y 1986 entre Argentina–Uruguay, Argentina–Brasil y Brasil–Uruguay. Según describe el autor de aquel artículo, nunca había existido antes una voluntad tan mancomunada a favor de la integración. Así mismo, la ya existente experiencia de integración en Latinoamérica, no se veía con buenos ojos. En aquel encuentro se subrayaba que “después de tres decenios, las experiencias integradoras latinoamericanas (ALALC, Acuerdo de Cartagena, Mercado Común Centroamericano y ALADI) no han conocido otro resultado que el fracaso o el estancamiento” (p. 26).

Tras ver el dinamismo con la que el mundo se comenzaba a mover a fines de 80, uno de los asistentes al panel de especialistas, el doctor Oscar Bruschera, integrante del Partido Demócrata Cristiano, señalaba en aquel encuentro que “el proyecto integrador hay que encararlo, no con la óptica romántica de una utopía ahora realizable, sino como un objetivo que contemple las necesidades, las vivencias y las aspiraciones de los pueblos americanos” (p. 27). Por otra parte, José Manuel Quijano, periodista y fundador de *Marcha*, describía estos desafíos en diferentes puntos entre los cuales estaba el “reto de la adecuación tecnológica”. A este, Quijano también lo señalaba como histórico, pero se

²¹ Ver en apéndice 3, imágenes tomadas de los Cuadernos de *Marcha* recuperados del análisis de archivo realizado.

²² Rodríguez Larreta, Aureliano (1986) “*El desafío de la integración*”. Cuadernos de *Marcha*. Diciembre 1986. Montevideo, Uruguay. Pág. 25-29.

agudizaba por el avance producido en los países centrales: “si el país no sube a este carro en movimiento, el rezago que ya tenemos posiblemente sea mucho mayor en 15 o 20 años” (p. 28).

Por aquellos meses en que este grupo de especialistas debatían los desafíos que se abrían en la región, concretamente en febrero de 1988 ya se empezaba a hablar de un posible mercado común subregional, en una reunión entre los presidentes Raúl Alfonsín y José Sarney, a la que también había sido invitado Julio María Sanguinetti, entonces presidentes de Argentina, Brasil y Uruguay, respectivamente. Concretamente esta reunión se terminó concretando en Colonia, Uruguay. Según reportaba el periodista Carlos Ares (1988) para *El País* de España, los tres presidentes “coincidieron en el análisis de la situación política de sus países y de los problemas de la región y del mundo”. Fue en esa reunión que se comienza a hablar formalmente de integrar a Uruguay a “un futuro mercado común argentino-brasileño.” Vale esta la aclaración para entender que el Mercosur como tal, es un proyecto que inicialmente fue pensado desde una lógica argentino-brasileña.

Los vientos integracionistas que llegaban de Europa no son un dato menor. Europa avanzaba en su integración regional y mostraba al resto del mundo que era posible integrarse regionalmente más allá de la diversidad económica y política de cada país. Pasados ya varias décadas del el Tratado de París de 1951, que planto las bases de la integración europea, en febrero de 1986, los 12 países miembros que en ese entonces formaban parte de la Comunidad Europea, firmaban el Acta Única Europea (AUE) que pasa a avanzar formalmente hacia la Unión Europea (UE), que se termina creando cinco años después. El AUE, constituye los pilares que se necesitaban para desarrollar el mercado interior lo que implicaba un espacio de libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales entre las fronteras. Todos estos aspectos que desde europea comenzaban a tomar forma concreta eran los que Argentina y Brasil (y luego Uruguay) entendieron que también eran importantes a ser considerados para el ámbito sudamericano.

Viendo los debates que se daban por aquellas épocas, sumados al importante dinamismo que tomaban los mercados mundiales, Uruguay se encontraba en una coyuntura importante que tenía como eje central la definición estratégica de su camino de integración en el mundo. Los debates eran importantes y comenzaban a trazar las bases necesarias para la búsqueda de consensos. Asimismo, el tiempo apremiaba ya que Argentina y Brasil no esperarían por siempre la decisión de Uruguay.

Uruguay tuvo menos de un año para definir su camino estratégico. Integrarse a un mercado común con Argentina y Brasil no era un paso menor ya que por su estructura, implicaría que para siempre el país deba coordinar con sus futuros socios comerciales la firma de acuerdos por fuera del bloque. De aquí que pareciera que los escasos de los tiempos hicieron que muchas reflexiones y necesarios debates de aquella época hayan quedado sin respuestas: ¿era indicado para Uruguay integrarse a un mercado común con Argentina y Brasil? ¿Si no se avanzaba en ese sentido, acaso no quedaría Uruguay en una desventaja relativa que podría haber generado impactos muy adversos al país? ¿O por el contrario Uruguay quedaba en una posición de mayor libertad para una inserción internacional propia?

Mientras éstas y muchas otras preguntas seguían sin encontrar respuestas claras, la relación bilateral entre Argentina y Brasil se hacía más intensa, y limitaba aún más el tiempo para que Uruguay tomara una decisión y así poder avanzar proactivamente. Las dinámicas bilaterales se consolidaban, y en noviembre de 1988 Argentina y Brasil firman el Tratado de Integración, Cooperación y Desarrollo,²³ en el cual se establecen los principios para crear un espacio económico común entre ambos países. Este acuerdo firmado por Argentina y Brasil asumía la bilateralidad como esencial y dejaba a Uruguay en una posición solitaria ante las dos principales economías del Cono Sur.

²³ Este acuerdo bilateral pasa a ser un paso más de un camino ya iniciado años antes por ambos países en el marco del Programa de Integración y Cooperación Económica entre Brasil y Argentina (PICE) de 1986.

A fines de la década de 1980, Argentina y Brasil representaban, en conjunto, aproximadamente el 27% del total de las exportaciones de Uruguay.²⁴ Desde mediados de los 70, la relación bilateral de Uruguay con Brasil y Argentina se venía consolidando a través de la suscripción del Convenio Argentino-Uruguayo de Cooperación Económica (CAUCE), en mayo de 1975; y el Protocolo de Expansión Comercial con Brasil (PEC), en agosto de 1976. Estos acuerdos consolidaron las relaciones con los vecinos, pero también aumentaban la dependencia en dichos mercados. De aquí que cualquier movimiento dado por ambos países vecinos debía ser considerado con mucha cautela por Uruguay.

Vale recordar también que la realidad política y económica en la región era aún muy vulnerable. Tanto Argentina, Brasil como Uruguay se recuperaban varios años de dictaduras militares que no solo dejaron terribles secuelas desde el punto de vista político (desapareados y exiliados políticos), sino también económicas.²⁵ Sobre este punto, Quijano (2014) subraya que “apenas salidos de la dictadura el país enfrentó tres grandes compromisos de política exterior: la profundización de las relaciones comerciales, económicas y políticas con los vecinos, el conflicto centro americano, y la crisis de la deuda.”²⁶

A la tumultuosa década de los 80 para el Uruguay, se le suman otros pasos importantes desde el punto de vista de la política exterior. Uruguay retoma las relaciones con Venezuela²⁷ y con Cuba, rompe sus relaciones diplomáticas con Taiwán, y comienza

²⁴ Datos tomados del Banco Central del Uruguay: <<https://www.bcu.gub.uy/>>

²⁵ En Argentina, Raúl Alfonsín asumía en diciembre de 1983 como primer presidente democrático tras el golpe de Estado de marzo de 1976. En Brasil, José Sarney había asumido como primer democrático en marzo de 1985, tras el golpe de Estado de marzo de 1964. En Uruguay, Julio María Sanguinetti asumía como primer presidente democrático tras el golpe de estado de junio de 1973.

²⁶ Quijano, J.M. (2014), *Semanario Voces*, <<https://bit.ly/2SqpNW7>>.

²⁷ En 1976, Venezuela rompe sus relaciones diplomáticas con Uruguay por entender que se había violado su sede diplomática en Montevideo. Por más información sobre aquel episodio diplomático, leer: El Observador (2017) El día en que Venezuela rompió con la dictadura uruguaya, <<https://bit.ly/2ROat0o>>; y El País (España) Venezuela rompe sus relaciones con Uruguay: <<https://bit.ly/2MVVSOW>>, (artículo apareció en la edición impresa del Miércoles, 7 de julio de 1976).

así su larga historia de relaciones diplomáticas con China continental. Como si esto fuera poco, en 1986, Uruguay es elegido para ser sede de la conferencia del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), dando inicio a la Ronda Uruguay que daría la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Fue en este movido decenio entre mediados de los 80 y 90 que Uruguay se enfrenta a tomar una decisión de integrarse o no a un mercado común con Argentina y Brasil, cosa que marcaría para siempre el destino de su integración comercial. Concretamente en noviembre de 1990, se da un hecho de relevancia que hace que Uruguay y ahora también Paraguay, pasen a tener una visión mucho más proactiva para ser parte del creciente bilateralismo que se gestaba entre Argentina y Brasil. Ambos países, firman un acuerdo de complementación económica que establece las bases para un programa de liberalización arancelaria que entraría en vigor a partir de 1991. A estas reuniones ya comienzan a integrarse como observadores Uruguay y Paraguay.

Todos estos esfuerzos y reuniones configuran las bases para que el 26 de marzo de 1991, Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay, firmen el Tratado de Asunción creando así el Mercado Común del Sur (Mercosur). Este paso tuvo el respaldo de todos los partidos en Uruguay (Quijano , 2014). El Tratado de Asunción se proponía crear una zona de libre comercio para diciembre de 1994 y así dar paso a la creación de una Unión Aduanera al poco tiempo, lo que suponía, por tanto, contar con un arancel externo común y una política comercial externa común. A casi 30 años de su fundación, ninguno de estos propósitos comerciales y económicos fue alcanzado plenamente. En paralelo, se fueron sumando países a la lista de miembros plenos del bloque. En 2012 se incorporó Venezuela mientras Paraguay (miembro fundador) estaba suspendido.²⁸ Bolivia, se encuentra desde hace algunos años en proceso de adhesión al bloque. En otras palabras, hoy Mercosur es un “tren” sin un rumbo comercial claro, pero que en el camino sigue sumando pasajeros (Albertoni, 2016).

²⁸ Véase: Albertoni, N. *Venezuela al Mercosur, como si nada*, Nota publicada en Infobae América el 2 de agosto de 2012. Texto completo en: <<https://www.infobae.com/2012/08/02/1055547-venezuela-al-mercosur-como-si-nada/>>.

Tal como lo adelantábamos en la introducción de esta tesis, a diferencia de décadas pasadas, el mundo parece dar señales cada vez más claras de que estamos ante un cambio de época y ya no más ante una época de cambios. De aquí que resulta central para el Uruguay pasar de la reflexión a la acción en materia de inserción internacional. Este tema es posiblemente uno de los primeros que normalmente viene a la cabeza cuando se analizan los principales desafíos que tiene el país por delante. Sin embargo, es uno de esos en los que la literatura que toma a Uruguay como caso de estudio, no ha profundizado demasiado.

2.3 Los desafíos actuales de la inserción internacional

Al mismo tiempo que este trabajo de tesis se lleva a cabo, se ha abierto un debate importante entre miembros del Mercosur sobre cuál debe ser el futuro del bloque. Siendo este debate un aspecto central en el que se enmarca este trabajo de investigación, este apartado busca no solo dar una visión descriptiva de la realidad actual del bloque sino también aportar algunos elementos propositivos, aportando algunas ideas a modo de contribución teórica para el debate sobre esta temática.²⁹ Concretamente, en abril de 2019 el presidente de Argentina Mauricio Macri y el de Brasil, Jair Bolsonaro se reunieron en Brasilia y uno de los temas centrales de su agenda fue la necesidad de modernizar el Mercosur. Tal como se ha demostrado antes en el repaso históricos de los hitos que originaron el Mercosur, dicho bloque no es simplemente un acuerdo comercial, sino también el marco normativo que define una historia larga de una región diversa y compleja. El desafío, que no es exclusivo de Mercosur, sino de varias organizaciones internacionales, es el de utilizar dicho marco normativo como una herramienta para generar más oportunidades para el desarrollo, y no trabas. Desde un punto de vista institucional, resulta difícil imaginar que dicha estructura de integración se pueda dismantelar o flexibilizar tan fácilmente tras más de 30 años de historia. Por el contrario, hay que aprovechar esa experiencia para adaptar las instituciones permitiendo que éstas evolucionen al ritmo de las circunstancias actuales. Por todo esto, es importante que las

²⁹ Este apartado se basa en diversos trabajos realizados por el autor en esta temática. Ver, por ejemplo, Albertoni (2011, 2018, 2019).

señales que se dan sobre el futuro de Mercosur deben ser de mucha claridad, tanto para el sector exportador de los países miembros del bloque como para los inversionistas internacionales.

En primer lugar, es importante analizar qué puede pasar concretamente si los gobiernos de Argentina y Brasil quieren concretar la idea de flexibilizar el bloque regional. Tras ver los resultados de la reunión bilateral en Brasilia,³⁰ todo parece indicar que el camino sería el de dar más libertad de acción para que cada miembro pueda negociar bilateralmente o a tiempos diferenciados sin que ello implique perder las preferencias que ya existen dentro del bloque. Lo cual no limita a que mañana se pueda negociar en pequeños subgrupos que estén decididos a avanzar a distintas velocidades. Y es aquí donde economías pequeñas del bloque como Uruguay y Paraguay, deben de tomarse seriamente estos procesos desde un punto de vista del impacto comercial. De lo contrario, puede pasar que sus actuales socios, se transformen en competidores.

Miremos, por ejemplo, el caso de Uruguay que es el objeto de estudio de este trabajo de investigación. Si se pretende avanzar hacia donde Argentina y Brasil proponen, Uruguay debería ser mucho más dinámico y estratégico en materia de inserción internacional en comparación a como lo ha sido en estos últimos años. Si cada debate que surja para un nuevo acuerdo (sea éste bilateral o como bloque) Uruguay va a estar dos años debatiendo políticamente en el parlamento como lo hizo para la profundización del acuerdo con Chile; Argentina, Brasil podrían dejar en una desventaja relativa a un país como Uruguay si avanzan más rápido. Es decir, el desafío pasará a ser perder menos tiempo en el debate y dedicar más tiempo a la concreción de mecanismos para que aquellas empresas que tengan que enfrentar una mayor competencia internacional, puedan verse potenciados por el gobierno para ser más competitivos internacionalmente. Pero en ningún escenario estas consideraciones deberían limitar la posibilidad de que los

³⁰ Véase: Itamaraty, *Visita do Presidente da República Argentina, Mauricio Macri, ao Brasil*, 16 de janeiro de 2019, <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/notas-a-imprensa/19962-visita-do-presidente-da-republica-argentina-mauricio-macri-ao-brasil-16-de-janeiro-de-2019>> (Última visita abril 2019).

países exploren mecanismos que faciliten una mejor apertura comercial. En estas últimas décadas concretamente, la tendencia de las negociaciones comerciales—en un mundo con aranceles promedios relativamente bajos³¹—ha demostrado que el gran desafío que tienen los países para abrirse internacionalmente no pasa por la escala económica, sino el tiempo que demora a cada país concretar sus políticas. Para un país como Uruguay, por ejemplo, el no contar con una estrategia concreta de negociación e inserción, puede resultar muy caro y una oportunidad para que Argentina, Brasil, y Paraguay avancen a un ritmo más veloz. En otras palabras, si Uruguay tuviera una estrategia dinámica de inserción, sería cuestión de diseñar un plan proactivo para buscar mercados complementarios a su estructura económica (como lo hizo Perú³², Costa Rica³³ y Chile³⁴ en las últimas décadas), pero justamente este no es caso de Uruguay y cada concreción de acuerdos ya sea en el marco del Mercosur o intentos de negociaciones bilaterales o no se han concretados o se ha pasado años para ratificarlos.

Asimismo, en la actualidad parece existir un consenso en relación la necesidad de generar contar con una inserción internacional más dinámica y flexible. Para eso es clave modernizar el Mercosur. Por ejemplo, en marzo de 2019 trece precandidatos de los distintos partidos políticos del país participaron de un foro en el marco de la Expoactiva, una de las mayores ferias de agricultura del país. En dicha instancia, 12 de los 13 precandidatos a la presidencia presentes (de seis partidos políticos diferentes) estuvieron a favor de que Uruguay debe contar con una inserción internacional más dinámica que la que tiene hoy.³⁵ Asimismo, la pregunta que surge comúnmente es sobre cómo iniciar este

³¹ Según datos del Banco Mundial, el arancel promedio global considerando todos los productos, en 2017 era de 2.59%. Ver: Banco Mundial, *Tariff rate, applied, weighted mean, all products (%)*: <[https:// data.worldbank.org/indicator/TM.TAX.MRCH.WM.AR.ZS](https://data.worldbank.org/indicator/TM.TAX.MRCH.WM.AR.ZS)> (Último acceso, Febrero 2019).

³² SICE, Acuerdos comerciales de Perú. Recuperado de: <http://www.sice.oas.org/ctyindex/PER/PERAgreements_s.asp>.

³³ SICE, Acuerdos comerciales de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.sice.oas.org/ctyindex/CRI/CRIAgreements_s.asp>.

³⁴ SICE, Acuerdos comerciales de Chile. Recuperado de: <http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/CHLAgreements_s.asp>.

³⁵ Véase: Diario El País, ¿Cómo harían los precandidatos para mejorar la competitividad del sector agropecuario? *Nota publicada el 20 marzo 2019*. Véase: texto completo en: <<https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/precandidatos-responden-expoactiva.html>>

proceso de modernización. Este trabajo de tesis, tomando trabajos y debates recientes, analiza algunas alternativas a modo de generar contenido teórico que pueda aportar a debates futuros.

Un primer paso de este proceso de modernización podría promover la firma de un acuerdo en la que los miembros ratifiquen la consolidación y profundización de la zona de libre comercio ya existente, dando certeza a todos los actores económicos de los países miembros que los beneficios regionales no estarán jamás en duda. Esta consolidación debe estar en el papel y no en las palabras de forma tal que genere claridad y transparencia. Cumplido este primer paso, se debería preparar la plataforma institucional para fomentar un mayor dinamismo del bloque a través de acuerdos internacionales, ya sea mediante acuerdos bilaterales de sus miembros o acuerdos que se decidan negociar en conjunto.

Desde el plano de negociaciones en conjunto, es decir acuerdos que los miembros decidan negociar como bloque, una gran traba de estos últimos años no ha estado solamente en la firma de los acuerdos, sino principalmente en la ratificación de estos. Es decir, después que los acuerdos son firmados por los gobiernos, han pasado varios años en el debate parlamentario para ser ratificados. Esto complica mucho los procesos. Un paso concreto para la flexibilización en este sentido sería el que se consideró en el texto del Acuerdo Integral y Progresivo para la Asociación Transpacífico (CPTPP, ex TPP) formado por 11 países y en el que se establece que el acuerdo entrará en vigor “60 días después de la fecha en que al menos seis o el 50 por ciento del número de signatarios de este Acuerdo lo haya ratificado” (artículo 3 del CPTPP).³⁶ Un mecanismo similar, pero aplicado al Mercosur, sería que los acuerdos queden ratificados cuando dos países (uno de estos dos siempre debe ser uno de los dos países con economías más pequeñas del bloque) lo ratifiquen. Esto implicaría que no sea necesario a que los cuatro miembros ratifiquen un acuerdo para que pase a ser efectivo en todos los países.

³⁶ Véase: *Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership*, <<https://bit.ly/2DkyM0A>>.

Desde el plano de avances bilaterales o en subgrupos de negociación, cada país debería tener la libertad de avanzar bilateralmente en acuerdos con países que sean de su interés. Para que esto sea dentro de un marco equilibrado y transparente se podría considerar, por ejemplo, el Capítulo 32 del nuevo acuerdo comercial entre Estados Unidos, México y Canadá (USMCA)³⁷ que establece que si uno de los tres socios desea comenzar un acuerdo comercial con un tercer país externo al bloque deberá avisar a los socios tres meses antes de iniciar las negociaciones. Concretamente esta cláusula habla de avisar al resto de los miembros cuando la negociación es con economías de “no mercado”. Por eso se la ha definido en diferentes oportunidades como la “cláusula China” a través de la cual Estados Unidos compromete a sus principales socios (quienes aún no tienen un acuerdo comercial con China) avisen antes de comenzar a negociar con el país asiático. Si bien esta cláusula fue muy criticada en el contexto de las re-negociaciones del TLCAN como limitante de la soberanía de los países miembros, es inmensamente más benévola y flexible que la existente en el Mercosur a través de la decisión 32/00 que establece en su artículo 1º y 2º que los miembros tienen el compromiso “de negociar en forma conjunta acuerdos de naturaleza comercial con terceros países...”³⁸ Por otra parte, que los miembros del bloque “no podrán firmar nuevos acuerdos preferenciales o acordar nuevas preferencias comerciales en acuerdos vigentes en el marco de ALADI, que no hayan sido negociados por el Mercosur”.³⁹

En definitiva, una modernización del Mercosur debería cambiar estos mecanismos bajo una lógica de transparencia más que de consulta o “veto”. Resulta fundamental para todos los miembros del bloque saber si uno o alguno de ellos busca avanzar bilateralmente de manera que, o se solicite la posibilidad de ser parte de la

³⁷ Véase: *Agreement between the United States of America, the United Mexican States, and Canada Text*, <<https://bit.ly/2BJXKXN>>.

³⁸ Véase: *Decisiones del consejo del mercado común, Mercosur/CMC/DEC N° 32/00 - Relanzamiento del Mercosur – relacionamiento externo*: <<https://bit.ly/2GimARZ>>.

³⁹ Ibid.

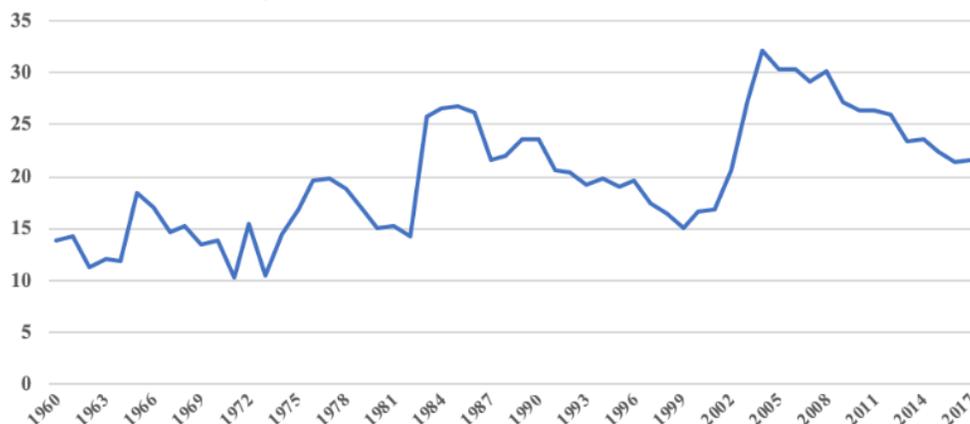
negociación o sino de diseñar estrategias para que no se generen impactos negativos indirectos.

Este apartado, además de brindar una visión descriptiva acerca de la realidad actual del país busco también aportar propuestas que puedan aportar al debate sobre la temática analizada. Por otra parte, en el marco de este trabajo de investigación, el objetivo de este apartado analizar el contexto político y económico en el que se desarrolla este trabajo ya que los resultados empíricos que aquí se presentan están enmarcados en una determinada coyuntura que es importante tener en consideración. El apartado siguiente, avanza un paso más y pone foco en la realidad actual del sector exportador uruguayo.

2.4 Sobre la realidad actual del sector exportador uruguayo

Tras analizar las características generales e históricas de la inserción internacional del Uruguay, este apartado se concentra específicamente en las características del sector exportador uruguayo desde una perspectiva estructural, de destinos y productos. Las exportaciones representan hoy aproximadamente el 21,6% del producto bruto del país. Tal como muestra el siguiente gráfico, entre 1960 y 2017, el peso de las exportaciones en el producto ha tenido máximos de 32% en 2004 y mínimos de 10% en 1971. En 2017 este porcentaje se ubicó en 21.55% (Banco Mundial, 2017).

Gráfico 2.1: Porcentaje de las exportaciones de bienes y servicios en el producto bruto interno de Uruguay.



Fuente: Banco Mundial, porcentaje del peso de las exportaciones de bienes y servicios en el PIB del país (1960-2017).

Según datos actualizados para 2018, 1.841 empresas uruguayas⁴⁰ exportaron a 171 destinos unos 3.300 productos diferentes, según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU). Asimismo, tal como lo describe un reciente informe de Custodio (2019), señala que:

El comercio exterior no resulta tan masivo: 65 empresas (el 3% del total) representan las tres cuartas partes de las exportaciones; en cinco grandes familias de productos está el 60% del total colocado en el exterior, y cinco destinos configuran la mitad de la producción uruguaya vendida en el resto del mundo [...] cerrada el 31 de diciembre de 2018. Si bien las exportaciones de bienes han crecido considerablemente en los últimos quince años, con la apertura de nuevos mercados y aumentando los volúmenes de colocación, la diversificación sigue siendo limitada, en sus tres dimensiones más visibles: mercados, productos y empresas.⁴¹

En cuanto a las empresas exportadoras, se puede ver que “de las aproximadamente 200 mil empresas que existen en Uruguay (según Banco de Previsión Social), solo el 0,9% de ellas participó del colectivo exportador en 2018” (Custodio, 2019). La cooperativa láctea Conaprole, sigue siendo la primera en el ranking desde varias décadas, y en 2018 vendió 21 productos en 51 mercados por más de 490 millones de dólares en el año. Entre las primeras empresas exportadoras del país, también se encuentran las forestales Eufores y Forestal Oriental, seguidas por las empresas frigoríficas Tacuarembó, Las Piedras y BPU, la arrocera SAMAN, la empresa exportadora de ganado en pie Glandur, y la granelera Cargill. Como se puede ver claramente, en los diez primeros lugares figuran todas empresas de productos primarios lo cual muestra a primera vista la concentración de productos. El mismo informe de

⁴⁰ Un punto importante a tener en cuenta es que 1.200 de estas 1.841 empresas exportadoras, hicieron exportaciones por debajo de los 100 mil dólares cada una de ellas en 2018.

⁴¹ Custodio, Luis (2019) *Exportaciones concentradas en productos, firmas y destinos*, <<https://bit.ly/2E0rVuQ>>.

Custodio (2019) subraya un aspecto muy importante acerca de la concentración de destinos de estas principales empresas exportadoras:

Al tomar como referencia a los 10 principales exportadores de 2018, se puede observar el nivel de concentración de cada una. Conaprole reparte casi el 85% de su producción en seis destinos; Saman coloca en cuatro países cerca del 75% de sus exportaciones; Glanedur tuvo un único destino (Turquía); Cargill envió a China y a Zona Franca Nueva Palmira el 95% del total, y los tres frigoríficos mencionados remitieron, en conjunto, la mayor parte de sus exportaciones a China, Holanda y Estados Unidos.

En términos generales, en la actualidad la concentración empresarial del sector exportador es importante al ver que 50% del total exportado por el país se concreta a través de las 27 principales empresas exportadoras (ibíd). El siguiente cuadro muestra un resumen de los principales datos del sector exportador uruguayo desde le punto de vista de las empresas y sus respectivos destinos.

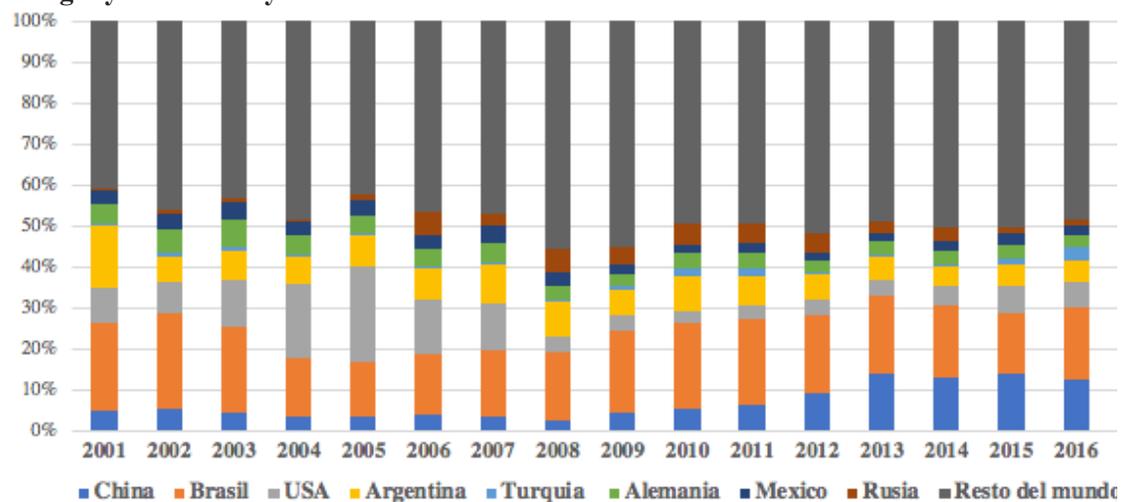
Cuadro 2.1: Resumen de los principales datos del sector exportador uruguayo desde le punto de vista de las empresas y sus respectivos destinos

- Las exportaciones representaron en 2018 el 21,6% del producto interno bruto del país.
- El 50% del total de las exportaciones de Uruguay se concentran en 27 empresas.
- Las 10 principales empresas exportadoras exportan en mayor medida productos primario o de bajo nivel de industrialización.
- En 2018, fueron 1.841 empresas uruguayas las que exportaron a 171 destinos unos 3.300 productos diferentes.
- Asimismo, 1.200 de estas 1.841 empresas exportadoras, hicieron exportaciones por debajo de los 100 mil dólares cada una de ellas en 2018.
- 127 empresas, dentro de las 1.841 exportadoras alcanzaron colocaciones de ventas superiores a los 10 millones de dólares.
- De estas 127, solamente 19 exportaron alcanzaron colocaciones superiores a los 100 millones de dólares en 2018.

Fuente: Banco Mundial (2018) y Custodio (2019)

En relaciona los destinos exportados, como se menciona antes, el total de mercados a los que Uruguay exportó en 2018 fueron 171 países. Dentro de este total, China, Brasil, Estados Unidos y Argentina representan cerca del 50% del total exportado por el país. El siguiente gráfico muestra el porcentaje de los principales destinos dentro del total exportado por Uruguay entre 2001 y 2017. Como datos relevantes, es importante ver la evolución que ha tenido China en estas últimas décadas, representando un 5% en 2001 y un 21% en 2017. Por otra parte, Estados Unidos ha pasado de representar 9% en 2001, 23% en 2005 y 7% en 2017. Brasil por otra parte, se ha mantenido como un destino importante para el país a lo largo de las últimas décadas, representando 21% en 2001, y 19% en 2017. El porcentaje más bajo de Brasil como destino fue 13% en 2005. Finalmente, Argentina, ha pasado del 15% en 2001 a 6% en 2017. Concretamente, Mercosur como destino ha representado aproximadamente un 30% del total exportado por el país en 2017.

Gráfico 2.2: Porcentaje de los principales destinos dentro del total exportado por Uruguay entre 2001 y 2017



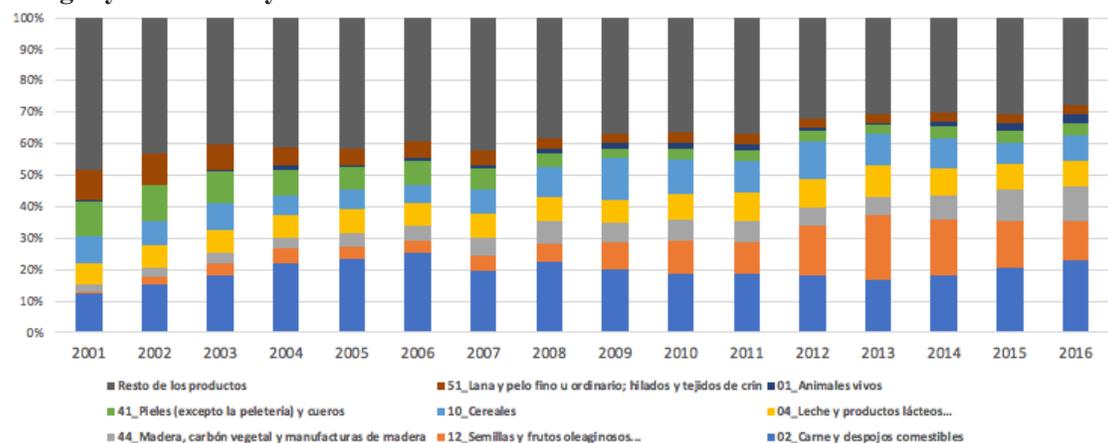
Fuente: Elaboración propia en base a Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Finalmente, esta sección concluye analizando las exportaciones desde una perspectiva de sectores y productos. Como se ha mencionado antes, si se toman los principales productos de la canasta exportadora del país se puede ver que en su mayoría son *commodities* y sus derivados. Concretamente en el año 2018, la exportación de

productos cárnicos (código 02) fue del 24,5% del total exportado, lo siguen la madera (código 44) con 13,8%, los lácteos (código 04) 9,1%, la soja (código 12) el 7,1% y arroz (código 10) 5,2%. Estos cinco rubros principales equivalen al 60% del total exportado por el país (Custodio, 2019), lo que también habla de una alta concentración de productos exportados.

Finalmente, el siguiente gráfico muestra como ha sido la composición de la canasta exportadora del país entre 2001 y 2017. Es importante ver que las carnes (código 02) se han mantenido como el principal rubro exportado con un 13% en 2001 y en la actualidad con valores que superan el 20% dentro del total exportado por el país. Por otra parte, si bien la soja (código 12) en 2001 tenía una representación nula en el total exportado, en 2017 alcanzó un 15% del total. Otro aspecto interesante para resaltar es el de la partida relacionada a animales vivos (código 01) que si bien en 2001 tenía un porcentaje nulo en el total exportado, en 2017 represento un 3%.

Gráfico 2.3: Porcentaje de los principales sectores dentro del total exportado por Uruguay entre 2001 y 2017



Fuente: Elaboración propia en base a Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

En resumen, hoy Uruguay presenta diversos desafíos en materia de inserción comercial. En primer lugar, tal como se analizó en este capítulo, tanto Uruguay como los demás miembros del Mercosur hoy debaten como buscar mecanismos de flexibilización que permitan un mayor dinamismo del bloque regional. Los escasos avances en este

sentido han hecho que hoy Uruguay siga teniendo una baja diversificación de mercados y la dependencia en el bloque sudamericano sigue siendo alta (aproximadamente 30% dentro del total exportado en 2017). Esta dependencia en si misma no es negativa. Asimismo, lo que presenta algún grado de vulnerabilidad es que esta dependencia se da con economías altamente volátiles como los son Brasil y Argentina. Otra observación desde un punto de vista macro presentado en este capítulo es que, dentro de total exportado por el país, China, Brasil, Estados Unidos y Argentina representan cerca del 50%. Por otra parte, desde un punto de vista de productos y sectores, si se analiza la canasta exportadora del país se puede ver que en su mayoría son *commodities* y sus derivados. Concretamente en el año 2018, la exportación de productos cárnicos (código 02), la madera (código 44), los lácteos (código 04), la soja (código 12) y el arroz (código 10) equivalen al 60% del total exportado por el país (Custodio, 2019). Este porcentaje también evidencia una alta concentración de productos exportados. Finalmente, un aspecto que tiene relación directa con la muestra seleccionada para esta investigación es la concentración que existe desde el plano de las empresas exportadoras. Tal como muestran datos presentados anteriormente, en 2018 1.841 empresas uruguayas realizaron algún tipo de venta al exterior. Asimismo, solamente 27 de ellas concentran el 50% del total de las exportaciones del país. Tal como se analizará en profundidad en capítulos siguientes, este trabajo de investigación toma como muestra las 200 principales empresas exportadoras entre los años 2015 y 2017. Estas 200 empresas representan, en promedio, un 90% del total exportado por el país en los años analizados.

CAPÍTULO 3 – REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE PREFERENCIAS DE POLÍTICA COMERCIAL DE LAS EMPRESAS

3.1 Introducción

Dado el marco de estudio de esta investigación, existen dos ejes teóricos a analizar. En primer lugar, este trabajo se enmarca en la literatura que analiza las preferencias⁴² de política comercial el cual históricamente se ha estudiado desde diferentes aristas (a nivel país, a nivel de sectores, a nivel de las instituciones, y a nivel individual) pero aún existe escasa literatura sobre la preferencia comercial al nivel de la firma. Un segundo componente teórico y conceptual, que se analizará en el siguiente capítulo, es el de la estrategia de la internacionalización de la empresa la cual es vasta y diversa.

Vale resaltar que ambos componentes teóricos están interrelacionados entre sí y constituyen parte de una misma discusión que es la de la internacionalización de los negocios ya sea ésta a nivel de la firma o a nivel país. La realización de un trabajo empírico que interrelaciona ambos marcos teóricos es también otro de los aportes que esta investigación busca realizar. Comúnmente ambos temas se han estudiado de forma separada ya sea por la literatura económica, la ciencia política y la de los negocios.

Cuando hablamos de política comercial en este caso, nos referimos a nivel país. Es decir, a la política de gobierno que regula los flujos comerciales de bienes y servicios entre un país y otro y por tanto puede llegar a tener un efecto directo o indirecto en el precio de dichos productos y servicios que se comercializan de una frontera a otra (Hicks, Milner, & Tingley, 2014; Milner & Kubota, 2005). Este tipo de políticas, de carácter

⁴² Tanto en la ciencia política y como en la literatura económica, comúnmente se habla de “preferencia” para referirse a las actitudes y comportamientos a nivel individual. Sin embargo, en la literatura relacionada a la economía política internacional, en la que mayormente se basa este trabajo de investigación y en especial este capítulo, también ha utilizado la noción de “preferencia” para referirse a la posición colectiva adoptada sobre un tema por un grupo de interés, como por ejemplo las empresas (Plouffe, 2015).

nacional, normalmente se basan en decisiones que se rigen a nivel de los gobiernos. Tal como se mostrará en este capítulo, muchas veces los individuos, las instituciones políticas y también las empresas ejercen presión (*lobby*) para que el gobierno aplique una determinada política comercial que vaya en beneficio de sus intereses empresariales, institucionales o incluso individuales. Es decir, las empresas, al igual que otros actores económicos y sociales pueden tener –en muchos casos– una singular influencia en las decisiones que toman los gobiernos. Más aún cuando se habla de políticas que podrían afectar de forma directa la operación de una firma.

Por la diversas aristas que tiene la política comercial de un país, la literatura sobre esta temática se ha estudiado históricamente desde diferentes ángulos: a nivel país (qué factores económicos y sociales explican que determinados países sean más abiertos comercialmente que otro), a nivel sectorial (cuáles son las variables sectoriales que explican que determinados sectores dentro de una economía se muestren más proclives a la apertura comercial que otros), a nivel de las instituciones políticas (por ejemplo, qué variaciones existe en materia de política comercial en países democráticos versus países autocráticos) y a nivel individual (qué determina que algunos individuos o grupo de individuos sean más proclives que otros a la apertura del comercio internacional).

La literatura relacionada a la preferencia comercial de las empresas se encuentra comúnmente enmarcada en el análisis a nivel sectorial. Asimismo, existen estudios sobre instituciones políticas que estudian a las empresas a nivel individual, analizando, por ejemplo, la preferencia de apertura comercial del líder empresarial. Tal como se ha señalado antes, más allá de los avances teóricos y empíricos que ha tenido esta temática (ejemplos de estudios recientes son Kim, 2017; Weymouth, 2017; Plouffe, 2015; Roosevelt, 2016), aún siguen siendo escasos los trabajos empíricos sobre la preferencia comercial al nivel de la empresa, por lo cual existe un importante campo de análisis a explorar que ayude a comprender los factores que influyen en la percepción que tiene una empresa sobre la política comercial del país en el que operan. Como se mostró al inicio de este trabajo, el comercio mundial atraviesa importantes transformaciones y el

análisis a nivel de empresas se transforma cada vez más una variable primordial para entender la “raíz” de por qué determinados países persiguen políticas más aperturistas que otros. Tal como señala, Lamy (2013):

Casi el 60 por ciento del comercio de bienes está hoy concentrado en bienes intermedios [...] Una consecuencia importante de la integración de las redes de producción (cadenas globales de valor) es que las importaciones importan tanto como las exportaciones cuando se trata de contribuir a la creación de empleos y al crecimiento económico. En 1990, el contenido de importación de las exportaciones era del 20 por ciento; en 2010, fue del 40 por ciento, y se espera que sea de alrededor del 60 por ciento en 2030. Esta es la razón por la que la adopción de medidas “proteccionistas” en el mundo moderno para proteger los empleos, como el aumento de las barreras a las importaciones, puede tener una reacción inversa en las economías que son cada vez más dependientes de las importaciones para completar sus exportaciones.⁴³

Por este dinamismo actual del comercio global, así como también la internacionalización constante de las empresas, conocer su posición acerca de la apertura comercial ya no solo parece importante sino imprescindible desde una mirada teórica. De hecho, tal como la han demostrado estudios recientes, lo que comúnmente se conoce como “guerra comercial” entre Estados Unidos y China es más bien una “guerra entre sectores industriales”, es decir, un conflicto sobre cómo los diferentes sectores empresariales ejercen presión ante sus gobiernos para no solo contar con mejores preferencias sino también hacer que otros competidores cumplan con las reglas del comercio mundial (Evenett & Fritz, 2018).

Tomando como base los aspectos antes mencionados, este capítulo busca revisar la literatura existente relacionada a la preferencia de política comercial de las empresas, así como también hacer un breve repaso de otras líneas teóricas relacionadas a la política

⁴³ Lamy, P. (2013) “GVC, interdependence, and the future of trade,” *VOX CEPR Policy Portal*, <<https://voxeu.org/article/global-value-chains-interdependence-and-future-trade>> (Último acceso, febrero de 2019). Traducción realizada por el autor.

del comercio internacional que han complementado a este campo de estudio y sobre el cual este trabajo de investigación se propone contribuir tomando como caso de estudio a las empresas exportadoras uruguayas. Considerando los puntos mencionados antes, la principal pregunta que orienta esta revisión bibliográfica es cuáles son aquellos factores que determinan la preferencia comercial de una empresa exportadora. Es decir, qué factores determinan que una empresa ejerza más o menos presión al gobierno del país en el que opera, para abrir los mercados internacionales.

Antes de profundizar en la literatura relacionada estrictamente a la empresa, esta revisión bibliográfica comienza analizando brevemente otros estudios sobre las preferencias de política comercial a nivel de países, instituciones e individuos. De esta forma se podrá comprender que la agenda de investigación relacionada a la preferencia comercial de la empresa no es un campo de estudio aislado sino complementario y en constante diálogo con otras líneas de análisis en las que mayormente han profundizado las ciencias económica y política.

3.2 Sobre la oferta y la demanda de la política del comercio internacional

3.2.1 Las miradas desde la oferta

Una de las formas comúnmente utilizada para la revisión de la literatura acerca de la política relacionada a la apertura comercial, ha sido enmarcarla dentro de una lógica de oferta y demanda. Es decir, están aquellos que demandan una determinada política comercial (empresas, sectores, individuos) y aquellos que ofrecen (más bien ejecutan) las políticas (instituciones). Si bien el foco de este capítulo será analizar la primera porción de esta literatura y más precisamente la visión de la empresa, resulta importante hacer un breve repaso sobre los avances que han tenido otras subsecciones dentro de esta agenda de investigación.

En primer lugar, la literatura relacionada a la oferta de la política comercial pone foco en el rol que juegan las instituciones en el diseño de la política comercial. Es decir,

cómo diferentes tipos de instituciones políticas (por ejemplo, democracias versus autocracias) pueden tener diferentes tipos de políticas relacionadas al comercio internacional (Aggarwal & Lee, 2011; Aklin, Arias, Deniz, & Peter Rosendorff, 2015; Betz, 2017b; Garrett, 1995; Goldstein, 2012).

Otro grupo importante relacionado con la oferta de una determinada política comercial se ha concentrado en el rol que ejercen las instituciones internacionales (como por ejemplo la Organización Mundial del Comercio) en los gobiernos nacionales. Ese tipo de estudios se basa en la premisa de que organismos multilaterales como la Organización Mundial del Comercio pueden tener un rol importante en el diseño de las políticas dado que restringen en gran medida la capacidad de acción de los gobiernos dado el marco de reglas que éstos deben cumplir. De esta forma, la oferta (el diseño) de la política comercial ya no pasa ser un factor únicamente nacional sino también en directa relación con las instituciones multilaterales que el país forme parte mediante acuerdos internacionales. En resumen, el foco de esos estudios se ha orientado al análisis de la forma en que los organismos restringen la libertad de los gobiernos al imponerles obligaciones formales que limitan su capacidad de responder a presiones nacionales (Mansfield & Milner, 2010; Baccini & Urpelainen, 2014; Busch, Reinhardt, & Shaffer, 2009).

Asimismo, el foco en el que mayormente han profundizado los estudios relacionados a la oferta es sobre la relación existente entre democracia y política comercial (y en especial con relación al proteccionismo). En términos generales, los estudios coinciden que las democracias tienen a ser más abiertas al comercio internacional y por tanto tienen niveles más bajos de protección comercial si se las compara con las autocracias (Milner & Kubota, 2005; Rosendorff, 2006). Asimismo, han surgido estudios que ponen en debate estos argumentos al considerar diferentes niveles de transparencia de la política comercial (no es lo mismo un arancel al comercio que un subsidio a empresas nacionales, si bien ambos son vistos como políticas que restringen el comercio, uno –el arancel– es claramente más transparente que el otro). Por

ejemplo, Kono (2006) subraya que si se pone como variable de análisis las barreras no arancelarias, es decir aquellas barreras al comercio que pueden tomar la forma de subsidios u otro tipo que va más allá de los aranceles, los resultados presentan variaciones importantes. Concretamente Kono encuentra que, si bien las democracias tienden a ser menos proteccionistas en términos de imposición de aranceles, la relación se vuelve positiva si en vez de aranceles se consideran barreras no arancelarias como instrumento de política. Es decir, las democracias sí pueden ser proteccionistas cuando se suma el condicionante de la transparencia. Otros estudios han mostrado que este tipo de dinámicas proteccionistas de las democracias se deben a que justamente éstas tienden a ser más susceptibles a la demanda social para proteger los mercados cosa que no surge de igual forma en las autocracias donde la demanda social es claramente nula o altamente limitada (Garrett, 2000). Tal como lo recuerda el propio Garrett (2000, p. 973) al analizar las causas que explican la globalización:

La democracia hace que los líderes deban brindar más respuestas ante sus ciudadanos, promoviendo la liberalización comercial en la medida en que esto sea bueno para la sociedad en general. Por otro lado, la democracia también fortalece las coaliciones de distribución con intereses intensos, lo que hace más probables que se generen niveles más altos de proteccionismo.

En definitiva, en algo que la literatura parece coincidir es que si bien, en términos generales, los países democráticos son abiertos al comercio, no se les hace fácil a los gobiernos sostener a aquellos sectores que reclaman protección comercial. Si bien estos sectores pueden no ser muchos en un determinado país, la libertad de expresión que diferencia a las democracias de las autocracias hace que los sectores puedan hacerse escuchar de forma tal que obligan en muchos casos a los gobiernos a dar respuestas. Estas respuestas, tal como lo muestra Kono (2006) pueden muchas veces tomar formas menos transparentes en términos de políticas comerciales. De esta forma, los gobiernos responden a sus grupos de presión a nivel nacional, pero al mismo tiempo no generan rispideces (al menos de forma inmediata) con socios comerciales a nivel internacional. De aplicarse un

arancel como medida inicial de respuesta a la demanda social (y no una medida menos perceptible a los “ojos” de los socios comerciales), se está cumpliendo con el cometido de responder al llamado a proteger, pero podría generar riesgos a que socios comerciales tomen medidas de respuesta haciendo que otros sectores de la economía también puedan verse perjudicados.

Asimismo, parece claro que las democracias no funcionan todas de igual forma desde una mirada económica. Por eso, diversos estudios han preferido salir de la lógica binaria de democracia versus autocracias y han profundizado en posibles variaciones en cada una de estas distinciones. Es decir, ni todas las democracias, ni todas las autocracias son necesariamente iguales al momento de diseñar una política comercial. Ejemplos de variables intra-regímenes, es decir características que afecten posibles variaciones entre sistemas políticos similares, han sido el tipo de sistema electoral, el tipo de partidos políticos, el tipo y cantidad de “jugadores con poder de veto,” es decir qué tal libre tienen las manos los gobiernos para diseñar su política comercial (algunos ejemplos de este tipo de estudios son Milner & Judkins, 2004; Nielson, 2003; Kono, 2009).⁴⁴ Por ejemplo Rogowski (1987) muestra que las presiones ejercidas por grupos de interés para proteger los mercados, ocurre con más frecuencia en países con representación proporcional y con grandes distritos electorales, que países con otro tipo de representación electoral. Esta distribución genera que los sectores de interés puedan ejercer mayor presión. Por otra parte, Grossman & Helpman (2005), en cuyos estudios profundizaremos en la siguiente sección, desarrollan un modelo novedoso de campañas electorales y elecciones, y encuentra que, en general, los sistemas mayoritarios tienen aranceles promedio más altos que los países con sistemas proporcionales. Por similares patrones a los que debate Rogowski.

Finalmente, otros estudios han tratado de comprender la relación que existe entre las preferencias de los partidos políticos y la política comercial. Dichos estudios han

⁴⁴ Para una revisión de la literatura más detallada por este tipo de trabajos, Véase: Milner (1999).

demostrado que los partidos y sus posiciones ideológicas, la forma de gobierno y las reglas electorales son importantes en la política comercial (Milner & Judkins 2004; Rogowski, 1990). En términos generales, una crítica que normalmente se le ha hecho a esta literatura relacionada a la oferta de la política comercial es que la misma ha estado altamente concentrada en países industrializados y con niveles de desarrollo alto, lo cual abre el debate acerca de cómo los argumentos antes planteados pueden adaptarse a países en desarrollo (Mukherjee, 2016). Esta es una pregunta que, en gran medida, aún sigue abierta en la literatura.

3.2.2 Las miradas desde demanda

Como se señaló antes, dentro de la literatura relacionada a la política comercial, también aparecen los estudios relacionados a la demanda, también conocidos como “la presión política de grupos de interés” (Milner, 1999, p. 95). Normalmente este enfoque se subdivide en tres subgrupos. Un primer enfoque se concentra en las demandas sociales hacia la protección del comercio, normalmente relacionadas a contextos de crisis económicas, desempleo o variaciones en el tipo de cambio que incentivan a grupos sociales a pedir una mayor protección de la económica nacional (Cline, 1983; Magee, 1980; Nowzad, 1978). Una segunda categoría se focaliza en las características de las industrias como la concentración y movilidad geográfica, su tamaño, y la dependencia que estas tienen de las importaciones (Busch & Reinhardt, 2000; Gilligan, 1997; Hiscox, 2001; Kim, 2017; Melitz, 2003).⁴⁵ Finalmente, un tercer grupo de estudios se focalizan en los modelos tradicionales de comercio (Heckscher-Ohlin o Ricardo-Viner) para explicar los comportamientos estratégicos de diferentes grupos de interés en relación a la política comercial (Rogowski, 1987; Hiscox, 2002; Ahlquist, Clayton, & Levi, 2014; Mansfield & Mutz, 2009; Naoi & Kume, 2011). El modelo de Heckscher-Ohlin sostiene que, considerando al trabajo como único factor de producción, la ventaja comparativa surge de las diferencias en la productividad del trabajo. Por tanto si un país es abundante

⁴⁵ Esta segunda agenda de investigación se ha expandido en los últimos años mediante el análisis del poder de presión (*lobby*) que tienen las industrias para interferir en la protección de mercado (Grossman & Helpman, 1994).

en términos relativos de un factor (trabajo) tendrá una ventaja competitiva y comparativa en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor (Mansfield & Mutz, 2009; Balistreri, 1997). Por otra parte, el modelo de Ricardo-Viner sostiene que aquellos individuos que trabajan en industrias exportadoras estarán a favor de la liberalización de comercio en relación con aquellos que trabajan en industrias importadoras. Basado en este marco teórico, existen estudios que muestran que la preferencia comercial de las industrias puede evolucionar en el tiempo (Milner, 1988).⁴⁶

A continuación, se analizan algunos de los principales hallazgos y conclusiones de los estudios relacionados a la demanda de la política comercial. En términos generales, estos estudios han demostrado que las preferencias comerciales de los ciudadanos son, mayormente, influenciadas por su dotación de factores productivos (tierra, capital y trabajo), capital humano (formación) y preocupaciones socio trópicas (geográficas) (Baker, 2005; Hainmueller & Hiscox, 2006; Mansfield & Mutz, 2009; Mayda & Rodrik, 2005). Si bien esta literatura normalmente ha utilizado como punto de partida las teóricas clásicas antes mencionadas (Heckscher-Ohlin o Ricardo-Viner), estudios recientes han buscado ir más allá de dicho marco teórico y proponer lo que se ha denominado como la “nueva teoría del comercio” desarrollada, entre otros, por Krugman (1979). Es importante resaltar que uno de los principales supuestos del modelo Heckscher-Ohlin se basa en la movilidad de los factores de producción, es decir sobre la capacidad de pasar de una actividad productiva a otra. El modelo asume que los factores son completamente móviles dentro de un país (pero no entre diferentes países). Asimismo, como han demostrado diversos estudios, los factores no son siempre de fácil movilidad (el sector automotriz, por ejemplo) (Hiscox, 2002). Otros estudios se basan en el enfoque de factores específicos, o el Modelo Ricardo-Viner, el cual asume que los factores están ligados a industrias particulares. Por lo tanto, cuando esa industria está amenazada por una posible competencia externa originada por las importaciones, todos los actores relacionados a esa industria apoyarán la aplicación de medidas

⁴⁶ Por ejemplo Milner (1988) muestra que a medida que las barreras comerciales decrecen, las firmas pueden comprar más insumos en el exterior, lo cual puede cambiar las prioridades de las mismas con respecto a la política comercial que ejerce un gobierno.

proteccionistas. Asimismo, puede darse el caso contrario en que una industria por ser altamente productiva puede competir internacionalmente con sus exportaciones. En estos casos, harán presión para promover un mayor libre comercio. En definitiva, el modelo Ricardo-Viner ha resultado más adaptable a realidades en que la movilidad de factores resulta más limitada.

El modelo que propone Krugman (1979) trata de ir más allá de los supuestos de la teorías tradicionales señalando la relevancia que tienen las escalas de producción. Es decir, la producción se vuelve más eficiente cuando se realiza en gran escala. De aquí entonces que las industrias y los países que inicialmente comienzan una determinada producción pueden superar fácilmente a los nuevos, pequeños participantes de una determinada industria (Krugman, 1979). Esta nueva visión del comercio ayuda a entender, por ejemplo, por qué algunos gobiernos deciden proteger determinadas industrias incipientes (“*infant industries*”) que, de no contar con alguna protección, no podrían competir y crecer en escala de manera tal que puedan convertirse en exportadores eficientes a nivel internacional. Por otra parte, la nueva teoría del comercio supone que los consumidores prefieren tener opciones entre diversas marcas dentro de una industria. De esta manera, se puede entender por qué existen altos flujos comerciales entre países con dotaciones de factores similares. Por tanto, la diferenciación pasa a generar una nueva visión acerca de las ventajas comparativas: los países se especializan en producir algunas marcas específicas de un producto dado y comercializarán entre sí (por ejemplo, Japón exportará a Alemania una determinada marca mientras que Alemania exportará a Japón otra marca del mismo producto).

3.2.2.1 La preferencia de política comercial de las empresas

Tal como se ha señalado antes, las teorías clásicas de comercio argumentan que la preferencia comercial de la empresa está condicionada principalmente por la industria en la que esta se encuentra, así como también en la matriz productiva del país en el que la firma opera (Stolper-Samuelson y Heckscher-Ohlin). Más recientemente, aparecen nuevos enfoques que se basan en “empresas heterogéneas” con diferentes preferencias

relacionadas al comercio (Melitz, 2003). Lo que la nueva teoría del comercio propuesta por Krugman puso en debate es la pertinencia de seguir basando el análisis únicamente al nivel de las industrias como principal unidad de análisis y a tomar con mayor seriedad a la empresa como unidad de análisis (Melitz, 2003). Un variable que pasa a ser central en análisis propuesto por Melitz (2003) es el nivel de productividad (aspecto en el que se profundiza en la sección empírica de este trabajo). Dentro de las industrias que existen en un país, las empresas variarán en su nivel de productividad lo que genera diferentes niveles de preferencias sobre la apertura comercial. Concretamente, cuando un país se abra al comercio, las empresas más productivas se convertirán en los exportadores y las empresas menos productivas pueden llegar a verse obligadas a salir del mercado (Melitz, 2003). Es por esta razón que, incluso dentro de una misma industria, pueden existir empresas que hagan presión para una mayor apertura de mercado y/o para una mayor protección del comercio dependiendo su nivel de productividad. Concretamente, el “modelo Melitz” pasa a sugerir que las variaciones en las características de los productores, especialmente en su productividad, generan diversos determinantes que condicionan sus comportamientos económicos y por tanto generan variaciones en sus posiciones (preferencias) relacionadas al comercio. Por tanto, la consideración de la diferenciación de productos, así como los diferentes niveles de productividad a nivel de empresa permite una mejor comprensión tanto de las consecuencias redistributivas del comercio internacional como de las demandas de política comercial que éstas ejercen a los gobiernos de los países en los que éstas operan (Melitz, 2003; Plouffe, 2015).

Como se ha mencionado, aún existen pocos estudios concluyentes acerca las preferencias de política comercial de las empresas y especialmente sobre la empresa específicamente exportadora. Si bien son diversos los estudios dentro de las ciencias económicas y políticas que se han interesado en esta temática, en comparación con otras áreas de estudio, menor ha sido la contribución empírica que las ciencias de la administración ha generado sobre este tema. ¿Por qué es importante estudiar la preferencia de política comercial al nivel de las firmas? En primer lugar, las empresas son organizaciones con una estructura definida y organizada y por tanto están en

condiciones en generar demandas al gobierno sobre la generación de políticas (Grossman & Helpman, 1994). Las empresas tienen acceso a importantes recursos no solo económicos sino también de información que les facilita ejercer presión (*lobby*) para promover políticas públicas que beneficien a una determinada industria o empresa en particular (Kim, 2017). Este último punto es de particular importancia para generar modelos agregados sobre las preferencias de política comercial de las industrias (Milner & Yoffie, 1989) el cual ha sido de interés de la corriente clásica del comercio internacional (Mansfield & Mutz, 2009; Balistreri, 1997; Milner, 1988) así como también de estudios más actuales (Kim, 2017; Goodhart, 2015; Hiscox, 2001).

Más allá de la diversidad de enfoques que aún existe sobre este tema, estudios recientes han profundizado en el tamaño de la empresa y la ubicación de las operaciones globales (por ejemplo, mediante cadenas globales de valor). Por ejemplo, Jensen et. al. (2015) sostienen que las operaciones de la cadena de suministro global de las empresas influyen en los objetivos de política comercial de una empresa determinada. Desarrollan lo que ellos denominan como la “nueva-nueva” teoría del comercio para explicar que las empresas muestran heterogeneidad no solo dentro, sino que también entre industrias con respecto a la inversión extranjera directa (IED). Argumentan que el aumento de la IED vertical de las empresas hace que las disputas comerciales (*antidumping*) sean mucho menos probables. Analizando datos a nivel de empresa del sector manufacturero de EEUU, encuentran que éstas tienen un bajo nivel de disputa comercial con países donde existen empresas que integran la misma cadena global de valor. Es decir, entendiendo que hoy la fabricación de un producto se realiza en diferentes etapas a nivel internacional, la pertenencia de una empresa a una cadena de valor global tiene efectos en las decisiones y presiones relacionadas a la política comercial.

Por otra lado, Kim (2017), quien resalta que la literatura sobre las preferencias comerciales de las empresas es aún escasa considerando el crecimiento del comercio intra-industrial, muestra que los determinantes a nivel de empresa pueden explicar mejor los determinantes de liberalización comercial. Concretamente, altos niveles de diferenciación de productos y la producción transfronteriza, permiten a las empresas

exportadoras superar los problemas de acción colectiva y presionar así reducciones arancelarias que faciliten la producción y proporcionen valor a toda la cadena. Su estudio empírico encuentra que las empresas globales integradas verticalmente presionan más activamente cuando producen productos diferenciados, y que los bienes con una baja sustitución en promedio reciben tarifas aplicadas más bajas.

Más allá de estos dos casos mencionados como el de Jensen et. al. (2015) y Kim (2017), en su gran mayoría, los estudios actuales se siguen basando en los modelos tradicionales (Heckscher-Ohlin y/o Ricardo-Vinner). Un desafío de la literatura actual es justamente asumir que una proporción muy importante del comercio global sucede entre países de similares características. De aquí el nacimiento de la nueva teoría del comercio internacional antes mencionada (Krugman, 1979; Melitz, 2003) lo que busca principalmente es introducir la noción de firmas heterogéneas dentro de una determinada industria. Desde este nuevo marco teórico propuesto por Melitz (2003) la diferenciación de productos constituye un factor primordial a analizar ya que esto permite a los países ser tanto importadores como exportadores de un mismo producto. La principal contribución de esta corriente argumental, y en la que mayormente se basa este trabajo, es darle relevancia al nivel de análisis que se basa en la firma. Por ejemplo, bajo este enfoque, diversos estudios argumenta que las firmas multinacionales en general, siempre tienden a presionar por una mayor liberalización comercial para mejorar con su acceso a mercados (Milner & Yoffie, 1989; Milner 1988). Por otra parte, el enfoque de firmas heterogéneas antes mencionado, ha hecho que, en los últimos años, diversos estudios sobre los factores que influyen en la decisión de ejercer presión sobre la política comercial cada vez más han comenzado a considerar a la firma como un grupo de interés, ya que más allá de integrar una misma industria, las firmas pueden variar ser diferentes en su preferencia comercial (Gilligan, 1997; Aklin, Arias, Deniz, & Peter Rosendorff, 2015).

En este sentido, del enfoque de firma heterogénea de Melitz (2003) se desprende que empresas globales (por ejemplo, aquellas de internacionalización temprana) y más

competitivas tienden a preferir el libre comercio, mientras que las menos productivas, demandarán una mayor protección de mercado para no enfrentarse a la competencia internacional. Este será justamente uno de los argumentos que buscaremos analizar con mayor detenimiento en la sección empírica de este trabajo.

Finalmente, tal como resalta Plouffe (2015), considerar a la empresa no como una institución homogénea sino que heterogénea, es una de las principales “revolución” en la literatura sobre la preferencias comerciales de las firmas. Al focalizarse en la empresa como unidad de análisis otras variables como la productividad, la experiencia del líder y el tipo de producto pasan a estar en juego al momento de analizar la preferencia comercial de la empresa. De aquí que las empresas menos productivas tenderán a tener una visión desfavorable sobre la apertura comercial.

Uno de los grandes desafíos que tiene esta literatura antes analizada, y sobre el cual este trabajo de investigación busca aportar nuevos elementos, es que, por décadas se asumió que la empresa, “naturalmente” tendería a demandar por más proteccionismo ya que la apertura comercial tiende a perjudicar a los productores locales que no estén en condiciones de competir con productos internacionales (Melitz, 2003; Plouffe, 2015). De aquí se asume comúnmente que la empresa “por naturaleza” tiende a demandar mayormente políticas proteccionistas. Este argumento abre diversas preguntas que en gran medida han sido puntos de partida de esta investigación: ¿Qué sucede cuando la empresa es mayormente importadora o exportadora? Por otra parte, en relación con las preguntas anteriores, una agenda de investigación aún casi inexplorada es cuánto puede influir en la percepción de política comercial de las empresas un contexto en los que premia la incertidumbre económica y política como el que existe actualmente. Por ejemplo, ¿cuál es la relación entre la percepción del empresario acerca de la actual coyuntura del comercio global y su visión acerca de la apertura comercial en el país en el que opera?

Finalmente, uno de los estudios acerca de las preferencias comerciales en contextos de incertidumbre figura el estudio de Handley & Limao (2015) quienes proporcionan evidencia teórica y empírica de que la incertidumbre política puede afectar significativamente a las empresas a través de su decisiones de inversión y venta internacionales. Usando un modelo dinámico y heterogéneo de firmas de Melitz (2003) antes analizado en profundidad, Handley & Limao (2015) muestran que: primero, la inversión y el ingreso a los mercados de exportación tiende a reducirse cuando la política comercial internacional resulta incierta para los tomadores de decisiones. Segundo, que, en dichos contextos inciertos, los acuerdos comerciales internacional (tratados de libre comercio, por ejemplo) pasan a ser valiosos para los exportadores, incluso cuando las barreras comerciales aplicadas son actualmente bajas. Dicho estudio, se basa el caso de empresas portuguesas al momento de ingreso de Portugal a la Comunidad europea en 1986, y concluye que la incertidumbre relacionada a la política comercial tiene efectos en la toma de decisiones de las empresas.

En resumen, tomando como referencia los hallazgos de Handley & Limao (2015), un aspecto central al considerar como factor contextual de análisis a la incertidumbre relacionada a la economía internacional, pasa por el hecho de que empresas que para el modelo clásico o nuevo del comercio tienen una determinada preferencia a la apertura (o no) de mercado, pueden que varíen su percepción comercial en contextos donde predomina la incertidumbre política y económica. Estudios como el de Handley & Limao (2015) demuestran que todavía quedan elementos por analizar dentro de esta literatura. Por ejemplo, adaptando preguntas ya realizada por la literatura al actual contexto global en el que predomina la incertidumbre económica y política. Por esta razón, el tipo de análisis que busca desarrollar esta investigación sobre esta temática no solamente genera una contribución teórica sino también práctica: entender que existen diferentes tipos de empresas exportadoras y por tanto diferentes tipos de preferencias comercial en estas empresas podría explicar por qué determinados países siendo mayoritariamente exportadores no cuentan con un empresariado que promueva un *lobby* más activo para abrir mercados.

CAPÍTULO 4 – REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

4.1 Introducción

Tal como se ha señalado anteriormente, dado el marco de estudio de esta investigación, existen dos ejes teóricos a analizar. En primer lugar, este trabajo se enmarca en la literatura que analiza las preferencias de política comercial de las empresas. Como se ha dejado en evidencia en el capítulo 3, dicha literatura es basta y diversa. Un segundo componente teórico y conceptual en el que se centra este trabajo se basa en la internacionalización de la empresa.

En términos generales, la actividad exportadora ha sido un aspecto de gran relevancia a analizar cuando se pretenden observar las características que definen a una empresa. La actividad exportadora también ha sido una variable central al momento de estudiar la contribución del sistema empresarial a la economía del país: empresas con potencial exportador generan “ecosistemas” competitivos que alientan una mayor productividad. Es decir, la internacionalización en sí mismo –más allá de la forma en que esta se de– es un aspecto que habla mucho tanto de las características de una determinada firma como de las contribuciones que esta hace a la economía de un país. Existe un determinado consenso de que la actividad exportadora genera una mejora en la productividad de las empresas mediante diferentes mecanismos, como por ejemplo, *learning-by-exporting* (aprender exportando)⁴⁷ en el que diversos estudios han profundizado (Atkin, Khandelwal, & Osman, 2017; Harrison & Rodríguez-Clare, 2010; De Loecker, 2007; Clerides, Lach, & Tybout, 1998).

⁴⁷ Mediante este tipo de mecanismos, diversos estudios han demostrado el comercio exterior de una empresa genera eficiencia que reducen esta brecha de productividad y favorece las ganancias generales del comercio (ver, por ejemplo, Álvarez, Buera, & Lucas (2013).

La siguiente revisión de la literatura más bien profundiza en cómo las empresas alcanzan la actividad exportadora y cuáles son las bases teóricas que explican estos mecanismos.

4.2 La internacionalización de las empresas: un marco conceptual general

El primer componente teórico de esta investigación es el de la estrategia de internacionalización de la empresa. Cuando se habla de la internacionalización de la empresa, es necesario delimitar el concepto. Muchos estudios han enfocado el tema de la internacionalización empresarial como una respuesta ante la globalización de los mercados lo cual genera que las empresas tracen diversas estrategias para aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio.

La internacionalización de la empresa se ha estudiado de diversas formas. Dado los objetivos de esta investigación, aquí pondremos especial énfasis en la internacionalización desde una perspectiva de procesos. Este marco conceptual se divide en dos grandes áreas aquellas que describen a la internacionalización como un proceso gradual y aquellas que describen los casos en que la internacionalización se da mediante procesos acelerados. Por otra parte, vale resaltar que dentro de los diferentes componentes que tiene la internacionalización de las empresas (ejemplos pueden ser: inversión en el exterior o asociación con empresas extranjeras) esta investigación se propone investigar a la exportación como la principal herramienta de internacionalización.

Dado este marco temático, en este capítulo se realiza una síntesis de las diferentes corrientes teóricas que han analizado esta temática. Las diferentes tipologías de internacionalización que se analizan en este capítulo servirán de base teórica para el capítulo empírico de este trabajo en el que, entre otras cosas, se busca analizar si el tipo de internacionalización (a través de la exportación) que lleva a cabo la empresa define también su preferencia de política comercial para el país en el que la misma opera.

Este capítulo en tres grandes áreas. En primero lugar se analizan las teorías relacionadas al proceso gradual. Segundo aquellas que hablan de los procesos no graduales o acelerados de internacionalización. Y en tercer lugar se introducen otras teorías, modelos y variables sobre la internacionalización de la empresa que también aportan a los objetivos de esta investigación.

4.2.1 Procesos Graduales

Una importante corriente de autores ha entendido la internacionalización como un proceso que evoluciona a lo largo del tiempo, a través del cual la empresa va adquiriendo un determinado aprendizaje gradual y aumentando su compromiso internacional a lo largo de la vida de la organización. Algunos autores dentro esta corriente teórica son Jarillo & Martínez (1991); Johanson & Wiedersheim (1975); Johanson & Vahlne (1977); Rialp et al., (2005); Vahlne & Nordström, (1993). Tal como lo resume (Poblete & Amorós, 2013, p. 98), la visión gradual de la internacionalización entiende a ésta como “una etapa más dentro de la vida de las empresas que aspiran ingresar a mercados externos. El modelo concibe la internacionalización como un proceso gradual [...] de forma pausada a países donde las distancias psíquicas⁴⁸ son menores”.

Por su parte, Johanson & Vahlne (1977), hablan de la internacionalización como un fenómeno de naturaleza evolutiva que se constituye en un proceso de aprendizaje gradual, Y por tanto implica en muchos casos, un mayor compromiso e inversiones de parte de la empresa para con los mercados externos. Este proceso se basa a su vez en dos factores: primero, en la interacción entre el desarrollo del conocimiento sobre los mercados externos y las operaciones; segundo, en un compromiso creciente de recursos en esos mercados externos por otra (Johanson & Vahlne, 2001).

⁴⁸ Las distancias psíquicas son el conjunto de impedimentos que sienten los inversionistas al momento de exportar a diversos países. Estas barreras pueden deberse a diferencias culturales, distancias geográficas, diferencias institucionales o ausencia de acuerdos comerciales que faciliten el intercambio comercial.

Dentro de este modelo que percibe a la internacionalización como un proceso evolutivo, se entiende que existe un patrón que describe a las empresas que buscan internacionalizarse. Al principio, la empresa sólo atenderá el mercado local, luego, en un segundo proceso, comenzará con exportaciones de forma irregular. Luego, se sigue con agentes independientes como vía para internacionalizarse. “Cuando ya se ha adquirido el conocimiento suficiente, se establecen filiales comerciales y el proceso de internacionalización finaliza con establecer una filial productiva.” (Poblete & Amorós, 2013, p. 98).

En la misma línea de análisis, figura la conceptualización de Calof & Beamish (1995) quienes subrayan que la internacionalización es un proceso de adaptación de la estructura de la empresa y de su estrategia a las características de los mercados internacionales. De esta manera, las empresas, a la hora de ingresar a los mercados exteriores, llevan a cabo una serie de adaptaciones y cambios en su organización tendentes a buscar las mejores formas de interactuar en el área internacional. Desde esta mirada, se señala que el creciente aumento del conocimiento y de la experiencia permiten superar las barreras psicológicas y reducir los riesgos asociados a una internacionalización profunda (Jan Johanson & Vahlne, 1990).

Profundizando en la visión general de la internacionalización, Canals (1994) habla de los objetivos de una empresa al internacionalizarse. Separa dichos objetivos en tres niveles: 1) apertura de nuevos mercados, 2) costes de producción más bajos, 3) una estructura de la producción y la distribución de la empresa más eficiente. Por otro lado, Canals también habla de diferentes tipos de empresas internacionales: empresa exportadora, empresa multinacional, empresa global y la empresa transnacional.

La empresa exportadora, en la cual esta investigación profundiza, son aquellas que normalmente empiezan su proceso de internacionalización al exportar. Esta exportación presenta dos características: la exportación desde el país de origen a algunos

mercados extranjeros y la concentración de actividades de la empresa en el país de origen (Araya, 2009).

La empresa global, se caracterizan por tener un “fuerte peso en las operaciones internacionales dentro de la empresa y por la alta concentración de actividades, principalmente compras, producción, así como investigación y desarrollo, en el país de origen o en unos pocos países. Este tipo de empresa se diferencia de la empresa exportadora por el mayor peso de sus operaciones internacionales y se diferencia de la empresa multinacional por la alta concentración de actividades críticas en el país de origen” (Araya, 2009, p. 20). Finalmente, existen las empresas trasnacionales estudiadas en profundidad por Bartlett & Ghoshal (1989). Esta última categoría es definida como aquellas que combinan, de forma adecuada, “una eficiencia máxima, una capacidad de dar respuesta a los mercados locales y una flexibilidad para transmitir a toda la organización las experiencias e innovaciones que surjan en alguno de los países” (Araya, 2009, p. 21).

Volviendo a la conceptualización de internacionalización es relevante subrayar la definición de Villareal (2005) que parece resumir muchas de las antes mencionadas. Villarreal argumenta que la internacionalización es “una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo” (p.58).

Teniendo en cuenta los conceptos antes mencionados basados en el modelo gradualista de la internacionalización; muchos autores dentro de esta corriente teórica han puesto especial atención en la exportación como eje de análisis de la internacionalización de la empresa. Estos modelos tienen una visión conductista de la empresa Cyert & March (1992) y pueden enmarcarse en lo que posteriormente ha sido

llamado teoría de las fases de desarrollo (Alonso, 1994; Alonso & Donoso, 1998). Antes de profundizar en al menos tres de los principales modelos dentro de este marco conceptual (la escuela escandinava o modelo de Uppsala, el modelo basado en el comportamiento pre-exportador de la empresa y el modelo gradualista basado en la idea de innovación) vale resaltar algunos elementos importantes de la actividad exportadora.

Al considerar la exportación como variable de análisis de la internacionalización de la empresa, vale considerar también la decisión del modo de entrada al exterior. Específicamente, como señalan Buckley & Casson (1999) en la teoría de las operaciones internacionales, las decisiones de localización de las empresas en la economía internacional difieren, en la práctica, de las predicciones de localización de la producción bajo condiciones ideales de competencia, donde los costos de transporte se constituyen en las únicas barreras al comercio. Las posibilidades de economías de escala en ciertas actividades, la complejidad de la producción, el tipo de estructura de mercado y la extensión de la intervención del gobierno, influyen en la estrategia de localización. En un mercado en crecimiento, lo racional es que la firma siga la secuencia exportación-licencia-inversión directa, lo que implica costos fijos crecientes y costos variables decrecientes. Todo esto demuestra que, tal como describe Araya (2009, p. 19) “no hay un único camino para que una empresa empiece a tener actividad internacional. Lo que sí encontramos es una posible senda que nos marca distintas opciones en función del control que tiene la empresa en su actividad exterior, el riesgo que asume y los recursos que emplea en su expansión internacional.” Otro aspecto fundamental pasa por resaltar que el tamaño de la empresa tiene un efecto importante en el modo de entrada a los mercados internacionales. Por esta razón, teniendo en cuenta las características de los diferentes modos descritos, las pequeñas y medianas empresas se internacionalizan generalmente mediante la exportación. Por ejemplo, como subraya Hurtado Torres (2002) la exportación es el modo de entrada a los mercados internacionales quizá más indicado para las empresas más pequeñas, dado que implica escasa inversión, reduciendo el riesgo económico inicial y constituyéndose en un instrumento de aprendizaje al mismo tiempo.

Volviendo a los tres principales modelos que analizan la internacionalización desde una mirada exportadora, vemos, tal como se señaló anteriormente que existen al menos tres principales corrientes: la escuela escandinava (conocida también como modelo Uppsala), el modelo basado en el comportamiento pre-exportador de la empresa y finalmente el modelo gradualista basado en la idea de innovación. Los autores fundantes del modelo Uppsala que es la teoría central dentro de la corriente gradualista, fueron principalmente Johanson & Wiedersheim (1975) y Johanson y Vahlne (1977). Ambos artículos ya analizados anteriormente.

Un artículo reciente de Vahlne & Johanson (2017) revisa y actualiza la literatura sobre la internacionalización de la empresa y en especial el Modelo Uppsala. Concretamente los autores proponen el concepto de ontología de proceso, el cual “abarca tanto la naturaleza evolutiva de la empresa como su potencial para la adaptación revolucionaria a su entorno cambiante” (p. 1089). Analizan este concepto desde la perspectiva de las empresas multinacionales. La principal contribución de los autores a la revisión conceptual del Modelo Uppsala pasa por considerar el carácter sistémico y dinámico de los sistemas de negocios actuales, lo cual hacen que la visión estática de la que se basaba la visión tradicional del Modelo Uppsala deba ser repensada desde una perspectiva de procesos en constante cambio.

Tal como plantean autores tales como Cyert & March (1992) o Aharoni (1966) el argumento central del modelo Uppsala concibe la internacionalización como un proceso en el cual la empresa incrementa gradualmente su participación en los mercados internacionales (en este caso, a través de las exportaciones). El marco teórico detrás de este modelo concibe que en muchas ocasiones las empresas cuyos mercados nacionales son reducidos comienzan sus operaciones internacionales cuando son aún pequeñas y se las expande hacia los mercados internacionales. Este proceso de expansión es progresivo e implica compromisos graduales de las empresas con los mercados externos Heras & Gutiérrez de Gandarilla, (2000). Tal como han insistido otros autores, durante este

proceso, la empresa adquiere un grado de conocimiento que la hace madurar en el proceso de internacionalización.

Finalmente, vale resaltar que han existido diversas revisiones del modelo dinámico de internacionalización. Johanson & Vahlne (2009, 2013) subrayan que el modelo original requiere ser complementado a partir de los desarrollos de las redes en los procesos de internacionalización empresarial. En ese sentido, sin modificar la estructura del modelo, proponen algunos pequeños cambios, como por ejemplo el reconocimiento de que el proceso de internacionalización se lleva a cabo dentro de una red de negocios y la incorporación de oportunidades al concepto de conocimiento que surge de la experiencia operando en mercados. Otros ejemplos son Turnbull (1987) y Hamill (1997), quienes argumentan que este modelo no representa las dinámicas de las empresas en la actual coyuntura internacional.

Concretamente, tomando las críticas de autores como Turnbull (1987) y Hamill (1997) podríamos concluir que el modelo dinámico responde a una época del comercio muy diferente a la actual en el que no solo se han dado cambios en el entorno económico, sino también han surgido avances en las tecnologías que permiten una mayor eficiencia en los tiempos de traslado, desarrollo en las telecomunicaciones, reducción a las barreras de comercio. Ejemplo de estas variaciones en el comercio global son el *e-commerce* o el peso que tiene el comercio de servicios en las exportaciones globales (Poblete & Amorós, 2013; Weymouth, 2017)

Por otra parte, como complemento al modelo Uppsala surgen autores que, viniendo de esta escuela, basan su estudio en el proceso de pre-exportación. Un ejemplo de esta corriente que ha estudiado el comportamiento pre-exportador es el de Wiedersheim-Paul, Olson, & Welch (1978) que subraya las diferentes fases que las empresas recorrer previo a comenzar la actividad exportadora. Estos autores diferencian al menos tres diferentes fases pre-exportadoras: 1) las orientadas al mercado interno (empresas que deliberadamente están focalizadas al mercado interno y no planean iniciar

actividades de exportación), 2) las no exportadoras pasivas (más allá de focalizarse en el mercado interno, tienen una actitud más reactiva a la posibilidad de iniciar una actividad exportadora); y finalmente 3) las no exportadoras activas (empresas que se caracterizan por tener una actitud más proactiva hacia el inicio de la actividad exportadora).

Otro complemento para considerar dentro del modelo gradualista exportador es el que pone como variable de análisis a la innovación. Ejemplo son Cavusgil (1980) y Czinkota (1982) que entienden a la internacionalización de las empresas como un proceso que se relaciona de forma directa con el desarrollo del producto que ofrece una empresa. Por tanto, las diferentes etapas de la internacionalización son concebidas como innovaciones que van desarrollándose en la empresa. Más específicamente, Czinkota (1982) enmarca su análisis en aquellas empresas que inicialmente no están interesadas en la exportación, pero que debido a factores ajenos a la empresa terminan por iniciar una actividad exportadora no planeada con anterioridad. Por otro lado, Cavusgil (1980) habla de diferentes etapas del proceso de internacionalización dentro del marco conceptual basado en la innovación: la primera etapa, es cuando la empresa solamente se focaliza en el mercado local; la segunda, es la de pre-exportación cuando la empresa se focaliza en la búsqueda de información para evaluar la factibilidad de una potencial exportación; en tercer lugar se da lo que se denomina como exportación experimental y es cuando la firma comienza a exportar en forma lenta con un fin de evaluación, por lo cual también se da que es a destinos cercanos; la cuarta etapa pasa a darse cuando la exportación pasa a ser una actividad continua y permanente de la empresa; finalmente, la quinta etapa se basa en el compromiso con la exportación y se da cuando la empresa depende fuertemente de los mercados externos, es decir una parte mayoritaria de sus ventas son a mercados externos. Este compromiso, no sólo se da por la exportación en si mismo, sino también por los compromisos asumidos por la empresa mediante contratos y asociaciones que haya realizado anteriormente.

Finalmente, en búsqueda de una conceptualización de internacionalización que vayan más allá de una noción evolutiva, Luostarinen & Welch (1990) hablan de un

conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales. Una de las principales contribuciones de Luostarinen & Welch es que consideran ambos lados del proceso las actividades internas como las externas (las dinámicas del comercio externo) las cuales en los últimos años se han hecho más estrechamente unidas en la dinámica del comercio internacional. Es decir, es imposible pretender entender hoy la estrategia de internacionalización de la empresa como un factor exógeno, sino que está íntimamente relacionado con el entorno global en el que la empresa se desempeña. De aquí en que resulta válido subrayar que el actual contexto internacional puede afectar tanto la estrategia de internacionalización como la percepción comercial de las empresas, aspectos estos que serán analizados en profundidad en el capítulo empírico de este trabajo.

4.2.2 Procesos acelerados

Otra de las corrientes teóricas de la internacionalización de la empresa es la denominada ‘procesos acelerados’ o ‘procesos de rápida internacionalización’, la cual plantea un modelo diferente al modelo gradualista antes analizado.

La visión general de esta corriente no gradualista, considera que “dada la globalización de los negocios, los aumentos en la competencia, las alianzas estratégicas y los desarrollos en los sistemas de información, entre otros, es que existe la necesidad por parte de las empresas de internacionalizarse de manera más temprana y rápida que en el pasado” (Poblete & Amorós, 2013, p. 99). Algunos autores hablan incluso de “*born global firms*” para referirse a aquellas empresas que nacen globales (Knight, 1996; Knight et al., 2004; Madsen & Servais, 1997; Oviatt & McDougall, 2005, entre otros).

Concretamente Oviatt & McDougall (2005) en su teoría de *International New Ventures*, señalan que las empresas no necesariamente siguen un procedimiento evolutivo de internacionalización, sino que dadas las características que posee el fundador – alianzas, como las redes de contactos, conocimientos previos, etcétera– las

empresas comienzan una internacionalización inmediata. Según esta concepción de la internacionalización, las empresas se diferencian por desarrollar ventajas competitivas a través del aprovechamiento de los recursos con los que disponen para exportar. Estas empresas buscan crecer a través de las ventas en los mercados del exterior, enfocándose en atender, principalmente, a nichos específicos (Oviatt & McDougall, 1994; Poblete & Amorós, 2013).

En general, se puede ver que estas teorías no gradualistas se componen en dos elementos de análisis: aquellos autores que se basan en la firma y aquellos que pone énfasis en el ambiente externo. Otros autores han puesto atención en las características estructurales y organizativas de la firma, y la influencia que éstas tienen en el comportamiento exportador (Chetty & Hamilton, 1993; Cavusgil & Zou, 1994). Dentro de los factores internos a la empresa, autores han estudiado el rol del fundador y sus características emprendedoras (Madsen & Servais, 1997).

Por otra parte, Knight (1996) argumenta que las empresas que desarrollan procesos acelerados de internacionalización son empresas propensas a estar en industrias de alto nivel tecnológico. Otros estudios también mencionan la presencia de capital extranjero dentro de una empresa como factor clave para su internacionalización acelerada Crick & Jones (2000). Asimismo, se destacan las redes personales y corporativas con agentes públicos y privados como elementos para conseguir nuevos recursos, es decir, empresas que logran una eficiente utilización de factores tecnológicos y no tecnológicos (Holmlund & Kock, 1998).

Aaby & Slater (1989) argumentan que el conocimiento exportador debe sintetizarse en al menos dos niveles: el primero es el nivel funcional y estratégico de los negocios, integrado por las variables que son controlables por la empresa: sus características, competencias y estrategia; el segundo es el ambiente externo, que incluye los aspectos sociales, macroeconómicos, culturales y políticos que tienen incidencia en comportamiento de la empresa exportación. Entre las características de la empresa hacen

referencia al tamaño, las percepciones de la dirección respecto a las competencias internas, tecnológicas, el conocimiento del mercado; y en la estrategia exportadora, aspectos como por ejemplo las políticas de precios o la selección de mercados.

Lages (2000), por su parte, acerca de los factores que determinan el desarrollo exportador se diferencia en al menos tres grupos: en primer lugar, aquellos internos a la empresa, como las características y competencias de la firma, las características del *management*, las actitudes y percepciones del *management* y las características de los productos; un segundo grupo se compone de aquellos componentes externos a la empresa, como las características de la industria, las características del mercado exterior y las características del mercado doméstico; y finalmente, están los factores provenientes de la estrategia de comercialización que lleve adelante la empresa en relación a las políticas de producto, promoción, distribución y precio (4P).

En resumen, las dos corrientes teóricas antes presentadas (graduales y no graduales) pone énfasis en el proceso de la internacionalización de la empresa en sentido no estático sino dinámico, en la medida en la que se revisarán todos aquellos trabajos centrados en explicar cómo y por qué llega una empresa estrictamente local en internacional. Esta visión de procesos se diferencia del enfoque económico⁴⁹ de la internacionalización el cual busca explicar las justificaciones económicas de la decisión de internacionalizarse, por lo que son teorías y modelos de carácter estático. Tal como se ha visto, los modelos gradualistas del desarrollo exportador, conciben a la internacionalización como un proceso que es gradual y el cual tiene asociado un proceso de aprendizaje que hace que las empresas se vayan comprometiendo en sus actividades en mercados externos. En segundo lugar, el modelo los modelos no gradualistas, busca

⁴⁹ El enfoque económico-racionalista que se analiza en el siguiente apartado, se basa en considerar que la toma de decisiones y el comportamiento empresarial relacionado a los procesos de internacionalización es totalmente racionales. Autores de la corriente económica de internacionalización son Buckley y Casson, (1976, 1981 y 1985); Rugman (1986); Caves (1982); Hennart (1982); Buckley (1990); Casson, (1992); y Durán Herrera (1994).

explicar el comportamiento exportador principalmente a partir de dos niveles de factores, los internos a la firma y los que se encuentran en el ambiente externo.

Autores como Leonidou & Katsikeas (1996) han desarrollado un estudio que incorpora ambas corrientes teóricas y toman el trabajo realizado por varios otros autores como Bilkey & Tesar (1977). Considerando el trabajo unificador de Leonidou & Katsikeas, (1996) se podría llegar a la conclusión de que en relación con el proceso exportador existen al menos tres fases: La primera fase se basa en aquellas empresas que sólo venden en el mercado doméstico y no están interesadas en la actividad exportadora, las que se dedican al mercado doméstico y que estudian la posibilidad de exportar o empresas que habiendo exportado en el pasado no lo han continuado.

La segunda, introduce a las empresas que empiezan a exportar y que buscan incrementar sus negocios con el exterior. Finalmente, la tercera y última fase, se refiere a los exportadores que ya tienen una experiencia continua de exportación y que, a su vez, pretenden seguir desarrollando e incrementado su actividad exportadora.

4.2.3 Otras teorías, modelos y variables sobre la internacionalización de la empresa

Este apartado busca analizar otros enfoques que, más allá de pertenecer o no a las corrientes teóricas antes mencionadas, resultan de especial interés para esta investigación razón por la cual requieren un análisis. Por otra parte, incluye algunas revisiones que la literatura reciente ha realizado a enfoques antes planteados. En muchos casos se los analiza por las variables que incluyen en el análisis y en otros por los resultados empíricos alcanzados. Ejemplos de estas teorías son la que pone énfasis en las alianzas y redes; la teoría de la *internalización* y el paradigma ecléctico de *Dunning*. También vale resaltar aquellos estudios que consideran variables de análisis tales como el nivel tecnológico, las distancias psíquicas, el tamaño y experiencia de la empresa y sus líderes.

4.2.3.1 Las redes de apoyo como variable de estudio

Otra línea de investigación acerca de la internacionalización ha profundizado en el efecto que ejercen las redes de apoyo al momento de expandir sus negocios internacionalmente (Bembom & Schwens, 2018; Coviello, 2018; Yamin & Kurt, 2018; Poblete & Amorós, 2013; Freeman, Edwards, & Schroder, 2006; Sharma & Blomstermo, 2003). Tal como muestran Dubini & Aldrich (1991) las redes de apoyo a las que pertenece la empresa, como por ejemplo instituciones o agremiaciones, son en muchos casos una herramienta importante para que las empresas puedan desarrollar sus negocios de forma exitosa. Por otra parte, para autores como McDougall, Shane, & Oviatt (1994) una de las principales características de las redes de apoyo es la posibilidades que les brindan a las empresas de identificar de forma más eficiente oportunidades comerciales, y reducen el efecto de las distancias psíquicas, concepto que se refiere a las diferencias no solo geográficas sino también culturales entre distintos mercados (Jan Johanson & Vahlne, 1977).

Autores como Poblete y Amorós (2013) subrayan que “las alianzas podrían generar también aportes en el know-how sobre los procesos productivos o comerciales. Por otra parte, ayudan a las compañías a incrementar su innovación al facilitar el acceso de los conocimientos de sus compañeros y complementar fuerzas a través de la creación de sinergias. La transferencia de conocimientos junto con los contactos internacionales, podrían facilitar el acceso a nuevos mercados y el descubrimiento de oportunidades” (p. 99). Estudios como el de Yamin & Kurt (2018) por ejemplo, sostienen que la pertenencia a redes puede servir como un factor relevante para contar con información privilegiada que pueden ser importantes para dinamizar la entrada a mercado internacionales.

Un complemento importante a la línea de análisis sobre la influencia de las redes de apoyo la da Aldrich (1999) quien distingue entre aquellas que generan lazos fuertes y lazos débiles. Las primeras son aquellas que generan una relación duradera, basada en

confianza y focalizada en la generación de una alianza de largo plazo. Como ejemplo de lazos fuertes, Poblete y Amorós (2013) señalan que una forma de contacto internacional basado en un vínculo fuerte es a través de aportes de capital extranjero dentro del capital inicial de las empresas. Por otra parte, Aldrich (1999) también define como redes de lazos débiles a aquellas que se generan por ejemplo a través del vínculo con clientes o proveedores. La principal característica es que no necesariamente tienen una connotación estratégica estos lazos. Suelen ser de corto plazo en muchos casos. Poblete y Amorós (2013) plantean como ejemplo de lazos débiles la pertenencia a alguna organización gremial, asociación o el apoyo de instituciones gubernamentales.

Algunas críticas al enfoque de redes parten de autores como Ellis (2000) quien subraya que este enfoque no contempla muchas veces a las pequeñas y medianas empresas cuyo horizonte de redes de contacto está limitado al mercado local por tanto no cuentan con más información de mercados exteriores.

4.2.3.2 La teoría de la *internalización*

En los años setenta, una importante corriente de autores liderada por McManus (1971) y Buckley & Casson (1999) entre otros, introducen la teoría de la *internalización* cuyo enfoque principal se basa en analizar los costes de transacción al modo de internacionalización de la empresa. Estos autores, inspirados en la línea de análisis de Williamson (1975), buscan ahondar en el interior de la empresa para estudiar los procesos internos de transferencia de información.

El origen conceptual de esta teoría radica en la teoría de los costes de transacción (Anderson & Gatignon, 1986), la cual parte del supuesto de que cuando los mercados son perfectamente competitivos, no son necesarios los mecanismos de control, ya que la amenaza de ser sustituido por otra empresa, elimina la posibilidad de desarrollar un comportamiento que vaya contra el buen funcionamiento del mercado y de esta forma la empresas se ve forzada a actuar eficientemente. En definitiva, lo que esta teoría pone

como eje central del análisis son las imperfecciones en los mercados de factores y de bienes lo cual pueden actuar como barreras al libre comercio, induciendo a las empresas a sustituir el intercambio en el mercado por la organización interna y esto es concretamente lo que se define como se “internalización” (Martinez, 1997).

Los exponentes más importantes de esta teoría son (Buckley & Casson (1991, 1999). Su argumento principal es que el incentivo de mejorar la organización de los mercados explica en gran medida el crecimiento de la internalización. Por ejemplo, en aquellos mercados fuertemente basados en la innovación y la tecnología, los incentivos a internalizar son particularmente fuertes. Las posibles trabas y contingencias relacionadas al proceso de internacionalización hacen que las empresas prefieran invertir para poder tener mayor posibilidad de control de los procesos y es así como se genera, por ejemplo, la apertura de filiales internacionales (Pla, 1999). En definitiva, lo que esta teoría busca demostrar es que la existencia de imperfecciones del mercado genera que las empresas deban “internalizarse” para poder bajar las transacciones al menor coste posible.

4.2.3.3 Paradigma ecléctico de Dunning

Finalmente, otra importante corriente teórica sobre la internacionalización de la empresa se basa en el paradigma ecléctico de (Dunning, 1981, 1988, 1992), el cual intenta unificar varias de las explicaciones teóricas de corte económico sobre la empresa multinacional. Su planteo se basa en tres condiciones o determinantes para que se concrete la internacionalización de la empresa: ventajas de propiedad, ventajas de internalización y ventajas de localización. Con su planteo, Dunning lo que trata de explicar es que la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, están fundamentados de las ventajas específicas de la empresa (las tres condiciones básicas). Por tanto, existe un análisis racional de la empresa al momento de internacionalizarse, que se basa en el análisis de los costes y ventajas de producir en el extranjero.

Como mencionan Erramilli & Rao (1993) este enfoque es especialmente útil para explicar las decisiones de integración vertical de las empresas, donde las empresas deben analizar si establecen o no una subsidiaria de producción en un mercado extranjero. Es sobre este último punto al que se refiere Dunning cuando habla de ventajas propiedad como una de las tres condiciones ya que esta puede ser la acumulación de activos creados que pueden influir sobre la decisión de salir a los mercados internacionales. En segundo lugar, las ventajas de internalización, se refiere justamente a capacidad que puedan tener las empresas planificar y ejecutar actividades de la cadena de valor internamente, sin necesidad de pasar por el mercado. Finalmente, las ventajas de localización son aquellos factores institucionales y productivos de una determinada zona geográfica y se derivan, por ejemplo, en la oportunidad de reducir costos de transacción por medio de las mejores condiciones locales que reducen el riesgo.

Nuevamente, al igual que en el caso de las redes de apoyo, la principal crítica de este enfoque ecléctico pasa por el foco de análisis que tiene. Es decir, son teorías basadas en una Mirada de grandes empresas pero que no se adaptan fácilmente a la realidad de pequeñas y medianas empresas donde los desafíos de negocios son muy distintos y complejos (Alonso, 1994).

4.2.3.4 Otro conjunto de variables relevantes

Existe otro conjunto de teorías cercanas en algunos casos y diferentes en otros a las antes planteadas que sugieren otras variables de análisis y por tanto resulta relevante mencionarlas. Autores como Madsen & Servais (1997) señalan como aspectos relevantes de las empresas con una internacionalización acelerada son, por ejemplo, el rol que ocupa el fundador y sus características emprendedoras. Crick & Jones (2000) subrayan la relevancia que tiene para la internacionalización la existencia de capital extranjero.

Dado que comúnmente las críticas a las teorías antes planteadas se han basado en que la mismas no se adaptan a todos los tamaños de empresas, autores como Gabrielson, et. al., (2008) ponen especial atención en el tamaño de la empresa como variable de internacionalización de las empresas. Concretamente, subrayan que el tamaño inicial que tienen las empresas afecta la estrategia de éstas. Por ejemplo, aquellas empresas de menor tamaño tienden a tener mayores dificultades para desarrollar ventajas competitivas principalmente por la poca capacidad que tienen de generar economías de escalas. Las empresas pequeñas, también tienen dificultades importantes al momento del reconocimiento del mercado, lo que puede dificultar un buen posicionamiento (Shamsie, Phelps, & Kuperman, 2004).

Finalmente, otro aspecto relevante y que ha sido objeto de estudio por varios autores es el nivel tecnológico de la empresa. Knight y Cavusgil (1996) señalan que una de las principales características de las empresas que nacen globales es su orientación tecnológica. Por tanto, la tecnología puede ser un variable relevante al momento de entender los tiempos de internacionalización de una empresa. De aquí que autores como Oviatt y McDougall (1995), y Knight y Cavusgil (1996) han puesto especial atención a la variable tecnológica. Por otra parte, Crick & Spence (2005) señalan que las empresas tecnológicas tienden a estar insertas en mercados dinámicos y cambiantes.

CAPÍTULO 5 – MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Introducción

Este capítulo presenta el marco conceptual que guía esta investigación y que busca contribuir con la literatura analizada en los capítulos 3 y 4 de este trabajo. Tras analizar los diferentes avances de la literatura existente, este capítulo vuelve a retomar las proposiciones centrales de esta investigación para analizar con detenimiento cuáles serán los conceptos específicos para desarrollar desde la perspectiva de las empresas exportadoras uruguayas. Finalmente, tomando como base las proposiciones, este capítulo resume las hipótesis de trabajo que serán analizadas en profundidad en el capítulo 6 acerca de la metodología de la investigación.

Es importante volver a recordar que este trabajo se basa en dos pilares conceptuales fundamentales. Un pilar conceptual en el que este trabajo profundiza es sobre aquellos factores que explican la visión de la empresa acerca de la apertura internacional del país en el que operan. Para la construcción de esta variable, se realizó una pregunta en la encuesta enviada a las empresas que tiene como posibles respuestas 4 opciones, generando así una escala ordinal compuesta por las siguientes respuestas: totalmente en contra de la apertura comercial (opción 1), algo en contra (opción 2), algo a favor (opción 3), y totalmente a favor (opción 4). Por otra parte, se consideró una variable binaria que toma valor de 1 cuando la respuesta es totalmente a favor de la apertura comercial (opción 4) y valor 0 cuando la respuesta incluye a cualquier de las tres opciones. Trabajos basados en la opinión de las empresas sobre aspectos relacionados a los mercados internacionales, han basado su análisis en formas similares a la propuesta para este trabajo (por ejemplo, Grant, 2001; Brunetti, Kisunko, & Weder, 1998).

El segundo pilar conceptual se basa en aquellos factores que ayudan a describir el tipo de internacionalización de la empresa exportadora. Para este primer punto de la

investigación, se definieron una serie de variables que la literatura ha entendido como relevantes al momento de describir el proceso de internacionalización de la empresa. Es decir, cuáles son los patrones empresariales que caracterizan a los diferentes tipos de internacionalización. Para este segundo pilar conceptual sobre la internacionalización de la empresa no se busca desarrollar un análisis de tipo cuantitativo causal, sino más bien descriptivo buscando entender cuáles son aquellas variables que incrementan la probabilidad de que una empresa pueda ser descripta como de internacionalización rápida o lenta. Siguiendo el trabajo de autores como Knight, Madsen, & Servais (2004) y Poblete & Amorós (2013) tomaremos como año base para considerar a una empresa como de internacionalización temprana a aquellas que comienzan su actividad exportadora al 3 año o antes de su nacimiento. Así mismo, para medir la internacionalización también se considerará una variable de tipo continua que se compone de la diferencia entre el año en el que la empresa comenzó a exportar y el año de fundación, medición que ha sido utilizada por autores sobre esta temática (ejemplos son McDougall, Shane, & Oviatt, 1994; y Autio, Sapienza, & Almeida, 2000).

En los siguientes apartados se profundizará en la operacionalización de cada una de estas variables de estudio. Las secciones siguientes de este capítulo, concretamente, se concentra en primer lugar en cuales son los modelos para contratar ya sea para aquellos factores relacionados a la preferencia de política comercial de las empresas como al proceso de internacionalización que las mismas han seguido. Al final del análisis de cada uno de estos factores se establece las proposiciones específicas planteadas para este trabajo.

5.2 Sobre los modelos sugeridos en esta investigación

Este estudio, en primer lugar, analiza cuáles son aquellas variables que pueden impactar en la percepción que la empresa (i) tiene acerca de la apertura comercial internacional del país en el que opera (PAC_i). Para este caso, se sugiere que características internas de la empresa (Y_{ci}) tales como la productividad de la firma o la experiencia

exportadora del empresario son factores relevantes a la hora de analizar el tipo de internacionalización que se haya seguido. También los son las características de la actividad exportadora de la empresa (X_{aei}) como la diversificación de destinos y productos y las inversiones en promoción de exportaciones. Finalmente, esta investigación sugiere como variable explicativa de la percepción que la empresa (i) tiene acerca de la apertura comercial internacional del país ($PACi$), a factores relacionados a la percepción que tiene la empresa sobre sí misma y el entorno (S_{pei}). Nuevamente, estas variables están expresadas en la siguiente ecuación (1) en donde α es la constante y ε_i es el término de error que representa aquellas posibles variables relacionadas a la empresa (i) que se hayan podido omitir pero que también pueden tener alguna relación con la variable dependiente (Y_{PACi}):

$$Y_{PACi} = \alpha + \beta_1 Y_{cii} + \beta_2 X_{aei} + \beta_3 S_{pei} + \varepsilon_i \quad (1)$$

En segundo lugar, se analizan como aspectos que ayudan a distinguir el tipo de inserción internacional (**TIII**) que haya seguido una determinada empresa (i), algunos que corresponden a características internas de la empresa (Y_{cii}), como por ejemplo la capacidad competitiva de las empresas y la experiencia exportadora del empresario; y características relacionados con la actividad exportadora de la empresa (X_{aei}) tales como la existencia de un departamento de exportaciones y la diversificación de productos y destinos. Estas variables están expresadas en la siguiente ecuación (2) en donde α es la constante y ε_i es el término de error que representa aquellas posibles variables relacionadas a la empresa (i) que se hayan podido omitir pero que también pueden tener alguna relación con la variable dependiente (Y_{TIII}):

$$Y_{TIII} = \alpha + \beta_1 Y_{cii} + \beta_2 X_{aei} + \varepsilon_i \quad (2)$$

Es importante resaltar nuevamente que a través del análisis de las hipótesis relacionadas al tipo de inserción internacional (**TIII**) no se busca determinar una relación causal sino más bien de tipo descriptiva. Es decir, se busca entender cuales son aquellos

factores que más y mejores explican el tipo de inserción internacional (gradual o temprano) que haya seguido una determinada a empresa. Esto se estudia viendo aquellas variables (independientes) que tienen una mayor correlación con un determinado tipo de inserción internacional que, a los efectos de este trabajo, se toma como variable dependiente (**III**).

A modo de resumen, el siguiente cuadro muestra el conjunto de variables que este trabajo busca analizar y cómo estas se pueden agrupar en grupos expresados en las ecuaciones antes mencionadas.

Cuadro 5.1. Conjuntos de variables dependientes e independientes y sus respectivos grupos de análisis	
VD1: Preferencia de la empresa acerca de la apertura comercial internacional del país	VD2: Tipo de internacionalización que ha seguido la empresa
<p>Características internas de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad competitiva de las empresas (certificación de calidad) - Productividad de la empresa (ratio facturación/empleados) - Experiencia exportadora del empresario - La pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo <p>Características de la actividad exportadora de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existencia de un departamento de exportaciones - El peso de las exportaciones en la empresa - Diversificación de destinos - Diversificación de productos - Inversión en promoción de exportaciones <p>La empresa, la percepción de sí misma y el entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepción sobre factores externos internacionales (incertidumbre) - Percepción de ventajas competitivas (precio, calidad, marca y tecnología) 	<p>Características internas de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad competitiva de las empresas (certificación de calidad) - Experiencia exportadora del empresario - Tamaño de la empresa - La pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo <p>Características de la actividad exportadora de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existencia de un departamento de exportaciones - Diversificación de destinos <p>Diversificación de productos</p>

5.3 Sobre los modelos a contrastar

Si bien en capítulos anteriores se realiza un análisis general de la literatura relacionada tanto a la preferencia de la firma acerca de la política comercial (capítulo 3), como de su estrategia de internacionalización (capítulo 4), en este apartado, se hace una revisión específicamente de la literatura que se relaciona a las proposiciones que sugiere este trabajo de investigación.

5.3.1 La empresa exportadora y la preferencia de política comercial

5.3.1.1 Capacidad competitiva y productividad de las empresas

La relación entre la capacidad competitiva de las empresas y sus preferencias sobre la política comercial han sido largamente estudiadas por la literatura. Como se ha mencionado antes, en gran medida, los estudios actuales se basan en los modelos tradicionales de comercio (Heckscher-Ohlin y/o Ricardo-Vinner) para comprender las preferencias comerciales de las firmas. Tras el nacimiento de la nueva teoría del comercio internacional propuesta por Krugman (1979) y, en gran medida, actualizada por Melitz (2003), se introduce la noción de firmas heterogéneas dentro de una determinada industria. Desde este nuevo marco conceptual que plantea Melitz (2003), aparece el enfoque de que las firmas más competitivas tienden a preferir el libre comercio, mientras que las menos competitivas, demandarán una mayor protección de mercado para no enfrentarse a la competencia internacional. Es decir, una mayor capacidad competitiva hace que sus líderes tengan una mayor simpatía por aceptar la competencia internacional que se genera tras la apertura de mercados.

Por otra parte, Plouffe (2015) habla sobre las preferencias de política comercial de empresas heterogéneas y vincula la productividad entre una empresa y otra como el factor relevante para entender la posición que las empresas toman en relación con la política comercial del país en el que realizan sus operaciones. De aquí que Plouffe argumenta que considerar las diferencias de la productividad a nivel de empresa ayuda a comprender mejor las consecuencias redistributivas del comercio internacional y sus

impactos en las demandas que la firmas ejercen sobre los gobiernos con relación a la política comercial.

En definitiva, las diferencias de competitividad y productividad a nivel de la firma son factores importantes al momento de entender la visión de apertura de la empresa internacional. La lógica casual que Kim & Osgood (2019, p. 404) plantean es que:

Las empresas que son más productivas pueden vender en mayores volúmenes y obtener mayores ganancias. En segundo lugar, involucrarse en los mercados mundiales es más costoso que participar en el mercado interno. Los costos pueden ser fijos (por ejemplo, hacer que los productos cumplan con las regulaciones extranjeras, o investigar sitios de fábricas extranjeras) o variables (por ejemplo, barreras arancelarias y no arancelarias al comercio, o mayores costos de hacer negocios en mercados extranjeros). Cuando estos dos factores están presentes, solo las empresas más productivas tienen la escala suficiente [...] para que valga la pena absorber los costos fijos (o variables) más altos del compromiso global.

Estas consideraciones sobre la capacidad competitiva y productividad de las empresas y su relación con las preferencias de política comercial nos llevan a plantear las siguientes proposiciones para ser analizadas dentro del marco del sector exportador uruguayo:

P2b (Capacidad competitiva de la empresa): Se espera que aquellas empresas con mayores niveles de competitividad tengan una visión positiva hacia la apertura comercial.

P4 (Productividad de la empresa): Se espera que aquellas empresas con una productividad baja tengan menos incentivos a competir en el mercado internacional (o a competir con empresas internacionales en el mercado local) por tanto tendrían una visión negativa hacia la apertura comercial.

5.3.1.2 Experiencia exportadora del empresario

Diversos estudios resaltan que la experiencia exportadora de la empresa (y sus líderes) impactan en cómo la firma diseña su estrategia internacional (Heras & Gutiérrez

de Gandarilla, 2000; Johanson & Vahlne, 1990, entre otros). Investigaciones recientes sobre el impacto de la experiencia exportadora del empresario en la percepción que este tenga sobre los mercados internacionales, mencionan que la actividad exportadora genera mecanismos, como por ejemplo, *learning-by-exporting* (aprender exportando) que terminan teniendo un impacto relevante en la estrategia y percepción de la firma acerca del contexto global (Atkin, Khandelwal, & Osman, 2017; Harrison & Rodríguez-Clare, 2010; De Loecker, 2007). Si bien esta rama de estudio profundiza en la internacionalización, sugiere que la experiencia exportadora puede tener un impacto en la percepción del líder hacia los mercados internacionales (Eriksson & Chetty, 2003). Concretamente, considerando este tipo de mecanismos, estudios han demostrado que el comercio exterior de una empresa genera eficiencias que reducen esta brecha de productividad y favorece las ganancias generales del comercio (ver, por ejemplo, Álvarez et al., 2013).

En la misma línea de razonamiento, autores como Domínguez & Sequeira (1993) subrayan que existe una relación positiva entre la experiencia exportadora y la performance internacional de la firma. Estos factores reducen los costos de aprendizaje y por tanto generan una mayor apertura de la empresa a realizar operaciones a nivel internacional (Horta, 2015; Madrid Guijarro & García Pérez de Lema, 2004). Más aún, tal como subraya Poblete & Amorós (2013, p. 101), “en prácticamente la totalidad de la corriente teórica de gestión se reconoce que las características propias del emprendedor cumplen un rol en la estrategia de negocios”. De cualquier forma, parece relevante analizar qué impacto tiene la experiencia del líder en la percepción que se pueda tener acerca de la apertura comercial del país en el que la firma opera. Considerando estos factores, se plantea la siguiente proposición:

P11a (Experiencia exportadora del empresario): Aquellas empresas lideradas por un gerente que posee una mayor experiencia previa en comercio exterior tienden a contar con una visión positiva de la apertura comercial.

5.3.1.3 La pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo

Como se ha visto antes, la pertenencia a redes de apoyo ha sido un factor de creciente interés por parte de la literatura relacionada a la administración y en especial a la relación de la empresa con los mercados internacionales (Bembom & Schwens, 2018; Coviello, 2018; Yamin & Kurt, 2018; Poblete & Amorós, 2013; Freeman, Edwards, & Schroder, 2006; Sharma & Blomstermo, 2003). Dichos trabajos sugieren que las redes de apoyo son una herramienta importante para que las empresas puedan desarrollar sus negocios en el exterior de mejor manera, mediante un perfeccionamiento de los procesos que implica la internacionalización. Así mismo –al igual que como se ha visto para otras variables que son de interés de este trabajo– no se han visto estudios sobre cómo la red de apoyo puede impactar en la percepción del empresario acerca de la apertura internacional del país en el que opera la firma. Esta interrogante no parece un factor menor cuando en muchos casos, la red de apoyo puede servir también para reducir la incertidumbre que rodea los procesos de apertura internacional de un país. Concretamente, con mejor información brindada por las redes de contacto, las empresas podrían llegar a tener una mejor percepción de la apertura. Es en base a los factores antes mencionados, surge la siguiente proposición:

P9a (La pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo):
Aquellas empresas con alguna pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de institución tendrán una visión más positiva hacia la apertura comercial del país.

5.3.1.4 Existencia de un departamento de exportaciones

La existencia de un departamento de exportación puede ser elemento que anticipe que la firma cuenta con una estrategia exportadora que se basa no solo en un marco institucional concreto, sino que, posiblemente, en una planificación de dicha actividad. Y tanto la existencia de una estrategia empresarial para acceder a los mercados internacionales como (Aaby & Slater, 1989, entre otros) como la planificación (Cavusgil, 1980; Czinkota, 1982; Jan Johanson & Vahlne, 1990) son elementos importantes al

momento de comprender la estrategia de internacionalización de la firma lo cual podría tener algún impacto también en cómo la firma percibe la apertura comercial. Así mismo, no es aún exhaustiva la literatura que analiza como factores organizacionales de la empresa pueden ser explicativos también de la preferencia de apertura comercial que esta tenga. Basada en esta interrogante en la que aún no se ha profundizado por parte de la literatura existente, se plantea la siguiente proposición:

***P8a (Departamento de exportación):** Aquellas empresas en las que existe un departamento de exportación tienen niveles altos con respecto a una visión positiva sobre una política comercial aperturista.*

5.3.1.5 El peso de las exportaciones y diversificación de destinos y productos

De forma similar a lo que sucede con la existencia de un departamento de exportación, una empresa cuyo peso de las exportaciones en el total de ventas es alto, podría ser un elemento explicativo de interés al momento de comprender las preferencias de política comercial que la firma tiene con respecto al país en el que opera. De forma similar, una diversificación alta de destinos y productos, podrían anticipar un cierto dinamismo de la actividad aportadora de la firma. Todos estos factores internos pueden tener un impacto importante en como la firma percibe la apertura internacional (Kim & Osgood, 2019). Por otra parte, Alonso & Donoso (2000) subrayan la importancia que tiene el compromiso, el dinamismo y la rentabilidad exportadora en la visión de internacionalización que tiene la empresa. Cavusgi & Nevin (1981) subrayan que las empresas con altos niveles de diversificación de productos presentan mejores resultados al momento de exportar. Al mismo tiempo, no se conoce una agenda de estudio relevante sobre la relación entre el peso de las exportaciones y diversificación de destinos y productos, y su impacto en la percepción de la empresa sobre la apertura comercial del país en el que opera. Estos factores podrían sugerir que el tanto el peso de las exportaciones como la diversificación de destinos y productos, podría tener algún impacto en como la firma percibe la apertura comercial:

P1 (Peso de las exportaciones): Se esperan niveles altos de preferencia por una mayor apertura comercial en aquellas empresas cuyo peso de las exportaciones sobre las ventas totales, es alto.

P6a (Concentración de destinos): Aquellas empresas con niveles altos de concentración de destinos tendrán una visión negativa de una política comercial aperturista.

P7a (Diversificación de productos): Aquellas empresas con niveles altos de diversificación de productos exportados tendrán una visión positiva sobre una política comercial aperturista.

5.3.1.6 Inversión en promoción de exportaciones

La inversión en promoción que la empresa pueda tener en los mercados internacionales también ha sido de interés al momento de buscar comprender la visión internacional de la firma. Concretamente, la inversión en promoción de exportaciones es considerada un instrumento importante de la actividad exportadora. En especial, la literatura relacionada al marketing ha profundizado en este tema. Autores como Rialp & Rialp, (2001), Alonso, (1994), y Shoham (1999) han profundizado en la relevancia que tiene la inversión en comunicación y promoción de las exportaciones en la actividad exportadora. Tomando como punto de partida esta literatura, más focalizada en el marketing de la empresa, parece relevante al menos analizar si la inversión en promoción de exportaciones puede ser un factor explicativo de interés al momento de comprender la percepción de apertura comercial de la empresa exportadora. Es en base a esta interrogante que surge la siguiente proposición:

P10 (Inversión en promoción de exportaciones): Aquellas empresas que hayan invertido en publicidad y promoción exterior tienen una visión más positiva con respecto a la política comercial aperturista del país.

5.3.1.7 Percepción sobre factores externos internacionales

Tal como se indicó al inicio de este trabajo, este proyecto de investigación no solo busca revisar y aportar nuevos elementos a la literatura de la administración relacionada a la empresa y su preferencia de apertura comercial, existe también un elemento de interés contextual de analizar estas variables de estudio. Como se resaltó antes, el mundo vive

un contexto de alta incertidumbre económica y política (ver Gráfico 1.1. sobre Índice de incertidumbre económica y política) lo que hace que incluso variables ya analizadas por la literatura anteriormente sean de interés poder revisarlas ante este nuevo contexto internacional.

Como se ha mencionado, Handley & Limao (2015) proporcionan evidencia teórica y empírica de que la incertidumbre política puede afectar significativamente a las empresas a través de sus decisiones de inversión y venta internacionales. Utilizando el modelo de firmas heterogéneo de Melitz (2003) antes analizado, Handley & Limao (2015) muestran, entre otras cosas, que la inversión y el ingreso a los mercados de exportación tiende a reducirse cuando la política comercial internacional resulta incierta para los tomadores de decisiones. Segundo, que, en dichos contextos inciertos, los acuerdos comerciales internacionales (tratados de libre comercio, por ejemplo) pasan a ser valiosos para los exportadores, incluso cuando las barreras comerciales aplicadas son actualmente bajas. Es decir, tomando como referencia los hallazgos de Handley & Limao (2015), un aspecto central al considerar como factor contextual de análisis a la incertidumbre relacionada a la economía internacional, pasa por el hecho de que empresas que para el modelo clásico o nuevo del comercio tienen una determinada preferencia a la apertura (o no) de mercado, pueden que varíen su percepción comercial en contextos donde predomina la incertidumbre política y económica.

En términos generales, la literatura relacionada a la empresa siempre ha prestado mucha atención tanto a los factores internos como externos de la empresa (Aaby & Slater, 1989). Normalmente, se perciben los factores externos como aquellos sobre los que la empresa no puede actuar. Así mismo, resulta interesante que considerando a la política comercial del país como un “puente” por el cual la empresa podría reducir su incertidumbre mediante, por ejemplo, un mejor acceso a mercados internacionales parece relevante ahondar en la relación que existe entre la incertidumbre empresarial y las preferencias que la empresa tiene con respecto a la apertura internacional. Volviendo al estudio de Handley & Limao (2015), se puede ver que existen diferentes tipos de

empresas exportadoras y, por tanto, posiblemente diferentes enfoques sobre las preferencias comercial que generan distintos niveles de *lobby* (influencias) de las empresas para generar un mejor acceso a los mercados internacionales que pueda reducir su incertidumbre económica. Basado en los planteos antes mencionados, se sugiere la siguiente proposición.

***P3 (Percepción sobre factores externos):** Se esperan que aquellas empresas con niveles altos de incertidumbre presenten una visión negativa con respecto a la apertura comercial.*

5.3.1.8 Percepción de ventajas competitivas

Finalmente, otra de las variables de interés de este trabajo pasa por comprender el peso que tiene la percepción de ventajas competitivas en la preferencia que el empresario tiene acerca de la apertura comercial del país donde la firma opera. Parece plausible pensar que la forma en cómo los ejecutivos perciben sus ventajas competitivas, podría tener algún tipo de influencia en cómo ven la apertura comercial que, si bien colabora con un mejor acceso a mercados, también genera una mayor competencia a nivel local e internacional para la cual la empresa debe estar preparada (L. Leonidou, Katsikeas, & Piercy, 1998). En cuanto a la percepción sobre las ventajas competitividad, la literatura se ha concentrado normalmente en cuatro aspectos: precio, calidad, marca y tecnología (Cavusgi & Nevin, 1981; L. Leonidou et al., 1998). La lógica causal de este detrás de este tipo de variables es que una percepción alta y positiva de la capacidad competitiva del principal producto de la empresa puede generar una mayor apertura de parte de la firma a competir internacionalmente (Dichtl, Leibold, Koglmayr, & Muller, 1984; Cavusgi & Nevin, 1981; Leonidou, Katsikeas, & Piercy, 1998). Es bajo las premisas antes mencionadas, que se plantea la siguiente proposición:

***P5 (Percepción de ventajas competitivas):** Aquellas empresas donde sus ejecutivos tienen elevada percepción de ventajas competitivas con respecto a sus competidores (nacionales e internacionales) se registran niveles positivos con respecto a una visión aperturista de mercado.*

5.3.2 La empresa exportadora y su proceso de internacionalización

5.3.2.1 Capacidad competitiva de las empresas

Tal como se ha resaltado antes, para el caso de las preferencias sobre la política comercial, la capacidad competitiva de la empresa es un factor relevante en la estrategia internacional de la empresa. De aquí que la competitividad de la firma ha sido largamente estudiada por la literatura relacionada a la internacionalización (Vahlne & Johanson, 2017; Atkin, Khandelwal, & Osman, 2017; Cerrato & Depperu, 2011; Zou & Stand, 1998). La lógica detrás de la relación que existe entre la capacidad competitiva de la firma y su modelo de internacionalización radica en factores similares a los que analizamos antes para las preferencias de apertura ya que una empresa competitiva puede ser una señal una internacionalización temprana a través de la cual se puede dar un proceso de *learning-by-exporting* (aprender exportando) en el que diversos estudios han profundizado (Atkin, Khandelwal, & Osman, 2017; Harrison & Rodríguez-Clare, 2010; De Loecker, 2007; Clerides, Lach, & Tybout, 1998). De aquí que desde una mirada descriptiva (no necesariamente causal) resulta de interés analizar si aquellas empresas con altos niveles de competitividad se relacionan positivamente con una internacionalización temprana. Es en base a la interrogante anterior que surge la siguiente proposición:

***P2a (Capacidad competitiva):** Se esperan que aquellas empresas con mayores niveles de competitividad hayan seguido un modelo de internacionalización acelerado.*

5.3.2.2 Experiencia exportadora del empresario

Como se ha indicado anteriormente, diversos estudios han demostrado que la experiencia del empresario es un factor muy relevante en cualquier estrategia de negocio (Poblete & Amorós, 2013; Oviatt & McDougall, 2005; Shane & Venkataraman, 2000). Oviatt & McDougall (2005), hablan de aspectos más específicos incluso, tales como aspectos psicológicos (visión del riesgo) o personales (experiencia) que terminan siendo un factor clave en la percepción del empresario con respecto a las oportunidades de nacionales e internacionales de negocios. Por todos estos factores, parece plausible

pensar que la experiencia es un factor distintivo al momento de buscar comprender el tipo de internacionalización que ha tenido la empresa:

***P11b (Experiencia exportadora):** Aquellas empresas lideradas por un gerente que posee una mayor experiencia previa en internacionalización de negocios tendrán una mayor probabilidad de que sea su estrategia de internacional se base en la internacionalización acelerada.*

5.3.2.3 Tamaño de la empresa

El tamaño de la empresa es otra variable largamente analizada por la literatura al momento de buscar entender el tipo de internacionalización que las empresas persiguen. Diversos estudios han concebido el tamaño de la firma como un factor clave en la estrategia llevada a cabo (BarNir, Gallagher, & Auger, 2003; Gabrielsson, Kirpalani, Dimitratos, Solberg, & Zucchella, 2008). Concretamente, se ha visto que empresas de pequeñas presentan mayores desafíos (principalmente relacionados a la escala) al momento de insertarse en los mercados intencionales (Shamsie et al., 2004). Otros estudios, analizan cómo el tamaño de la empresa impacta en el resultado exportador, es decir, una vez que la empresa ya se internacionalizó. Sobre estas dos últimas variables, Verwaal & Donkers (2002) muestran que empresas más grandes tienen a tener un mejor resultado exportador. Considerando los factores antes analizados se propone la siguiente proposición:

***P12 (Tamaño de la empresa):** A mayor tamaño de una empresa, se incrementa la probabilidad de que esta siga un modelo de internacionalización acelerada*

5.3.2.4 La pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo

Como se ha resaltado antes, la pertenencia a redes de apoyo cumple un rol cada vez preponderante la concreción de los objetivos de casi cualquier organización. Las empresas no escapan a esta afirmación y menos aún ante un contexto global de alta incertidumbre en el que contar con redes de apoyo, como cámaras empresariales, por ejemplo, puede resultar clave para compartir *know-how* que contribuya con un mejor entendimiento conjunto de los mercados internacionales.

En cuanto a la relación de las redes de apoyo con la internacionalización de la empresa, diversos estudios han mostrado que aquellas empresas que están integradas a alianzas y redes de apoyo empresarial, tienden a concretar una internacionalización más rápida (Freeman et al., 2006; Sharma & Blomstermo, 2003). Sin embargo, estos estudios como el de Poblete & Amorós (2013), analizando el caso de 112 empresas chilenas, no han encontrado mayor influencia de las redes de apoyo en la aceleración del proceso de internacionalización de la empresa. De cualquier manera, es relevante analizar si la pertenencia a redes de apoyo es factor importante al momento de buscar comprender el tipo de internacionalización que ha tenido la empresa:

***P9b (Redes de apoyo):** Aquellas empresas con alguna pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de institución aumentada tendrán una mayor probabilidad de que sigan un modelo de internacionalización acelerado.*

5.3.2.5 Existencia de un departamento de exportaciones

Parece claro que existencia de un departamento de exportación es un factor relevante al momento de comprender las características de la actividad exportadora de la empresa. La existencia de un departamento de puede ser un factor relevante el momento de definir una estrategia de internacionalización. Y como se ha indicado antes, la existencia de una estrategia empresarial para acceder a los mercados internacionales (Aaby & Slater, 1989, entre otros) como la planificación (Cavusgil, 1980; Czinkota, 1982; Jan Johanson & Vahlne, 1990) son elementos importantes al momento de comprender la estrategia de internacionalización de la firma. Es bajo estas consideraciones que surge la siguiente proposición:

***P8b (Departamento de exportaciones):** Aquellas empresas en las que existe un departamento de exportación tienen una mayor probabilidad de que sigan un modelo de internacionalización acelerado.*

5.3.2.6 Diversificación de destinos y productos

Finalmente, es relevante ver cómo la diversificación de destinos y productos se relaciona no solo con la preferencia de política comercial (como se plantea en el punto 5.3.1.5 de este apartado) sino también con el tipo de internacionalización que haya seguido la empresa. Es decir, qué tan importante es la diversificación como factor que describe el tipo de internacionalización que ha tenido la empresa. Estudios previos han resaltado la importancia de dichas variables (Kim & Osgood, 2019; Alonso & Donoso, 2000; Cavusgi & Nevin, 1981) y lo que esta investigación pretende –mediante la siguientes proposiciones– es contrar argumentos previos relacionados a esta temática, pero adaptados a la realidad de las empresas exportadora uruguaya:

***P6b (Diversificación de destinos):** Aquellas empresas con niveles altos de concentración de destinos tendrán una mayor probabilidad de que su modelo de internacionalización sea acelerado.*

***P7b (Diversificación de productos):** Aquellas empresas con niveles altos de diversificación de productos exportados tendrán una mayor probabilidad de que su modelo de internacionalización sea acelerado.*

5.4 Hipótesis de la investigación

Tomando como base de análisis el conjunto de proposiciones antes definidas que, a su vez, se desprenden de la revisión bibliográfica de capítulos anteriores, se establecieron el siguiente conjunto de hipótesis de trabajo a contrastar tomando como marco de análisis a la empresa exportadora uruguaya. El siguiente cuadro detalla el conjunto de hipótesis, cada una de las cuales tiene una relación directa con los subtemas planteados en las proposiciones establecidas en la sección anterior:

H1: Existe una relación positiva entre el peso de las exportaciones en las ventas totales de la empresa y una visión positiva hacia una política comercial aperturista (VD1).

H2a: Existe una relación positiva entre la capacidad competitiva la empresa y la probabilidad de que la misma se base en modelo de internacionalización acelerado (VD2).

H2b: Existe una relación positiva entre la capacidad competitiva la empresa y una visión sobre positiva una política comercial aperturista (VD1).

H3: Altos niveles de incertidumbre, se correlaciona negativamente con una visión positiva de la apertura internacional (VD1).

H4: Existe una relación positiva entre niveles altos de productividad con una visión positiva acerca de una inserción internacional aperturista del país (VD1).

H5: Hay una relación positiva entre la percepción de ventajas competitivas y una visión positiva de una política comercial aperturista (VD1).

H6a: Hay una relación negativa entre la concentración de destinos y una visión positiva de política comercial aperturista (VD1).

H6b: Hay una relación negativa entre la concentración de destinos y la probabilidad de que la misma se base en modelo de internacionalización acelerado (VD2).

H7a: Hay una relación negativa entre la concentración de productos exportados por la empresa y una visión positiva sobre una política comercial aperturista (VD1).

H7b: Hay una relación negativa entre la concentración productos exportados por la empresa y la probabilidad que siga un modelo de internacionalización acelerado (VD2).

H8a: Existe una relación positiva entre la existencia de un departamento de exportación y una visión positiva sobre una política comercial aperturista (VD1).

H8b: La existencia de un departamento de exportaciones aumenta las probabilidades de esta siga un modelo de internacionalización acelerado (VD2).

H9a: Hay una relación positiva entre el número de redes de apoyo y una visión positiva acerca de una política comercial aperturista (VD1).

H9b: Hay una relación positiva entre el número de redes de apoyo y la probabilidad de que la empresa siga un modelo de internacionalización acelerado (VD2).

H10: Existe una relación positiva entre la existencia de inversión en publicidad y promoción en el exterior y una visión de política comercial aperturista (VD1).

H11a: Existe una relación positiva entre los años de experiencia previa del líder en comercio exterior y una visión positiva de apertura comercial (VD1).

H11b: Existe una relación positiva entre los años de experiencia previa del líder en comercio exterior y la probabilidad de que ésta sea de internacionalización acelerada (VD2).

H12: A mayor tamaño de una empresa, se incrementa la probabilidad de que esta siga un modelo de internacionalización acelerada (VD2).

CAPÍTULO 6 – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Introducción

En este capítulo se explica la metodología que sigue esta investigación que busca explicar aquellos factores que explican la preferencia de política comercial y la estrategia de internacionalización de la empresa exportadora uruguaya ante un contexto global de incertidumbre.⁵⁰ Esta sección, en primer lugar, hace un análisis sobre las características del universo a encuestar. Seguidamente, se profundiza en la medición de las variables dependientes e independientes a utilizar. Finalmente, se presenta la metodología utilizada para la elaboración del cuestionario, así como la metodología para el procesamiento de datos.

6.2 Descripción y características del universo a encuestar

En capítulos anteriores se analizaron las principales características y desafíos de la inserción comercial de Uruguay, así como también del sector exportador del país específicamente. A partir de las características y desafíos mencionados en el capítulo 2, donde se hace referencia a la inserción comercial del Uruguay, esta investigación pasa a focalizarse en el sector exportador uruguayo. El estudio no se delimitará a un subsector en especial, sino que buscar abarcar al conjunto general de empresas exportadoras uruguayas sean estas industriales, agropecuarias y/o de servicios.

Es importante resaltar que la unidad de análisis de esta investigación es la empresa exportadora. Delimitada esta unidad de análisis se decide encuestar a las principales 200 empresas exportadoras del país entre 2015-2017. Para esto, se tomó el promedio trianual de estos tres años y se consideró aquellas primeras 200 que figuraban

⁵⁰ A los efectos de esta investigación se entiende como *incertidumbre* a la falta de seguridad, de confianza o de certeza sobre cómo será la dinámica futura de un determinado mercado, que genera inquietud al líder de una empresa al momento de tomar decisiones.

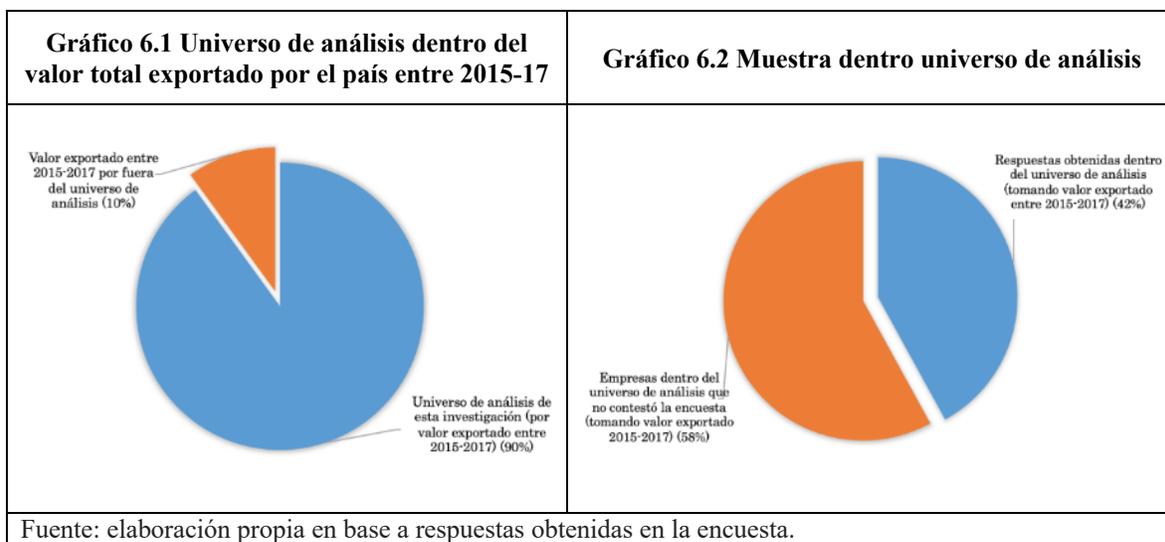
en la lista, las cuales pasan a ser el universo de análisis. Si se toma el promedio trianual del total exportado por Uruguay entre 2015-2017 se puede ver que el valor asciende a USD 7.584 millones, según datos de *Trade Map*.⁵¹

En segundo lugar, si se hace el mismo análisis para las 200 empresas que componen el universo de análisis el valor promedio asciende a USD 6.808 millones, es decir, un 89.7% del valor total exportado por el país en el periodo trianual analizado.

En tercer lugar, de las 200 empresas a las que se les envió la encuesta, contestaron 43 pasando a ser la muestra de estudio. Dicha muestra, representa un promedio trianual de USD 2.860 millones. Por tanto, la muestra representa un 38% del valor total exportado por el país entre 2015-2017 y un 42% dentro del valor total exportado por universo de análisis (200 empresas) en el mismo rango de año. El cuadro siguiente muestra un resumen de estos datos (que se profundiza en el Cuadro 6.5. donde se presenta la ficha técnica de la encuesta realizada) y los gráficos 6.1 y 6.2, muestran una visualización de los datos.

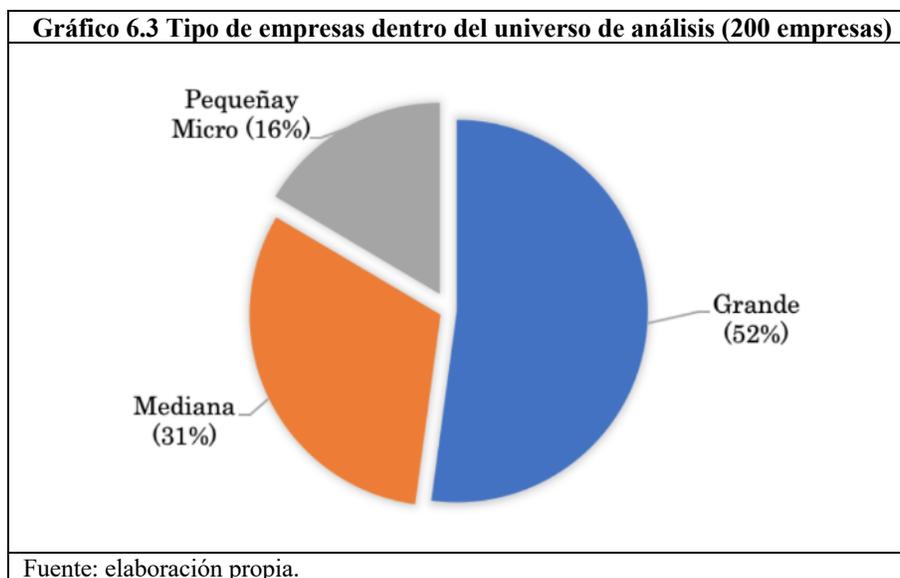
Cuadro 6.1. Unidad, Universo, y Muestra de análisis en términos de valores exportado		
Unidad de análisis	Empresa exportadora uruguaya.	Durante el periodo de análisis (2015-2017) existieron, en promedio, 1800 empresa exportadora. Aproximadamente 30 empresas de este total equivalen al 50% del total de las exportaciones de Uruguay, lo que demuestra la alta concentración (ver cuadro 2.1 de esta investigación).
Universo de análisis	Las principales 200 empresas exportadoras del país entre 2015-2017 (a este grupo de empresas se les envió la encuesta).	Estas principales 200 empresas exportadoras del país entre 2015-2017 representa un 89.7% del total exportado por el país .
Muestra de estudio	Las empresas que respondieron a la encuesta enviada fueron 43 empresas .	Estas 43 empresas representan: - 38% del valor total exportado por el país entre 2015-17 - 42% dentro del valor total exportado por universo de análisis (200 empresas) en el mismo rango de año

⁵¹ *Trade Map*, <<https://www.trademap.org>>.



Dado que el universo de análisis representa cerca de un 90% del total exportado por el país durante 2015-17, los datos descriptivos de dicho universo son muy similares a la del sector exportador todo (ya analizado en el punto 2.4 de este trabajo). Así mismo, es importante resaltar igualmente algunas características específicas de dicho universo de estudio a los efectos de delimitar el sector a investigar. Y en el capítulo siguiente, se hace un análisis detallado de la muestra específicamente, es decir, aquellas empresas dentro del universo de análisis que respondieron la encuesta.

Un dato relevante relacionado a las características del universo de análisis se basa en el tipo de empresas que lo componen. Tomando la definición del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Uruguay sobre micro y pequeñas empresas (aquellas que tienen menos de 20 personas ocupadas); medianas (aquella que ocupa entre 20 y 99 personas) y gran empresa (100 o más personas ocupadas); se da que un 52% del universo de análisis corresponde empresas clasificadas como “grandes”, un 31% a “medianas” y un 16% a “micro y pequeñas”. Siendo que el universo de análisis son las principales 200 empresas exportadoras es de esperar que la lista esté altamente concentrada en “grandes”, tal como lo muestra el gráfico siguiente.



Considerando los datos del Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4 adaptados a Uruguay por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se puede ver que la distribución del universo de análisis está altamente concentrado en industrias manufactureras (76%) sección C; en segundo lugar, aparecen las empresas de la sección G de comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas (21%), en tercer lugar aparecen las empresas de la sección A de producción agropecuaria, forestación y pesca (3%), y el 2% restante se basa en empresas de la sección J (Información y comunicación) y L (Actividades inmobiliarias).

Cuadro 6.2. Distribución del universo de análisis en base al sector productivo	
A - Producción agropecuaria, forestación y pesca	3%
C - Industrias Manufactureras	76%
G - Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas	21%
J - Información y comunicación	1%
L - Actividades inmobiliarias	1%

6.3 Definición de las variables a utilizar

A los efectos de estudiar las hipótesis antes planteadas, se analizarán la relación de diversas variables dependientes e independientes. Como se ha señalado antes este trabajo cuenta con dos variables dependientes a analizar. Una relacionada a la preferencia

de la empresa sobre la apertura comercial internacional del país en el que opera, y otra sobre el tipo de inserción internacional de la firma. Tomando estas dos variables dependientes como eje central de análisis, se utilizan una serie de variables independientes para testear las hipótesis de estudio de esta investigación.

6.3.1 Definición y medición de las variables dependientes

6.3.1.1 Sobre la preferencia de política comercial

En primer lugar, este trabajo se concentra en las preferencias de política comercial de la empresa. Como se analizó en el Capítulo 4 de este trabajo y, concretamente, en el punto en el que nos concentramos en aquellos estudios sobre preferencias de las empresas, aún existen pocos trabajos empíricos concluyentes en esta materia y en especial sobre la empresa exportadora. Así mismo, los estudios que se han concentrado en este tema han trabajado mayoritariamente con encuestas realizadas a empresarios de diferentes industrias (Kim, 2017; Goodhart, 2015; Hiscox, 2001, entre otros). En este sentido, en la encuesta enviada a los empresarios se realizó una pregunta en la que se brinda un contexto al empresario y luego se pregunta sobre su preferencia acerca de la apertura comercial internacional del país. Como respuesta, se da cuatro opciones construyendo así una variable ordinal que puede tomar un valor de 1 a 4. Tomando un valor ascendente: a mayor valor, mayor es la visión positiva acerca de una inserción internacional aperturista. En base a estos mismos datos, también se consideró una variable de tipo binaria que toma valor de 1 cuando la respuesta fue 4 (“Estoy TOTALMENTE A FAVOR de una inserción internacional aperturista”), y valor de 0 en cualquiera de las restantes opciones.

Concretamente, la pregunta realizada para la elaboración de la variable dependiente que concierne a la preferencia de política comercial de la empresa se estructura de la siguiente manera:

Información brindada al empresario como introducción a la pregunta: Si Uruguay siguiera una inserción internacional más aperturista, su empresa podría tener mejor acceso a un mayor número de mercados internacionales. Al mismo tiempo, su empresa también deberá competir en el mercado local

con empresas internacionales. Considerando estos dos aspectos mencionados, ¿se considera usted a favor o en contra de que Uruguay siga una inserción internacional más aperturista?

Opciones de respuestas:

1: *Estoy TOTALMENTE EN CONTRA de una inserción internacional aperturista.*

2: *Estoy ALGO EN CONTRA de una inserción internacional aperturista.*

3: *Estoy ALGO A FAVOR de una inserción internacional aperturista.*

4: *Estoy TOTALMENTE A FAVOR de una inserción internacional aperturista.*

6.3.1.1 Sobre la internacionalización de la empresa

A partir de la revisión de literatura realizada en capítulos anteriores, se puede ver que existen diversos enfoques que buscan explicar los factores que impactan en la internacionalización. En términos generales, hay dos grupos bien definidos dentro de la literatura. Como se ha visto antes, un primer grupo profundiza en el proceso gradual de internacionalización, el cual sugiere la existencia de etapas que constituyen un proceso (gradual) de cómo una empresa comienza a exportar a mercados internacionales (ejemplos de este enfoque son (Heras & Gutiérrez de Gandarilla, 2000; Johanson & Vahlne, 1990, entre otros).⁵²

A su vez, otra rama importante de la literatura se concentra en el proceso acelerado de internacionalización. Estas teorías subrayan que es posible encontrar firmas que desde su fundación se focalizan en la internacionalización de sus negocios. El principal diferencial de este tipo de empresas en relación con las del proceso gradual es que “no esperan ganar experiencia en el mercado local, y luego en mercados similares para finalmente expandirse a otros países y/o continentes” (Poblete & Amorós, 2013, p.

⁵² Más recientemente, la literatura sobre la internacionalización de la empresa, inspirada en el proceso gradual también menciona que la actividad exportadora genera una mejora en la productividad de las empresas mediante diferentes mecanismos, como por ejemplo, *learning-by-exporting* (aprender exportando) en el que diversos estudios han profundizado (Atkin, Khandelwal, & Osman, 2017; Harrison & Rodríguez-Clare, 2010; De Loecker, 2007; Clerides, Lach, & Tybout, 1998). Esta rama si bien profundiza en los efectos de la exportación, muestra que la internacionalización es proceso continuo. Concretamente, considerando este tipo de mecanismos, estudios han demostrado que el comercio exterior de una empresa genera eficiencia que reducen esta brecha de productividad y favorece las ganancias generales del comercio (ver, por ejemplo, Álvarez et al. (2013)).

98). Dentro de esta agenda de la literatura sobre el proceso acelerado, existen diferentes categorizaciones en las que profundizamos anteriormente.⁵³ Al igual que otros estudios sobre la internacionalización de la empresa han resaltado, una de las categorizaciones que mejor podría resumir la conceptualización de internacionalización acelerada es la del concepto de *International New Ventures* (INV) (Poblete & Amorós, 2013; Oviatt & McDougall, 2005).

Considerando los dos grandes enfoques sobre internacionalización antes mencionados, este trabajo de investigación pretende aportar elementos acerca de los factores que caracterizan a empresas cuyo proceso de internacionalización ha sido de uno y otro (acelerado o gradual). Es decir, qué variables se correlacionan más con empresas que han perseguido determinados procesos de internacionalización. Es importante resaltar en este sentido que aquí no se busca demostrar una relación causal, sino más bien analizar qué variables son más vistas en las empresas que persiguen determinados tipos de internacionalización. Por ejemplo, Oviatt & McDougall (2005) señalan que factores tales como la experiencia del gerente, el tamaño de la empresa y las redes de apoyo, están asociadas a empresas cuyo proceso de internacionalización ha sido acelerado.

Si bien no existe un consenso generalizado sobre cuándo una empresa debería ser considerada con una internacionalización acelerada, estudios que han profundizado en las *International New Ventures*⁵⁴ han definido algunos criterios para su conceptualización. Por ejemplo, estudios como los de Knight, Madsen, & Servais (2004); Madsen, Rasmussen, & Servais (2000) han definido a las empresas de internacionalización acelerada (y en especial las *International New Ventures*) como empresas que previo al

⁵³ Algunos ejemplos analizados en el capítulo 3 de esta investigación son: Born Globals (Knight, Madsen, & Servais, 2004; Rialp, Rialp, & Knight, 2005), las *International New Ventures* (Poblete & Amorós, 2013); Oviatt & McDougall, 2005) entre otras analizadas anteriormente.

⁵⁴ Véase, por ejemplo, Autio, Sapienza, & Almeida (2000); Chetty & Blankenburg Holm, (2000); Knight, Madsen, & Servais (2004); Madsen, Rasmussen, & Servais (2000); McDougall, Shane, & Oviatt, (1994).

tercer año de su fundación comienzan la actividad exportadora.⁵⁵ Estudios recientes han tomado esta conceptualización para la definición de sus variables de investigación (Poblete & Amorós, 2013).

Considerando los factores antes expuestos y los estudios que analizaron esta temática (Pobete y Amaros, 2013; Autio et al., 2000; Rennie, 1993; McDougall et al., 1994; Chetty y Campbell-Hunt; 2004), este trabajo considera dos posibles variables para medir internacionalización. Por un lado, se utiliza una variable binaria, considerando aquellas empresas que mantienen una actividad exportadora constante desde los tres años de su fundación. Las que cumplen con esta condición serán consideradas empresas de internacionalización acelerada. Por otra parte, se utilizará una variable de tipo continua y se compone de la diferencia entre el año en el que la empresa comenzó a exportar y el año de fundación. Es decir, cuanto mayor es el número de años, menor será la categorización de esta empresa como de internacionalización acelerada.

El cuadro siguiente muestra un resumen de las medidas a utilizar para la medición de las variables dependientes:

Cuadro 6.3. Resumen sobre la medición de las variables dependientes	
Preferencia de la empresa acerca de la apertura comercial internacional del país (VD1)	<ul style="list-style-type: none"> - Variable de tipo ordinal que toma valores de 1 a 4 de forma ascendente: a mayor valor, mayor es la visión positiva acerca de una inserción internacional aperturista). - Variable de tipo binaria, que toma valor 1 cuando la respuesta fue 4, y 0 cuando la respuesta fue cualquier de las tres restantes opciones.
	-
Tipo de internacionalización que ha seguido la empresa (VD2)	<ul style="list-style-type: none"> - Variable binaria, considerando aquellas empresas que mantienen una actividad exportadora constante a partir de los tres años de su fundación (las que cumplen con esta condición serán consideradas empresas de internacionalización acelerada). - Variable de tipo continúa compuesta por la diferencia entre el año en el que la empresa comenzó a exportar y el año de fundación.
Fuente: Elaboración propia.	

⁵⁵ Dichos autores hablan de un que la cifra de exportación debe ser mayor a 25% del total de sus ventas.

6.3.2 Sobre las variables independientes a utilizar

En esta sección se presentan las mediciones de cada una de las variables independientes correspondientes a las hipótesis de estudio. Para la primera hipótesis de estudio (H1) que postula una relación positiva entre el **peso de las exportaciones (Vi1)** en las ventas totales de la empresa y una visión positiva hacia una política comercial aperturista (VD1)⁵⁶, se toma como medición de la variable independiente, el porcentaje promedio de las exportaciones en el total de las ventas de la empresa en los años 2015, 2016, y 2017 (continua).

Para el segundo grupo de hipótesis (H2 a y b) relacionado a la **capacidad competitiva de la empresa (Vi2)**, variable que se analiza con respecto a las dos variables dependientes de esta investigación⁵⁷, se consideran las siguientes mediciones:

Vi2.1: Existencia de certificaciones de calidad (binaria);

Vi2.2: Porcentaje % dentro del total de la facturación en 2017 que fue destinado a I+D (continua).

La tercera hipótesis de estudio (H3), relacionada la **incertidumbre del empresario (Vi3)**,⁵⁸ sobre relación (negativa) con una visión de apertura internacional (VD1), utiliza como medición una variable de tipo ordinal que mide el nivel de

⁵⁶ Como se ha dicho antes, por política comercial aperturista se entiende una política aplicada por un determinado gobierno que promueve negociaciones comerciales (por ejemplo, vía acuerdos de libre comercio) lo que implica, entre otras cosas, que se reduzcan barreras arancelarias y no arancelarias para el acceso al mercado local, con le objetivo de lograr también mejores accesos a mercados internacionales. Análogamente, una política comercial no aperturista (o proteccionista) es cuando un gobierno no promueve negociaciones comerciales y/o y mantiene altos aranceles de entrada al mercado local.

⁵⁷ H2a: Existe una relación negativa entre la capacidad competitiva la empresa y la probabilidad de que la misma se base en un modelo de internacionalización tardío (VD2); y H2b: Existe una relación positiva entre la capacidad competitiva la empresa y una visión sobre positiva una política comercial aperturista (VD1).

⁵⁸ A los efectos de esta investigación se entiende como *incertidumbre* a la falta de seguridad, de confianza o de certeza sobre cómo será la dinámica futura de un determinado mercado, lo que genera inquietud al líder de una empresa al momento de tomar decisiones.

incertidumbre⁵⁹ acerca del mercado internacional, en una escala de 0 (nada de incertidumbre) a 10 (mucho incertidumbre).

La cuarta hipótesis de trabajo (H4), sobre los **niveles de productividad (Vi4)** la visión (positiva) acerca de una inserción internacional aperturista del país (VD1), se utiliza como medición de la variable independiente la facturación total sobre cantidad de empleados que tiene la empresa en 2017 (continua).⁶⁰

La quinta hipótesis (H5), que analiza la relación (positiva) entre la **percepción de ventajas competitivas (Vi5)** y la política comercial aperturista (VD1), se mide tomando la percepción de ventajas competitivas del precio, calidad, imagen, y tecnología del principal producto de exportación, en una escala ordinal de 1 a 5.

Para la hipótesis 6 (H6) acerca de la relación (negativa) entre la **concentración de destinos (Vi6)** con la visión de política comercial (VD1) y el modelo de internacionalización (VD2), se utilizan las siguientes mediciones para Vi6:

Vi6a: % del principal mercado de destino en el total exportado.

Vi6b: % promedio de los dos principales mercados de destino en el total exportado.

⁵⁹ La literatura habla de una visión “más cauta” de apertura comercial (Handley & Limao, 2015) ante escenarios de alta incertidumbre. Es decir, ante contextos en los que predomina la incertidumbre internacional, la empresa tendería a retrasar sus decisiones de internacionalización, así como a no promover una mayor apertura comercial en el país que opera. Esto se debe a que las empresas comúnmente prefieren esperar a que exista mayor certidumbre para profundizar su acceso a mercados.

⁶⁰ Para la generación de esta variable se realizaron los siguientes pasos: 1) se generó una variable sobre la facturación de la empresa. Dado que la respuesta a esta pregunta tiene un rango de 4 posibles respuestas, se utilizaron los siguientes valores estimados: aquellas empresas que contestaron la opción 1, se le asignó un valor de facturación de US\$ 500.000; las que contestaron la opción 2, se le asignó un valor intermedio dentro de este rango (US\$ 750.000); las que contestaron la opción 3, se le asignó el valor intermedio US\$ US\$4.000.000; finalmente, las que contestaron la opción 4 (la gran mayoría dentro de la muestra) se le asignó un valor de facturación de US\$ 5.000.000. 2) Una vez asignado cada valor de facturación, se lo dividió por el total de personas que estuvieron empleadas en la empresa en el último año; 3) finalmente, al se generó una variable compuesta por el logaritmo del resultado obtenido en el punto 2.

El grupo de hipótesis 7 (H7a y b) sobre la relación entre la **concentración de productos exportados (Vi7)** por la empresa y una visión de política comercial (VD1); y el modelo de internacionalización que siguió la empresa (VD2), se utilizan las siguientes mediciones para la variable independiente:

Vi7a: % del principal producto de exportación en el total exportado.

Vi7b: % promedio de los dos principales productos de exportación en total exportado.

Para el grupo de hipótesis 8 (H8a y b) sobre la relación entre la existencia de un **departamento de exportación (Vi8)** y la visión de política comercial (VD1); y el modelo de internacionalización acelerado (VD2) que haya seguido la empresa, se utiliza la siguiente medición para la variable independiente:

Vi8ab: variable binaria, existe un departamento de exportación (1), no existe (0).

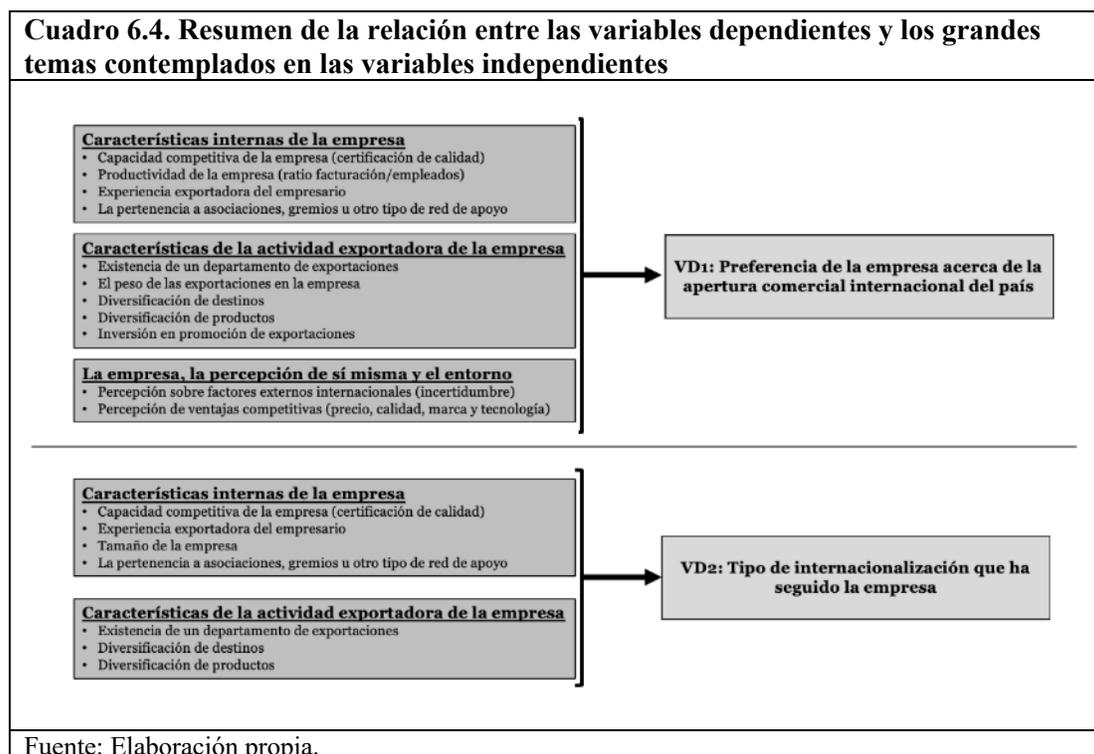
La novena hipótesis (H9a y b) es acerca de la relación (positiva) entre el **número de redes de apoyo (Vi9)** con la visión sobre la política comercial (VD1) y un modelo de internacionalización acelerado (VD2). Para medir la variable independiente, se utilizo número total de redes de apoyo a los que la empresa pertenece (variable continua). Por otra parte, se utilizó esta medición para hacer un análisis descriptivo de redes, que se presenta en el siguiente capítulo (Gráfico 7.21. y 7.22.)

La hipótesis 10 (H10) sobre la relación (positiva) entre la existencia de inversión en **publicidad y promoción en el exterior (Vi10)** y la visión acerca de política comercial (VD1), utiliza como medición una variable binaria para medir si la empresa realizó actividades de publicidad y promoción en el exterior en el último año, tomando un valor de 0 si la empresa no realizo actividades de promoción y un valor de 1 si la empresa realizó alguna inversión.

Por otra parte, el grupo de hipótesis 11 (H11 a y b) acerca de la relación (positiva) entre los años de **experiencia previa del gerente en comercio exterior (Vi11)**, con la visión acerca de la apertura comercial (VD1) y el tipo de internacionalización de la empresa (VD2), utiliza como medición una variable continua compuesta por los años de experiencia en el sector exportador del líder de la empresa.

Finalmente, la hipótesis 12 (H12) acerca de la relación entre el **tamaño de la empresa (Vi12)** y el tipo de internacionalización que ésta haya seguido, utiliza como medición de la variable dependiente una variable de tipo ordinal compuesta por cuatro opciones (1 = Micro; 2 = Pequeña; 3 = Mediana; 4 = Grande).

El siguiente cuadro muestra otra forma de expresar un resumen de cada tema general medido por las variables independientes y su relación con las variables dependiente de este trabajo.



6.4 Sobre la metodología, el diseño de la encuesta y la definición del cuestionario

Como se mencionó antes, este trabajo tomó como universo de análisis a las principales 200 empresas exportadoras del país entre 2015-2017. Para esto, se tomó el promedio trianual de estos tres años y se consideró aquellas primeras 200. Luego de eso, fue necesario hacer un análisis detenido de cada una de estas para saber cuál es su situación actual. En este proceso de análisis de cada caso, se encontraron, por ejemplo, algunos casos de cierres de actividad, lo cual hizo que se las deba remover de la muestra y analizar aquellas que seguían en la lista de los principales exportadores tomando el promedio trianual.

Lo cierto es que el universo general de análisis se compone por 200 empresas uruguayas que al momento de realizarse la encuesta estaban exportando. Si se consideran los datos promedios trianuales del total exportado por Uruguay, se puede ver que las 200 empresas representan 90% del total exportado por el país (en valor exportado). Esto se explica en gran medida por la alta concentración que existe dentro del sector exportador uruguayo, aspecto analizado en profundidad en capítulos anteriores de este trabajo.

A las 200 empresas que componen el universo de análisis se les envió un cuestionario que se analiza en profundidad en secciones siguientes de este capítulo. Este envío de la encuesta se realizó entre el mes de setiembre y octubre de 2018. Para ello, se utilizó la plataforma de datos [Qualtrics](#) una de las más utilizadas para la realización de encuestas actualmente. Al envío realizado desde la misma plataforma *on-line* a las 200 empresas se le sumo también el apoyo de la Unión Exportadores del Uruguay (UEU) que envió a toda su base de datos el enlace a la encuesta.

El mayor volumen de respuesta llegó entre octubre y noviembre (aproximadamente 25 respuestas). Hacia el mes de diciembre se acompañó el reenvío de mails con llamados telefónicos a empresas que veíamos en la plataforma [Qualtrics](#) que habían comenzado a responder, fue así como a fines de diciembre de 2018 se llegó a 30 respuestas. Tras nuevos envíos de correos y comunicaciones telefónicas se alcanzaron

las 43 respuestas en abril de 2019, que terminó siendo el número final que compone el tamaño de la muestra.

El número final de empresas que respondieron la encuesta y por tanto componen el tamaño de la muestra (43) representa un índice de respuesta del 21,5% lo cual es un índice relevante si se lo compara con estudios relacionados a esta temática y que han tomado similares universos de análisis. Por ejemplo, en Gertner, Gertner, & Guthery (2006) la tasa fue del 18.4% y en Horta (2015; 2010) la tasa de respuesta fue de 21,9%. En secciones siguientes de este capítulo, se hace un análisis en profundidad de esta muestra. En la siguiente tabla se presentan los datos técnicos de la encuesta:

Cuadro 6.5: Ficha técnica de la encuesta realizada	
Universo de análisis	Las principales 200 empresas exportadoras del país entre 2015-2017.
Tamaño de la muestra	43 empresas.
País en el que se realizó la encuesta	Uruguay
Unidad maestra	Gerente general, gerente comercial o gerente de exportaciones.
Nivel de confianza	95%, z-score: 1.96
Margen de error	+/- 13%
Procedimiento muestral	Discrecional
Trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> - Se envió el cuestionario a las empresas mediante la plataforma de datos qualtrics.com, durante el mes de setiembre y octubre de 2018. - En noviembre del mismo año se hace un segundo envío desde la Unión Exportadores del Uruguay (UEU) que mandó la encuesta toda su base de datos. - En el mes de diciembre del mismo año se hace un tercer envío de correo y se lo acompaña con llamados telefónicos a empresas que veíamos en la plataforma qualtrics.com que habían comenzado a responder y no habían concluido la encuesta.
Tratamiento de la información	Una vez concluida la muestra todo el tratamiento de la información se realizó en el paquete estadístico R. Todos los códigos utilizados para dicho tratamiento se adjuntan en los anexos de esta investigación.
Fuente: Elaboración propia.	

6.4 Definición y estructura lógica para diseñar el cuestionario

Contemplando los puntos antes mencionados, este apartado se propone explicitar la relación entre Concepto, Proposición, Variables independientes, Hipótesis, y

Preguntas realizadas en la encuesta. De esta forma se puede ver la estructura lógica y metodología utilizada para definir el cuestionario. El primer cuadro se basa en a la medición general de la variable dependiente y el segundo bloque, en la medición de la variable independiente y otras variables de control que se utilizaran en este trabajo.

6.4.1 Estructura lógica del cuestionario con relación a las variables dependientes

Cuadro 6.6: Estructura lógica del cuestionario y su relación con las variables dependientes		
Variable Dependiente	Pregunta	Observación
VD2: Sobre el tipo de internacionalización de la empresa	<p>¿En qué año se fundó la empresa? Año _____</p> <p><i>En cuestionario: 1.2</i></p> <p>¿Desde qué año la empresa viene exportando de forma continua (sin una interrupción significativa)? Año _____</p> <p><i>En cuestionario: 2.4</i></p>	<p>La primera variable dependiente (VD2) será de tipo continua y se compone de la diferencia entre el año en el que la empresa comenzó a exportar y el año de fundación.</p> <p>Cuanto mayor es el numero de años, menor será la categorización de esta empresa como de internacionalización acelerada.</p>
VD1: Sobre la preferencia de la empresa acerca de la apertura comercial internacional del país	<p>Si Uruguay siguiera una inserción internacional más aperturista, su empresa podría tener mejor acceso a un mayor número de mercados internacionales. Al mismo tiempo, su empresa también deberá competir en el mercado local con empresas internacionales. Considerando estos dos aspectos mencionados, ¿se considera usted a favor o en contra de que Uruguay siga una inserción internacional más aperturista?</p> <p><i>Estoy TOTALMENTE EN CONTRA de una inserción internacional aperturista.</i> <i>Estoy ALGO EN CONTRA de una inserción internacional aperturista.</i> <i>Estoy ALGO A FAVOR de una inserción internacional aperturista.</i> <i>Estoy TOTALMENTE A FAVOR de una inserción internacional aperturista.</i></p> <p><i>En cuestionario: 5.1</i></p>	<p>Esta segunda variable dependiente (VD1) se compone de una escala ordinal compuesta por 4 opciones de respuestas:</p> <p><i>1: TOTALMENTE EN CONTRA</i> <i>2: ALGO EN CONTRA</i> <i>3: ALGO A FAVOR</i> <i>4: TOTALMENTE A FAVOR</i></p> <p><i>(A mayor valor de VD1, mayor es la visión positiva acerca de una inserción internacional aperturista).</i></p>

6.4.2 Estructura lógica del cuestionario con relación a las variables independientes

Cuadro 6.6: Estructura lógica del cuestionario y su relación con las variables independientes

Concepto	Proposición	Variable Independiente	Hipótesis	Pregunta
El peso de las exportaciones en la empresa	P1: Se esperan niveles altos de preferencia por una mayor apertura comercial en aquellas empresas cuyo peso de las exportaciones sobre las ventas totales, es alto.	<i>V1i: porcentaje promedio de las exportaciones en el total de las ventas de la empresa en los años 2015, 2016, y 2017 (continua).</i>	H1: Existe una relación positiva entre el peso de las exportaciones en las ventas totales de la empresa y una visión positiva hacia una política comercial aperturista.	¿Podría indicarnos qué porcentaje representaron aproximadamente sus exportaciones en el total de sus ventas en los años 2015, 2016 y 2017? 2015 _____ % 2016 _____ % 2017 _____ % <i>En cuestionario: 2.1</i>
Capacidad competitiva de las empresas	P2a: Se esperan que aquellas empresas con mayores niveles de competitividad hayan seguido un modelo de internacionalización acelerado. P2b: Se esperan que aquellas empresas con mayores niveles de competitividad tengan una visión positiva hacia la apertura comercial.	<i>V2a: Existencia de certificaciones de calidad (binaria).</i> <i>V2b: Porcentaje % dentro del total de la facturación en 2017 que fue destinado a I+D (continua).</i>	H2a: Existe una relación negativa entre la capacidad competitiva la empresa y la probabilidad de que la misma se base en modelo de internacionalización tardío. H2b: Existe una relación positiva entre la capacidad competitiva la empresa y una visión sobre positiva una política comercial aperturista.	¿Tiene su empresa alguna certificación de calidad otorgada por un organismo especializado? SI o NO <i>En cuestionario: 3.1</i> En el año 2017, ¿Cuánto estima usted que fue el porcentaje aproximado de gastos en investigación y desarrollo (I+D) de productos y/o procesos en relación con la facturación total? <i>En cuestionario: 3.2</i>

Continuación del Cuadro 6.6: Estructura lógica del cuestionario y su relación con las variables independientes

Concepto	Proposición	Variable Independiente	Hipótesis	Pregunta
Percepción sobre factores externos internacionales	P3: Se esperan que aquellas empresas con niveles altos de incertidumbre presenten una visión negativa con respecto a la apertura comercial.	V13: Nivel de incertidumbre acerca del mercado internacional de hoy en día (escala de 0 a 10)	H3: Altos niveles de incertidumbre, se correlaciona negativamente con una visión positiva de la apertura internacional.	¿Cuál es su nivel de incertidumbre con respecto al mercado internacional hoy en día? (0 = "No tengo incertidumbre", 10 = "Mucha incertidumbre") 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 En cuestionario: 4.1
Productividad de la empresa	P4: Se espera que aquellas empresas con una productividad baja tengan menos incentivos a competir en el mercado internacional (o a competir con empresas internacionales en el mercado local) por tanto tendrían una visión negativa hacia la apertura comercial.	V14: facturación total sobre cantidad de empleados que tiene la empresa en 2017 (continua).	H4: Existe una relación positiva entre niveles altos de productividad con una visión positiva acerca de una inserción internacional aperturista del país	¿Cuántas personas aproximadamente estuvieron empleadas en la empresa en 2017? (No de empleados: promedio del año) En cuestionario: 1.5 ¿Cuál fue aproximadamente la facturación del año 2017? 1 = menos de US\$ 500.000 2 = entre US\$ 500.000 y US\$ 2.000.000 3 = entre US\$ 2.000.000 y US\$ 5.000.000 4 = más de US\$ 5.000.000 En cuestionario: 1.6

Continuación del Cuadro 6.6: Estructura lógica del cuestionario y su relación con las variables independientes

Concepto	Proposición	Variable Independiente	Hipótesis	Pregunta
Percepción de ventajas competitivas	P5: Aquellas empresas donde sus ejecutivos tienen elevada percepción de ventajas competitivas con respecto a sus competidores (nacionales e internacionales) se registran niveles positivos con respecto a una visión aperturista de mercado.	V15: Percepción de ventajas competitivas: en precio, calidad, imagen, y tecnología del principal producto de exportación ¹⁵	H5: Hay una relación positiva entre la percepción de ventajas competitivas y una visión positiva de una política comercial aperturista	P5: En su opinión, en comparación con sus principales competidores nacionales e internacionales, cuán competitivo es su principal producto de exportación en los siguientes aspectos: Precio, Calidad, Imagen de marca, Tecnología. (1 = " Muy poco competitivo" , 5 = " Muy competitivo") En cuestionario: 3.3
Diversificación de destinos	P6a: Aquellas empresas con niveles altos de concentración de destinos tendrán una visión negativa de una política comercial aperturista. P6b: Aquellas empresas con niveles altos de concentración de destinos tendrán una mayor probabilidad de que su modelo de internacionalización sea acelerado.	V16a: % del principal mercado de destino en el total exportado. V16b: % promedio de los dos principales mercados de destino en el total exportado En ambos casos, cuanto mayor es el porcentaje, mayor es la concentración de mercados.	H6a: Hay una relación negativa entre la concentración de destinos y una visión positiva de política comercial aperturista. H6b: Hay una relación negativa entre la concentración de destinos y la probabilidad de que la misma se base en modelo de internacionalización acelerado.	P6: ¿Cómo se distribuyeron sus exportaciones en 2017 en términos de destinos? Argentina y Brasil _____ % Resto de AM Latina _____ % China _____ % Resto de Asia _____ % EEUU y Canadá _____ % Unión Europea _____ % Resto del mundo _____ % TOTAL 100 % En cuestionario: 2.2

Continuación del Cuadro 6.6: Estructura lógica del cuestionario y su relación con las variables independientes

Concepto	Proposición	Variable Independiente	Hipótesis	Pregunta
Diversificación de productos	<p>P7a: Aquellas empresas con niveles altos de diversificación de productos exportados tendrán una visión positiva sobre una política comercial aperturista.</p> <p>P7b: Aquellas empresas con niveles altos de diversificación de productos exportados tendrán una mayor probabilidad de que su modelo de internacionalización sea acelerado.</p>	<p>V17a: % del principal producto de exportación en el total exportado.</p> <p>V17b: % promedio de los dos principales productos de exportación en total exportado.</p> <p>En ambos casos, cuanto mayor es el porcentaje, mayor es la concentración de producto.</p>	<p>H7a: Hay una relación negativa entre la concentración de productos exportados por la empresa y una visión positiva sobre una política comercial aperturista.</p> <p>H7b: Hay una relación negativa entre la concentración de productos exportados por la empresa y la probabilidad que siga un modelo de internacionalización acelerado.</p>	<p>P.7: ¿Cuánto representaron sus tres principales productos de exportación en el total exportado por su empresa en 2017?</p> <p>Producto 1 ___ %</p> <p>Producto 2 ___ %</p> <p>Producto 3 ___ %</p> <p>Resto de los productos ___ %</p> <p>En cuestionario: 2.3</p>
Existencia de un departamento de exportaciones	<p>P8a: Aquellas empresas en las que existe un departamento de exportación tienen niveles altos con respecto a una visión positiva sobre una política comercial aperturista.</p> <p>P8b: Aquellas empresas en las que existe un departamento de exportación tienen tendrán una mayor probabilidad de que sigan un modelo de internacionalización acelerado.</p>	<p>V18ab: variable binaria, existe un departamento de exportación (1), no existe (0).</p>	<p>H8a: Existe una relación positiva entre la existencia de un departamento de exportación y una visión positiva sobre una política comercial aperturista.</p> <p>H8b: La existencia de un departamento de exportaciones aumenta las probabilidades de esta siga un modelo de internacionalización acelerado.</p>	<p>P8: ¿Existe en su empresa un departamento dedicado exclusivamente al comercio exterior? SI o NO</p> <p>En cuestionario: 2.5</p>

Continuación del Cuadro 6.6: Estructura lógica del cuestionario y su relación con las variables independientes

Concepto	Proposición	Variable Independiente	Hipótesis	Pregunta
<p>La pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo</p>	<p>P9a: Aquellas empresas con alguna pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de institución tendrán una visión más positiva hacia la apertura comercial del país. P9b: Aquellas empresas con alguna pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de institución aumentarán una mayor probabilidad de que sigan un modelo de internacionalización acelerado.</p>	<p><i>Vi9ub: número total de redes de apoyo a las que la empresa pertenece (variable continua)</i></p>	<p>H9a: Hay una relación positiva entre el número de redes de apoyo y una visión positiva acerca de una política comercial aperturista. H9b: Hay una relación positiva entre el número de redes de apoyo y la probabilidad de que la empresa siga un modelo de internacionalización acelerado.</p>	<p>P9a: ¿Pertenece su empresa a alguna red o asociación nacional o internacional relacionada al sector en el que opera? SI o NO <i>En cuestionario: 6.1</i></p> <p>P9b: ¿Cuál es el número total de redes nacionales e internacionales a la que su empresa pertenece? <i>(variable continua)</i> <i>En cuestionario</i></p>

<p>ANEXO PARA ANALISIS DE REDES DE APOYO <i>A través de este anexo se busca profundizar en un análisis descriptivo acerca de las redes de apoyo de las que forman parte las empresas encuestadas.</i></p>	<p>P9c: ¿Podría nombre las 5 principales instituciones (redes/asociaciones) nacionales o internacionales a las que su empresa pertenece y con las cuales ha tenido contacto en el último año con el objetivo de contar con más y mejor información que colabore con la toma de sus decisiones empresariales? <i>Nombre completo de institución 1</i> _____ <i>Nombre completo de institución 2</i> _____ <i>Nombre completo de institución 3</i> _____ <i>Nombre completo de institución 4</i> _____ <i>Nombre completo de institución 5</i> _____</p> <p style="text-align: right;"><i>En cuestionario: 6.3</i></p> <p>P9d: ¿Hace cuántos años aproximadamente integra cada una de estas 5 institución que acaba de nombrar? (Señale el número de años para cada caso) <i>Institución 1</i> _____ <i>Institución 2</i> _____ <i>Institución 3</i> _____ <i>Institución 4</i> _____ <i>Institución 5</i> _____</p> <p style="text-align: right;"><i>En cuestionario: 6.4</i></p> <p>P10e: Asumiendo que las instituciones antes mencionadas le proveen información que aporta a la toma de sus decisiones empresariales, ¿qué valor le atribuiría a dicha información? (Indique una opción para cada caso, siendo 0 = "valor nulo", 10 = "valor muy alto") <i>Institución 1</i> _ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <i>Institución 2</i> _ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <i>Institución 3</i> _ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <i>Institución 4</i> _ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 <i>Institución 5</i> _ 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: right;"><i>En cuestionario: 6.5</i></p>
---	--

Continuación del Cuadro 6.6: Estructura lógica del cuestionario y su relación con las variables independientes

Concepto	Proposición	Variable Independiente	Hipótesis	Pregunta
Inversión en promoción de exportaciones	P10: Aquellas empresas que hayan invertido en publicidad y promoción exterior tienen una visión más positiva con respecto a la política comercial aperturista del país.	V10: La empresa realizó actividades de publicidad y promoción en el exterior en el último do año (binaria).	H10: Existe una relación positiva entre la existencia de inversión en publicidad y promoción en el exterior y una visión de política comercial aperturista.	¿En el último año, ha realizado su empresa alguna inversión en publicidad con el fin de aumentar la visibilidad de sus productos en el exterior? <i>En cuestionario: 2.7</i>
Experiencia exportadora del empresario	P11a: Aquellas empresas lideradas por un gerente que posee una mayor experiencia previa en comercio exterior tienden a contar con una visión positiva de la apertura comercial. P11b: Aquellas empresas lideradas por con un gerente que posee una mayor experiencia previa en internacionalización de negocios tendrían una mayor probabilidad de que sea su estrategia de internacional se base en la internacionalización acelerada.	V11: Años de experiencia en el sector exportador del líder de la empresa (variable continua).	H11a: Existe una relación positiva entre los años de experiencia previa del líder en comercio exterior y una visión positiva de apertura comercial. H11b: Existe una relación positiva entre los años de experiencia previa del líder en comercio exterior y la probabilidad de que ésta sea de internacionalización acelerada.	¿Podría señalar cuantos años de experiencia tiene el gerente general de la empresa en temas relacionados a la exportación o al comercio exterior en general? Años <i>En cuestionario: 2.6</i>
Tamaño de la empresa	P12: A mayor tamaño de una empresa, se incrementa la probabilidad de que esta siga un modelo de internacionalización acelerada	V12: Tipo de empresa (Pequeña, Mediana o Grande) 1 = Micro 2 = Pequeña 3 = Mediana 4 = Grande	H12: A mayor tamaño de una empresa, se incrementa la probabilidad de que esta siga un modelo de internacionalización acelerada.	Tipo de empresa (Pequeña, Mediana o Grande) 1 = Micro 2 = Pequeña 3 = Mediana 4 = Grande Fuente: Clasificación Internacional Industrial Uniforme de las Naciones Unidas, adaptada al Uruguay por el Instituto Nacional de Estadísticas del Uruguay (INE)

6.4.2. Cuestionario completo de la investigación

6.4.2.1 Carta enviada a los exportadores

Estimado/a expotador/a,

Mi nombre es Nicolás Albertoni y actualmente estoy realizando una investigación en el marco del Doctorado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Argentina y la Universidad Católica del Uruguay. Pude llegar al contacto de la empresa gracias a los datos de empresas exportadoras de UyXXI.

Actualmente estoy trabajando en una investigación con el objetivo de analizar las preferencias de apertura al comercio internacional de las empresas uruguayas. Toda esta información será un aporte central para analizar posibles políticas que contribuyan con una mejor inserción del país en los próximos años.

Para este trabajo, estamos realizando una encuesta a empresas exportadoras de diferentes sectores productivos del país. La encuesta no dura más de unos 10 minutos, pero la respuesta es realmente un aporte fundamental para este estudio.

En el siguiente link se puede acceder a la encuesta de forma on-line o sino también te envío la versión PDF y Word en caso de que prefieras contestarla manualmente y mandármela escaseada.

Link a encuesta: https://usc.qualtrics.com/jfe/form/SV_00Pg91YnmYfiE0R

Desde ya mil gracias por el tiempo que le puedas destinar a contestar esta encuesta y quedo a las órdenes si surge alguna consulta.

Cordial saludo,

Nicolás Albertoni

6.4.2.2 Encuesta completa enviada a los exportadores



ENCUESTA A EXPORTADORES URUGUAYOS

Responder esta encuesta le llevará aproximadamente 10 minutos.

Confidencialidad: Las respuestas a estas preguntas son de carácter confidencial y en ningún caso, se identificará de forma individual.



SECCIÓN 1 – DATOS GENERALES DE LA EMPRESA EXPORTADORA

1.1 Nombre de la empresa

1.2 ¿En qué año se fundó la empresa?

La empresa se fundó en el año:

1.3 Teléfono de contacto

1.4 Rubro principal de la empresa

1.5 ¿Cuántas personas aproximadamente estuvieron empleadas en la empresa en 2017?

No de empleados promedio del año:

1.6 ¿Cuál fue aproximadamente la facturación del año 2017?

- menos de US\$ 500.000
- entre US\$ 500.000 y US\$ 2.000.000
- entre US\$ 2.000.000 y US\$ 5.000.000
- más de US\$ 5.000.000



SECCIÓN 2 – PREGUNTAS SOBRE LAS EXPORTACIONES DE LA EMPRESA

2.1 ¿Podría indicarnos qué porcentaje representaron aproximadamente sus exportaciones en el total de sus ventas en los años 2015, 2016 y 2017? (Indique un porcentaje en cada caso)

¿Qué % del total de ventas en 2015 fueron exportaciones?

¿Qué % del total de ventas en 2016 fueron exportaciones?

¿Qué % del total de ventas en 2017 fueron exportaciones?

2.2 ¿Cómo se distribuyeron sus exportaciones en 2017 en términos de destinos? (Indique un porcentaje en cada caso. El total debe ser igual a 100%)

Argentina y Brasil	<input type="text"/> 0 %
Resto de América Latina	<input type="text"/> 0 %
China	<input type="text"/> 0 %
Resto de Asia	<input type="text"/> 0 %
Estados Unidos y Canadá	<input type="text"/> 0 %
Unión Europea	<input type="text"/> 0 %
Resto del Mundo	<input type="text"/> 0 %
Total	<input type="text"/> 0 %

2.3 ¿Cuánto representaron sus tres principales productos de exportación en el total exportado por su empresa en 2017? (Indique un porcentaje en cada caso. El total debe ser igual a 100%)

Producto 1	<input type="text" value="0"/> %
Producto 2	<input type="text" value="0"/> %
Producto 3	<input type="text" value="0"/> %
Resto de los productos	<input type="text" value="0"/> %
Total	<input type="text" value="0"/> %

2.4 ¿Desde qué año la empresa viene exportando de forma continua (sin una interrupción significativa)?

Año

2.5 ¿Existe en su empresa un departamento dedicado exclusivamente al comercio exterior?

- SI
 NO

2.6 ¿Podría señalar cuántos años de experiencia tiene el gerente general de la empresa en temas relacionados a la exportación o al comercio exterior en general? (Por favor, especifique un número de años)

Años

2.7 ¿En el último año, ha realizado su empresa alguna inversión en publicidad con el fin de aumentar la visibilidad de sus productos en el exterior?

- SI
 NO



**SECCIÓN 3 – SOBRE LA CAPACIDAD COMPETITIVA DE LA
EMPRESA**

3.1 ¿Tiene su empresa alguna certificación de calidad otorgada por un organismo especializado?
(Ejemplo: UNIT)

- SI
 NO

3.2 En el año 2017, ¿Cuánto estima usted que fue el porcentaje aproximado de gastos en investigación y desarrollo (I+D) de productos y/o procesos en relación a la facturación total?
(Por favor, especifique un porcentaje. En caso de no haber existido inversión en I+D, poner "0")

% del total de la facturación en 2017
que fue destinado a I+D

3.3 En su opinión, en comparación con sus principales competidores nacionales e internacionales, cuán competitivo es su principal producto de exportación en los siguientes aspectos:

(1 = "Muy poco competitivo", 5 = "Muy competitivo")

	1	2	3	4	5	No Aplica
Precio	<input type="radio"/>					
Calidad	<input type="radio"/>					
Imagen de marca	<input type="radio"/>					
Tecnología	<input type="radio"/>					



SECCIÓN 4 – SOBRE LA PERCEPCIÓN DE FACTORES EXTERNOS INTERNACIONALES

4.1 ¿Cuál es su nivel de incertidumbre con respecto al mercado internacional hoy en día?
(0 = "No tengo incertidumbre", 10 = "Mucha incertidumbre")

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.2 ¿Cree usted que la última crisis internacional del año 2008 ha sido un factor relevante en aumentar su nivel de incertidumbre con respecto a comercio internacional?

- SI
 NO
 No sabe, no contesta



SECCIÓN 5 – SOBRE SU PERCEPCIÓN ACERCA DE LA INSERCIÓN INTERNACIONAL DEL PAÍS

5.1 si Uruguay siguiera una inserción internacional más aperturista, su empresa podría tener mejor acceso a un mayor número de mercados internacionales. Al mismo tiempo, su empresa también deberá competir en el mercado local con empresas internacionales.

Considerando estos dos aspectos mencionados, ¿se considera usted a favor o en contra de que Uruguay siga una inserción internacional más aperturista?

- Estoy TOTALMENTE EN CONTRA de una inserción internacional aperturista
- Estoy ALGO EN CONTRA de una inserción internacional aperturista
- Estoy ALGO A FAVOR de una inserción internacional aperturista
- Estoy TOTALMENTE A FAVOR de una inserción internacional aperturista

En caso de entenderlo necesario, puede dejar en el siguiente espacio un comentario sobre su respuesta a la pregunta 5.1:

5.2 En el actual contexto proteccionista del comercio mundial, Uruguay ha sido perjudicado por diversas políticas implementadas por otros países (algunos de ellos socios directos) que afectan el acceso de los productos uruguayos a mercados internacionales.

¿Qué cree usted que debe hacer el gobierno uruguayo?

- Utilizar únicamente el diálogo diplomático para intentar que el otro país elimine la medida proteccionista y no hacer más nada.
- Utilizar el diálogo diplomático en primer lugar, pero en caso de que éste no funcione, el gobierno debe aplicar medidas de repuesta similares como un nuevo intento para que el otro país elimine la medida proteccionista que afecta a los productos uruguayos.
- Debe aplicar una medida de respuesta en primer lugar buscando que el otro país elimine la medida que afecta los productos uruguayos y no hacer nada más.
- Ninguna de las opciones anteriores.

En caso de entenderlo necesario, puede dejar en el siguiente espacio un comentario sobre su respuesta a la pregunta 5.2:



**SECCIÓN 6 – FINALMENTE, NOS INTERESA
PREGUNTARLE SOBRE LA PERTENENCIA A
ASOCIACIONES O A OTRO TIPO DE RED DE APOYO**

Como red de apoyo entendemos cualquier institución o asociación a la que usted pertenezca, que colabore con brindarle a usted información para la toma de decisiones empresariales. Ejemplo puede ser la CNCS, Unión de Exportadores, CIU o alguna otra institución nacional o internacional.

6.1 ¿Pertenece su empresa a alguna red o asociación nacional o internacional relacionada al sector en el que opera?

- SI
 NO

6.2 ¿Cuál es el número de redes nacionales e internacionales a la que su empresa pertenece? (Por favor, especifique un número)

6.3 ¿Podría nombre las 5 principales instituciones (redes/asociaciones) nacionales o internacionales a las que su empresa pertenece y con las cuales ha tenido contacto en el último año con el objetivo de contar con más y mejor información que colabore con la toma de sus decisiones empresariales?

Nombre completo de institución 1	<input type="text"/>
Nombre completo de institución 2	<input type="text"/>
Nombre completo de institución 3	<input type="text"/>
Nombre completo de institución 4	<input type="text"/>
Nombre completo de institución 5	<input type="text"/>

6.4 ¿Hace cuántos años aproximadamente integra cada una de estas 5 institución que acaba de nombrar? (Señale el número de años para cada caso)

institución 1

institución 2

institución 3

institución 4

institución 5

6.5 Asumiendo que las instituciones antes mencionadas le proveen información que aporta a la toma de sus decisiones empresariales, ¿qué valor le atribuiría a dicha información? (Indique una opción para cada caso, siendo 0 = "valor nulo", 10 = "valor muy alto")

	(0 = "nulo", 10 = "muy alto")											No Aplic
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
institución 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
institución 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
institución 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
institución 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
institución 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**FIN DE LA ENCUESTA
MUCHAS GRACIAS.**

SUS RESPUESTAS SON UN APORTE FUNDAMENTAL PARA ESTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

6.4.2.3 Nota enviada por la Unión de exportadores del Uruguay



Unión de Exportadores del Uruguay

COMUNICADO

Estimado socio:

De forma de aportar a la investigación académica en estrategias de internacionalización y apertura al comercio internacional, la Unión de Exportadores del Uruguay apoya un trabajo que está realizando el Lic. Nicolás Albertoni para acceder al Doctorado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Argentina y la Universidad Católica del Uruguay.

El estudio requiere de la realización de una encuesta a empresas exportadoras, que se reenvía a en el siguiente [link](#), respondería le tomará unos minutos y resulta fundamental para un mejor conocimiento de la realidad del sector.

Desde ya se agradece su colaboración.

Saludos cordiales,

Unión de Exportadores del Uruguay

Uruguay 917 piso 1
CP: 11.100
Montevideo, Uruguay
Telefax: (598) 2901 0105

Facebook
Twitter
LinkedIn

www.uniondeexportadores.com
info@uniondeexportadores.com
Cancelar suscripción

6.4.2.3 Carta de la Unión de Exportadores del Uruguay declarando de interés a este proyecto de investigación



Montevideo, 8 de junio de 2018

Estimados empresarios:

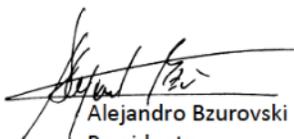
Tenemos conocimiento de la realización de un proyecto de investigación tendiente a analizar la preferencia de apertura al comercio internacional de las empresas así como la estrategia de internacionalización de nuestro país. Este proyecto es llevado a cabo por el investigador Nicolás Albertoni en el marco del programa de Doctorado en Administración de Empresas, convenio entre Universidad Católica Argentina y Universidad Católica del Uruguay.

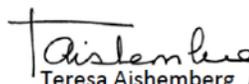
Desde la Unión de Exportadores del Uruguay (UEU) consideramos que se trata de un estudio de gran interés para el país y en particular para el mayor conocimiento del sector exportador, ya que busca analizar el impacto que tiene la empresa ante un contexto global en el que predominan corrientes proteccionistas ya sea desde la política aplicada (aumento de aranceles y barreras no arancelarias) como desde la retórica política desde la cual se promueven medidas proteccionistas para varios mercados claves del comercio internacional.

Por otra parte, busca determinar el tipo de estrategia de internacionalización que siguen las empresas exportadoras uruguayas y su visión con respecto a la política comercial del país en el que operan. Por lo anterior descrito, la UEU lo invita a que apoye dicha investigación respondiendo el cuestionario que le ha sido enviado.

Desde la UEU apoyamos año a año actividades con el sector académico de nuestro país, pues consideramos que una mayor comprensión de la realidad del sector exportador, desde una perspectiva netamente técnica, contribuirá no solo a un mayor conocimiento del sector si no a la definición de políticas públicas que tiendan a que el desarrollo de la exportación siga constituyéndose en uno de los pilares del crecimiento de nuestro país.

Cordiales saludos,


Alejandro Bzurovski
Presidente


Teresa Aishemberg
Secretaria Ejecutiva

Avda. Uruguay 917, p. 1
Montevideo, CP 11.100
Uruguay

T.: (598) 2901 0105*
info@uniondeexportadores.com

www.uniondeexportadores.com

CAPÍTULO 7 – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Introducción

En este capítulo se realiza, en primer lugar, un análisis descriptivo de los datos obtenidos en la encuesta realizada a la muestra de empresas exportadores uruguayas. Dicho análisis se basa en el conjunto de variables dependientes e independientes de este trabajo de investigación. Un segundo apartado de este capítulo se concentra en el análisis cuantitativo donde se analizan diferentes modelos de regresión relacionados a las hipótesis antes mencionadas. Finalmente, se concluye analizando los principales datos obtenidos de los resultados descriptivos y de regresión.

7.2. Análisis descriptivo del conjunto de empresas que componen la muestra

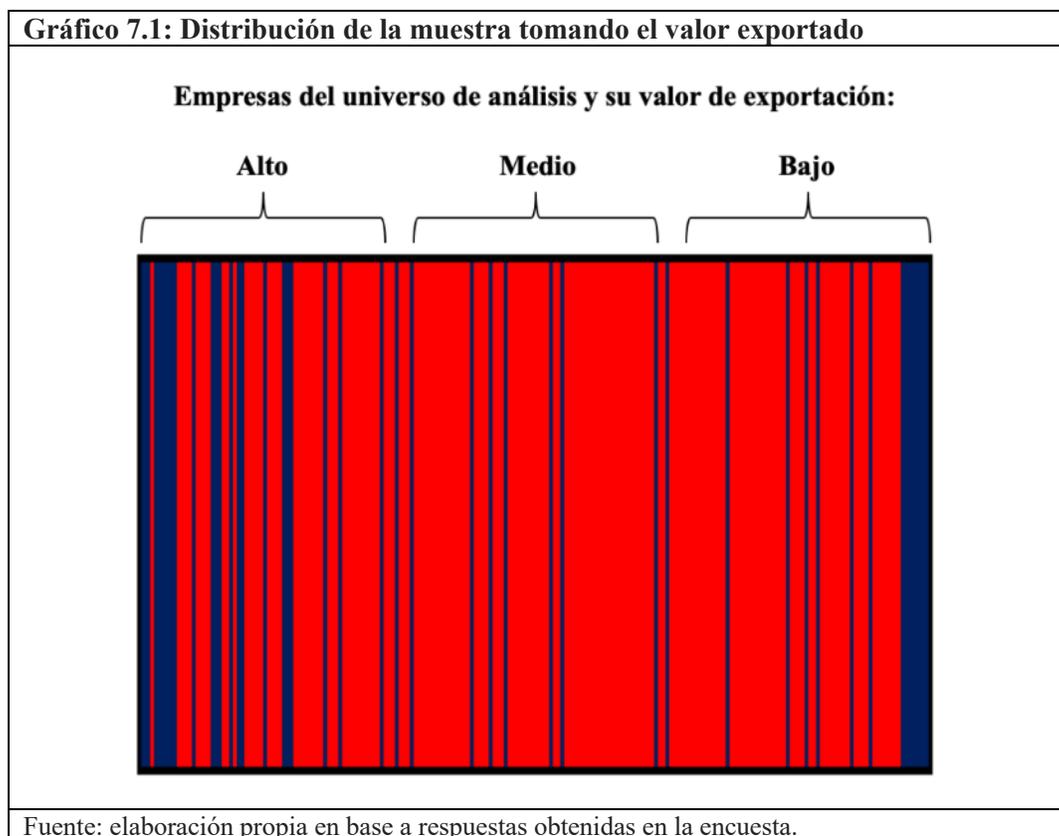
Tal como se ha mencionado antes, fueron las firmas que respondieron la encuesta enviada y que por tanto componen la muestra de análisis. Estas empresas representan un 38% del total exportado por el país entre 2015-2017, lo que hace a este grupo de empresas un marco interesante de análisis dado que normalmente el nivel de respuestas a encuestas es normalmente bajo. Otros estudios que también han puesto foco en el sector exportador uruguayo han enfrentado el mismo tema en cuanto al nivel de respuesta (Horta, 2015; 2010).⁶¹

7.2.1. Sobre las características de las empresas encuestadas

En primer lugar, es válido resaltar que las repuestas obtenidas muestran una buena representación dentro del universo de análisis si se toma en cuenta el valor exportado de las mismas. Es decir, al momento de recibir respuestas, se dio que las empresas con valor exportado alto, medio y bajo respondieron a la misma. Principalmente, las respuestas

⁶¹ Es importante resaltar que, tras construir la base de datos, se constató que las empresas de IDs 12, 20, y 21 habían sido adquiridas por la empresa de ID 14 que fue quien originalmente contestó la encuesta. Tras consultar al gerente de la empresa de ID 14 si debíamos enviar de forma independiente la encuesta las otras empresas (IDs 12, 20, y 21) se solicitó expresamente que se considerara la respuesta dada por ID 14 para los demás casos (IDs 12, 20, y 21). Consultados sobre este tema a especialistas del sector en el que operan estas empresas, se constató que dicho procedimiento es válido. Por tanto, la respuesta de ID 14, también se tomó para IDs 12, 20, y 21.

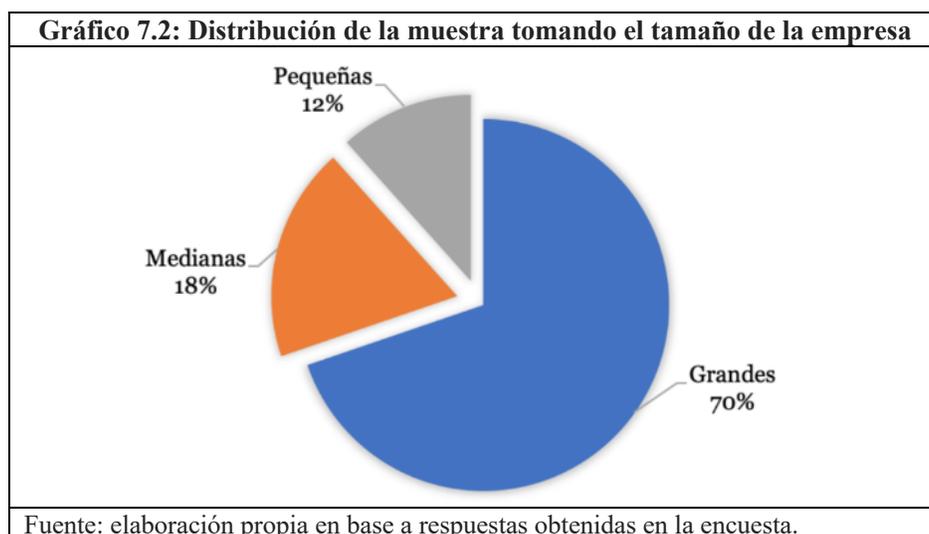
estuvieron concentradas en empresas de valor exportado alto y bajo. El siguiente cuadro muestra como han estado distribuidas las respuestas obtenidas dentro del universo de análisis. Las líneas de color azul fueron aquellos casos en que se obtuve respuestas y las rojas en las que no. Como se puede observar, las repuestas han estado concentradas en los extremos y en menor medida en valores medios, pero de cualquier manera la dispersión parece razonable.



Tipo de empresa

Otro dato relevante relacionado a las características de la muestra se basa en la distribución por tipo de empresas. Tomando la definición antes mencionada del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Uruguay sobre micro y pequeñas empresas (aquellas que tienen menos de 20 personas ocupadas); medianas (aquella que ocupa entre 20 y 99 personas) y gran empresa (100 o más personas ocupadas), se puede ver que un 70% (30 empresas) de la muestra corresponde a “grandes” empresas, un 18% (8 empresas) son

“medianas” y un 12% (5 empresas) son “pequeñas”. Como se ha dicho antes, dado que el universo de análisis se compone de las principales empresas exportadoras del país, es esperable que pueda existir una concentración alta de “grandes” empresas. Tal como mostro el cuadro 2.1., que resume los principales datos del sector exportador uruguayo en 2018, fueron 1.841 empresas uruguayas las que tuvieron algún tipo de actividad exportadora, pero dentro de ese total existe una alta concentración. Por ejemplo, en 2018, 27 empresas concentraron el 50% del total de las exportaciones de Uruguay.



La información del gráfico 7.2 también se relaciona con el dato relacionado al número de personas empleadas en la empresa, dato recabado por otra de las preguntas de la encuesta utilizadas para construcción de algunas de las variables de estudio. Tomando como referencia el dato del INE sobre la definición de “grande”, “mediana” y “pequeña” empresa, el siguiente cuadro muestra un análisis de cómo se compone la distribución internamente en cada una de estas tres tipas de empresa.

Cuadro 7.1: Análisis del tipo de empresa en base a la cantidad de empleados

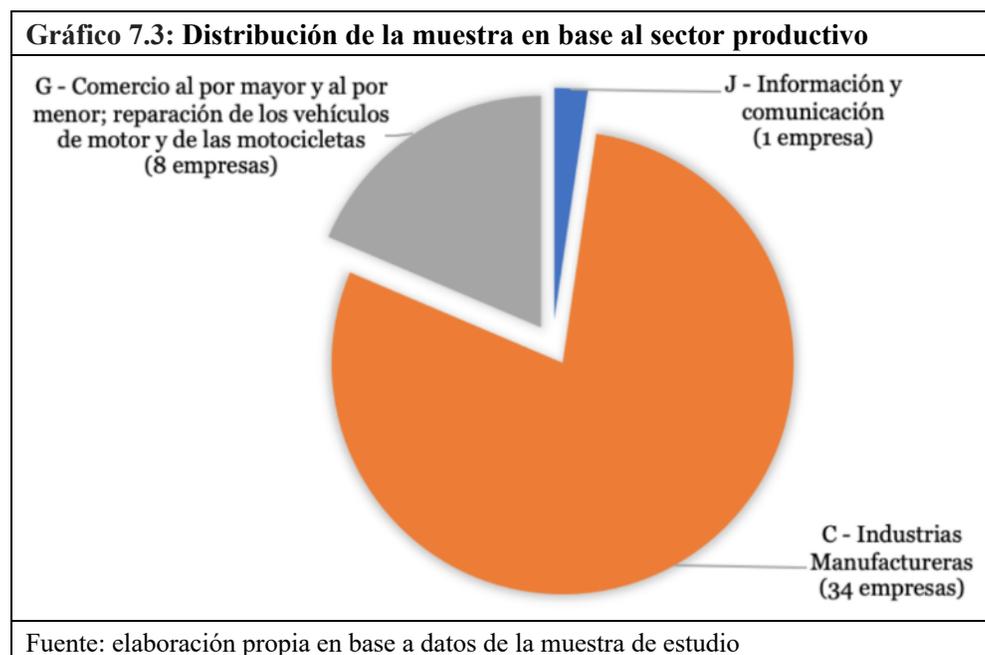
Tipo de empresa	Número máximo de empleados	Promedio de empleados	Número máximo de empleados
Grande	120	822	3000
Mediana	35	52	75
Micro y Pequeña	20	14	10

Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra de estudio.

Sector específico de las firmas encuestadas

Otra forma de ver la distribución de la muestra pasa por el sector específico al que las firmas encuestadas pertenecen. Para el análisis del sector de cada empresa, se utilizó los datos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4 adaptados a Uruguay por el Instituto Nacional de Estadística (INE).⁶²

Tal como se puede observar en la información presentada en el gráfico 7.3 acerca de la distribución de la muestra en base al sector productivo, si se considera la sección CIIU cada empresa, se puede ver, como es de esperar (dadas las características del sector exportador uruguayo), que la muestra está altamente concentrada en la sección C “Industrias Manufactureras” (34 empresas) en la sección G “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas” (8 empresas). Y finalmente dentro de la sección J “Información y comunicación” (1 empresa).



⁶² INE, Clasificador Internacional Industrial Uniforme, <
<http://www.ine.gub.uy/documents/10181/33330/Estructura+CIIU4.pdf/0704b430-ae4c-4f7b-98e7-21993026e63f>>.

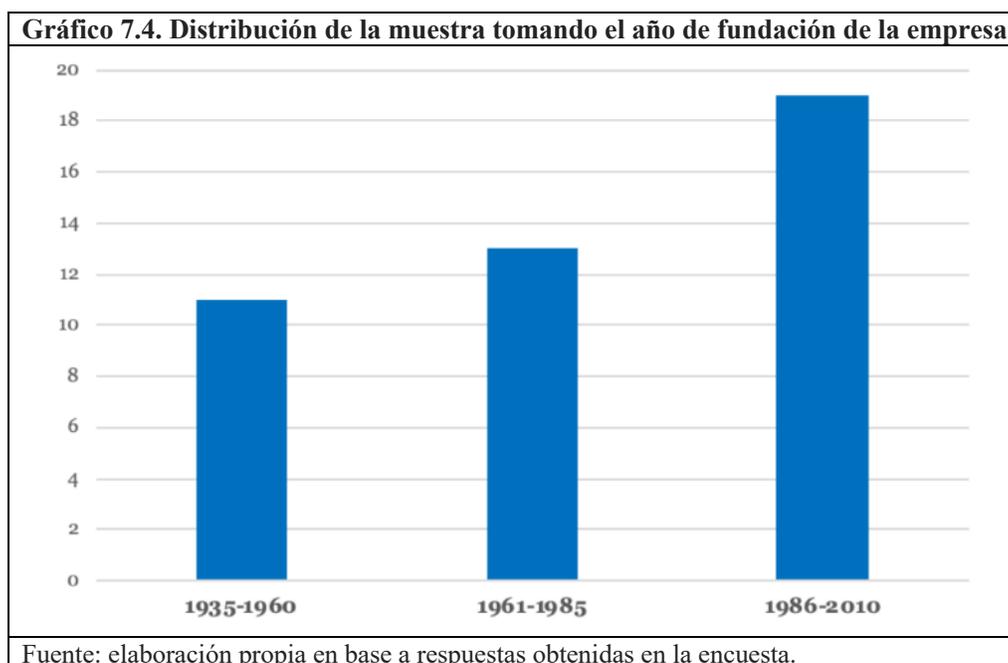
En ese sentido se puede ver que la distribución es importante desde el punto de vista del sector específico. Los datos que presentan una frecuencia superior a 1, son: “Aserrado y acepilladura de madera (3 empresas); “Comercio al por mayor de granos, semillas y frutas oleaginosas” (3 empresas); “Curtido y adobo de cueros; adobo y tejido de pieles” (2 empresas); “Elaboración de productos de molinería” (4 empresas); “Elaboración de productos lácteos” (4 empresas); “Matanza de ganado y otros animales (excepto aves) conservación y preparación de sus carnes” (8 empresas); “Procesamiento y conservación de frutas y vegetales” (2 empresas).

Cuadro 7.2: Distribución de la muestra en base al sector productivo		
Sección CIU	Descripción del sector específico en base a CIU	Frecuencia
J	Actividades de programación informática	1
C	Aserrado y acepilladura de madera	3
G	Comercio al por mayor de comestibles, excepto carnes.	1
G	Comercio al por mayor de granos, semillas y frutas oleaginosas	3
G	Comercio al por mayor de otros artículos domésticos	1
G	Comercio al por mayor de otros productos n.c.p.	1
G	Comercio al por mayor no especializado de otros productos	1
G	Comercio al por menor de carne y menudencias	1
C	Curtido y adobo de cueros; adobo y tejido de pieles	2
C	Elaboración de fiambres y chacinados	1
C	Elaboración de productos de molinería	4
C	Elaboración de productos lácteos	4
C	Elaboración de vinos	1
C	Fabricación de instrumentos y suministros médicos y dentales	1
C	Fabricación de pesticidas y de otros pto químicos de uso agropecuario	1
C	Fabricación de plásticos y de caucho sintético en formas	1
C	Fabricación de productos de plástico	1
C	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y de productos botánicos.	1
C	Fabricación de productos primarios de metales preciosos	1
C	Fabricación de sustancias químicas básicas y biocombustibles	1
C	Matanza de ganado y otros animales (excepto aves) conservación y preparación de sus carnes	8
C	Preparación e hilandería de fibras textiles	1
C	Procesamiento y conservación de frutas y vegetales	2
C	Tejeduría de productos textiles	1
TOTAL		43
Fuente: elaboración propia en base a datos de la muestra de estudio		

Los cuadros siguientes, muestran la distribución de otros aspectos incluidos en la encuesta relacionados a los datos generales de la empresa, los cuales se utilizan para la construcción de las variables independientes o de control.

Años de fundación

La distribución del conjunto de empresas tomando el año de fundación, dato que se utiliza para elaborar una de las variables dependientes de este estudio, muestra que la empresa más antigua de la muestra se fundó en 1935, mientras que la más nueva, se fundó en 2010. Por tanto, existe un rango de 75 años entre la empresa más antigua y la más nueva de la muestra. Si se divide ese rango de años en tres subgrupos (de 1935 a 1960, de 1961 a 1985; 1986 a 2010) se puede observar la siguiente distribución: 19 empresas de la muestra se pueden catalogar como “nuevas” (fundadas entre 1986 a 2010), 13 empresas de “mediana edad” (fundadas entre de 1961 a 1985), y 11 empresas como “antiguas” (fundadas entre 1935 a 1960). Tal como muestra el Gráfico 7.4. Existe una distribución bastante razonable también en este sentido, lo que implica que en términos de los años que la empresa lleva operando existe una buena representación si se toman los tres casos antes mencionados: empresas “nuevas”, de “mediana edad”, y “antiguas”.



7.2.2. Sobre las exportaciones de la empresa

Peso de las exportaciones en el total en las ventas

El siguiente cuadro muestra el promedio y la desviación estándar del porcentaje de las exportaciones en el total en las ventas en los años 2015, 2016 y 2017.

El promedio del peso de las exportaciones rondó el 70% y la desviación estándar promedió un 30%, para los tres años analizados.

Año	Promedio	Mediana	Desv. estándar	Min.	Max.
2015	71.09	80	30.39	0	100
2016	72.35	80	29.39	2.20	100
2017	73.7	82	28.01	7	100

Fuente: elaboración propia en base a respuestas obtenidas en la encuesta.

Distribución de la muestra en términos de los destinos de las exportaciones 2017

El Cuadro 7.4 muestra la distribución de las exportaciones realizadas en 2017 por el conjunto de empresas que componen la muestra (en términos de destinos). Como se puede ver, dichas exportaciones parecen estar distribuidas mayoritariamente en Argentina y Brasil (en promedio, 17.88% de las exportaciones de la muestra); China 17.58%; la Unión Europea 21.72%; y EEUU y Canadá 10.88%. Por otra parte, se puede ver que la desviación estándar de cada uno de los destinos se mantiene en un rango entre 16.20% (Resto de Asia) y 26.82% (China).

Año	Promedio	Mediana	Desv. estándar	Min.	Max.
Argentina y Brasil	17.88	8	22.71	0	95
Resto de América Latina	13.58	2	21.87	0	92
China	17.58	0	26.82	0	95
Resto de Asia	7.20	1	16.20	0	90
EEUU y Canadá	10.88	1	19.42	0	100
Unión Europea	21.72	20	23.49	0	83
Resto del Mundo	11.14	4	17.04	0	70

Fuente: elaboración propia en base a respuestas obtenidas en la encuesta.

Si analizamos los datos presentados en el capítulo 2, concretamente en el gráfico 2.2 sobre el porcentaje de los principales destinos dentro del total exportado por Uruguay entre 2001 y 2017, se puede ver que los promedios de la muestra son bastante representativos con el total exportado por el país. En 2017, China representó 21% dentro del total exportado por el país, EEUU 7%; Brasil 19%, Argentina 6%.

Peso de los tres principales productos de exportación en el total exportado en 2017

El siguiente cuadro muestra el peso porcentual de los tres principales productos de exportación en el total exportado por la empresa en 2017. Se observa que el promedio del peso del producto 1 de exportación rondó el 58%, 15% el producto 2 y 8% el producto 3. Al analizar las respuestas obtenidas, se ve que 6 empresas dentro del total de 43 declaran que el producto 1 representa el 100% en el total exportado en 2017. En general, el resto de las empresas tienen una alta concentración de productos de exportación, lo que condice con el panorama general de las exportadoras del país que cuenta con una baja diversificación de los productos exportados (ver Cuadro 2.1).

Año	Promedio	Mediana	Desv. estándar	Min.	Max.	NAs
Producto 1:	58.06	58.50	32.45	1	100	1
Producto 2:	15.60	15	13.22	0	46	0
Producto 3:	8.11	5	9.23	0	30	0
Resto de los productos:	17.26	1	29	0	97	0

Fuente: elaboración propia en base a respuestas obtenidas en la encuesta.

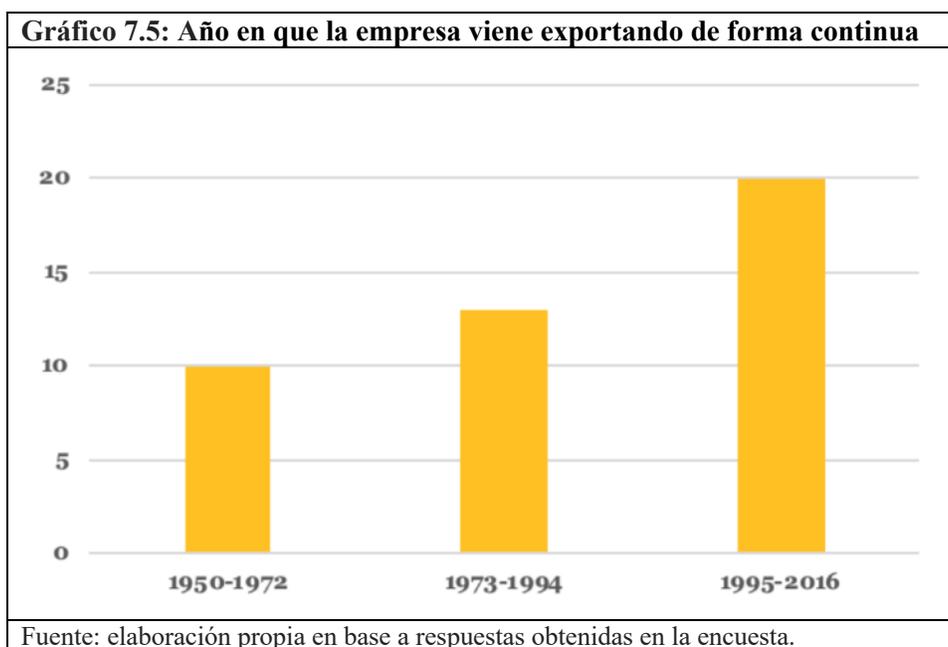
Distribución de la muestra en base al año en que la empresa viene exportando de forma continua

Otro dato recabado para la construcción de las variables de estudio es acerca del año en que la empresa viene exportando de forma continua. Esta información servirá para construir la variable dependiente sobre el proceso de internacionalización de la empresa. Dicha variable se compone de la diferencia entre el año en el que la empresa comenzó a exportar y el año de fundación.⁶³ Cuanto mayor es el número de años, menor será la categorización de esta empresa como de internacionalización acelerada.

En cuanto al año de exportación, se puede ver que el año más “antiguo” que figura en la muestra es 1950, mientras que el más cercano en el tiempo es 2016. Por tanto, existe

⁶³ Otros estudios sobre esta temática han utilizado este tipo de mediciones para diferenciar aquellas empresas de internacionalización acelerada de las que no (Pobete y Amaros, 2013; Autio et al., 2000; Rennie, 1993; McDougall et al., 1994; Chetty y Campbell-Hunt; 2004).

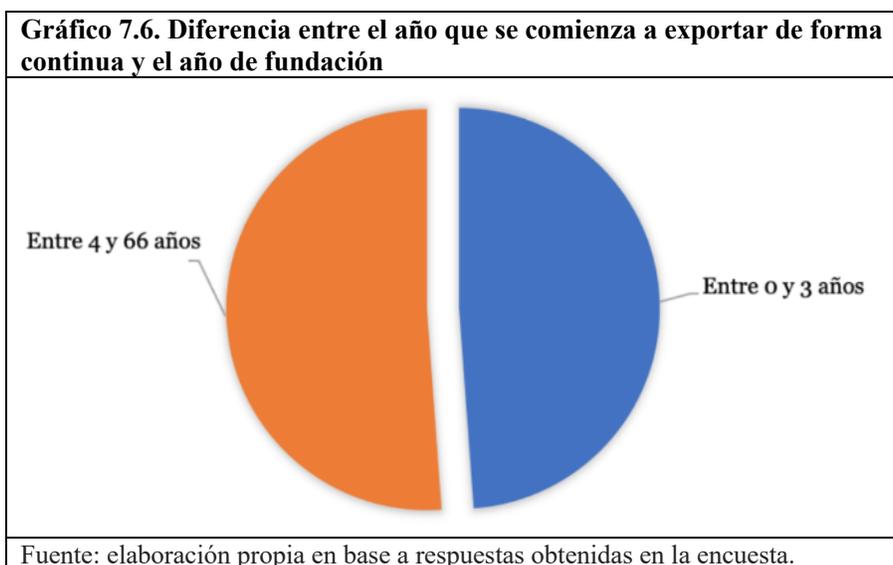
un rango de tiempo de 66 años entre ambos extremos de años. Si dividimos este rango de tiempo en tres bloques de años (1950-1972, 1973-1994, 1995-2016) se puede ver que existen 10 empresas dentro del bloque más “antiguo” (1950-1972), 13 empresas dentro del bloque medio (1973-1994) y 20 empresas dentro del grupo comenzó a explotar más recientemente. El gráfico siguiente resume estos datos. Esto implica que, si bien existe un mayor número de empresas concentrado en el grupo que comenzó a exportar más recientemente, la distribución en general es buena si se considera estos tres rangos de tiempo. De cualquier manera, este dato no se evalúa de forma aislada, sino que, para la construcción de la variable de interés, se utiliza también el año de fundación de la empresa. Concretamente, la variable dependiente sobre internacionalización de la empresa se construye tomando la diferencia entre el año que se comienza a exportar de forma continua y el año de fundación. Con el número resultante de esta diferencia se construye la variable dependiente 2 (VD2) acerca del modelo de internacionalización.



Si se analiza el conjunto de empresas que contestaron la muestra, se puede ver que la diferencia entre el año que se comienza a exportar de forma continua y el año de fundación tiene como tiempo máximo 66 años y como mínimo 0 (es decir, empieza a

exportar el mismo año que se funda). El promedio de años de esta diferencia es de 10.16 años.

Tal como se indicó antes, además de una variable continua compuesta por la resultante de la diferencia entre los datos antes mencionados, otra medición utilizada es de tipo binaria que toma valor de 0 cuando la empresa se internacionaliza en los tres primeros años tras su fundación, y un valor de 1 cuando la internacionalización se da del cuarto año de vida en adelante. Tomando estos parámetros, el gráfico siguiente muestra que 21 empresas de la muestra (49%) comenzaron a exportar en los tres primeros años de vida, mientras que 22 empresas (51 %) declaran haber comenzado de forma constante su actividad exportadora durante o después de los 4 años de vida empresarial. Esto implica que en relación a esta variable, la distribución es muy buena ya que se cuenta con la mitad de la muestra como de internacionalización temprana y la otra mita con internacionalización tardía. Esta distribución es un factor relevante al momento del análisis de regresión para el cual se requiere que la variable dependiente tenga una buena representación de ambos casos analizados.

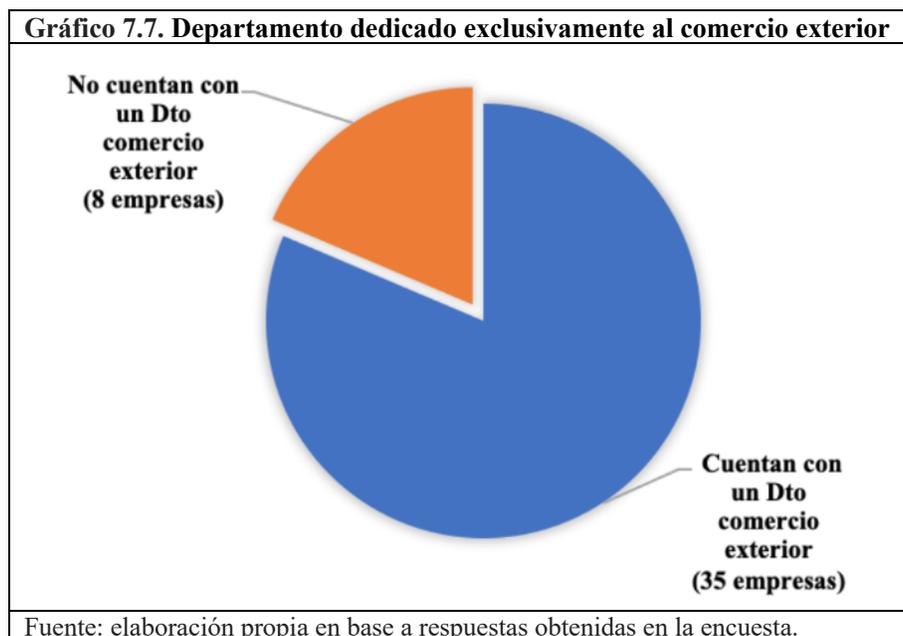


Finalmente, vale resaltar que las tres empresas que presentan una internacionalización “tardía” son también las tres más antiguas de la muestra (sus años de fundación fueron 1935, 1936 y 1938). Esto puede indicar que dicha exportación tardía

se debe más bien a que durante las décadas de 1930 y 1940, la actividad exportadora del país en general era baja. La expansión exportadora del Uruguay se da, principalmente, a partir de la década de 1960.

Departamento dedicado exclusivamente al comercio exterior

Otra pregunta incluida en la encuesta consulta sobre la existencia de un departamento dedicado exclusivamente al comercio exterior. Las posibles respuestas generan una variable binaria, tomando un valor de 1 cuando la respuesta fue “sí”, y valor de 0 cuando la respuesta fue “no”. Se observa que 35 empresas (81% de la muestra) declaran en la encuesta que cuentan con un departamento dedicado exclusivamente al comercio exterior, mientras que 8 (19%) dicen no contar con dicho departamento. Esto se debe, en gran medida, a que se están considerando las principales 200 empresas exportadoras como universo de análisis por lo que es probable que una gran proporción cuente con un departamento de comercio exterior.

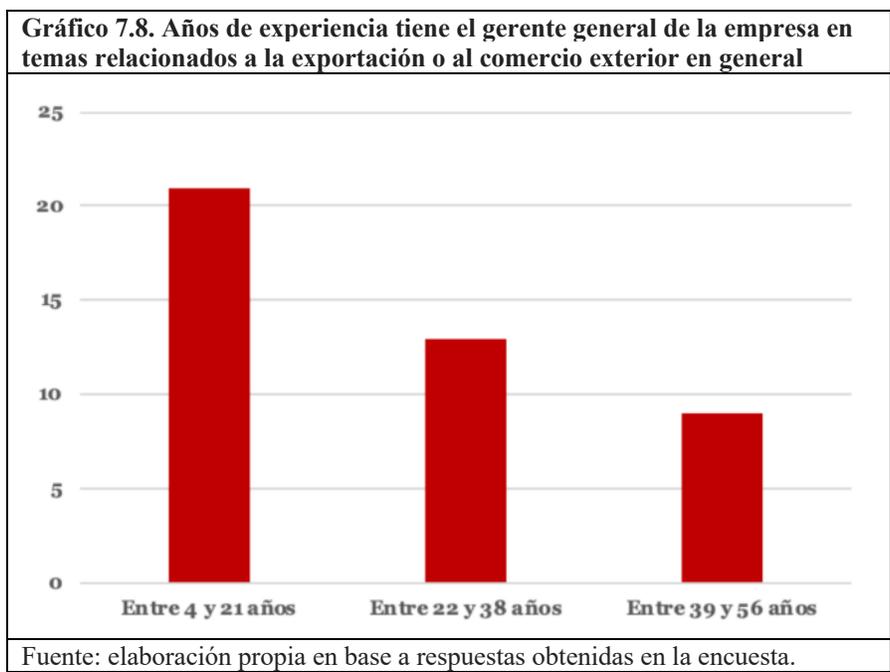


Años de experiencia del gerente en temas relacionados a la exportación o al comercio exterior en general

Otra información que la encuesta buscó recabar se relaciona con los años de experiencia que tiene el gerente general de la empresa en temas vinculados a la

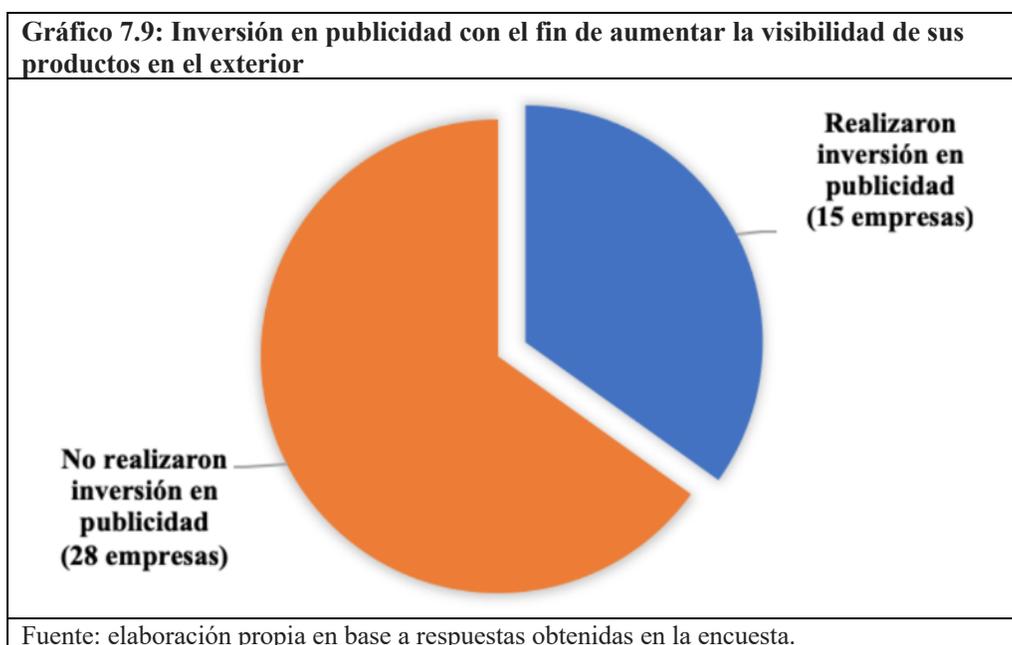
exportación o al comercio exterior en general. La respuesta a esta pregunta recoge el número total de años por tanto toma la forma de variable continua. Específicamente la pregunta decía: *¿Podría señalar cuantos años de experiencia tiene el gerente general de la empresa en temas relacionados a la exportación o al comercio exterior en general?*

De los datos recabados se observa que el número máximo de años de experiencia es 56 años, mientras que el mínimo son 4, por lo que el rango de años entre el gerente más “experiente” de la muestra y el menos es de 52 años. Si se toman todas las respuestas, el promedio de experiencia es de 23 años. Si se dividen el total de respuestas recibidas en 3 rangos (4-21, 22-38 y 39-56) de forma tal de ver aquellas empresas con gerentes de experiencia “alta”, “media” y “baja” en comercio exterior, se puede ver que 21 empresas cuentan con gerentes de experiencia “baja” (4-21 años), 13 empresas con gerentes de experiencia “media” (22-38 años), y 9 con gerentes con experiencia “alta” (39-56 años). Esto implica que existe una concentración principalmente en empresas con experiencia baja y media, lo cual es razonable para empresas que operan en un contexto cuyos mayores niveles de apertura internacional se comenzaron a dar a partir de 1960.



Inversión en publicidad con el fin de aumentar la visibilidad de sus productos en el exterior

Finalmente, dentro de los datos relacionados a la actividad exportadora se consultó si en el último año la firma había realizado alguna inversión en publicidad con el fin de aumentar la visibilidad de los productos en el exterior. Las posibles respuestas a esta pregunta eran “sí”, tomando un valor de 1, y “no”, tomando un valor de 0. Quince empresas (35% de la muestra) señalan haber hecho inversión en publicidad con el fin de aumentar la visibilidad de sus productos en el exterior, mientras que 28 (66%) señalan lo contrario. Esto implica que, en general, existe una baja inversión en publicidad lo cual se podría explicar ya sea por el tipo de productos exportados (muchas de las firmas de la muestra son exportadoras de materias primas) o ya sea por los altos costos internos que existen en el país que imposibilitan inversiones en publicidad.



7.2.3. Sobre la capacidad competitiva de las empresas encuestadas

Otra de sección de la encuesta realizada se concentra en la capacidad competitiva de la empresa. Dentro de esta sección, se preguntó, por ejemplo, si la firma cuenta con alguna certificación de calidad otorgada por un organismo especializado, el porcentaje

aproximado de gastos en investigación y desarrollo (I+D) en relación con la facturación total, entre otros aspectos que se analizan en los puntos siguientes.

Certificado de calidad

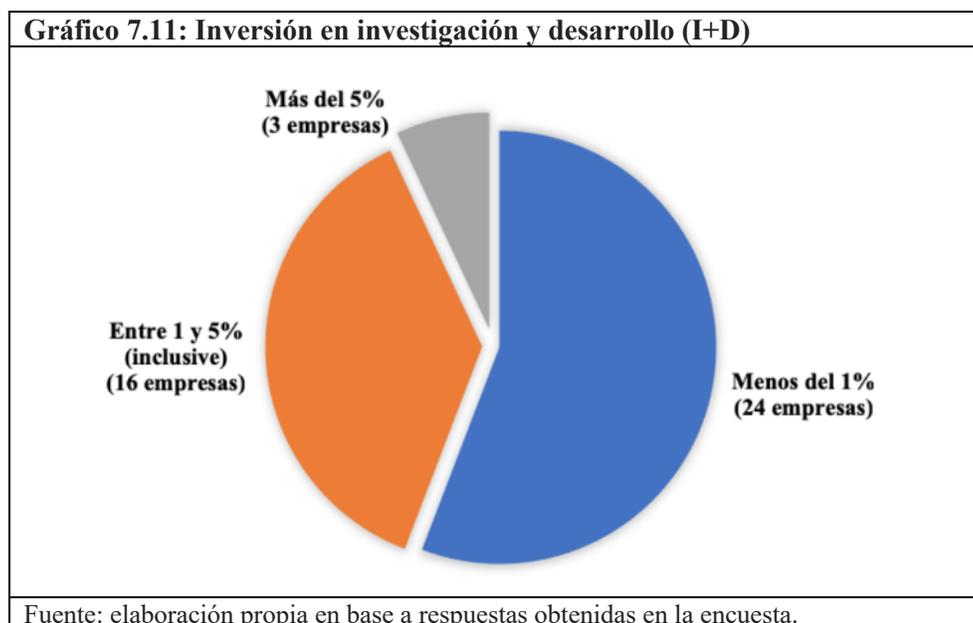
La pregunta acerca de la existencia de alguna certificación de calidad otorgada por un organismo especializado tiene como posibles respuestas “sí”, tomando un valor de 1, y “no”, tomando un valor de 0. Concretamente 36 empresas (83%) dentro de la muestra dicen contar con un certificado de calidad, mientras que 7 (17%) dicen no contar con dicho certificado. El peso mayoritario de firmas certificadas puede deberse, en gran medida, a que para exportar las empresas deben contar con alguna certificación que les permita verificar la calidad del producto o del proceso de producción. Esto es aún más evidente cuando el universo de análisis se compone por las principales 200 empresas exportadoras del país.



Inversión en investigación y desarrollo (I+D)

Otra pregunta concerniente a la capacidad competitiva de la empresa se basa en el porcentaje aproximado de inversión en investigación y desarrollo (I+D) de productos y/o procesos, dentro de la facturación total de la empresa. En este caso, la respuesta es porcentual (% del total de la facturación en 2017 que fue destinado a I+D), por tanto, continua. Como se puede observar, aparecen al menos tres grupos acerca en los datos

obre inversión en I+D: unas 24 empresas señalan invertir menos del 1% del total de su facturación, 16 empresas entre 1 y 5%, y 3 empresas han invertido más del 5% de su facturación en I+D.

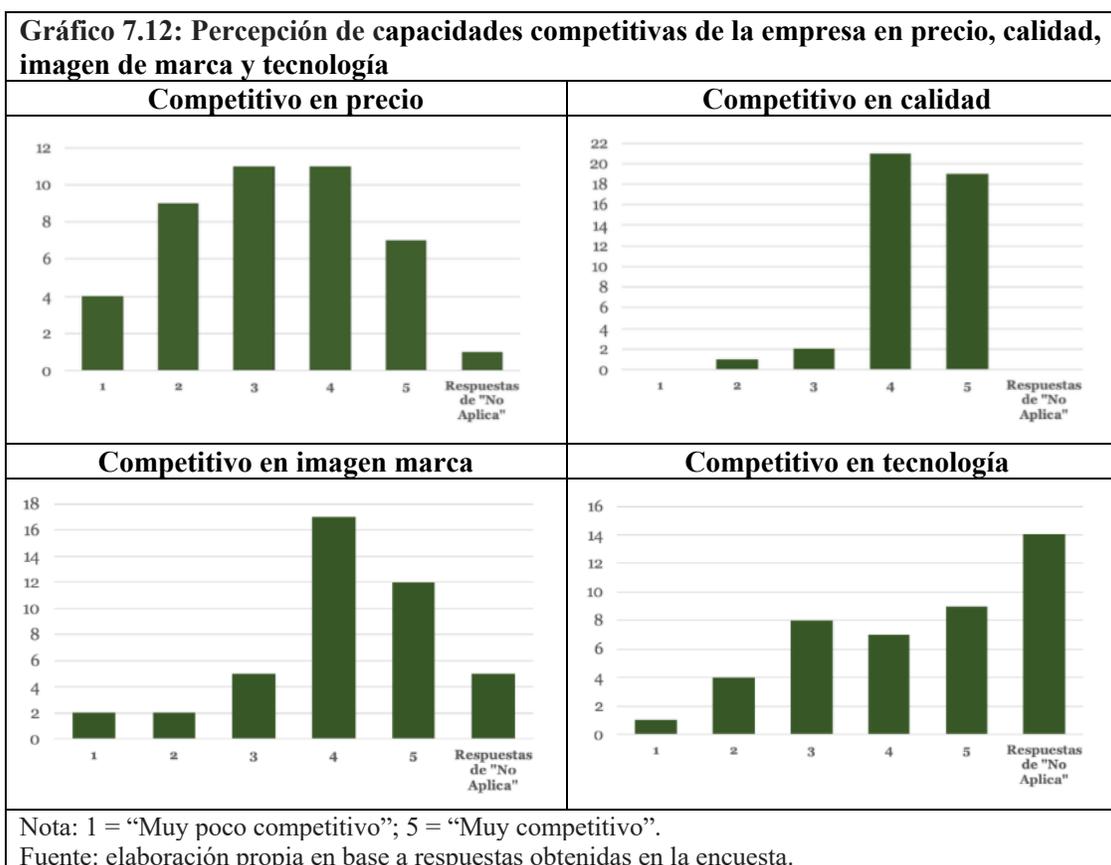


Capacidades competitivas de la empresa en precio, calidad, imagen de marca y tecnología

Para medir aquellas variables relacionadas a la competitividad de la empresa, la encuesta incluye una pregunta acerca de la percepción de la empresa sobre sus ventajas en relación con el precio, calidad, imagen de marca y tecnología. Esta pregunta busca entender cuán competitivo es el principal producto de exportación en comparación con sus principales competidores nacionales e internacionales en precio, calidad, imagen de marca, y tecnología (1 significa “Muy poco competitivo” y 5 “Muy competitivo”).

Como se observa en los gráficos siguientes, parece existir una buena percepción general principalmente en calidad y marca. Por ejemplo, 19 empresas señalan tener un nivel alto (5), y 21 medio alto (4) en cuanto a la percepción de calidad. Algo similar sucede con el caso de la percepción relacionada a la imagen de marca: 17 empresas señalan tener un nivel medio alto (4) y 12 niveles alto (5) de percepción. Donde parece existir una mayor distribución de respuestas es en la percepción de precio y tecnología:

en precio se observa casi una distribución normal, con una fuerte concentración de respuestas en niveles medio bajo (3) de competitividad precio. Y en tecnología se da una mayor concentración de respuestas en niveles medio bajos (3) y altos (5). Así mismo, en este último indicador se dio un nivel alto de respuestas (14 casos) de “no aplica”. Seguramente, esto se deba a la importancia que tienen en la muestra empresa exportadoras de materias primas cuyo uso de procesos tecnológicos es normalmente bajo. En términos generales, los datos parecen coincidir con la realidad general del país en la que diversos actores económicos y políticos parecen coincidir que los altos costos (que afectan el precio final del producto exportado) son uno de los grandes desafíos del sector exportador (ver punto 2.5 donde se profundiza en los desafíos actuales de la inserción internacional).

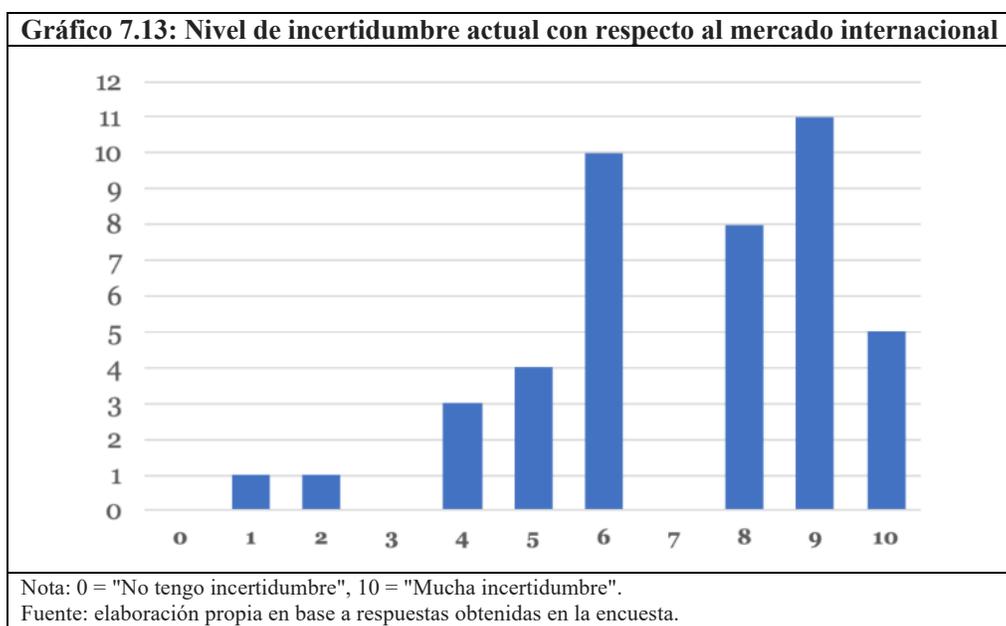


7.2.4 Sobre la percepción de factores externos internacionales

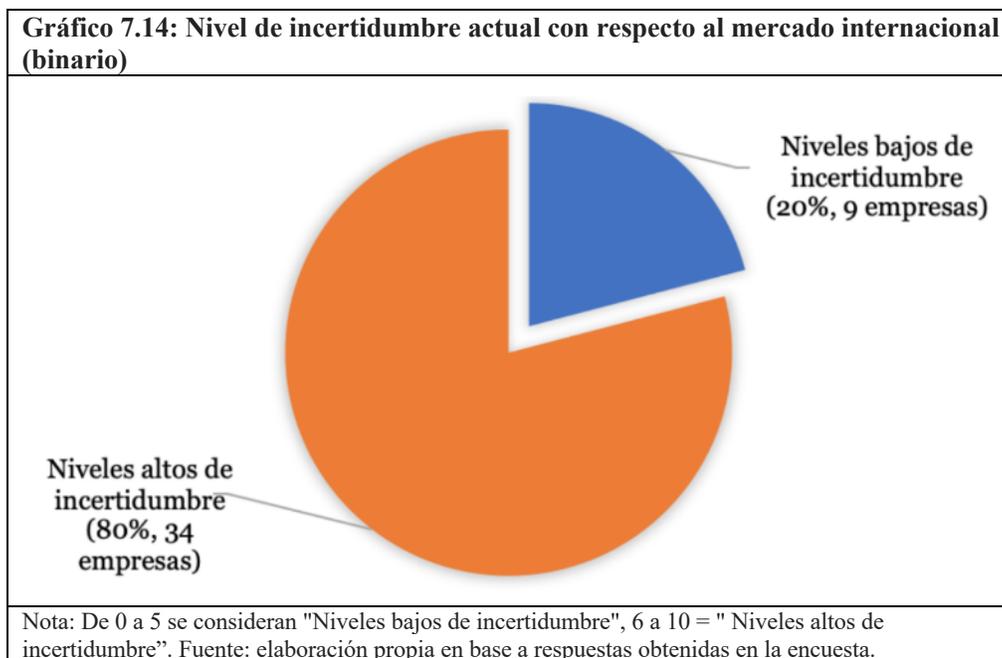
El nivel de incertidumbre con respecto al mercado internacional y la última crisis internacional del año 2008

Otra sección de la encuesta profundiza en la percepción de la firma sobre factores externos internacionales. Se realizan dos preguntas sobre este tema. Una relacionada al nivel de incertidumbre general con respecto al mercado internacional, y otra, consulta al empresario si la última crisis internacional del año 2008 ha sido un factor relevante para aumentar su nivel de incertidumbre con respecto a comercio internacional.

La primera pregunta sobre el nivel de incertidumbre general con respecto al mercado internacional tiene como posibilidad de respuesta un rango entre 0 y 10 en el que 0 significa “incertidumbre nula” y 10 “muchísima incertidumbre”, creándose así una variable de tipo ordinal de 0 a 10. Tomando los datos obtenidos para esta primera pregunta, se observa en el gráfico 7.14 que, en general, existe una importante concentración en niveles medios-altos de incertidumbre, es decir de un nivel 6 en adelante. Esto va en línea con una de las motivaciones generales de este estudio de investigación, que busca analizar el comportamiento de las empresas exportadoras en contextos de alta incertidumbre.

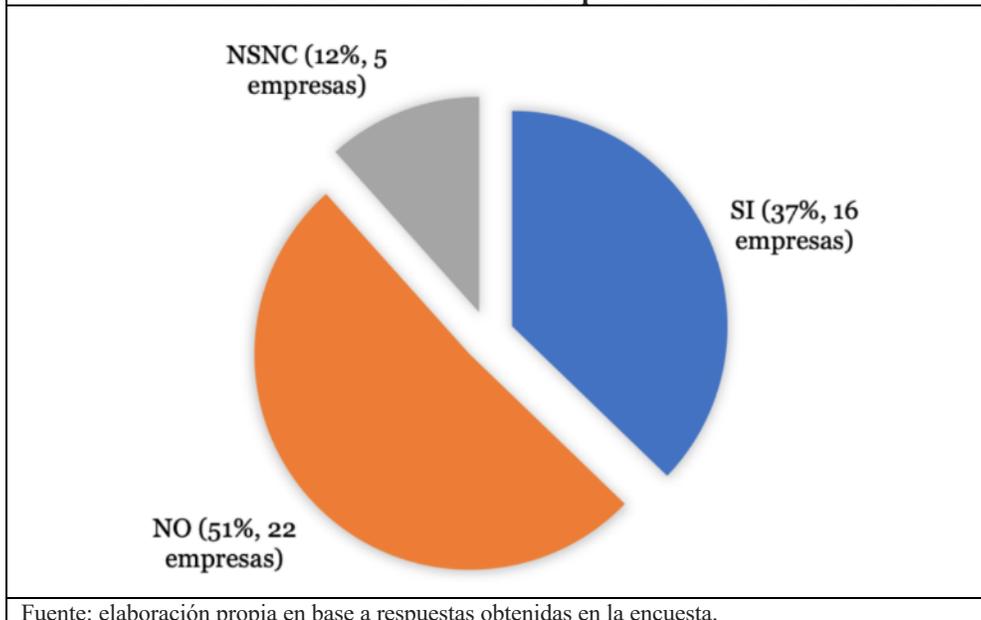


Concretamente, si se toman aquellas empresas cuya respuesta fue un nivel de incertidumbre de 6 o más, el gráfico 7.15 muestra que el 80% se ubica entre dicho rango. Mientras que solo el 20% dice contar con niveles bajos de incertidumbre.



Por otra parte, como se señaló antes, esta sección de la encuesta acerca de la percepción de factores externos internacionales formula una pregunta que brinda una temporalidad y evento concreto al exportador para situar su respuesta: “¿Cree usted que la última crisis internacional del año 2008 ha sido un factor relevante para aumentar su nivel de incertidumbre con respecto a comercio internacional?”. Para este segundo caso, se dan tres opciones de respuesta “sí”, “no”, y “no sabe, no contesta.” Como muestra el gráfico siguiente, un 37% responde que la sí, mientras que un 51% que no (el restante 12% respondió “NSNC”). Esto implica que otros factores –no necesariamente la última crisis internacional del año 2008– parecen estar influyendo en la incertidumbre actual de los exportadores ya que, en términos generales, la incertidumbre es alta tal como lo confirman los gráficos 7.14 y 7.15. Por otra parte, vale resaltar que 6 de las empresas que componen la muestra se fundaron entre 2008-2010 años muy cercanos a la crisis financiera internacional del año 2008 por tanto el efecto directo de la crisis puede no haber repercutido de forma directa.

Gráfico 7.15: La crisis internacional del año 2008 como un factor relevante en aumentar su nivel de incertidumbre con respecto a comercio internacional



7.2.5 La percepción acerca de la inserción internacional del país

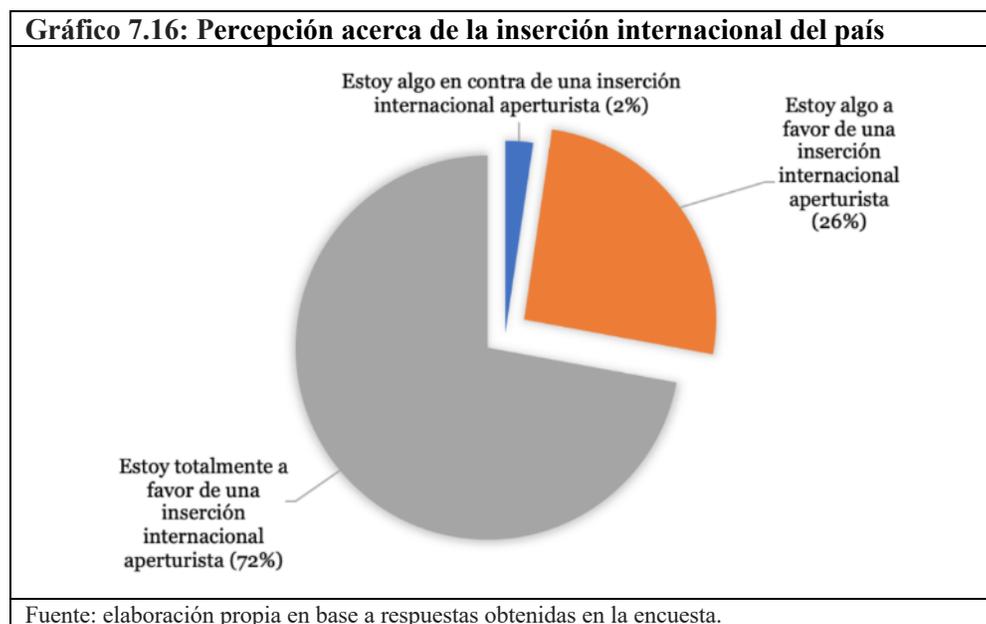
Otra pregunta que se realizó para la construcción de una de las variables dependientes (VD1) es acerca de la percepción del empresario sobre de la inserción internacional del país. Dicha pregunta brinda primero un contexto al encuestado de forma tal que se entienda el foco específico de la misma (Rossi, Wright, & Anderson, 2013). La frase utilizada para contextualizar la pregunta es la siguiente:

Si Uruguay siguiera una inserción internacional más aperturista, su empresa podría tener mejor acceso a un mayor número de mercados internacionales. Al mismo tiempo, su empresa también deberá competir en el mercado local con empresas internacionales. Considerando estos dos aspectos mencionados, ¿se considera usted a favor o en contra de que Uruguay siga una inserción internacional más aperturista?” De esta forma se muestra al empresario los posibles puntos “a favor” y “en contra” de la apertura internacional.

Las posibilidades respuestas a estas preguntas son cuatro: la opción 1 significa “Estoy TOTALMENTE EN CONTRA de una inserción internacional aperturista”; la opción

2: “Estoy ALGO EN CONTRA de una inserción internacional aperturista”; la opción 3 “Estoy ALGO A FAVOR de una inserción internacional aperturista”; y la opción 4: “Estoy TOTALMENTE A FAVOR de una inserción internacional aperturista”.

Como muestra el gráfico 7.17, un 2% de los encuestados (1 empresas) contestó estar “ALGO EN CONTRA” de una inserción internacional aperturista, un 26% (11 empresas) dice estar “ALGO A FAVOR”, y un 72% (31 empresas) dicen estar “TOTALMENTE A FAVOR” de una inserción internacional aperturista. Ninguna de las empresas encuestadas señala estar “TOTALMENTE EN CONTRA” de una inserción internacional aperturista. Esto muestra la fuerte preferencia aperturista que existe en el sector exportador del país.



Tomando estas 4 opciones de respuestas antes planteadas, se elaboró también una variable binaria considerando aquellas empresas que están “TOTALMENTE A FAVOR” de una inserción aperturista en contraposición el resto de las opciones posibles de respuesta. Como se puede advertir de la gráfica anterior, 31 empresas se muestran como muy aperturistas y 12 en el resto de las opciones.

La pregunta acerca de la percepción sobre la inserción internacional del país también plantea la opción de que el encuestado agregue un comentario para elaborar más su respuesta. El siguiente cuadro muestra algunos de estos comentarios, los cuales pueden aportar más elementos para el análisis de los resultados de esta investigación. Se removió parte del texto en algunos casos ya que se podría inferir cuál fue la empresa que brindó el comentario.

Cuadro 7.6: Comentarios complementarios a la respuesta sobre percepción de la inserción internacional del país
<i>“Uruguay actualmente es muy poco competitivo a nivel internacional. Necesitamos nuevos mercados con menos cuotas y menos aranceles. La calidad es adecuada a lo que se requiere, pero debemos mejorar las condiciones de acceso. No podemos abrirnos libremente porque somos muy vulnerables por costos. [El sector en el que opera la empresa...] en el mundo, exporta muchos excedentes [...] Pequeñas porciones del mercado internacional pueden destruir nuestro pequeño mercado.”</i>
<i>“Disminución de aranceles de importación [en Uruguay], podrá mejorar nuestro valor FOB.”</i>
<i>“[El sector en el que opera la empresa] casi no tiene trabas arancelarias en el mundo”</i>
<i>“Hay un gran contraste entre el acceso sanitario y el acceso comercial que tiene Uruguay. Sanitariamente accedemos a los mejores mercados, pero comercialmente lo hacemos muy mal, sin preferencias, altos aranceles y con competidores (Australia y NZ principalmente) accediendo de forma preferencial.”</i>
<i>“Como empresa multinacional dedicada [...], Uruguay es uno de los mercados más chicos donde tenemos presencia y operamos. Por otro lado, nuestras exportaciones [...] han sido a China por tanto no juega muy a favor a nivel de nuestra estrategia comercial. Eventualmente Uruguay va a tener que recurrir a otros mercados para colocar sus productos por eso entendemos que es fundamental una apertura comercial y de levantar las barreras comerciales, arancelarias y fitosanitarias con otros países para que una vez q el negocio exista se pueda realizar.”</i>
<i>“Necesitamos más mercados y mejor acceso a los mercados existentes”</i>
<i>“Nosotros importamos, procesamos y exportamos, por eso necesitamos un comercio abierto”</i>
<i>[El sector en el que opera la empresa] ... siempre competimos con empresas internacionales, por lo cual si Uruguay siguiera una inserción internacional más aperturista no afectaría directamente a [la empresa]. Es más, considero que, al tener un mayor mercado, más debemos trabajar para destacarnos en lo que hacemos.</i>
Fuente: elaboración propia en base a respuestas obtenidas en la encuesta.

Del Cuadro 7.6 se desprende, en primer lugar, la percepción clara de parte de los empresarios de la falta de un mayor y mejor acceso a mercados internacionales. Por otra parte, se puede observar cómo se percibe a la inserción internacional del país como uno de los grandes desafíos del país en general (aspecto analizado en el Capítulo 2 de este trabajo).

Otra pregunta relacionada a la percepción de apertura internacional se concentra en darle un escenario concreto al exportador para elaborar su respuesta y pone el ejemplo del Mercosur. Esta pregunta también se presenta con una introducción de forma de brindar un contexto al encuestado:

Información brindada al empresario como introducción a la pregunta: Desde el año 1991, Uruguay forma parte del Mercosur. La pertenencia a este bloque le ha permitido al país contar con un mejor acceso a los mercados que lo integran, entre otros beneficios económicos y geopolíticos. Así mismo, los diferentes intereses de los países del Mercosur y la imposibilidad de poder negociar bilateralmente han hecho que los acuerdos comerciales con los que hoy cuenta Uruguay sean muy escasos en comparación con otros países similares.

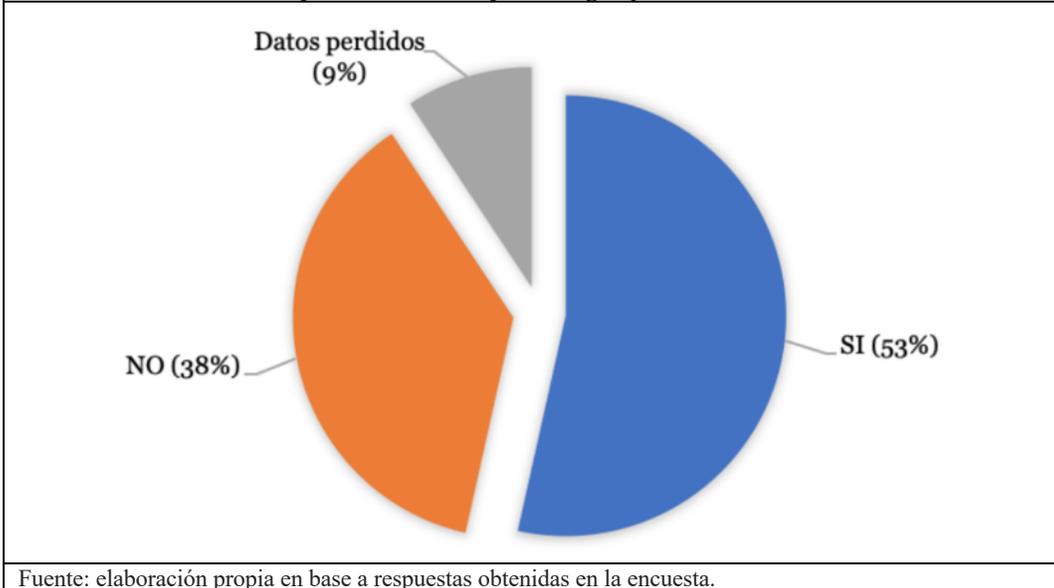
Pregunta: Considerando las oportunidades y amenazas relacionadas al Mercosur, ¿está usted de acuerdo con que Uruguay analice retirarse del bloque y seguir un camino bilateral de inserción comercial?

Opciones de respuestas: SI ___ NO ___

Tal como muestra el gráfico 7.18, un 53% (23 empresas) de los encuestados señala estar de acuerdo con que Uruguay analice retirarse del bloque y seguir un camino bilateral de inserción comercial; un 38% (16 empresas) dice no estar de acuerdo y el restante 9% no contestó.

Considerando las recomendaciones de algunos estudios sobre el diseño de encuestas (Rossi et al., 2013), esta pregunta sobre Mercosur sirve como control de la percepción de apertura antes analizada y para confirmar que el encuestado comprendió el sentido de la pregunta general sobre la percepción de apertura

Gráfico 7.17: Sobre la posibilidad de que Uruguay analice retirarse del Mercosur



Para la pregunta del Mercosur, también se brindó la oportunidad al encuestado de agregar a su respuesta comentarios complementarios. El siguiente cuadro resume alguno de ellos. En general, se puede percibir el claro descontento con el bloque pero al mismo tiempo la confirmación de que sigue siendo un destino importante para el Uruguay.

Cuadro 7.7: Comentarios complementarios a la respuesta sobre la posibilidad de que Uruguay analice retirarse del bloque y seguir un camino bilateral de inserción comercial

“Como empresa, hemos hecho negocios con Brasil contando con un beneficio arancelario que nos daba al formar parte del bloque. Días atrás, Brasil ha vuelto a romper este acuerdo comprando [el producto de exportación de la empresa] al mercado americano. No tengo claro hoy que es lo mejor ni si una cosa impide la otra. Hoy creo que tanto Brasil, Argentina al igual que Uruguay con China están buscando reforzar relaciones bilaterales sin que se salga del Mercosur.”

“En el rubro [en el que opera la empresa] Paraguay, Argentina y Brasil son autosuficientes y competidores en el mercado internacional, pero en un contexto tan difícil en lo que concierne a variantes climáticas, cualquier disminución de la producción regional por sequía nos permitirá ingresar sin aranceles a estos países”

“Puede seguir caminos bilaterales, pero sería una locura salirse del Mercosur al mismo tiempo”

“Lo ideal sería seguir en el Mercosur pero que el mismo permita que Uruguay realice acuerdos bilaterales de forma independiente (Algo similar a lo que es Chile)”

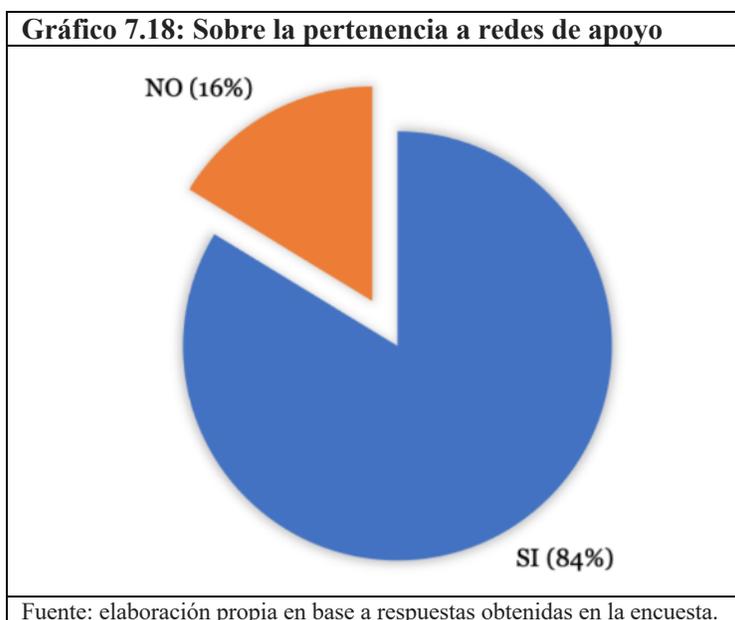
“No estoy segura de que sea la mejor opción porque bloques como la UE prefieren comerciar con Mercosur a que hacerlo con Uruguay porque Brasil y Argentina son economías enormes, pero a la vez arrastramos todas sus catástrofes políticas que creo a Uruguay no lo beneficia en nada”

Fuente: elaboración propia en base a respuestas obtenidas en la encuesta.

7.2.5 Análisis descriptivo de redes

Finalmente, el cuestionario se concentra en la pertenencia de la firma a redes de apoyo como, por ejemplo, cámaras empresariales. Para esta pregunta, se explica al encuestado que, “como red de apoyo entendemos cualquier institución o asociación a la que usted pertenezca, que colabore con brindarle a usted información para la toma de decisiones empresariales (ejemplo puede ser la CNCS, Unión de Exportadores, CIU o alguna otra institución nacional o internacional).”

En primer lugar, se pregunta si la empresa pertenece a alguna red o asociación nacional o internacional relacionada al sector en el que opera, teniendo como posibles respuestas “sí” o “no”. Para aquellas empresas cuya respuesta fue “no”, esta pregunta pasaba a ser la última del cuestionario. Aquellas que contestaron que “sí”, debieron contestar más preguntas sobre algunas características de la red de apoyo que se analizan seguidamente. En este sentido, 84% de los encuestados (36 empresas) contestaron que sí pertenecen a redes de apoyo, y 16% (7 empresas) que no.



Posteriormente, a aquellas firmas que contestaron favorablemente a la pregunta relacionada a la pertenencia a una red de apoyo, se les formulaba la siguiente pregunta:

¿Podría nombrar las 5 principales instituciones (redes/asociaciones) nacionales o internacionales a las que su empresa pertenece y con las cuales ha tenido contacto en el último año con el objetivo de contar con más y mejor información que colabore con la toma de sus decisiones empresariales?

No es objeto de esta investigación realizar un análisis de redes desde una perspectiva empírica, sino más bien se busca analizar los datos recabados de manera descriptiva. De esta forma, se puede tener una mejor comprensión de la posible influencia de las instituciones y redes de apoyo en las variables analizadas por este trabajo.

También se preguntó sobre el número total de redes a las que la firma pertenece, generándose así una variable continua que será objeto de estudio en el análisis cuantitativo de esta tesis. Sobre este dato, se puede ver que, de las 36 empresas que pertenecen alguna red de apoyo, 30 dicen pertenecer a entre 1 y 5 redes. Las 6 empresas restantes, dicen pertenecer a 6 o más redes de apoyo. El Cuadro 7.8, muestra todas las organizaciones mencionadas por las empresas encuestadas y su frecuencia de menciones, es decir, cuántas empresas declararon formar parte de cada institución. En dicho cuadro también se puede observar el promedio relacionado al valor aportado por esta institución a las empresas y el número de años de pertenencia a cada red de apoyo. Para la construcción de estos dos últimos datos se formularon las siguientes preguntas:

Pregunta: Asumiendo que las instituciones antes mencionadas le proveen información que aporta a la toma de sus decisiones empresariales, ¿qué valor le atribuiría a dicha información? (*Indique una opción para cada caso, siendo 0 = "valor nulo", 10 = "valor muy alto"*)

Pregunta: ¿Hace cuántos años aproximadamente integra cada una de estas 5 instituciones que acaba de nombrar? (*Señale el número de años para cada caso*).

El cuadro siguiente sirve también para observar la diversidad de sectores y tipos de redes de apoyo que integran las empresas de la muestra. En total, las firmas que respondieron la encuesta mencionaron 56 diferentes instituciones de apoyo, algunas nacionales y otras internacionales. El orden de las instituciones del Cuadro 7.8, se presentan de forma ascendente de acuerdo con la frecuencia de menciones.

Del cuadro siguiente se desprende que las dos principales instituciones mencionadas como redes de apoyo son la Cámara de Industria del Uruguay (25 empresas dentro de la muestra dicen integrarla) y la Unión de Exportadores del Uruguay (17 empresas). Por otra parte, se observa que, en general, el promedio del valor aportado que las empresas dicen recibir de las instituciones mencionadas es bastante alto. Concretamente en un rango que se dio de 1 a 10, el promedio del valor aportado de todas las instituciones mencionadas es 7.5. Por otra parte, el promedio general de los años que las empresas integran las instituciones mencionadas es de 19 años.

Cuadro 7.8: Instituciones mencionadas como redes de apoyo, frecuencia, promedio valor aportado y años de integración			
Organización	Frecuencia de menciones	Promedio de valor aportado	Promedio de años que la integran
Cámara de Industria del Uruguay	25	6.62	34.68
Unión de Exportadores de Uruguay	17	7.7	20.6
Instituto Nacional de Carnes	7	7.2	47
Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay	6	6.16	14
<i>Meat Importer Council of America</i>	6	7.3	42.3
Asociación de la Industria Frigorífica del Uruguay	4	8	58
Cámara Mercantil	4	7.75	25.5
URUNET	4	8	58
Cámara de Industrias Láctea del Uruguay	3	21	7.3
Unión de Productores y Exportadores de Frutas	3	8.3	10.6
Asociación de la Industria Frigorífica del Uruguay	2	4.5	15.5
Cámara de Comercio Uruguay China	2	8.5	26
Cámara de la Industria Curtidora del Uruguay	2	9	36
Cámara de la Industria Frigorífica	2	9	15
Conf. de Molinos Arroceros del Mercosur	2	15	15
Cámara Uruguaya de Semillas	2	5	9.5
Gremial de Molinos Arroceros	2	8	35
Instituto Nacional de la Leche	2	4	10.5
Cámara uruguayo-alemana	2	7	15
Asociación de Bodegas Exportadoras del Uruguay	1	10	15
Asociación de Cultivadores de Arroz de Uruguay	1	8	40
Asociación de Exportadores de Fruta Fresca	1	10	10
Asociación de Enólogos del Uruguay	1	9	15
<i>Agrocare Latinoamerica</i>	1	3	1
<i>European Fruit Juice Association</i>	1	10	11
Asociación de Industrias Químicas del Uruguay	1	10	60
Asociación Latinoamericana de la Industria Nacional Agroquímica Andina	1	3	4
Asociación Nacional de Productores de Semillas	1	4	14
Asociación Boliviana de Proveedores de Insumos, Bienes y Ss. Agrícolas y Pecuarios	1	4	6
Asociación de Turismo Enológico del Uruguay	1	10	10

Asociación Uruguaya de Generadores Privados de Energía Eléctrica	1	0	10
<i>Buenos Aires Seed Convention</i>	1	8	8
<i>Bureau of International Recycling</i>	1	9	10
Cooperativas Agrarias Federadas	1	6	30
Cámara de Empresas Gestoras de Residuos del Uruguay	1	4	2
Asociación Latinoamericana da Industria de Cloro	1	9	40
Cámara Nórdica	1	0	10
Corporación Nacional de Zonas Francas	1	3	10
<i>European Seed Association</i>	1	8	1
Federación Panamericana de Lechería	1	7	27
<i>International Federation of Essential Oils and Aroma</i>	1	9	8
Instituto Nacional de Vitivinicultura	1	9	30
Instituto de Investigación Agropecuaria (INIA)	1	9	20
<i>International Seed Federation</i>	1	8	13
<i>Institute of Scrap Recycling Industries</i>	1	9	2
<i>International Wool Textile Organization</i>	1	10	32
Organización Nacional de Vinicultores	1	8	50
<i>Sure Global Fair International</i>	1	9	11
Sociedad de Productores Forestales	1	7	10
<i>The Chlorine Institute</i>	1	9	35
USFSIS	1	4	1
Uruguay XXI	1	7	5.6
Cámara de Comercio Uruguay-Italia	1	10	1
Mesa Tecnológica de Oleaginosos	1	6	10
Intergremial de Transporte de Carga Terrestre	1	4	5
Cámara uruguaya de Tecnología	1	9	7
Fuente: elaboración propia en base a respuestas obtenidas en la encuesta.			

Sobre las redes y su relación con las principales variables de este estudio

Tomando los datos obtenidos de las preguntas relacionadas a las redes de apoyo, esta sección realiza un análisis de dicha red de forma tal de contar con más información que pueda aportar elementos del análisis de la hipótesis 9 de este trabajo la cual busca entender el impacto que tiene la pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo en las dos principales variables de estudio: el modelo de internacionalización acelerado (VD2) y la percepción de la empresa acerca de la inserción internacional (VD1). Concretamente las dos hipótesis mencionadas señalan que:

H9a: Hay una relación positiva entre el número de redes de apoyo y una visión positiva acerca de una política comercial aperturista.

H9b: Hay una relación positiva entre el número de redes de apoyo y la probabilidad de que la empresa siga un modelo de internacionalización acelerado.

En una red, los nodos (o vértices) son cada una de las unidades que integran la red que se está analizando. En el caso de esta red los nodos son las empresas exportadoras y las instituciones de apoyo mencionadas por las empresas. Es decir, las 43 empresas de este estudio más las 56 instituciones mencionadas (un total de 99 nodos). Vale recordar que 36 de las 43 empresas declararon formar parte de instituciones y a las 7 que no forman parte de ninguna institución de apoyo también se las considerará como parte de la red, pero se los considera como “nodos aislados” (*isolates*). Otro concepto importante del análisis de redes es el de enlace (o conexión), que es la conexión entre los nodos. Es decir, cuando una empresa declara formar parte de una determinada red habrá un *link* entre ambos nodos. Estos links pueden ser directos (representándose con una flecha) cuando el link es de tipo direccional, por ejemplo, el nodo *a* dice tener una amistad con *b*, pero eso no implica necesariamente que *b* tenga amistad con *a*, por tanto, mostrar la direccionalidad del relacionamiento en esos casos es importante. Es decir, una red es directa cuando puede existir reciprocidad en el relacionamiento entre los nodos. Una red es indirecta cuando la dirección del relacionamiento no importa. Por ejemplo, en la red de este estudio tiene más sentido analizarla desde una perspectiva no direccional ya que existen dos grandes grupos de nodos (empresas e instituciones). Por tanto, al solo haber encuestado a un grupo de estos dos tipos de nodos, no es objeto de este estudio analizar si existe reciprocidad en el relacionamiento. Es decir, de haber encuestado a las instituciones, se podría ver si efectivamente todas empresas que dicen pertenecer a una determinada institución son también mencionadas la institución a la que dicen pertenecer. Por esta razón, la red analizada es de tipo indirecta.⁶⁴

Finalmente, otro concepto importante del análisis de redes es sobre el peso o ponderación del relacionante (del *link*). A las redes que incluyen una ponderación se las denomina “redes ponderadas” (*weighted networks*). Es decir, qué valor adjudica el nodo encuestado al relacionamiento con el nodo que menciona. A los efectos de este estudio, se tomó como ponderación el “valor aportado” (en un rango de 1 a 10, qué tan beneficio

⁶⁴ Por una análisis más detallados sobre la conceptualización del análisis de redes, véase: Berkowitz (2013); Marin & Wellman (2011); Butts (2008); Borgatti (2005); y Scott (1988).

ve la empresa su pertenencia a una determinada institución). Los cuadros siguientes muestran diferentes medidas de centralidad de la red analizada. La primera medida es el grado de centralidad de las instituciones mencionadas, es decir, el número de bordes adyacentes a cada institución y empresa. Este primer parámetro, sería otra forma de verificar el dato mencionado cuadro 7.7 cuando se mencionó la frecuencia de menciones.

Otro indicador que muestra la siguiente tabla es la densidad de la red, la cual muestra la proporción de *links* reales de la red sobre todos los *links* posibles que podrían existir (es decir, si todos estuvieran conectados entre sí). En el caso de esta red, la densidad es de 2,8%, lo que significa que solo el 2.8% del total de *links* posibles se da en esta red. Por otra parte, el grado de intermediación (*betweenness*) analiza los posibles caminos geodésicos, es decir, las rutas más cortas que un nodo debe seguir para llegar a otros nodos. La medición de esta indicador se obtiene contando “las veces que este aparece en los caminos (geodésicos) que conectan a todos los nodos de la red” (Velázquez & Norman, 2005, p. 25). En general, este indicador es otra forma de ver la importancia de un nodo en términos de la frecuencia con la que se conecta a otros nodos. El cuadro siguiente, muestra nuevamente la centralidad de la Cámara de Industria del Uruguay y la Unión de Exportadores del Uruguay. También aparecen las empresas con ID 6 y 49. Esto querría decir que de las 5 instituciones que estas mencionaron son también “populares” en el resto de la red, lo que a hace a estas dos empresas tener una posición de mayor intermediación en la red.

Cuadro 7.9: Indicadores descriptivos de la red de empresas e instituciones	
Las 5 instituciones con mayor grado de centralidad	Cámara de Industria del Uruguay: 25 Unión de Exportadores de Uruguay: 17 Instituto Nacional de Carnes: 7 Cámara Nacional de Comercio y Servicios: 6 <i>Meat Importer Council of America</i> : 6
Densidad de la red	2,8%
Intermediación (<i>betweenness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Institución con id 1023 (Cámara de Industria del Uruguay): 2145.2102 • Institución con id 1025 (Cámara Mercantil): 654.78 • Empresa con id 6: 597.00 • Institución con id 1048 (Unión de Exportadores): 583.57 • Institución con id 1029 (Cámara Uruguaya de Semillas): 380 • Empresas con id 49: 363.13
Fuente: elaboración propia en base a respuestas obtenidas en la encuesta.	

Visualización de las redes

Los siguientes gráficos muestran diferentes visualizaciones de la red de empresas encuestadas y las instituciones a las que éstas pertenecen. En ambos gráficos, las figuras rectangulares son intuiciones mencionadas por las empresas, las cuales son representadas con círculos. Los *links* entre un círculo y un cuadrado se dan cuando existe un enlace entre una empresa exportadora y una institución de apoyo. Aquellas empresas que no tienen ningún enlace con alguna institución se las denomina “nodos aislados” (*isolates*) y son aquellas que respondieron no pertenecen a ninguna institución de apoyo.

Concretamente en el gráfico 7.20, se observa la red (firmas-instituciones) y su relación con la visión de las empresas acerca de la apertura internacional (VD1). Mirando el gráfico desde un enfoque descriptivo, no se parece desprender ningún patrón particular en relación con la posición de las empresas en la red y su relación con la visión de apertura internacional. Es decir, estar o no más conectados con redes de apoyo no parece modificar de forma considerable la visión que la firma tiene acerca de la apertura internacional del país en el que opera. Esto se desprende al ver que tanto los “nodos aislados” (empresas sin lazos a redes, como por ejemplo las empresas de ID 4 y 176), como los nodos con una centralidad fuerte dentro de la red (con varias conexiones, como las empresas de ID 68 y 93) presentan percepciones tanto positivas como negativas acerca de la apertura internacional. Por tanto, según el gráfico no parece existir una relación directa entre la posición en la red y la percepción hacia la política comercial. Por ejemplo, se podría dar el caso de que aquellas empresas más aisladas puedan sentirse más vulnerables al contar con menos conexiones de apoyo y, por tanto, una visión más negativa sobre la apertura internacional. Este no parece ser el caso de la red analizada y como se observa, las empresas que integran la muestra tienen, en general una visión positiva hacia una inserción internacional aperturista.

Lo que sí se podría inferir del gráfico siguiente es que en aquellas empresas que integran instituciones más “populares” como las instituciones de ID 1023 (Cámara de

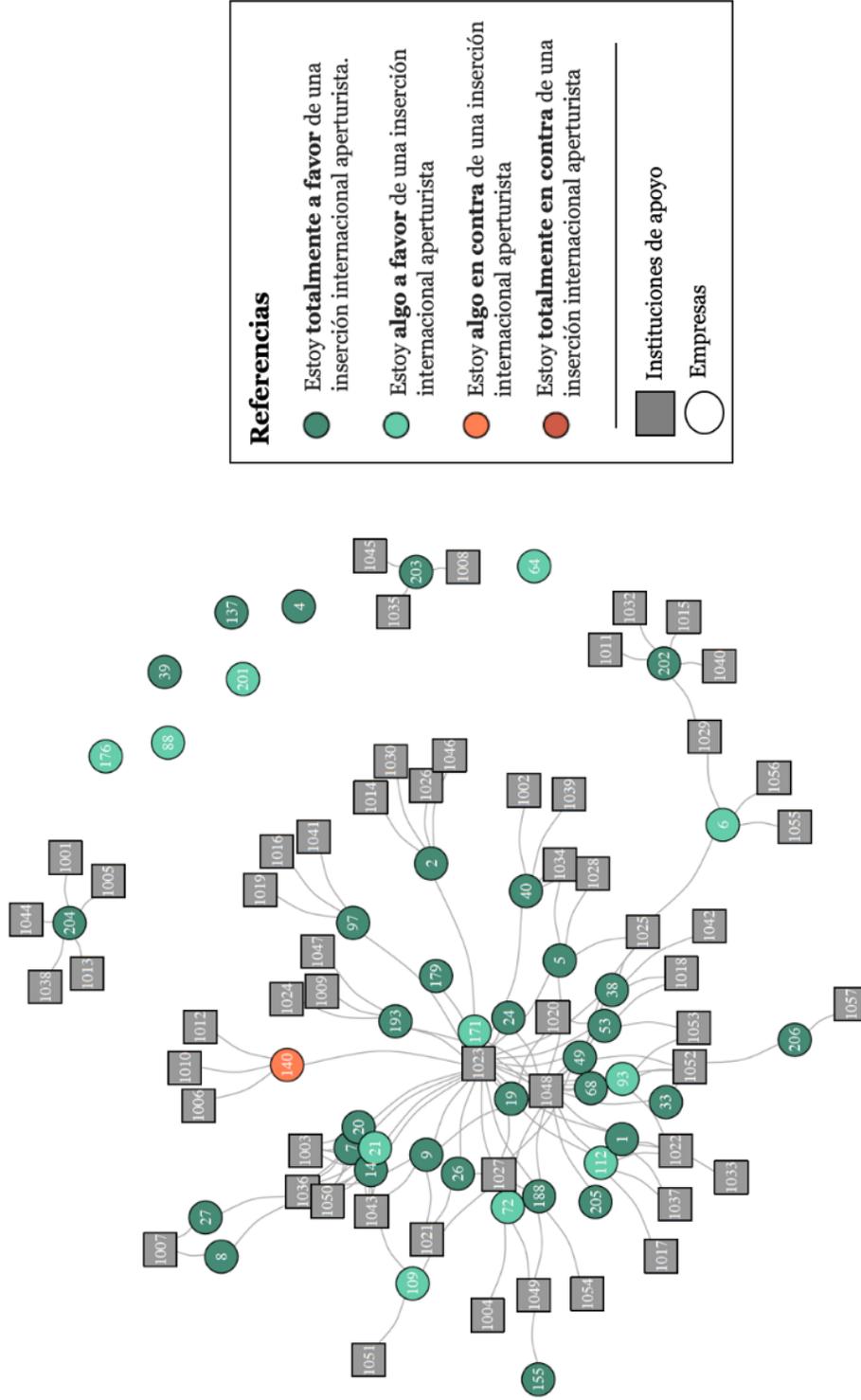
Industria del Uruguay), ID 1048 (Unión de Exportadores) parecen tener una marcada visión positiva sobre una inserción internacional aperturista. Solamente la empresa de ID 140, conectada a 4 instituciones, dice estar “algo en contra” de una inserción internacional aperturista.

De cualquier forma, tal como se indicó antes, al momento de consultar a las empresas sobre datos más específicos relacionados a sus redes de apoyo, se les pidió únicamente que mencionaran hasta 5 instituciones a las que pertenecen.⁶⁵ Mientras tanto, otra de las preguntas consultaba sobre el número total instituciones a la que la empresa pertenecía (variable continua). Esta segunda variable es la que se utilizará al momento de correr los modelos cuantitativos en la sección anterior ya que podría representar mejor el punto que la hipótesis 9 busca explorar. Así mismo, los gráficos siguientes sirven para tener un primer acercamiento descriptivo a la influencia que podría tener las instituciones de apoyo en las variables de estudio de esta investigación.

Por otra parte, el gráfico 7.21 muestra la visualización de la red con relación al tipo de internacionalización de las empresas (VD2). En este segundo gráfico, se dividió el tipo de inserción internacional de las empresas de forma binaria: empresas de internacionalización tardía (después de los 3 años de fundación) y empresas de internacionalización temprana (antes de los 3 años de fundación). Al igual que en el caso anterior, no parece existir un patrón claro de que aquellas empresas con más redes de apoyo cuenten con internacionalización temprana como algunos estudios siguieren (Poblete & Amorós, 2013). Por ejemplo, de los siete “nodos aislados”, tres son de internacionalización tardía y cuatro de internacionalización temprana. Los nodos más interconectados están bastante repartidos en empresas de uno y otro tipo de internacionalización. Así mismo, en el análisis de regresión se evaluará nuevamente el posible impacto de las redes considerando la variable continua antes mencionada.

⁶⁵ Diversos estudios de análisis de redes toman profundizan en los 5 principales nodos (instituciones, personas, etc.) a con las que el encuestado está conectado. Esta forma permite realizar un análisis descriptivo más claro y profundidad (ver, por ejemplo, Kaur & Singh, 2016; Wagner, Singer, Karimi, Pfeffer, & Strohmaier, 2017).

Gráfico 7.19: Visualización de la red y su relación con la visión de las empresas acerca de la apertura internacional (VD1)



Fuente: Creado por el autor en base a los datos obtenidos en la encuesta y utilizando los paquetes *igraph* y *neplot* en R.

7.3. Análisis de regresión

Este apartado se concentra en un análisis cuantitativo más detallado sobre la relación entre las variables independientes y dependientes sugeridas en esta investigación. Como se ha señalado a lo largo de este trabajo, el objetivo propuesto desde el principio fue analizar dos aspectos centrales:

1. *¿Qué características de las empresas explican la visión que ésta tiene con respecto a la política comercial de Uruguay?*
2. *¿Qué características de las empresas definen el tipo de internacionalización que la empresa siguió en el pasado?*

Las variables independientes de este trabajo se podrían agrupar en al menos doce grandes temas que tienen relación con las hipótesis de análisis. Este agrupamiento de las variables sirve como primer paso para hacer una reducción de las mismas, facilitando un mejor análisis estadístico dado que la muestra es relativamente baja en cantidad de observaciones lo cual imposibilita hacer un análisis de regresión con un número alto de variables independientes.⁶⁶ Para la reducción de variables se tomó como principal herramienta las correlaciones bivariadas de forma tal que se puedan seleccionar aquellas variables que mejor se relacionan con las demás dentro su grupo temático. El siguiente listado resume nuevamente el grupo de variables sumando su respectiva denominación para el cuadro de regresión, así como también su nombre en la base de datos que se usa para correr los modelos presentados en los cuadros de regresión.

De cualquier manera, es válido resaltar que esta investigación se concentra en dos variables dependientes por tanto al momento de subdividir el análisis en cada una de ellas, el número de variables independientes se reducirá únicamente a aquellas relacionadas a las hipótesis de estudio.

⁶⁶ Como resaltan estudios sobre análisis multivariante tales como Manzano & Jiménez (2017); Peña (2013); Uriel & Manzano (2002), Hair, Anderson, Tatham, & Black (1999), la relación entre las variables independientes del estudio y las observaciones debería ser aproximadamente 5.

Cuadro 7.10: Listado de variables independientes con sus correspondientes denominaciones para cuadro de regresión y base de datos	
Vi1: PESO DE LAS EXPORTACIONES EN LA EMPRESA (relacionada a la VD2) Nombre: Promedio export. trianual Medición: porcentaje promedio de las exportaciones en el total de las ventas de la empresa en los años 2015, 2016, y 2017 (continua) Nombre en base de datos: <i>log_promedio_exports_trianual</i>	
Vi2: CAPACIDAD COMPETITIVA DE LA EMPRESA (VD2, VD1) Nombre 1: Certificaciones de calidad Medición 1: Existencia de certificaciones de calidad (binaria) Nombre en base de datos 1: <i>dummy_certificacododecalidad</i>	Nombre 2: Inversión en I+D. Medición 2: Porcentaje % dentro del total de la facturación en 2017 que fue destinado a I+D (continua) Nombre en base de datos 2: <i>porc_facturacion_2017_ID</i>
Vi3: INCERTIDUMBRE DEL EMPRESARIO (VD1) Nombre: Incertidumbre actual Medición: Nivel de incertidumbre acerca del mercado internacional de hoy en día (escala ordinal de 0 a 10) Nombre en base de datos: <i>nivel_incertidumbre_actual</i>	
Vi4: PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA (VD1) Nombre: Productividad Medición: facturación total sobre cantidad de empleados que tiene la empresa en 2017 (continua) A mayor valor de esta variable mayor productividad Nombre en base de datos: <i>log_ratio_productividad</i>	
Vi5: PERCEPCIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS (VD1) Nombre: Ventajas competitivas Medición: Percepción de ventajas competitivas: en precio (p), calidad (c), imagen (i), y tecnología (t) del principal producto de exportación (escala ordinal de 1 a 5) Nombre en base de datos: <i>prom_competitivo_enPCIT</i>	
Vi6: CONCENTRACIÓN DE DESTINOS (VD2, VD1) Nombre 1: concentración de mercados (1) Medición1: % del principal mercado de destino en el total exportado Nombre en base de datos1: <i>porc_ppalmdo</i>	Nombre 2: concentración de mercados (2) Medición2:Vi6b: % promedio de los dos principales mercados de destino en el total exportado Nombre en base de datos2: <i>prom_2ppales_mdos</i>
Vi7: CONCENTRACIÓN PRODUCTOS EXPORTADOS (VD2, VD1) Nombre 1: concentración de productos (1) % del principal producto de exportación en el total exportado (<i>porc_exp_pto1</i>)	Nombre 2: diversificación de productos (2) % promedio de los dos principales productos de exportación en total exportado (<i>prom_2ppales_ptos</i>)
Vi8: EXISTENCIA DE UN DEPARTAMENTO DE EXPORTACIÓN (VD1) Nombre: Dep. exportación Medición: variable binaria, existe un departamento de exportación (1), no existe (0) Nombre en base de datos: <i>dummy_dto_comex</i>	
Vi9: REDES DE APOYO (VD2, VD1) Nombre: redes de apoyo Medición: número total de redes de apoyo a los que la empresa pertenece (variable continua) Nombre en base de datos: <i>numero_asociaciones</i>	
Vi10: INVERSIÓN EN PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL EXTERIOR (VD1) Nombre: inversión publicidad Medición: La empresa realizó actividades de publicidad y promoción en el exterior en el último do año (binaria) Nombre en base de datos: <i>dummy_inversion_publicidad</i>	
Vi11: EXPERIENCIA PREVIA DEL GERENTE (VD2, VD1) Nombre: experiencia del gerente Medición: Años de experiencia en el sector exportador del líder de la empresa (variable continua) Nombre en base de datos: <i>experiencia_gerente_enComEx</i>	
Vi12: TAMAÑO DE UNA EMPRESA (VD2) Nombre: tamaño empresa Medición: Tipo de empresa (Pequeña, Mediana o Grande) Nombre en base de datos: <i>tipo_empresa</i>	

Tal como se observa en la siguiente de correlación de variables independientes, existen en total unas 15 mediciones. Así mismo, existe una correlación estadísticamente significativa en aquellos casos donde se consideraron dos variables posibles de medición. Tal es el caso de las dos variables relacionadas a CONCENTRACIÓN DE DESTINOS (concentración de mercados 1 y concentración de mercados 2); CONCENTRACIÓN PRODUCTOS EXPORTADOS (concentración de productos 1 y concentración de productos 2). Por esta razón, se mantiene únicamente una variable para cada caso. Tanto para la concentración de mercados como productos se utilizará el promedio de concentración de los dos principales mercados (y productos) de exportación ya que es una medición que incluye el porcentaje del principal mercado de destino en el total exportado.

Donde no se encontró una relación significativa es para el caso de las variables relacionadas a CAPACIDAD COMPETITIVA DE LA EMPRESA (Certificaciones de calidad e Inversión en I+D), esto se puede deber a que 13 empresas de las 43 encuestadas dicen invertir 0% en I+D lo que hace que un exista un número de firmas para los que no existe mayor variación. Por otra parte, algunas empresas señalaron dudas al momento de contestar la pregunta relacionada a este punto, acerca de qué podrían considerar como I+D. Por esta razón para el caso de la variable sobre CAPACIDAD COMPETITIVA se utilizará como medida, la existencia de una certificación de calidad en la empresa. Esto también va en línea con otros estudios analizados en capítulos anteriores que consideraron dicha variable para medir la CAPACIDAD COMPETITIVA de la empresa.

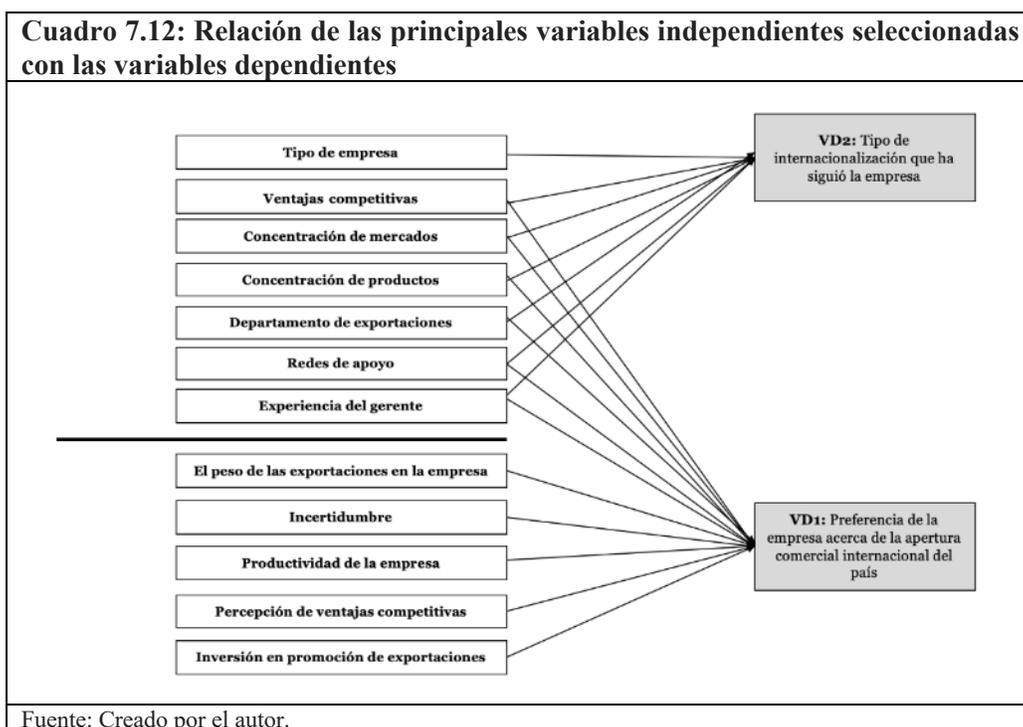
Cuadro 7.11: Correlación de Variables Independientes

Matriz de correlaciones bilateral de las principales variables independientes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Promedio export. trianual	1														
Certificaciones de calidad	0.31*	1													
Inversión en I+D	-0.03**	0.00	1												
Incertidumbre del empresario	-0.00	0.03	-0.04	1											
Productividad	-0.18	-0.21	1.57	-0.45	1										
Ventajas competitivas	0.15	0.13	0.15	-0.65	-0.11	1									
Concentración de mercados (1)	0.00	-0.00	0.00	0.00	0.01**	0.00	1								
Concentración de mercados (2)	0.00	-0.00	0.02	-0.00	0.02*	0.00	1.94***	1							
Concentración de productos (1)	0.00	-0.00	-0.02	-0.01	0.00	0.00	0.15	0.04	1						
Concentración de productos (2)	0.00	-0.00	-0.06	-0.04	0.01	0.00	0.15	0.02	1.95***	1					
Departamento de exportación	0.10	-0.04	2.27	-0.72	-0.14	0.53	6.71	3.01	6.33	0.06	1				
Redes de apoyo	0.00	0.02	-0.30	0.28	-0.13**	0.00	-1.40	-0.37	-2.48	-1.90	0.01	1			
Inversión en publicidad	0.14	0.14	0.47	0.15	-0.42*	0.36	-5.31	-4.52	-11.52	-8.40	0.18	1.20	1		
Experiencia del gerente	0.00	0.00	-0.07	0.02	-0.00	0.01	0.10	0.04	0.22	-0.09	0.00	0.06*	0.00	1	
Tamaño empresa	0.03	0.15*	0.34	0.89*	-0.39**	-0.05	-3.49	-0.18	-2.67	-2.73	-0.06	0.86	0.18	3.43	1

***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05 (siempre a nivel bilateral)

El cuadro 7.12 muestra un resumen de todas las variables independientes a utilizar y su relación con las variables dependientes de estudio. Tal como se observa, el número de variables independientes de directa relación con las variables dependientes a analizar es de 7 para la VD2 y de 11 para la VD1 lo que está dentro del rango (observaciones/variables) considerado y recomendado por los estudios sobre análisis multivariante (Manzano & Jiménez, 2017; Peña, 2013; Uriel & Manzano, 2002, Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999).



7.3.1. Análisis de regresión múltiple

Esta sección realiza un análisis de regresión múltiple considerando las hipótesis antes planteadas. En primer lugar, el siguiente cuadro muestra un resumen descriptivo de los datos que componen la medición de las principales variables de estudio. Posteriormente, los cuadros presentados muestran los resultados obtenidos para cada caso analizado.

En cada cuadro, se estudia en primer lugar la relación bilateral de cada variable independiente con sus respectivas variables dependientes. Un segundo bloque de análisis

dentro del cuadro de regresión reúne las variables independientes dentro de los grandes temas que cada una de estas compone (ver Cuadro 6.4). Finalmente, una tercera parte de los cuadros de regresión considera todas las variables en un mismo modelo de forma tal de ver qué tan robustos son los modelos bilaterales y grupales previamente presentados.

En primer lugar, como se observa en el Cuadro 7.13, para las variables dependientes se toman las siguientes mediciones: una ordinal y otra binaria para medir la preferencia de apertura comercial internacional del país (VD1), y una continua y otra binaria para medir el tipo de internacionalización (VD2). Concretamente, la variable sobre preferencia de apertura comercial internacional de tipo ordinal va de 1 a 4, donde 1 significa “totalmente en contra” y 4 “totalmente a favor” de una apertura internacional aperturista. La versión binaria de esta variable considera como “1” aquellas empresas únicamente que señalaron estar “totalmente a favor”, y como “0” al resto. Por tanto, en ambos casos, cuanto mayor es el número, mayor es la preferencia positiva acerca de una apertura internacional aperturista del país. En el caso de tipo de internacionalización, la variable continua es la cantidad de años que transcurren entre la fundación de la empresa y la primera vez que esta comenzó a exportar de forma continua. La variable binaria, considera como “1” aquellas empresas cuya internacionalización fue después del tercer año de fundación (internacionalización tardía) y como “0” aquellas empresas cuya internacionalización se dio en los tres primeros años de vida de la empresa (internacionalización temprana). Por tanto, en ambos casos, cuanto mayor sea el número de esta variable, mayor será el número de años en que se dio el proceso de internacionalización.

Por otra parte, para las variables independientes existen 4 variables continuas, 4 binarias, 1 logarítmica, y 3 ordinales. Esto muestra una buena distribución del tipo de medición de las variables que, para este tipo de estudios cuya muestra es baja en relación al universo de análisis, no sería recomendable contar una alta concentración en variables binarias (Manzano & Jiménez, 2017; Peña, 2013; Uriel & Manzano, 2002, Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999).

Cuadro 7.13: Resumen de datos de las principales variables a estudiar				
Variable	Min.	Max.	Promedio	Mediana
Variables independientes				
Promedio export. trianual (continua)	1	2	1.83	2
Certificaciones de calidad (binaria)	0	1	0.83	1
Incertidumbre del empresario (ordinal)	1	10	7.16	8
Productividad (log)	3.22	5.65	4.23	4.29
Ventajas competitivas (ordinal)	2	5	3.80	3.75
Concentración de mercados (continua)	15	59	38.08	38
Concentración de productos (continua)	1	50	37.6	45
Departamento de exportación (binaria)	0	1	0.81	1
Redes de apoyo (binaria)	1	10	4.30	4.50
Inversión en publicidad (binaria)	0	1	0.34	0
Experiencia del gerente (continua)	4	54	23.4	25
Tamaño empresa (ordinal)	1	4	3.55	4
Variables independientes				
Tipo de internacionalización (continua)	0	66	10.16	4
Tipo de internacionalización (binaria)	0	1	0.51	1
Preferencia de apertura comercial internacional (ordinal)	2	4	3.69	4
Preferencia de apertura comercial internacional (binaria)	0	1	0.72	1

Finalmente, los cuadros siguientes muestran el resultado de los modelos de regresión para cada variable dependiente analizada. En cada caso se utilizan las dos alternativas de medición utilizadas.

7.3.3 Discusión de resultados sobre las preferencias de apertura internacional

En primer lugar, la primera tabla relacionada a la VD1 mide la preferencia de la empresa acerca de la apertura comercial internacional tomando una variable ordinal que, tal como se indicó, se construye tomando las cuatro posibles opciones de repuesta que se brindó a la empresa en la encuesta (de 1 a 4, donde 1 significa “TOTALMENTE EN CONTRA” y 4 “TOTALMENTE A FAVOR” de una apertura internacional aperturista). La otra medición de VD1, expresada en la segunda tabla, se basa en una variable binaria (considera como “1” aquellas empresas únicamente que señalaron estar “totalmente a favor”, y como “0” al resto). En ambos casos, cuanto mayor es el valor de la variable dependiente, mayor es la preferencia favorable del empresario acerca de la apertura internacional del país en el que opera.

Cuadro 7.14: Cuadro de regresión de Variable Independiente 1 (VD1) - Preferencia de Apertura comercial internacional del país tomando medición ordinal y binaria.

VD1a = Preferencia de apertura comercial internacional del país (utilizando variable ordinal)															
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7	Modelo 8	Modelo 9	Modelo 10	Modelo 11	Modelo 12	Modelo 13	Modelo 14	Modelo 15
Peso de las exportaciones	0.49** (0.20)												0.48** (0.20)		0.69** (0.25)
Incertidumbre del empresario		-0.032 (0.035)												-0.03 (0.03)	-0.02 (0.03)
Productividad			-0.17 (0.13)									-0.15 (0.15)			0.11 (0.16)
Capacidad competitiva de la empresa				0.15 (0.21)								-0.06 (0.24)			-0.24 (0.24)
Concentración de mercados					-0.02** (0.00)								-0.02*** (0.00)		-0.02*** (0.00)
Concentración de productos						0.00 (0.00)							0.001 (0.005)		0.001 (0.00)
Departamento de exportación							0.08 (0.20)						0.07 (0.18)		-0.03 (0.19)
Redes de apoyo								0.01 (0.21)				0.06 (0.23)			0.00 (0.22)
Inversión en publicidad									0.25 (0.16)				0.08 (0.16)		0.09 (0.17)
Experiencia del gerente										0.008 (0.006)		0.01 (0.00)			0.011* (0.00)
Percepción de ventajas competitivas											0.05 (0.10)			0.03 (0.11)	-0.08 (0.11)
Constante	2.79*** (0.37)	3.93*** (0.26)	4.44*** (0.59)	3.57*** (0.19)	4.46*** (0.29)	3.58*** (0.21)	3.62*** (0.18)	3.67*** (0.26)	3.60*** (0.09)	3.50*** (0.16)	3.48*** (0.42)	4.10*** (0.80)	3.46*** (0.45)	3.77*** (0.55)	3.37*** (0.93)
R2	0.13	0.08	0.04	0.01	0.15	0.01	0.00	0.00	0.06	0.04	0.01	0.10	0.31	0.02	0.42
Adj. R2	0.11	0.06	0.01	-0.01	0.13	-0.02	-0.02	-0.02	0.04	0.02	-0.02	-0.01	0.22	-0.03	0.20
Num. obs.	43	43	41	43	43	43	43	43	43	43	43	41	43	43	41
RMSE	0.49	0.44	0.51	0.52	0.48	0.52	0.52	0.52	0.50	0.51	0.52	0.51	0.45	0.52	0.46

***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1

VD1b = Preferencia de apertura comercial internacional del país (utilizando variable binaria)															
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7	Modelo 8	Modelo 9	Modelo 10	Modelo 11	Modelo 12	Modelo 13	Modelo 14	Modelo 15
Peso de las exportaciones	0.34* (0.18)												0.35* (0.18)		0.51** (0.23)
Incertidumbre del empresario		-0.043 (0.030)												-0.04 (0.03)	-0.04 (0.03)
Productividad			-0.15 (0.12)									-0.12 (0.13)			0.08 (0.14)
Capacidad competitiva de la empresa				0.17 (0.18)								-0.01 (0.21)			-0.07 (0.23)
Concentración de mercados					-0.01** (0.00)								-0.01** (0.00)		-0.01** (0.008)
Concentración de productos						0.00 (0.00)							-0.00 (0.00)		-0.002 (0.005)
Departamento de exportación							0.11 (0.17)						0.11 (0.17)		0.106 (0.181)
Redes de apoyo								-0.00 (0.18)				0.00 (0.20)			-0.052 (0.207)
Inversión en publicidad									0.22 (0.14)				0.065 (0.15)		0.053 (0.16)
Experiencia del gerente										0.005 (0.005)		0.00 (0.00)			0.008 (0.00)
Percepción de ventajas competitivas											0.01* (0.09)			-0.00 (0.09)	-0.12 (0.10)
Constante	0.079 (0.34)	1.02*** (0.23)	1.37** (0.52)	0.57 (0.17)	1.37*** (0.26)	0.68*** (0.18)	0.62*** (0.16)	0.73*** (0.23)	0.64*** (0.08)	0.58*** (0.14)	0.64* (0.37)	1.09 (0.71)	0.64 (0.41)	1.06* (0.48)	0.89 (0.84)
R2	0.08	0.08	0.04	0.02	0.14	0.00	0.01	0.00	0.06	0.03	0.00	0.08	0.26	0.05	0.38
Adj. R2	0.06	0.06	0.01	-0.00	0.12	-0.02	-0.01	-0.02	0.03	0.00	-0.02	-0.02	0.16	-0.00	0.14
Num. obs.	43	43	41	43	43	43	43	43	43	43	43	41	43	43	41
RMSE	0.44	0.44	0.45	0.45	0.43	0.46	0.46	0.46	0.45	0.45	0.46	0.45	0.42	0.45	0.42

***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1

El modelo 1 mide el peso de las exportaciones en la preferencia de apertura comercial de la empresa. Tal como se puede ver en ambas tablas, esta relación es positiva y con algún grado de significancia estadística, lo que confirmaría, desde un punto de vista cuantitativo, la hipótesis **H1** sobre la existencia de una relación positiva entre el peso de las exportaciones en las ventas totales de la empresa y una visión positiva hacia una política comercial aperturista. Esta evidencia está en sintonía con estudios previos que han sugerido que una empresa cuyo peso de las exportaciones en el total de ventas es alto, tiene un mayor interés por que el país en el que opera exista con política comercial aperturista (Kim & Osgood, 2019). En una línea de razonamiento similar, Alonso & Donoso (2000) subrayan la importancia que tiene el compromiso, el dinamismo y la rentabilidad exportadora en la visión de internacionalización que tiene la empresa.

Los modelos 2, 3 y 4 muestran la relación que tienen la incertidumbre del empresario (**H3**), la productividad (**H4**) y las ventajas competitivas (**H5**), respectivamente. Para ambos tipos de medición de la variable dependiente (VD1a y VD1b) no se encontró que dichas variables tengan alguna significancia estadística. Concretamente el resultado relacionado a la incertidumbre del empresario, presentaría un matiz a la evidencia que muestran los estudios de Handley & Limao (2015) que sugieren que la incertidumbre política puede afectar significativamente a las empresas a través de sus decisiones de inversión y venta internacionales. Así mismo, es válido resaltar que, tal como se mostró en el apartado descriptivo de este trabajo, existe una muy baja variación en la variable que mide incertidumbre. Concretamente, el 80% de las empresas que respondieron la encuesta dicen sentir incertidumbre “media-alta” en la actualidad (ver gráfico 7.15). Esto podría implicar que dada la baja variación de dicha medición y el bajo número de observaciones no sea posible medir correctamente la relación planteada en H3. Estudios futuros sobre esta temática, podrían profundizar en dicha relación que, a los efectos de este estudio, no se encuentra una evidencia clara. Por otra parte, la baja significancia estadística relacionadas a H4 (productividad) y H5 (ventajas competitivas), no parecería respaldar argumentos de estudios previos que subrayan una relación positiva de ambas variables con una preferencia positiva sobre una apertura comercial aperturista (Plouffe, 2015; Kim & Osgood, 2019). De cualquier forma, esta investigación tiene como

principal limitante un bajo número de observaciones, por lo que no se podrían tomar estos resultados más que como evidencias que deben seguir siendo estudiadas por investigaciones futuras que puedan contar con un mayor número de observaciones.

El modelo 5, mide la relación entre la concentración de mercados y preferencia de apertura comercial de la empresa. Para ambos casos esta variable tiene un peso negativo importante y es estadísticamente significativo. Es decir, cuanto mayor es la concentración de mercado de las exportaciones de la empresa, menor es la visión positiva que ésta tiene acerca de una apertura comercial aperturista. La posible lógica causal detrás de este resultado se puede explicar en que las empresas con mayor concentración de mercado pueden tener un menor dinamismo de sus exportaciones y por tanto menores incentivos a promover una mayor apertura comercial. De esta forma se confirma la hipótesis **H6a** que señala que existe una relación negativa entre la concentración de destinos y una visión positiva de política comercial aperturista y está en línea con lo que sugieren algunos estudios sobre este tema (por ejemplo, Alonso & Donoso, 2000). Esto no sucede para el caso de la concentración de productos (modelo 6) en donde, para ambos casos, la relación no tiene ninguna significancia estadística. Por lo que no se podría confirmar la hipótesis **H7a** de que hay una relación negativa entre la concentración de productos exportados por la empresa y una visión positiva sobre una política comercial aperturista. Esto no estaría en línea con Cavusgil & Nevin (1981) que subrayan que las empresas con altos niveles de diversificación de productos presentan una mejor percepción acerca de la actividad exportadora, lo que podría llevar a sugerir que también existe una preferencia positiva acerca de una apertura comercial aperturista, hipótesis que no es respaldada por los resultados de este estudio.

Los modelos 7, 8, 9, 10, 11 y 12 analizan el efecto que tienen en la preferencia de apertura comercial, la existencia de un departamento de exportación (**H8a**), las redes de apoyo (**H9a**), la inversión en publicidad (**H10**), la experiencia del gerente (**H11a**), el tamaño de la empresa (**H12**), y la percepción de ventajas competitivas (**H5**). Ninguno de estas variables parece tener un peso importante en la preferencia de apertura comercial internacional de la empresa en ninguna de las mediciones utilizadas para VD1. Estos

resultados plantean, de alguna forma, una visión diferente a la sugerida por Rialp & Rialp (2001), Alonso (1994), y Shoham (1999) que han profundizado en la relevancia que tiene la inversión en comunicación y promoción de las exportaciones en la actividad exportadora. Así como lo señalado por algunos estudios que resaltan que la experiencia del empresario es un factor muy relevante en cualquier estrategia de negocio (Oviatt & McDougall, 2005; Shane & Venkataraman, 2000). Por otra parte, en línea con Poblete & Amorós (2013) no parece existir evidencia en que las redes de apoyo son un factor relevante en la actividad exportadora y, por tanto, en la percepción del empresario acerca de la internacionalización.

El modelo 12, analiza de forma conjunta aquellas cuatro variables relacionadas a las características internas de la empresa (capacidad competitiva de las empresas, productividad de la empresa, experiencia exportadora del empresario y la pertenencia a redes de apoyo). Esto mantiene, en gran medida, el resultado obtenido cuando cada una de estas variables se analiza de forma bilateral con la VD1.

El modelo 13, analiza de forma conjunta las cinco variables relacionadas a las características de la actividad exportadora de la empresa (existencia de un departamento de exportaciones, el peso de las exportaciones en la empresa, la diversificación de destinos, la diversificación de productos, y la inversión en promoción de exportaciones). Como se puede ver, para los dos tipos de mediciones de VD1, el peso de las exportaciones tiene una relación positiva y significativa con la preferencia de apertura comercial de la empresa. De la misma forma, la concentración de mercados tiene una relación negativa y significativa con la preferencia de apertura comercial de la empresa. Ambos casos confirman el resultado obtenido del análisis bilateral de estas dos variables con respecto a VD1. Tanto la concentración de productos, el departamento de exportación, y la inversión en publicidad no parecen ser variables importantes al momento de explicar la preferencia de apertura comercial de la empresa, cosa que también se observó en el análisis bilateral de dichas variables son respecto a VD1.

El modelo 14, analiza de forma conjunta aquellas dos variables relacionadas a la empresa, la percepción de sí misma y el entorno (percepción sobre factores externos internacionales, percepción de ventajas competitivas). Para ninguno de los dos tipos de medición de VD1, estas dos variables parecen tener una influencia importante en la preferencia de apertura comercial de la empresa, cosa que también se había visto cuando se analiza cada una de forma bilateral con VD1.

Finalmente, el modelo 15, analiza a todas variables consideradas en un mismo modelo. Como se puede ver se confirma la relevancia que tiene el peso (positivo) de las exportaciones y el peso (negativo) de la concentración de mercados. También aparece como relevante la experiencia del gerente como variables explicativas de la preferencia de apertura comercial internacional de la empresa. Asimismo, este resultado solo se da para la medición ordinal de VD1, pero no para la medición binaria. Por tanto, no sería concluyente el resultado.

En conclusión, considerando todas las variables independientes analizadas por este estudio, los resultados más consistentes son la relación positiva que tienen el peso de las exportaciones en el total de ventas y la relación negativa de la concentración de mercados sobre la preferencia de apertura comercial. De esta forma, desde el punto de vista de este trabajo, se podrían confirmar las **hipótesis 1 y 6a**.

7.3.2 Discusión de los resultados sobre el tipo de internacionalización de la empresa

La primera tabla relacionada a la VD2 mide el tipo de internacionalización que ha seguido la empresa utilizando una variable binaria. Para la segunda tabla, se utiliza la variable continua antes presentada. En ambas mediciones, cuanto mayor es el número de años entre la fundación y la primera exportación de la empresa, mayor será la caracterización de la empresa como de internacional tardía. De forma inversa, cuanto menor es el número de años, mayor será la caracterización la empresa como de internacional temprana. Es importante resaltar nuevamente que esta sección no pretende buscar relaciones causales sino más bien aportar más elementos al análisis descriptivo presentado anteriormente en este capítulo.

Cuadro 7.15: Cuadro de regresión de Variable Independiente 2 (VD2) - Tipo de internacionalización que ha seguido la empresa tomando binaria y continua.

VD2a = Tipo de internacionalización que ha seguido la empresa (utilizando variable binaria)										
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7	Modelo 8	Modelo 9	Modelo 10
Capacidad competitiva de la empresa	-0.41** (0.20)							-0.48** (0.19)		-0.50** (0.21)
Concentración de mercados		-0.001 (0.008)							-0.00 (0.00)	-0.003 (0.007)
Concentración de productos			0.002 (0.005)						0.00 (0.00)	0.000 (0.004)
Existencia de un departamento de exportaciones				-0.13 (0.19)					-0.13 (0.20)	0.01 (0.19)
La pertenencia a redes de apoyo					-0.26 (0.20)			-0.32* (0.19)		-0.32 (0.20)
Experiencia exportadora del empresario						-0.01* (0.00)		-0.01** (0.00)		-0.01** (0.00)
Tamaño de la empresa							0.02 (0.10)	0.13 (0.10)		0.13 (0.10)
Constante	0.85*** (0.18)	0.58* (0.31)	0.41* (0.21)	0.62*** (0.17)	0.82*** (0.25)	0.77*** (0.16)	0.40 (0.37)	1.18** (0.44)	0.57 (0.39)	1.27** (0.60)
R2	0.09	0.00	0.01	0.01	0.04	0.08	0.00	0.27	0.02	0.28
Adj. R2	0.07	-0.02	-0.02	-0.01	0.02	0.06	-0.02	0.19	-0.06	0.13
Num. obs.	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
RMSE	0.49	0.51	0.51	0.51	0.50	0.49	0.51	0.45	0.52	0.47
***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1										

VD2b = Tipo de internacionalización que ha seguido la empresa (utilizando variable continua)										
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7	Modelo 8	Modelo 9	Modelo 10
Capacidad competitiva de la empresa	-10.21* (5.95)							-10.41 (6.35)		-10.65* (6.25)
Concentración de mercados		0.10 (0.23)							0.18 (0.22)	0.13 (0.22)
Concentración de productos			-0.07 (0.15)						-0.08 (0.14)	-0.13 (0.14)
Existencia de un departamento de exportaciones				-14.2** (5.40)					-14.79** (5.51)	-14.35** (5.71)
La pertenencia a redes de apoyo					-7.36 (6.05)			-8.41 (6.19)		-7.16 (5.92)
Experiencia exportadora del empresario						-0.14 (0.18)		-0.20 (0.18)		-0.07 (0.18)
Tamaño de la empresa							-1.01 (3.00)	0.69 (3.19)		-0.84 (3.08)
Constante	18.71*** (5.44)	6.01 (9.21)	13.03** (6.13)	21.75*** (4.88)	18.72** (7.38)	13.47*** (4.86)	13.76 (10.93)	30.99** (14.32)	18.14* (10.59)	44.00** (17.58)
R2	0.07	0.01	0.01	0.14	0.01	0.01	0.00	0.13	0.17	0.28
Adj. R2	0.04	-0.02	-0.02	0.12	-0.01	-0.01	-0.02	0.03	0.10	0.13
Num. obs.	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
RMSE	14.42	14.88	14.88	13.80	0.51	14.82	14.90	14.49	13.98	13.74
***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1										

Tal como muestra el modelo 1 de ambas tablas (VD2a y VD2b), existe una relación negativa entre la capacidad competitiva de la empresa y el número de años que ésta tardó en comenzar a exportar. En otras palabras, la capacidad competitiva actual de la empresa se relaciona más fuertemente con aquellas firmas que se internacionalizaron más tempranamente. Esto también se confirma en el cuadro de regresión que mide la VD2 de forma binaria. Esto confirma la hipótesis **H2a** planteada en este estudio de que existe una relación negativa entre la capacidad competitiva la empresa y el número de años en que la empresa comenzó a exportar. Si se analiza un poco más en profundidad de forma descriptiva los datos de la muestra con relación a esta variable, se puede ver que 7 empresas de las 43 dijeron no contar con un certificado de calidad. De estas 7 empresas, 6 han comenzado a exportar de forma tardía (a los 12, 11, 17, 15, 66, y 10 años tras su fundación). Solamente una de ellas comenzó a exportar el mismo año en que se fundó. Este primer resultado relacionado a la **Hipótesis 2a** está alineado con los estudios de Vahlne & Johanson (2017), Atkin, Khandelwal, & Osman (2017) Cerrato & Depperu, (2011), entre otros que sugieren una relación importante en la capacidad competitiva como elemento explicativo del tipo internacionalización que ha seguido la empresa.

Por otra parte, el modelo 2 de ambos cuadros relacionados a la VD2, muestra que la concentración de mercado no parece tener una influencia importante como variable que describa el tipo de internacionalización que ha seguido la empresa. En ambas tablas los resultados no son estadísticamente significativos. De la misma manera, el modelo 3 en ambas tablas, sobre la relación entre la concentración de mercado y el tipo de internacionalización que ha seguido la empresa, muestra que no existe una relación significativa entre ambas variables. Dado los resultados de los modelos 2 y 3 de ambas tablas, no se podrían validar las hipótesis **H6b** y **H7b**.

El modelo 4, analiza si la existencia de un departamento de exportaciones es una variable importante al momento de describir el tipo de internacionalización que ha seguido la empresa. Tal como muestra la segunda tabla (que utiliza una variable continua) existe una relación negativa y estadísticamente significativa entre la existencia de un

departamento de exportaciones y el número de años que la empresa ha comenzado a exportar. Es decir, la existencia de un departamento de comercio exterior reduce en 14.2 años el tiempo entre que la empresa se fundó y comenzó a exportar, lo que confirmaría, en gran medida, la hipótesis **H8b**. Como se mencionó antes, la existencia de un departamento de exportación es un buen indicador de la existencia de una estrategia empresarial para acceder a los mercados internacionales (Aaby & Slater, 1989, entre otros) como la planificación (Cavusgil, 1980; Czinkota, 1982; Jan Johanson & Vahlne, 1990). Los resultados obtenidos parecen respaldar esta línea argumental. Así mismo, cuando se considera una variable binaria⁶⁷ para medir el tipo de internacionalización que ha seguido la empresa (VD2a), la relación se mantiene negativa, pero deja de ser estadísticamente significativa, por lo cual bajo esta medición no se podría validar la hipótesis **H8b**.

El modelo 5 de las dos tablas, analiza la relación que existe entre la pertenencia a redes de apoyo como una variable que describa el tipo de internacionalización que ha seguido la empresa. De esa forma se busca estudiar la hipótesis **H9b** que señala la existencia de una relación positiva entre el número de redes de apoyo y la probabilidad de que la empresa siga un modelo de internacionalización acelerado. Es decir, cuanto mayor es el número de redes de apoyo, menor es el número de años que la empresa tardó en comenzar a exportar. Si bien esta relación es negativa para ambos tipos de mediciones (binaria y continua) en ninguno de los casos el resultado es estadísticamente significativo por lo cual no se podría rechazar la hipótesis nula y por tanto no se puede confirmar la hipótesis **H9b**. Es válido recordar que estudios que han estudiado el efecto de las redes de apoyo (Aldrich, 1999; Dubini & Aldrich, 1991; McDougall et al., 1994) han insistido en que las redes de apoyo podrían ser un factor importante al momento de internacionalizar la empresa. Asimismo, estudios que han testeado dichos argumentos sobre la influencia de las redes no han encontrado mayor influencia de estas en la internacionalización de la empresa. Tal es el caso de Poblete & Amorós (2013) que

⁶⁷ VD2 binaria: menor o igual a 3 años se define como de internacionalizan temprana y toma valor cero, mayor o igual que 4 se define como de internacionalizan tardía y toma valor de uno

analiza el caso de empresas chilenas y sus resultados muestran que, “las redes de contacto en Chile no estarían cumpliendo un rol fundamental para acelerar la velocidad en que se desarrolla la estrategia de internacionalización” (p. 103).

El modelo 6, acerca del efecto que tiene la experiencia exportadora del empresario en la descripción del tipo de internacionalización que haya seguido la empresa, muestra una relación negativa en ambos casos (mediciones binaria y continua). Asimismo, únicamente cuando se utiliza una variable binaria es cuando dicha relación adquiere algún nivel de significancia estadística ($p < 0.1$). En el caso la variable continua, la relación es negativa, pero no significativa, por lo que no se podría confirmar completamente la hipótesis **H11b**. El modelo 7, analiza si el tamaño de la empresa es una variable descriptiva importante del tipo de internacionalización que haya seguido la empresa. Esta variable no parece ser relevante ya que no solo no es significativa en ambos casos, sino que, al analizar los dos tipos de mediciones, el resultado es opuesto. Por esta razón no se podría confirmar la hipótesis **H12** de que, a mayor tamaño de una empresa, se incrementa la probabilidad de que esta siga un modelo de internacionalización acelerada, hipótesis que se basa en los estudios de Gabrielsson, et al. (2008), BarNir, et al. (2003), entre otros.

El modelo 8 analiza de forma conjunta aquellas cuatro variables que componen las características internas de la empresa (capacidad competitiva de las empresas, experiencia exportadora del empresario, tamaño de la empresa y la pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo). Como se puede ver en la primera tabla que considera una variable binaria (VD2a), la capacidad competitiva de la empresa y la experiencia exportadora del empresario mantienen sus peso y significancia estadística ($p < 0.05$). En segundo lugar, la pertenencia a redes de mantiene su correlación negativa y aumenta la significancia estadística ($p < 0.1$) con relación a cuando se estudia de forma bilateral con la variable dependiente. Asimismo, cuando se observa la segunda tabla (VD2b) que considera una variable continua, estas variables no tienen significancia estadística, por lo que desde el punto de vista del modelo 8 que considera como VD una variable continua, no se podría confirmar de forma total las hipótesis relacionadas a las

características internas de la empresa (capacidad competitiva de las empresas, experiencia exportadora del empresario, tamaño de la empresa y la pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo). El modelo 9, analiza de forma conjunta aquellas tres variables que componen las características de la actividad exportadora de la empresa (existencia de un departamento de exportaciones, diversificación de destinos, diversificación de productos). Como se puede ver, cuando se analiza la variable continua (VD2b) existencia de un departamento de exportaciones presenta una relación negativa importante y estadísticamente significativa ($p < 0.05$), aspecto que no se mantiene para el caso de la medición de VD2 de forma binaria (VD2a). La concentración tanto de mercados como de productos no es significativa en ninguno de los casos.

Finalmente, el modelo 10 analiza a todas variables consideradas en un mismo modelo. En primer lugar, al tomar los resultados del modelo completo tomando como medición de VD2 de forma binaria, se puede ver que la capacidad competitiva de la empresa es una variable importante y estadísticamente significativa ($p < 0.05$), mientras que la existencia de un departamento de exportaciones no parece tener una significancia importante como sí la tiene cuando se considera una medición continua (VD2a). Así mismo, la experiencia exportadora del empresario toma mayor relevancia en ese modelo.

En conclusión, tomando las dos tablas de regresión sobre la VD2 acerca del tipo de internacionalización que ha seguido la empresa, se puede ver que la variable que mejor parece describir el tipo de internacionalización que ha seguido la firma es su capacidad competitiva presente. Es decir, cuanto mayor es la capacidad competitiva de la empresa, menor parece ser el número de años en que ésta tardó en internacionalizarse. En segundo lugar, dos variables que parecen jugar un rol relevante en la descripción del tipo de internacionalización que ha seguido la empresa son la existencia de un departamento de exportaciones y la experiencia exportadora del empresario. Así mismo, estas dos últimas no son se mantienen robustas cuando se analiza otro tipo de medición para la variable dependiente o se las analiza con las otras variables de estudio.

De las hipótesis relacionadas a la internacionalización de la empresa, la variable que sí se puede validar de acuerdo con los resultados obtenidos es la **hipótesis 2a**. Esta evidencia aporta a la literatura existente que profundiza en la relación que existe entre la capacidad competitiva de la firma y su modelo de internacionalización. Si bien esta sección del trabajo no pretende atribuir una lógica causal sino más bien cuantitativa y descriptiva a los resultados obtenidos, una posible explicación de los resultados obtenidos podría relacionarse con los estudios recientes acerca del proceso de *learning-by-exporting* (aprender exportando) en el que diversos autores han profundizado en los últimos años (Atkin, Khandelwal, & Osman, 2017; Harrison & Rodríguez-Clare, 2010; De Loecker, 2007; Clerides, Lach, & Tybout, 1998). Concretamente, al ver que aquellas empresas con altos niveles de competitividad actual parecen relacionarse con aquellas que se internacionalizaron tempranamente muestra, de alguna forma, el aprendizaje que han tenido de dichos procesos que hoy podrían repercutir en una mejor capacidad competitiva. Estudios futuros, considerando estos resultados y estudios previos, podrían contratar estos argumentos con casos específicos de empresas de internacionalización temprana y analizar cuánto ha influido dicho proceso en el aprendizaje de la firma y la mejora de su competitividad.

CAPÍTULO 8 – CONCLUSIONES

8.1 Introducción

En este capítulo se presentan las principales conclusiones de este trabajo resaltando no solo las respuestas a las preguntas planteadas por la investigación, sino también la contribución que esta tesis hace a la literatura existente y a la de política pública relacionada al sector exportador uruguayo. Este apartado se organiza en tres secciones. Primero, se plantean las conclusiones generales considerando las diferentes secciones de este estudio. En segundo lugar, se analizan las implicaciones de este trabajo a la literatura y a la de política pública sobre las temáticas de estudio. Finalmente, se consideran limitantes de este trabajo y los aportes concretos para futuras investigaciones dentro de esta agenda de estudios.

8.2 Conclusiones generales y específicas

8.2.1 Una mirada general sobre los aportes y el contexto en el que se llevó a cabo

Al inicio de este trabajo, se plantearon como objetivos centrales analizar las preferencias de política comercial y las características que describen el tipo de internacionalización de la firma exportadora uruguaya. Para cumplir dicho objetivo, se plantearon dos preguntas de investigación como punto de partida: 1) ¿Qué características de las empresas explican la visión que ésta tiene con respecto a la política comercial de Uruguay? 2) ¿Qué características de las empresas definen el tipo de internacionalización que la empresa haya seguido en el pasado?

Así mismo, antes de profundizar en diversas conclusiones que contribuyen con dar respuestas a las interrogantes planteadas, en esta sección es importante volver a preguntarnos ¿por qué es reavente esta tesis y por qué ahora? En el **Capítulo 1** se presentan datos que muestran como el comercio internacional ha cambiado en los últimos años, no solo en su estructura desde una mirada política, sino también institucional y geográfica. Por ejemplo, se observa que ha existido un creciente debilitamiento del

sistema multilateral de comercio como órgano rector a nivel internacional (Hopewell, 2016; Jones, 2015). Por otra parte, el creciente protagonismo que adquieren mercados como China e India, hacen que el eje del comercio mundial ya no esté únicamente en Estados Unidos sino en nuevos mercados emergentes a los que resulta necesario prestarle mayor atención a la luz de estos nuevos escenarios globales (Albertoni, 2018). En parte por estas nuevas tendencias, la incertidumbre de las firmas a nivel global acerca del comercio internacional ha ido en aumento (ver **Gráfico 1.1**). Así mismo, es aún escasa la literatura sobre cómo las firmas adaptan sus estrategias en este nuevo contexto y sobre cuáles son sus preferencias de política comercial en estos escenarios en los que predomina una alta incertidumbre acerca del comercio global. Es ante este contexto que, presentando el caso del sector exportador uruguayo, se contribuye con aportar nuevos elementos a este campo de investigación, así como revisar estudios previos sumando datos originales recabados para este trabajo.

Concretamente, **sobre las nuevas tendencias del comercio global planteadas en el Capítulo 1**, esta tesis muestra que Uruguay no ha sido ajeno a esta tendencia proteccionista que tiene como especial problema la implementación de barreras no arancelarias. Para el caso de Uruguay específicamente, se presentan datos de la OMC que resaltan que un 56% de las compañías exportadoras reportó alguna afectación de medidas no arancelarias (MNA) al momento de exportar.⁶⁸ En comparación con otros países de la región donde las empresas han sufrido algún impacto importante de MNA al momento de exportar, Uruguay muestra niveles altos de afectación. Por ejemplo, las empresas exportadoras afectadas del Perú fueron 42% y en Paraguay 62% (OMC, 2013).

De aquí que una de las principales conclusiones generales acerca del contexto internacional en el que se desarrolla este trabajo, es que el proteccionismo del comercio global no parece ser un factor meramente coyuntural ni tampoco únicamente discursivo

⁶⁸ Estos datos fueron obtenidos mediante una encuesta realizada por el Centro de Comercio Internacional de la OMC a 458 exportadores e importadores en el Uruguay, los sectores capturados por esta encuesta abarcan el 96% de las exportaciones de Uruguay en 2010.

originado por determinados gobernantes del mundo. Es un riesgo real para las empresas exportadoras. Es por esta razón que parece pertinente entender cómo las empresas enfrentan esta nueva coyuntura global. Si bien en los últimos años se han comenzado a ver trabajos empíricos que muestran el impacto de esta nueva corriente proteccionista en la economía mundial,⁶⁹ poca evidencia existe aún sobre cuánto ha impactado esta tendencia al nivel de las firmas. En este sentido, presentar nuevos datos de un mercado pequeño dentro de región emergente es un aporte relevante no solo para este trabajo sino para contribuir con futuras investigación.

Desde el punto de vista de la ciencia de la administración, el análisis de esta temática reviste importancia práctica y también teórica. En primer lugar, desde un punto de vista práctico, resulta oportuno analizar si las empresas realmente perciben un contexto global de incertidumbre. De ser así, es oportuno analizar si esta incertidumbre impacta en la toma de decisiones de la organización.

Una vez planteado el contexto general de la investigación y sumando los objetivos generales, se definió el marco en el que esta investigación se iba a desarrollar. Fue así como considerando la experiencia profesional y académica de trabajo en el contexto uruguayo, lo que facilitaría el desempeño del estudio, se decide poner foco en las empresas exportadoras uruguayas. **El Capítulo 2 concretamente profundiza en los desafíos y oportunidades de la inserción internacional de Uruguay, y llega a las siguientes conclusiones:**

- Tomando la revisión de información secundaria, así como las entrevistas realizadas a expertos (ver **Apéndice 2**), se observa que, en la actualidad, en

⁶⁹ Por ejemplo, un informe de OMC (2016) muestra que el año 2016 fue el quinto año consecutivo en que el comercio internacional creció a la misma tasa que el Producto Bruto (PBI). Concretamente el volumen del comercio mundial de mercancías creció un 2,8 por ciento en 2016, sin variaciones respecto 2015, al tiempo que el PIB disminuye en las economías desarrolladas y repunta en las economías en desarrollo. El mismo informe sugiere que el crecimiento del comercio debería aumentar al 3,6 por ciento en 2017, todavía por debajo del promedio del 5,0 por ciento desde 1990. (En la sección de este documento sobre evidencias de los cambios en el comercio global, se muestran datos específicos sobre este punto).

Uruguay existe un consenso⁷⁰ en relación la necesidad de contar con una inserción internacional más dinámica y flexible. Para eso es clave modernizar el Mercosur. En este sentido, se percibe a Uruguay como un actor clave para promover dicha dinamización que tenga como eje fundamental el alcance de una mayor red de acuerdos comerciales.

- Este factor, también es confirmado al analizar los comentarios expuestos por las empresas encuestadas acerca de la visión de apertura internacional y la posición de Uruguay en el Mercosur (ver **Cuadros 7.6 y 7.7**). De estos comentarios se desprende que existe una clara percepción de parte de los empresarios encuestados por la falta de un mayor y mejor acceso a los mercados internacionales. Por otra parte, se puede observar cómo se percibe a la inserción internacional del país como uno de los grandes desafíos del país en general (aspecto analizado en el **Capítulo 2** de este trabajo). Por otra parte, parece existir un claro descontento con el bloque, pero al mismo tiempo la confirmación de que sigue siendo un destino importante para el Uruguay.

Sobre la realidad actual del sector exportador uruguayo concretamente, este trabajo presenta información cualitativa y cuantitativa que ayudan a comprender los desafíos que este sector tiene por delante. Concretamente se observa que las exportaciones representan hoy aproximadamente el 21,6% del producto bruto del país. Entre 1960 y 2017, el peso de las exportaciones en el producto ha tenido máximos de 32% en 2004 y mínimos de 10% en 1971 (ver **Gráfico 2.1**). En 2017 este porcentaje se ubicó en 21.55% (Banco Mundial, 2017). Considerando datos recientes se puede ver que, para 2018, 1.841 empresas uruguayas⁷¹ exportaron a 171 destinos unos 3.300 productos

⁷⁰ Por ejemplo, en marzo de 2019 trece precandidatos de los distintos partidos políticos del país participaron de un foro en el marco de la Expoactiva, una de las mayores ferias de agricultura del país. En dicha instancia, 12 de los 13 precandidatos a la presidencia presentes (de seis partidos políticos diferentes) estuvieron a favor de que Uruguay debe contar con una inserción internacional más dinámica que la que tiene hoy.⁷⁰ Asimismo, la pregunta que surge comúnmente es sobre cómo iniciar este proceso de modernización.

⁷¹ Un punto importante para tener en cuenta es que 1.200 de estas 1.841 empresas exportadoras, hicieron exportaciones por debajo de los 100 mil dólares cada una de ellas en 2018.

diferentes, según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU). Por otra parte, un elemento que se desprende de los datos sobre el sector exportador es la alta concentración que aún existe en la canasta exportadora del país. Concretamente, se observó que, de las 200 mil empresas que existen en Uruguay (según datos del Banco de Previsión Social), un 0,9% de ellas realizó alguna exportación en 2018 (Custodio, 2019).

En términos generales, en la actualidad la concentración empresarial del sector exportador es importante al ver que 50% del total exportado por el país se concreta a través de las 27 principales empresas exportadoras (ibíd). Los datos siguientes muestran algunos de los principales aspectos del sector exportador uruguayo desde el punto de vista de las empresas uruguayas y sus respectivos destinos (ver **Cuadro 2.1**)⁷²:

- Las 10 principales empresas exportadoras exportan en mayor medida productos primario o de bajo nivel de industrialización.
- En 2018, fueron 1.841 empresas uruguayas las que exportaron a 171 destinos unos 3.300 productos diferentes.
- Asimismo, 1.200 de estas 1.841 empresas exportadoras, hicieron exportaciones por debajo de los 100 mil dólares cada una de ellas en 2018.
- 127 empresas, dentro de las 1.841 exportadoras alcanzaron colocaciones de ventas superiores a los 10 millones de dólares.
- De estas 127, solamente 19 alcanzaron colocaciones superiores a los 100 millones de dólares en 2018.

Sobre el análisis que este trabajo hace en relación con los destinos a los que Uruguay exporta, se pudo contestar que también existen diversos desafíos en materia de inserción comercial. Las principales conclusiones fueron las siguientes:

- Desde un punto de vista de productos y sectores, se observa que, en su mayoría, la canasta de productos está compuesta por *commodities* y sus derivados. Concretamente en el año 2018, la exportación de productos cárnicos (código

⁷² Estos datos son en base a Banco Mundial (2018) y Custodio (2019).

02), la madera (código 44), los lácteos (código 04), la soja (código 12) y el arroz (código 10) equivalen al 60% del total exportado por el país (Custodio, 2019). Este porcentaje también evidencia una alta concentración de productos exportados.

8.2.2 Aportes específicos relacionados a las preguntas de investigación

Tras la delimitación del marco de estudio, que arrojó datos interesantes para comprender la realidad del sector exportador uruguayo desde un punto de vista general, se construyó una base de datos original compuesta por las 200 principales empresas exportadoras del país, lo que se tomó como el universo de análisis. Dicho grupo, representa el 89.7% del total del valor exportado por el país entre 2015-2017.

Una vez definido el marco de estudio para contestar las preguntas de investigación, se elaboraron un grupo de hipótesis para ambos ejes temáticos (preferencias de política comercial de la firma y modelo de internacionalización). Una vez planteadas las hipótesis, se elaboró un cuestionario a los efectos de recoger los datos necesarios para medir las variables independientes y dependientes. Dicha encuesta fue enviada a las 200 empresas antes mencionadas, de las cuales contestaron 43 que pasaron a confirmar la muestra a investigar. Estas 43 empresas representan el 38% del valor total exportado por el país y el 42% dentro del valor total exportado por las 200 empresas que componen el universo de análisis (2015-2017). Más allá de que el número total de respuestas no fue alto en comparación al universo, el porcentaje exportado por estas empresas es relevante. Los datos descriptivos de ese conjunto de empresas ha sido un insumo muy importante no solo para desarrollar las mediciones de las variables de estudio sino también como información general para comprender mejor la realidad actual del sector exportador uruguayo.

Las dos preguntas de investigación antes mencionadas fueron respondidas en gran medida desde dos enfoques. Un primer enfoque hace una revisión de la literatura existente (ver **Capítulos 3 y 4**), a través de la cual se distinguen diversas variables que la

literatura ha considerado como relevantes al momento de estudiar la visión que ésta tiene con respecto a la política comercial (VD1) y el tipo de internacionalización que la empresa haya seguido (VD2).

Tras el análisis de estudios previos sobre los dos temas que son objetos de interés de esta tesis (ver **Capítulo 5**), se encontraron un conjunto de variables centrales para ser estudiadas y contrastada. Cada uno de estos factores de interés pasaron a constituirse en las hipótesis de estudio (ver **Capítulo 6**) de forma tal que se pueda revisar la literatura existente, así como aportar nuevos datos basados en el caso específico de la empresa exportadora uruguaya. Las variables encontradas como relevantes para tema de interés fueron las siguientes.

- Para explicar la visión que tiene la firma con respecto a la política comercial del país (VD1): capacidad competitiva de las empresas, productividad de la empresa, experiencia exportadora del empresario, la pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo, existencia de un departamento de exportaciones, el peso de las exportaciones en la empresa, diversificación de destinos, diversificación de productos, inversión en promoción de exportaciones, percepción sobre factores externos internacionales (incertidumbre) y percepción de ventajas competitivas (precio, calidad, marca y tecnología)
- Para explicar el tipo de internacionalización que la firma haya seguido (VD2): capacidad competitiva de las empresas, experiencia exportadora del empresario, tamaño de la empresa, la pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo, existencia de un departamento de exportaciones, y diversificación de destino y de productos de las exportaciones.

Concretamente para el contexto uruguayo, existen pocos antecedentes de bases de datos originales sobre el sector exportador uruguayo de forma tal de comprender sus preferencias de política comercial y sobre el modelo de internacionalización de la

empresa.⁷³ **De los datos que se desprenden de la encuesta realizada, se constató una serie de aspectos relevantes acerca de las características de las firmas.** En especial, surgieron datos relevantes acerca de las características internas y en especial de las exportaciones de la empresa, su capacidad competitiva, su percepción acerca de factores externos, así como su preferencia de política comercial. Sobre las características internas y de las exportaciones de la empresa surgió la siguiente información:

- Sobre el peso de las exportaciones en el total en las ventas se puede ver que el promedio del peso de las exportaciones (entre 2015-2017) rondó el 70% y la desviación estándar promedió un 30%, para los tres años analizados.
- En términos de destinos las exportaciones parecen estar distribuidas mayoritariamente en Argentina y Brasil (en promedio, 17.88% de las exportaciones de la muestra); China 17.58%; la Unión Europea 21.72%; y EEUU y Canadá 10.88%. Por otra parte, se puede ver que la desviación estándar de cada uno de los destinos se mantiene en un rango entre 16.20% (Resto de Asia) y 26.82% (China).
- Sobre el peso de los tres principales productos de exportación en el total exportado, se observa que el promedio del peso del producto 1 de exportación rondó el 58%, 15% el producto 2 y 8% el producto 3. 6 empresas dentro del total de 43 declaran que el producto 1 representa el 100% en el total exportado en 2017.
- En cuanto al año de exportación, se observa que el 49% empresas de las empresas que componen la muestra comenzaron a exportar en los tres primeros años de vida, mientras que el 51% durante o después de los 4 años de vida empresarial.
- El 81% de la muestra cuenta con un departamento dedicado exclusivamente al comercio exterior, mientras que 19% dicen no contar con dicho departamento.
- El número máximo de años de experiencia en comercio exterior dentro de los gerentes de las empresas encuestadas es de 56 años, mientras que el mínimo son 4, por lo que el rango de años entre el gerente más “experiente” de la muestra y el menos es de 52 años.

⁷³ Por ejemplo, Horta (2010, 2015) construye una base de datos original para analizar los determinantes del resultado exportador del sector agroindustrial uruguayo.

- 35% de la muestra señala haber hecho inversión en publicidad con el fin de aumentar la visibilidad de sus productos en el exterior, mientras que el 66% señalan lo contrario.
- El 83% de las empresas exportadoras encuestadas cuenta con un certificado de calidad, mientras que 17% dice lo contrario.
- En relación a la inversión en investigación y desarrollo (I+D) aparecen al menos tres grupos acerca en los datos sobre inversión en I+D: unas 24 empresas señalan invertir menos del 1% del total de su facturación, 16 empresas entre 1 y 5%, y 3 empresas han invertido más del 5% de su facturación en I+D.

Sobre la percepción de la firma acerca de factores externos internacionales y otros factores del entorno de la empresa, surgen los siguientes datos:

- Existen altos niveles de incertidumbre con respecto al mercado internacional (ver Gráficos 7.14 y 7.15). Concretamente, si se toman aquellas empresas cuya respuesta fue un nivel de incertidumbre de 6 o más, el gráfico 7.15 muestra que el 80% se ubica entre dicho rango. Mientras que solo el 20% dice contar con niveles bajos de incertidumbre.
- Sobre la percepción acerca de la inserción internacional del país, un 2% de los encuestados contestó estar “ALGO EN CONTRA” de una inserción internacional aperturista, un 26% dice estar “ALGO A FAVOR”, y un 72% dicen estar “TOTALMENTE A FAVOR” de una inserción internacional aperturista. Ninguna de las empresas encuestadas señala estar “TOTALMENTE EN CONTRA” de una inserción internacional aperturista. Lo que confirma la fuerte preferencia aperturista que existe en el sector exportador del país.
- Por otra parte, un 53% de los encuestados señala estar de acuerdo con que Uruguay analice retirarse del bloque y seguir un camino bilateral de inserción comercial; un 38% dice no estar de acuerdo y el restante 9% no contestó.
- 84% de los encuestados dicen pertenecer a algún tipo de red de apoyo que contribuya con una mejor información, y 16% que no.

Por otra parte, del análisis de regresión presentado en el **Capítulo 7**, se observa que de todas las hipótesis de trabajo planteadas (ver **sección 5.4**) se han podido validar tres de ellas desde un punto de vista estadístico. Concretamente del estudio de aquellas variables relacionadas a la preferencia de política comercial, los resultados más consistentes son: 1) la relación positiva que tienen el peso de las exportaciones en el total de ventas y 2) la relación negativa de la concentración de mercados sobre la preferencia de apertura comercial. De esta, se pueden validar las **hipótesis 1 y 6a**.

Por otra parte, del análisis relacionado al tipo de internacionalización, la hipótesis que se puede validar es la **hipótesis 2^a** acerca de la relación positiva que existe entre la capacidad competitiva de la firma y su modelo de internacionalización temprano. Es decir, una competitividad alta en el presente tiene una alta correlación con aquellas firmas cuya internacionalización fue temprana. Como se indicó antes, una posible explicación de los resultados obtenidos podría relacionarse con los estudios recientes acerca del proceso de *learning-by-exporting* (aprender exportando) en el que diversos autores han profundizado en los últimos años (Atkin, Khandelwal, & Osman, 2017; Harrison & Rodríguez-Clare, 2010; De Loecker, 2007; Clerides, Lach, & Tybout, 1998).

8.3 Implicaciones del estudio a la literatura existente y a la de política pública sobre la temática de estudio

8.3.1 Implicaciones del estudio a la literatura

Es primer lugar, es importante resaltar que un aporte natural de este tipo de estudios pasa por actualización y organizar los estudios existentes. En este caso, se buscó revisar dos agendas temáticas: la percepción sobre la política de inserción (**Capítulo 3**) y el tipo de internacionalización (**Capítulo 4**) de las firmas. En este sentido, las principales conclusiones a la que se llega de la revisión de ambos grupos temáticos son:

- Para ambos temas, se pudo contestar que aún existe una escasa literatura para países en desarrollo. Una gran proporción de los estudios están concentrados en contextos de países desarrollados. Esto hace que este trabajo cuyo foco de estudio es Uruguay,

- una pequeña economía de América Latina, sea un aporte nuevo y poco analizado previamente.
- Sobre la agenda de estudio relacionada a la preferencia de la firma sobre la política inserción, se constató que de los grandes desafíos que tiene esta literatura es que, por décadas se asumió que la empresa, “naturalmente” tendería a demandar por más proteccionismo ya que la apertura comercial tiende a perjudicar a los productores locales que no estén en condiciones de competir con productos internacionales (Melitz, 2003; Plouffe, 2015). De aquí se asume comúnmente que la empresa “por naturaleza” tiende a demandar mayormente políticas proteccionistas. En este sentido, esta investigación muestra datos originales que presentan algunas variaciones en la percepción de política comercial de las empresas más allá que todas ellas son exportadoras. Por otra parte, en relación con las preguntas anteriores, una agenda de investigación aún casi inexplorada es cuánto puede influir en la percepción de política comercial de las empresas un contexto en los que premia la incertidumbre económica y política como el que existe actualmente. Concretamente, de los datos descriptivos se desprende que la incertidumbre actual de la muestra encuestada es considerablemente alta (ver **Gráficos 7.14. y 7.15**).
 - Finalmente, sobre la agenda relacionada a la internacionalización de la empresa este trabajo aporta en varios sentidos. En primer lugar, muestra por qué ante un nuevo contexto internacional del comercio en el que las empresas exportadoras deben operar, es necesario revisar la teoría sobre la estrategia de internacionalización de la empresa y analizar la posible existencia de nuevos determinantes que pueden estar influyendo en la toma de decisión. Este análisis se hace tomando dos ejes de análisis teórico que han buscado explicar el comportamiento exportador de las Pymes: Teoría de Procesos Graduales o modelo de Uppsala (algunos ejemplos de este enfoque son Oviatt & McDougall, 2005; Burgel & Murray, 2000) y la Teoría de Procesos Acelerados (Leiva & Darder, 2013; Zarate, 2013; entre otros) en la cual esta investigación puso especial énfasis para el análisis metodológico. En este sentido, analizando en profundidad el caso uruguayo, esta investigación muestra que la Teoría de Procesos Acelerados parece ser la más apropiada para la realidad de mercados pequeños y emergentes cuyo mercado local es acotado y por tanto el mercado internacional es una opción explorada por la mayoría de las empresas uruguayas (en

particular, desde fines del siglo XX con la profundización de la apertura económica del país).

- Finalmente, otro aporte de esta tesis se relaciona a la toma de decisiones en contextos de incertidumbre. En este sentido, aporta algunos elementos al estudio realizado por Handley & Limao (2015) que subraya que la incertidumbre política puede afectar significativamente a las empresas, su inversión y decisiones de venta en mercados internacionales. Esta tesis concretamente, tomando como base el estudio mencionado muestra la alta incertidumbre que hoy existe en el contexto uruguayo. Futuros estudios podrían considerar los datos presentados por este trabajo y ver si en contextos de incertidumbre baja, existen cambios en la percepción de los empresarios relacionados a temas estratégicos y competitivos.

Por todas las razones antes mencionadas se puede decir que desde un punto de vista cualitativo y analítico este trabajo cumple con los objetivos teóricos plantados. Tanto desde la revisión y actualización de la literatura existente como de los resultados obtenidos presentados de forma descriptiva y estadística, este trabajo aporta nuevos elementos que podrían ser un aporte para futuros trabajos dentro de estas temáticas analizadas.

8.3.2 Implicaciones desde una mirada de política pública

Desde una mirada de política pública en especial relacionada a la política comercial y de exportaciones del país, esta investigación aporta no solamente desde un punto de vista teórico sino también desde un punto de vista relacionado a un contexto determinado: entender que existen diferentes tipos de empresas exportadoras y por tanto diferentes tipos de preferencias comercial en estas empresas podría explicar por qué determinados países siendo mayoritariamente exportadores no cuentan con un empresariado que promueva un lobby más activo para abrir mercados.

Por otra parte, la investigación pone de manifiesto el creciente interés que existe por parte de las empresas encuestadas por generar políticas más proactivas y dinámicas de inserción comercial que faciliten el acceso a mercados internacionales.

De los datos obtenidos, también se desprende la experiencia que existe en el sector exportador en temas de comercio exterior lo cual podría beneficiar a generar espacios de dialogo publico privado que contribuyan con un mejor diseño de la política pública combinando no solo el lado de la oferta de la política comercial sino también el de la demanda, aspectos éstos analizados en profundidad en el **Capítulo 3**.

Desde el punto de vista de la internacionalización de la empresa, se puede observar que la actividad exportadora genera diversos efectos positivos en las empresas. Estos factores tales como el aumento de la capacidad competitiva de la empresa deben motivar al sector público a continuar implementando programas que favorezcan la internacionalización de las PyMES. En este sentido, la lógica de *learning by doing* analizada en profundidad en el **Capítulo 4**, parece ser un factor de gran impacto en las empresas exportadores. A los tradicionales programas de apoyo a la exportación⁷⁴ se podrían considera programas de apoyos entre empresas con experiencia exportadora mediante el formato de mentirías. El hecho de exportar en sí mismo genera un *know-how* que podría ser compartido de empresa a empresa bajo un marco institucional concreto que pueda contar con beneficios para ambas partes.

Concretamente, se observó que empresas con altos niveles de competitividad son también aquellas cuya internacionalización se realizó de forma temprana. Dicha evidencia parecería apuntar en el mismo sentido de aquellos estudios que sostienen que el aprendizaje obtenido de los procesos de internacionalización repercute positivamente en la capacidad competitiva de la empresa (Atkin, Khandelwal, & Osman, 2017; Harrison & Rodríguez-Clare, 2010; De Loecker, 2007; Clerides, Lach, & Tybout, 1998). Estudios futuros, considerando estos resultados y estudios previos, podrían contrastar estos argumentos con casos específicos de empresas de internacionalización temprana y analizar cuánto ha influido dicho proceso en el aprendizaje de la firma y la mejora de su competitividad.

⁷⁴ Ver, por ejemplo, Proexport de Uruguay XXI, <<https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/quiero-exportar/herramientas/proexport/>>.

Desde una mirada más macro del comercio exterior, este estudio también brinda algunos aportes para el diseño de la política comercial del país. Concretamente en el **Capítulo 1 y 2** se analizan algunas alternativas que Uruguay podría considerar a modo de generar contenido teórico que pueda aportar a debates futuros. En este sentido, este trabajo sugiere los siguientes aportes:

- Un primer paso de este proceso de modernización podría promover la firma de un acuerdo en la que los miembros ratifiquen la consolidación y profundización de la zona de libre comercio ya existente, dando certeza a todos los actores económicos de los países miembros que los beneficios regionales no estarán jamás en duda. Esta consolidación debe estar en el papel y no en las palabras de forma tal que genere claridad y transparencia. Cumplido este primer paso, se debería preparar la plataforma institucional para fomentar un mayor dinamismo del bloque a través de acuerdos internacionales, ya sea mediante acuerdos bilaterales de sus miembros o acuerdos que se decidan negociar en conjunto.
- Desde el plano de negociaciones en conjunto, es decir acuerdos que los miembros decidan negociar como bloque, una gran traba de estos últimos años no ha estado solamente en la firma de los acuerdos, sino principalmente en la ratificación de estos. Es decir, después que los acuerdos son firmados por los gobiernos, han pasado varios años en el debate parlamentario para ser ratificados. Esto complica mucho los procesos. Un paso concreto para la flexibilización en este sentido sería el que se consideró en el texto del Acuerdo Integral y Progresivo para la Asociación Transpacífico (CPTPP, ex TPP) formado por 11 países y en el que se establece que el acuerdo entrará en vigor “60 días después de la fecha en que al menos seis o el 50 por ciento del número de signatarios de este Acuerdo lo haya ratificado” (artículo 3 del CPTPP). Un mecanismo similar, pero aplicado al Mercosur, sería que los acuerdos queden ratificados cuando dos países (uno de estos dos siempre debe ser uno de los dos países con economías más pequeñas del bloque) lo ratifiquen. Esto implicaría que no sea necesario a que los cuatro miembros ratifiquen un acuerdo para que pase a ser efectivo en todos los países.

- Desde el plano de avances bilaterales o en subgrupos de negociación, cada país debería tener la libertad de avanzar bilateralmente en acuerdos con países que sean de su interés. Para que esto sea dentro de un marco equilibrado y transparente se podría considerar, por ejemplo, el Capítulo 32 del nuevo acuerdo comercial entre Estados Unidos, México y Canadá (USMCA) que establece que si uno de los tres socios desea comenzar un acuerdo comercial con un tercer país externo al bloque deberá avisar a los socios tres meses antes de iniciar las negociaciones.

Por las razones antes expuestas, este trabajo concluye que la modernización del Mercosur debería cambiar estos mecanismos bajo una lógica de transparencia más que de consulta o “veto”. Resulta fundamental para todos los miembros del bloque saber si uno o alguno de ellos busca avanzar bilateralmente de manera que, o se solicite la posibilidad de ser parte de la negociación o sino de diseñar estrategias para que no se generen impactos negativos indirectos.

Finalmente, un punto central de este debate pasa por comprender algo que en gran medida confirman los datos de la encuesta, y es que a la apertura comercial va más allá de la mejora del acceso a mercados, es también “el impulso para aquellas empresas que tras la ratificación de un acuerdo deberán formular nuevas estrategias y planes para poder competir de la mejor manera nacional e internacionalmente. Este impulso hace que muchos sectores usen la apertura como plataforma para escalar. Si desde los gobiernos se dan únicamente señales de protección, al final del día esto termina teniendo un impacto muy negativo en los incentivos de inversión e innovación debido a la dependencia que se puede generar en la protección que brinda un gobierno” (Albertoni, 2019, p. 164)

8.4 Limitantes de este trabajo y aportes para futuras investigaciones dentro de esta agenda de estudios

Toda investigación que pretenda analizar aspectos tan dinámicos y cambiantes como es la actividad internacional de las empresas, siempre tiene sus limitantes. Esta investigación no es la excepción. En primer lugar, este trabajo se limita a un país específico cuyas características no pueden ser comparables a otros, por tanto, el entorno

político y social en el que este trabajo se realiza puede ser un factor central en el tipo de resultados obtenidos. Por ejemplo, dada las dimensiones del mercado uruguayo existen realmente pocos detractores a la apertura internacional. Las empresas uruguayas, en general, deben mirar a los mercados internacionales si quieren crecer. De aquí que existe una visión general de que la apertura comercial es un aspecto positivo para el desarrollo del país. Seguramente en países con mercados internos más grandes, la variación de preferencias sobre la apertura comercial tenga mayores variaciones que en el caso uruguayo. De aquí que futuros estudios podrían realizar estudios similares en otros países ya analizar si no existe un factor contextual que condiciona el tipo de respuestas obtenidas de parte de los empresarios. En este sentido, la base de datos original presentada en este trabajo puede ser un aporte para futuros análisis comparados.

Por otra parte, si se considera la representación que las empresas que contestaron la encuesta tienen en el total exportado por el país, la muestra es interesante desde un punto de vista del volumen exportado. Así mismo, si se toma el universo de análisis, la muestra alcanzada no es lo suficientemente alta como hacer de los resultados obtenidos datos concluyentes. El porcentaje de respuestas obtenidas no se aleja de otros estudios similares en el contexto uruguayo. Futuros estudios podrían continuar ampliando y actualizando la visión de los empresarios con respecto a los temas analizados en este y otros trabajos de forma tal que se pueda visualizar cuánta variación ha existido en los últimos años.

Finalmente, si bien este trabajo aporta algunos elementos sobre la creciente incertidumbre de los empresarios en contextos internacionales altamente complejos como el actual, parece relevante seguir profundizando en este tema. Concretamente, esta investigación introduce algunos elementos como lo son los efectos de las redes de apoyo en la toma de decisiones empresariales. Si bien este trabajo profundiza en la pertenencia de la firma a instituciones concretas (factor para el cual no se encontraron resultados relevantes), parece oportuno profundizar en cuánto las empresas colaboran entre sí para contar con una mejor información que contribuya con reducir la incertidumbre de los mercados internacionales.

BIBLIOGRAFIA

- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Aggarwal, V. K., & Lee, S. (2011). The Domestic Political Economy of Preferential Trade Agreements in the Asia-Pacific. In *The Political Economy of the Asia Pacific. Trade Policy in the Asia-Pacific* (pp. 1–28). Springer, New York, NY.
- Aharoni, Y. (1966). *The foreign investment decision process*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Ahlquist, J. S., Clayton, A. B., & Levi, M. (2014). Provoking Preferences: Unionization, Trade Policy, and the ILWU Puzzle. *International Organization*, 68(1), 33–75.
- Aklin, M., Arias, E., Deniz, E., & Peter Rosendorff, B. (2015). Domestic Politics of Trade Policy. In *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*.
- Albertoni, Nicolás. (2010). *¿Es posible desarrollar la Estrategia de Inserción Comercial Externa de Chile en Uruguay?* Montevideo, Uruguay: Memoria de grado. Universidad Católica del Uruguay.
- _____ (2011). *En Entre el barrio y el mundo. ¿Mercosur o el modelo chileno? Dos alternativas para Uruguay*. Montevideo, Uruguay: Taurus.
- _____ (2012). Venezuela al Mercosur, como si nada. *Nota Publicada En Infobae America*. Recuperado de: <<https://www.infobae.com/2012/08/02/1055547-venezuela-al-mercosur-como-si-nada/>>.
- _____ (2014). *Instrucciones para inventar la rueda: Que tiene los países que progresan y cómo aplicarlo a Uruguay*. Montevideo, Uruguay: Taurus & Georgetown University.
- _____ (2016). Los 25 años del Mercosur. *Nota Publicada En El Pais (España) En El 2 de Mayo de 2016*. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/2016/05/02/america/1462201971_247462.html>.

- _____ (2018). The New Dynamics of the International Trading System. *Global Policy*.
- _____ (2019a). Can Mercosur be updated and reformed or is it a relic of the past? *Global Americans, Economics, Trade & Development*. Recuperado de:
<<https://theglobalamericans.org/2019/01/can-mercosur-be-updated-and-reformed-or-is-it-a-relic-of-the-past/>>.
- _____ (2019b). *Uruguay como solución. Su inserción internacional cuando lo importante se transforma en urgente*. Montevideo, Uruguay: Penguin Random House.
- Aldrich, H. (1999). *Organizations evolving*. London: Sage Publications.
- Alonso, J. A. (1994). El proceso de internacionalización de la empresa. *Información Comercial Española, Vol. 725*, 127–143.
- Alonso, J. A., & Donoso, V. (1998). *Competir en el Exterior. La empresa española y los mercados internacionales*. Madrid, España: ICEX.
- Alonso, J. A., & Donoso, V. (2000). Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española. *ICE, Noviembre 2000(788)*, 35–57.
- Alvarez, F. E., Buera, F. J., & Lucas, R. E. (2013). Idea flows, economic growth, and trade. *National Bureau of Economic Research*.
- Anderson, E., & Gatignon, H. (1986). Modes of Foreign Entry: An Transaction Cost Analysis and Propositions. *Journal of International Business Studies*, (Fall), 2–26.
- Araya, A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *Tec Empresarial*, 3(3), 18–25.
- Ares, C. (1988). Argentina y Brasil invitan a Uruguay a que se integre en su futuro mercado común. *El País*. Recuperado de:
<https://elpais.com/diario/1988/02/08/internacional/571273202_850215.html>.
- Arteaga, J. J. (2007). Influencia del Imaginario Histórico en la Inserción Internacional del Uruguay. In *Seminario Inserción Internacional del Uruguay, Montevideo*,

Programa de Política Internacional y Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Sociales e Instituto Artigas del Servicio Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores (IASE). (pp. 44-51.). Montevideo, Uruguay.

- Atkin, D., Khandelwal, A. K., & Osman, A. (2017). Exporting and Firm Performance: Evidence from a Randomized Experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 132(2), 551–615.
- Autio, E., Sapienza, H., J., & Almeida, J. G. (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of Management Journal*, 43, 909–924.
- Baccini, L., & Urpelainen, J. (2014). International Institutions and Domestic Politics: Can Preferential Trading Agreements Help Leaders Promote Economic Reform? *The Journal of Politics*, 76(01), 195–214.
- Bafico, H., & Michelin, G. (2019). La exportación ante tiempos de incertidumbre. *Nota Publicad En El Diario El Pais El Lunes, 14 Enero 2019*. Recuperado de: <<https://www.elpais.com.uy/economia-y-mercado/exportacion-tiempos-incertidumbre.html>>.
- Bakas, A. (2015). *Capitalism & Slowbalisation*. Tampa, FL: Meghan-Kiffer Press.
- Baker, A. (2005). Who wants to globalize? Consumer tastes and labor markets in a theory of trade policy beliefs. *American Journal of Political Science*, 49(4), 924–938.
- Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016). Measuring economic policy uncertainty. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1593–1636.
- Baldwin, R., & Evenett, S. (2009). *The collapse of global trade, murky protectionism, and the crisis: Recommendations for the G20*. Geneva: CEPR.
- Balistreri, E. J. (1997). The Performance of the Heckscher-Ohlin-Vanek Model in Predicting Endogenous Policy Forces at the Individual Level. *The Canadian Journal of Economics*, 30(1), 1–17.

- BarNir, A., Gallaughar, J. M., & Auger, P. (2003). Business process digitization, strategy, and the impact of firm age and size: The case of the magazine publishing industry. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 789–814.
- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1989). *Management across borders*. Boston, MA.: Harvard Business School Press.
- Bembom, M., & Schwens, C. (2018). The role of networks in early internationalizing firms: A systematic review and future research agenda. *European Management Journal*, 36(6), 679–694.
- Berkowitz, S. D. (2013). *An introduction to structural analysis: The network approach to social research*. Elsevier.
- Betz, T. (2017a). Trading interests: Domestic institutions, international negotiations, and the politics of trade. *The Journal of Politics*, 79(4), 1237–1252.
- Betz, T. (2017b). Trading Interests: Domestic Institutions, International Negotiations, and the Politics of Trade. *The Journal of Politics*, 79(4), 1237–1252.
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93–98.
- Borgatti, S. (2005). Centrality and network flow. *Social Networks*, 27, 55–72.
- Brunetti, A., Kisunko, G., & Weder, B. (1998). Credibility of rules and economic growth: Evidence from a worldwide survey of the private sector. *The World Bank Economic Review*, 12(3), 353–384.
- Buckley, P., & Casson, M. (1999). A theory of internacional operations. In J. Chertman & J. Leontiades, *European Research in Internacional Business*. Ámsterdam: North Holland.
- Burgel, O., & Murray, G. C. (2000). The Effect of Internationalization on the Rate of Growth of High-Tech Start-Ups. *Frontiers of Entrepreneurial Research*, 2000, Babson College M.A.

- Busch, M. L., & Reinhardt, E. (2000). Geography, international trade, and political mobilization in US industries. *American Journal of Political Science*, 44(4), 703–719.
- Busch, M. L., Reinhardt, E., & Shaffer, G. (2009). Does legal capacity matter? A survey of WTO Members. *World Trade Review*, 8(4), 559–577.
- Butts, C. T. (2008). Social network analysis: A methodological introduction. *Asian Journal of Social Psychology*, 11(1), 13–41.
- Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International Business Review*, 4(2), 115–131.
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cavusgil, S. T., & Nevin, J. R. (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 114–119.
- Cavusgil, S. T. (1980). On the Internationalization Process of Firms. *European Research*, 8(Novembre), 273–281.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(January), 1–21.
- CEPAL. (1996). *América Latina y el Caribe quince años después. De la década perdida a la transformación económica 1980-1995*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Fondo de Cultura Económica.
- Cernat, L., & Madsen, M. (2011, March 23). “Murky protectionism” and behind-the-border barriers: How big an issue? The €100 billion question. Retrieved January 30, 2018, Recuperado de: <<https://voxeu.org/article/murky-protectionism-how-big-issue>>.
- Cerrato, D., & Depperu, D. (2011). Unbundling the construct of firm-level international competitiveness. *Multinational Business Review*, 19(4), 311–331.

- Chetty, S., & Blankenburg Holm, D. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: A network approach. *International Business Review*, 9(1), 77–93.
- Chetty, S. K., & Hamilton, R. T. (1993). Firm-level determinants of export performance: A metaanalysis. *International Marketing Review*, 10(3), 26–34.
- Clerides, S. K., Lach, S., & Tybout, J. R. (1998). Is learning by exporting important? Micro-dynamic evidence from Colombia, Mexico, and Morocco. *The Quarterly Journal of Economics*, 113(3), 903–947.
- Cline, W. (Ed.). (1983). Trade Policy in the 1980s. In *Exchange Rate and Trade Policy*. Washington, DC: Institute for International Economics.
- Coviello, N. E. (2018). The Network Dynamics of International New Ventures. In *International Entrepreneurship* (pp. 175–215). Springer.
- Coviello, N. E., & Munro, H. J. (1995). Growing the entrepreneurial firm: Networking for international market development. *European Journal of Marketing*, 29(7), 49–61.
- Crick, D., & Jones, M. V. (2000). Small High-Technology Firms and International High-Technology Markets. *Journal of International Marketing*, 8(2), 63–85.
- Crick, D., & Spence, M. (2005). The internationalisation of ‘high performing’ UK high-tech SMEs: A study of planned and unplanned strategies. *International Business Review*, 14(2), 167–185.
- Custodio, L. (2019). *Exportaciones concentradas en productos, firmas y destinos*. Recuperado de: <<https://bit.ly/2E0rVuQ>>.
- Cyert, R., & March, J. (1992). *A Behavioral Theory of the Firm* (Vols. 1–2nd). New York: Blackwell.
- Czinkota, M. R. (1982). *Export Development Strategies: U.S. Promotion Policy*. New York: Praeger Publishers.

- De Loecker, J. (2007). Do exports generate higher productivity? Evidence from Slovenia. *Journal of International Economics*, 73(1), 69–98.
- Dichtl, E., Leibold, M., Koglmayr, & Muller, S. (1984). The Export Decision of Small and Medium Size Firm: A Review. *Management International Review*, 24(2), 49–60.
- Domínguez, L. V., & Sequeira, C. G. (1993). Determinants of LDC Exporters' Performance: A cross-National Study. *Journal of International Business Studies*, 24(1), 19–22.
- Dubini, P., & Aldrich, H. (1991). Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 6, 305-316.
- Dunning, J. H. (1981). *International Production and the Multinational Enterprise*. Recuperado de: <<https://www.abebooks.com/first-edition/International-Production-Multinational-Enterprise-John-Dunning/1376601509/bd>>.
- Dunning, J. H. (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. *Journal of International Business Studies*, vol.19, n.o 1, p. 1-31. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1–13.
- Dunning, J. H. (1992). *Multinationals enterprises and the global economy*. Suffolk: Addison-Wesley.
- Eriksson, K., & Chetty, S. (2003). The effect of experience and absorptive capacity on foreign market knowledge. *International Business Review*, 12(6), 673–695.
- Erramilli, M. K., & Rao, C. P. (1993). Service firms' international entry-mode choice: A modified transaction-cost analysis approach. *The Journal of Marketing*, 19–38.
- Evenett, S., & Fritz, J. (2016, July 13). Global trade plateaus. Retrieved January 26, 2018, Recuperado de: <<https://voxeu.org/article/global-trade-plateaus>>.
- Evenett, S., & Fritz, J. (2018). Brazein Unilateralism: The US-China Tariff War in Perspective. *CEPR Publisher*.

- Financial Times. (2013, August). *Russia accused of triggering trade war with Ukraine*. Recuperado de: <<https://www.ft.com/content/99068c0e-0595-11e3-8ed5-00144feab7de>>.
- Frank, I. (1968). The Role of Trade in Economic Development. *International Organization*, 22(1), 44–71.
- Freeman, S., Edwards, R., & Schroder, B. (2006). How smaller born-global firms use networks and alliances to overcome constraints to rapid internationalization. *Journal of International Marketing*, 14(3), 33–63.
- Gabrielsson, M., Kirpalani, V. M., Dimitratos, P., Solberg, C. A., & Zucchella, A. (2008). Born globals: Propositions to help advance the theory. *International Business Review*, 17(4), 385–401.
- Garrett, G. (1995). Capital mobility, trade, and the domestic politics of economic policy. *International Organization*, 49(4), 657–687.
- Garrett, G. (2000). The Causes of Globalization. *Comparative Political Studies*, 33, 941–991.
- Georgiadis, G., & Gräß, J. (2016). Growth, Real Exchange Rates and Trade Protectionism since the Financial Crisis. *Review of International Economics*, 24(5), 1050–1080.
- Gertner, R. K., Gertner, D., & Guthery, D. (2006). The Implications of Export Performance Measurement for the Significance of the Determinants of Export Performance: An Empirical Investigation of Brazilian Firms. *Journal of Global Marketing*, 20(1), 21–38.
- Gilligan, M. J. (1997). Lobbying as a Private Good with Intra-Industry Trade. *International Studies Quarterly*, 41(3), 455–474.
- Goldstein, J. (2012). Trade liberalization and domestic politics. *The Oxford Handbook on the World Trade Organization*, 64–82.
- Goodhart, L. M. (2015). Industry-Level Protection. In Lisa L. Martin (ed) *The Oxford Handbook of the Political Economy of International Trade* (pp. 159–178).

Recuperado de:

<<http://www.oxfordhandbooks.com.libproxy1.usc.edu/view/10.1093/oxfordhb/9780199981755.001.0001/oxfordhb-9780199981755-e-19>>.

- Grant, R. (2001). Liberalization policies and foreign companies in Accra, Ghana. *Environment and Planning A*, 33(6), 997–1014.
- Grossman, G., & Helpman, E. (1994). Protection for Sale. *American Economic Review*, 84(4), 833–850.
- Grossman, G., & Helpman, E. (2005). A Protectionist Bias in Majoritarian Politics. *The Quarterly Journal of Economics*, 120(4), 1239–1282.
- Hainmueller, J., & Hiscox, M. J. (2006). Learning to Love Globalization: The Effects of Education on Individual Attitudes towards International Trade. *International Organization*, 60(2), 469–498.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (5a. Edición). Madrid, España: Prentice Hall Iberia.
- Hamill, J. (1997). The Internet and international marketing. *International Marketing Review*, 14(5), 300–323.
- Handley, K., & Limao, N. (2015). Trade and investment under policy uncertainty: Theory and firm evidence. *American Economic Journal: Economic Policy*, 7(4), 189–222.
- Harrison, A., & Rodríguez-Clare, A. (2010). Trade, foreign investment, and industrial policy for developing countries. En *Handbook of development economics* (Vol. 5, pp. 4039–4214). Elsevier.
- Heras, L. J., & Gutiérrez de Gandarilla, A. (2000). La proyección exterior de las empresas españolas una contrastación empírica de la teoría gradualista de la internacionalización. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (188), 7–18.

- Hicks, R., Milner, H., & Tingley, D. (2014). Trade Policy, Economic Interests and Party Politics in a Developing Country: The Political Economy of CAFTA-RD. *International Studies Quarterly*, 58, 106–117.
- Hiscox, M. J. (2001). Class versus Industry Cleavages: Inter-Industry Factor Mobility and the Politics of Trade. *International Organization*, 55(1), 1–46.
- Hiscox, M. J. (2002). Commerce, Coalitions, and Factor Mobility: Evidence from Congressional Votes on Trade Legislation. *American Political Science Review*, 96(3).
- Holmlund, M., & Kock, S. (1998). Relationships and the internationalisation of Finnish small and medium-sized companies. *International Small Business Journal*, 16(4), 46–63.
- Hopewell, K. (2016). *Breaking the WTO: How Emerging Powers Disrupted the Neoliberal Project*. California: Stanford University Press.
- Horta, R. (2010). *Los Determinantes del Resultado Exportador: El caso del Sector Agroindustrial en Uruguay*. Deusto, San Sebastián: Tesis doctoral presentada para el Doctorado en Economía y Dirección de Empresas.
- Horta, R. (2015). Algunos determinantes internos y externos del resultado exportador a nivel de firma: Análisis de empresas agroindustriales uruguayas. *Cuaderno de Economía*, (1).
- Hurtado Torres, N. E. (2002). *La PYME y las estrategias de internacionalización: Factores determinantes de su actitud frente a la exportación*. Granada.: Universidad de Granada.
- Jarillo, J. C., & Martínez, J. (1991). *Estrategia Internacional. Más allá de la exportación*. Madrid, España: Mc Graw-Hill.
- Jensen, J. B., Quinn, D. P., & Weymouth, S. (2015). The Influence of Firm Global Supply Chains and Foreign Currency Undervaluations on US Trade Disputes. *International Organization*, 69(4), 913–947.

- Johanson, J., & Vahlne, J. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2001). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 11–24.
- Johanson, J., & Wiedersheim, P. (1975). The internationalization Process of the Firms: Four Swedish Case Studies. *Journal of Management Studies*, 305–322.
- Johanson, Jan, & 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*, 8(1), 23–32.
- Johanson, Jan, & Vahlne, J.-E. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4).
- Jones, K. (2015). *Reconstructing the World Trade Organization for the 21st Century: An Institutional Approach*. New York: Oxford University Press.
- Kaur, M., & Singh, S. (2016). Analyzing negative ties in social networks: A survey. *Egyptian Informatics Journal*, 17(1), 21–43.
- Kim, I. S. (2017). Political cleavages within industry: Firm-level lobbying for trade liberalization. *American Political Science Review*, 111(1), 1–20.
- Kim, I. S., & Osgood, I. (2019). Firms in trade and trade politics. *Annual Review of Political Science*, 22, 399–417.
- Knight, G. (1996). Born global. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Knight, G., Madsen, T. K., & Servais, P. (2004). An inquiry into born-global firms in Europe and the USA", *International Marketing Review*, Vol. 21 Issue: 6, pp.645-665, *International Marketing Review*, 21(6), 645–665.
- Kono, D. Y. (2006). Optimal Obfuscation: Democracy and Trade Policy Transparency. *The American Political Science Review*, 100(3), 369–384.

- Kono, D. Y. (2009). Market Structure, Electoral Institutions, and Trade Policy. *International Studies Quarterly*, 53(4), 885–906.
- Krugman, P. (1979). Increasing Returns, Monopolistic Competition, and International Trade. *Journal of International Economics*, 9(4), 469–479.
- Lages, L. F. (2000). A conceptual framework of the determinants of export performance: Reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing. *Journal of Global Marketing*, 13(3), 29–51.
- Lamy, P. (2013). *Global value chains, interdependence, and the future of trade*. Recuperado de: <<https://voxeu.org/article/global-value-chains-interdependence-and-future-trade>>.
- Lanz, R. and S. Miroudot (2011), "Intra-Firm Trade: Patterns, Determinants and Policy Implications", OECD Trade Policy Papers, No. 114, OECD Publishing, Paris. Recuperado de: <<https://doi.org/10.1787/5kg9p39lrwnn-en>>.
- Leiva, G. B., & Darder, F. L. (2013). Las born global: Empresas de acelerada internacionalización. *Tec Empresarial*, 2(2), 9–19.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: An integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(Third Quarter), 517–551.
- Leonidou, L., Katsikeas, C. S., & Piercy, N. (1998). Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions. *Journal of International Marketing*, 6(2), 74–102.
- Luostarinen, R., & Welch, L. (1990). *International Business Operations*. Helsinki: Kyriiri Oy.
- Madrid Guijarro, A., & García Pérez de Lema, D. (2004). Influencia del Tamaño, la Antigüedad y el rendimiento sobre la intensidad exportadora de la PYME industrial española. *Sector Exterior Español*, 817, 37–49.

- Madsen, T. K., Rasmussen, E. S., & Servais, P. (2000). Differences and similarities between born globals and other types of exporters. *In A. Yaprak & J. Tutek (Eds.) Globalization, The Multinational Firm, and Emerging Economies. Advances in International Marketing.*
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of Born Globals: An evolutionary process? *International Business Review, 6*(6), 561–583.
- Magee, S. (1980). *International Trade*. MA, Addison-Wesley: Reading.
- Mansfield, E. D., & Mutz, D. C. (2009). Support for Free Trade: Self-Interest, Sociotropic Politics, and Out-Group Anxiety. *International Organization, 63*(3), 425–457.
- Mansfield, E., & Milner, H. (2010). Regime Type, Veto Points, and Preferential Trading Arrangements. *Stanford Journal of International Law, 46*, 219–242.
- Manzano, J. A., & Jiménez, E. U. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Marin, A., & Wellman, B. (2011). Social network analysis: An introduction. *The SAGE Handbook of Social Network Analysis, 11*.
- Martinez, M. (1997). *Causas de la internacionalización de las empresas: Un estudio aplicado a pequeñas y medianas empresas de la provincia de Alicante*. Alicante: Instituto Jean Gil-Albert, Diputación Provincial de Alicante.
- Mayda, A. M., & Rodrik, D. (2005). Why Are Some People (and Countries) More Protectionist Than Others? *European Economic Review, 49*(6), 1393 – 1430.
- McDougall, P., Shane, S., & Oviatt, B. (1994). Explaining The Formation Of International New Ventures: The Limits Of Theories From International. Business Research. *Journal of Business Venturing, 9*, 469–487.
- McManus, J. C. (1971). The Theory of the Multinational Firm. In G. Pacquet (Ed.), *The Multinational Firm and the Nation State* (pp. 66-93.). Don Mills.

- Melitz, M. J. (2003). The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity. *Econometrica*, 71, 1695–1725.
- Methol Ferré, A. (1971). *El Uruguay como problema. Geopolítica de la cuenca de la plata*. Obra completa en: <<http://www.metholferre.com/obras/libros/capitulos.php?id=2>>. La primera edición de este libro fue publicada en 1967.
- Milner, H. V. (1988). *Resisting Protectionism: Global Industries and the Politics of International Trade*. New Jersey, United States: Princeton University Press.
- _____ (1999). The Political Economy of International Trade. *Annual Review of Political Science*, 2, pp. 91-114.
- Milner, H. V., & Judkins, B. (2004). Partisanship, Trade Policy, and Globalization: Is There a Left–Right Divide on Trade Policy? *International Studies Quarterly*, 48(1), 95–120.
- Milner, H. V., & Kubota, K. (2005). Why the Move to Free Trade? Democracy and Trade Policy in the Developing Countries. *International Organization*, 59(1), 107–143.
- Milner, H. V., & Yoffie, D. B. (1989). Between free trade and protectionism: Strategic trade policy and a theory of corporate trade demands. *International Organization*, 43(2), 239–272.
- Mukherjee, B. (2016). *Democracy and Trade Policy in Developing Countries*. London: Chicago Press University.
- Naoi, M., & Kume, I. (2011). Explaining Mass Support for Agricultural Protectionism: Evidence from a Survey Experiment during the Global Recession. *International Organization*, 65(4), 771–795.
- Nielson, D. (2003). Supplying Trade Reform: Political Institutions and Liberalization in Middle-Income Presidential Democracies. *American Journal of Political Science*, 47(7), 470–491.
- Nowzad, B. (1978). *The Rise of Protectionism*. Washington, D. C., United States: International Monetary Fund.

- OMC. (2013). *Uruguay: Perspectivas Empresariales. ITC sobre medidas no arancelarias*. Ginebra, Suiza.: Organizacion Mundial del Comercio.
- OMC. (2016a). *Trade growth to remain subdued in 2016 as uncertainties weigh on global demand*. Recuperado de: <<https://goo.gl/j36AMN>>.
- OMC. (2016b). “Report urges WTO members to resist protectionism and “get trade moving again” (January 26, 2018), Recuperado de: <https://www.wto.org/english/news_e/news16_e/trdev_22jul16_e.htm>.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a Theory of International New ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537–553.
- Peña, D. (2013). *Análisis de datos multivariantes*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Pla, J. (1999). Filiales y Entradas en los Mercados Internacionales. Factores Determinantes. *Revista de Economía Aplicada*, 8(20), 29–51.
- Plouffe, M. (2015a). Heterogeneous Firms and Policy Preferences. In L. L. Martin, *The Oxford Handbook of the Political Economy of International Trade* (pp. 197–209). UK: Oxford University Press.
- Plouffe, M. (2015). Heterogeneous firms and policy preferences. *The Oxford handbook of the political economy of international trade*, 196.
- Poblete, C., & Amorós, J. E. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: El Caso de Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(1), 97–106.
- Prusa, T. J. (2001). Measurement of Nontariff Barriers: Alan V. Deardorff and Robert M. Stern, 1998 (Ann Arbor: University of Michigan Press). *Journal of International Economics*, 55(1), 239–242.

- Quijano, M. (2014). La Política Exterior de Uruguay desde 1985 a la fecha: Algunos aspectos relevantes. *Semanario Voces*. Recuperado de: <<http://www.voces.com.uy/cultura-1/lapoliticaexteriordeuruguaydesde1985alafechaalgunosaspectosrelevantesporjosemanuelquijano>>.
- Rialp, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual frameworks on SMEs' internationalization: Past, present and future trends of research. In *Reassessing the Internationalization of the Firm: Vol. Volume 11* (pp. 49–78). Emerald Group Publishing.
- Rialp, A., Rialp, J., & Knight, G. A. (2005). The phenomenon of early internationalizing firms: What do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147–166.
- Roberts, E. B., & Senturia, T. A. (1996). Globalizing the emerging high-technology company. *Industrial Marketing Management*, 25(6), 491–506.
- Rodriguez Larreta, A. (1986). El desafío de la integración. *Cuadernos de Marcha*.
- Rogowski, R. (1987a). Political Cleavages and Changing Exposure to International Trade. *American Political Science Review*, 81(4), 1121–37.
- Rogowski, R. (1987b). Trade and the Variety of Democratic Institutions. *International Organization*, 41(2), 203–223.
- Rogowski, R. (1990). *Commerce and Coalitions: How Trade Affects Domestic Political Alignments*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Roosevelt, M. (2016). *Disparate Distribution of Exporting vs Import-competing Firms and their Implications for Trade Policy Openness*. Presented at the Annual meeting of the International Political Economy Society, Durham, NC.
- Rosendorff, B. P. (2006). *Do Democracies Trade More Freely?* In Pahre R. (ed.) “Democratic Foreign Policy Making: Problems of Divided Government and International Cooperation,” New York: Palgrave Macmillan, pp. 83-105.

- Rossi, P. H., Wright, J. D., & Anderson, A. B. (2013). *Handbook of survey research*. Academic Press.
- Scott, J. (1988). Social network analysis. *Sociology*, 22(1), 109–127.
- Shamsie, J., Phelps, C., & Kuperman, J. (2004). Better late than never: A study of late entrants in household electrical equipment. *Strategic Management Journal*, 25(1), 69–84.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Sharma, D. D., & Blomstermo, A. (2003). The internationalization process of born globals: A network view. *International Business Review*, 12(6), 739–753.
- Shoham, A. (1999). Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination. *Journal of International Marketing*, 7(2), 24–50.
- The Economist. (2019). *Globalisation has faltered*. (Jan 24th 2019). Recuperado de: <<https://www.economist.com/briefing/2019/01/24/globalisation-has-faltered>
- Turnbull, P. (1987). A challenge to the stages theory of the internationalization process. In P. Rosson & S. Reid, *Managing export entry and expansion* (pp. 21-40.).
- Uriel, E., & Manzano, J. A. (2002). *Análisis multivariante aplicado* (Vol. 76). Madrid, España: Paraninfo.
- Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2013). The Uppsala model on evolution of the multinational business enterprise – from internalization to coordination of networks. *International Marketing Review*, 30(3), 189–210.
- Vahlne, J.-E., & Johanson, J. (2017). From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1087–1102.
- Vahlne, J.-E., & Nordström, K. A. (1993). The internationalization process: Impact of competition and experience. *The International Trade Journal*, 7(5), 529–548.

- Velázquez, A., & Norman, A. (2005). *Manual introductorio al análisis de redes sociales*. UCINET.
- Verwaal, E., & Donkers, B. (2002). Firm Size and Export Intensity: Solving an Empirical Puzzle. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 603–613.
- Villareal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: Una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 5(2), 55–73.
- Van der Waal, J., & De Koster, W. (2017). Populism and support for protectionism: The relevance of opposition to trade openness for leftist and rightist populist voting in The Netherlands. *Political Studies*, 66(3), 560-576.
- Wagner, C., Singer, P., Karimi, F., Pfeffer, J., & Strohmaier, M. (2017). Sampling from Social Networks with Attributes. *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web*, 1181–1190.
- Weymouth, S. (2017). Service firms in the politics of US Trade policy. *International Studies Quarterly*, 61(4), 935–947.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C., & Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 47–58.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies. Analysis and Antitrust Implications. A Study in the Economics of Internal Organization*. New York: Routledge.
- Yamin, M., & Kurt, Y. (2018). Revisiting the Uppsala internationalization model: Social network theory and overcoming the liability of outsidership. *International Marketing Review*, 35(1), 2–17.
- Zarate, L. (2013). *Las Redes Y Proceso De Internacionalización De Pequeñas Y Medianas Empresas: El Caso De La Industria Del Software De Costa Rica*. Recuperado de: <<https://papers.ssrn.com/abstract=2326722>>.
- Zou, S., & Stand, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literatura between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333–356.

APÉNDICE

Apéndice 1 – Acceso a base de datos utilizada en esta tesis para uso de futuros estudios y replicación de modelos presentados

La base de datos utilizada para este trabajo lleva el nombre de *Replication Data_Datos_Modelos_TesisUCA_central.csv*. En la base de datos, cada empresa cuenta con un número de identificación, pero en ningún caso se señala el nombre de las firmas de forma tal que se pueda conservar el anonimato, cumpliendo así con el compromiso de confidencialidad señalado al inicio de la encuesta realizada a los empresarios.

La base de datos cuenta por tanto con 43 entradas correspondientes a cada una de las empresas que contestó la encuesta, y 77 columnas correspondientes a las variables de estudios y a datos utilizados para la construcción de dichas variables dado que en algunos casos se requiere de más de un dato para construir la medición de las variables de estudios.

La denominación de cada una de las variables utilizadas se presenta en el *Cuadro 7.10: Listado de variables independientes con sus correspondientes denominaciones para cuadro de regresión y base de datos*.

Aquellos investigadores que quieran utilizar la base de datos presentada en este estudio, pueden solicitarla al autor al siguiente correo: nalbertoni@ucu.edu.uy

Apéndice 2 – Códigos utilizados en R para organizar datos y correr modelos

R Markdown
Replication Codes_Tesis Doctoral_UCA
Albertoni, Nicolás_2019
9/6/2019

Paquetes de R utilizados

```
rm(list = ls())  
library(magrittr)  
library(dplyr)  
library(tidyr)  
library(readr)  
library(tidyverse)  
library(MASS)  
library(texreg)  
library(lubridate)  
library(foreign)  
library(esquisse)
```

Leyendo los datos

```
Datos_Modelos_TesisUCA <- read_csv(.../Replication Data_Datos_Modelos_TesisUCA_central.csv")  
  
#View(Replication_Data_Datos_Modelos_TesisUCA_central)
```

Códigos utilizados para el Análisis Descriptivo de redes presentado en el punto 7.2.5. del Capítulo 7.

```
#reading in edges  
edges <- read_csv("01_NetworkAnalysis/01_vizualizations/edges_list_viz.csv")  
  
## Parsed with column specification:  
## cols(  
##   node1_id = col_double(),  
##   node2_id = col_double(),  
##   weight1_years = col_double(),  
##   weight2_value = col_double(),  
##   `weight2_dummy[2=above5; 1=equalorbelow5]` = col_double()  
## )  
  
# reading in nodes  
nodes <- read.csv("01_NetworkAnalysis/01_vizualizations/nodes_list_viz.csv")  
  
#Installing Packages and igraph  
  
#install.packages("igraph")  
library(igraph)
```

```

g <- graph_from_data_frame(d=edges, vertices=nodes, directed=FALSE)
plot(g)

#General Sizing. 11 has proven to be effective
V(g)$size <-11

#Company vs. Institution Diffrentiation
#By Color:
V(g)$color[V(g)$type_of_institution_num=="1"] <- "slategray1"
V(g)$color[V(g)$type_of_institution_num=="2"] <- "grey"

#SAME SHAPE:
V(g)$shape[V(g)$type_of_institution_num=="1"] <- "circle"
#Making instiutions (2) circles
V(g)$shape[V(g)$type_of_institution_num=="2"] <- "circle"
plot(g,
      edge.curved=.25)

#DIFFERENT SHAPE:
V(g)$shape[V(g)$type_of_institution_num=="1"] <- "square"
#Making instiutions (2) circles
V(g)$shape[V(g)$type_of_institution_num=="2"] <- "circle"
plot(g,
      edge.curved=.25)

#Dichotomous Variable for level of uncertainty
V(g)$color[V(g)$dv_levelofuncertainty=="1"] <- "firebrick4"
V(g)$color[V(g)$dv_levelofuncertainty=="0"] <- "darkolivegreen4"
V(g)$color[V(g)$dv_levelofuncertainty=="-1"] <- "gray60"
legend(x=.90, y=1, legend=c("High", "Low", "n/a"),
       pch=21, pt.bg=c("firebrick4", "darkolivegreen4", "gray60"), pt.cex=2, bty="n")

plot(g,
      vertex.label.cex = .75,
      vertex.label.color = "white",
      edge.curved=.25)

#Type of internationalization (Dummy)
V(g)$color[V(g)$vd1_tipo_intern_dummy=="1"] <- "mediumpurple"
V(g)$color[V(g)$vd1_tipo_intern_dummy=="0"] <- "cadetblue3"
V(g)$color[V(g)$vd1_tipo_intern_dummy=="-1"] <- "gray60"
plot(g,
      vertex.label.cex = .75,
      vertex.label.color = "white",
      edge.curved=.25)
legend(x=.90, y=1, legend=c("Late", "Early", "n/a"),
       pch=21, pt.bg=c("mediumpurple", "cadetblue3", "gray60"), pt.cex=2, bty="n")

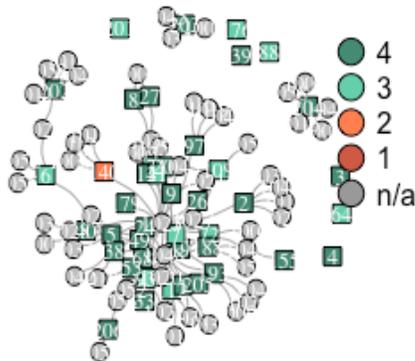
#Type of internationalization (3 level)
V(g)$color[V(g)$vd1_tipo_threelevel=="2"] <- "mediumpurple"
V(g)$color[V(g)$vd1_tipo_threelevel=="1"] <- "royalblue3"

```

```
V(g)$color[V(g)$vd1_tipo_threelevel=="0"] <- "cadetblue3"
V(g)$color[V(g)$vd1_tipo_threelevel=="-1"] <- "gray60"
plot(g,
      vertex.label.cex = .75,
      vertex.label.color = "white",
      edge.curved=.25)
legend(x=.90, y=1, legend=c("Late", "Early", "Born-Global", "n/a"),
       pch=21, pt.bg=c("mediumpurple", "royalblue3", "cadetblue3", "gray60"), pt.cex=2, bty="n"
)
```

#A network that colors by vd2_infavoroftradeopennes (the companies).

```
V(g)$color[V(g)$vd2_infavoroftradeopennes=="1"] <- "coral3"
V(g)$color[V(g)$vd2_infavoroftradeopennes=="2"] <- "coral"
V(g)$color[V(g)$vd2_infavoroftradeopennes=="3"] <- "aquamarine3"
V(g)$color[V(g)$vd2_infavoroftradeopennes=="4"] <- "aquamarine4"
V(g)$color[V(g)$vd2_infavoroftradeopennes=="-1"] <- "gray60"
plot(g,
      vertex.label.cex = .75,
      vertex.label.color = "white",
      edge.curved=.25)
legend(x=.90, y=1, legend=c("4", "3", "2", "1", "n/a"),
       pch=21, pt.bg=c("aquamarine4", "aquamarine3", "coral", "coral3", "gray60"), pt.cex=2, bty="n")
```



Códigos utilizados para modelos relacionados a la VD1 = Preferencia de Apertura Comercial (con variable de tipo ordinal y binaria), presentados en el punto 7.3.3 (Discusión de resultados sobre las preferencias de apertura internacional)

```
summary(modelo1a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$log_promedio_exports_trianual))
```

```
summary(modelo1b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0] ~ Datos_Modelos_TesisUCA$log_promedio_exports_trianual))
```

```
summary(modelo2 <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$nivel_incertidumbre_actual))
```

```
summary(modelo2 <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$nivel_incertidumbre_actual))
```

```
summary(modelo3 <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$log_ratio_productividad))
```

```
summary(modelo3 <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$log_ratio_productividad))
```

```
summary(modelo4a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_certificadodecalidad[1SI_0NO]`))
```

```
summary(modelo4b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_certificadodecalidad[1SI_0NO]`))
```

```
summary(modelo5a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_mdos))
```

```
summary(modelo6a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_ptos))
```

```
summary(modelo6b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_ptos))
```

```
summary(modelo7a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_dto_comex[1SI_0NO]`))
```

```
summary(modelo7b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_dto_comex[1SI_0NO]`))
```

```
summary(modelo8a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$pertenece_asociaciones))
```

```
summary(modelo8b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$pertenece_asociaciones))
```

```
summary(modelo9 <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_inversion_publicidad[1SI_0NO]`))
```

```
summary(modelo9 <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_inversion_publicidad[1SI_0NO]`))
```

```
summary(modelo10 <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$experiencia_gerente_enComEx))
```

```
summary(modelo10 <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$experiencia_gerente_enComEx))
```

```
summary(modelo11 <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$prom_competitivo_enPCIT))
```

```
summary(modelo11 <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$prom_competitivo_enPCIT))
```

```

summary(modelo12 <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$log_ratio_productividad +
Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` +
Datos_Modelos_TesisUCA$pertenece_asociaciones +
Datos_Modelos_TesisUCA$experiencia_gerente_enComEx))

summary(modelo12 <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$log_ratio_productividad + Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_certificadodecalidad[1SI_0NO]` +
Datos_Modelos_TesisUCA$pertenece_asociaciones +
Datos_Modelos_TesisUCA$experiencia_gerente_enComEx))

summary(modelo13a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$log_promedio_exports_trianual +
Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_mdos +
Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_ptos +
Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_dto_comex[1SI_0NO]` +
Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_inversion_publicidad[1SI_0NO]`))

summary(modelo13b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$log_promedio_exports_trianual + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_mdos + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_ptos + Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_dto_comex[1SI_0NO]` + Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_inversion_publicidad[1SI_0NO]`))

summary(modelo14a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$nivel_incertidumbre_actual + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_competitivo_enPCIT))

summary(modelo14b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$nivel_incertidumbre_actual +
Datos_Modelos_TesisUCA$prom_competitivo_enPCIT))

summary(modelo15a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_afavor_aperturacom ~ Datos_Modelos_TesisUCA$log_promedio_exports_trianual + Datos_Modelos_TesisUCA$nivel_incertidumbre_actual + Datos_Modelos_TesisUCA$log_ratio_productividad + Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_certificadodecalidad[1SI_0NO]` + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_mdos + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_ptos + Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_dto_comex[1SI_0NO]` + Datos_Modelos_TesisUCA$pertenece_asociaciones + Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_inversion_publicidad[1SI_0NO]` + Datos_Modelos_TesisUCA$experiencia_gerente_enComEx + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_competitivo_enPCIT))

summary(modelo15b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd1_dummy_aperturacom[4=1,otros=0]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$log_promedio_exports_trianual + Datos_Modelos_TesisUCA$nivel_incertidumbre_actual + Datos_Modelos_TesisUCA$log_ratio_productividad + Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_certificadodecalidad[1SI_0NO]` + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_mdos + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_ptos + Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_dto_comex[1SI_0NO]` + Datos_Modelos_TesisUCA$pertenece_asociaciones + Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_inversion_publicidad[1SI_0NO]` + Datos_Modelos_TesisUCA$experiencia_gerente_enComEx + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_competitivo_enPCIT))

```

Códigos utilizados para modelos relacionados a la Vd2 = Tipo de internacionalización que ha seguido la empresa (con variable continua y binaria para cada caso), presentados en el punto 7.3.2 (Discusión de los resultados sobre el tipo de internacionalización de la empresa)

```
summary(modelo1a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern ~ Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_certificadodecalidad[1SI_0NO]))
```

```
summary(modelo1b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern_dummy[3yrs] ~ Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_certificadodecalidad[1SI_0NO]))
```

```
summary(modelo2a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern ~ Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_mdos))
```

```
summary(modelo2b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern_dummy[3yrs] ~ Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_mdos))
```

```
summary(modelo3a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern ~ Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_ptos))
```

```
summary(modelo3b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern_dummy[3yrs] ~ Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_ptos))
```

```
summary(modelo4a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern ~ Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_dto_comex[1SI_0NO]))
```

```
summary(modelo4b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern_dummy[3yrs] ~ Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_dto_comex[1SI_0NO]))
```

```
summary(modelo5a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern ~ Datos_Modelos_TesisUCA$pertenece_asociaciones))
```

```
summary(modelo5b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern_dummy[3yrs] ~ Datos_Modelos_TesisUCA$pertenece_asociaciones))
```

```
summary(modelo6a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern ~ Datos_Modelos_TesisUCA$experiencia_gerente_enComEx))
```

```
summary(modelo6b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern_dummy[3yrs] ~ Datos_Modelos_TesisUCA$experiencia_gerente_enComEx))
```

```
summary(modelo7a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern ~ Datos_Modelos_TesisUCA$tipo_empresa))
```

```
summary(modelo7b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern_dummy[3yrs] ~ Datos_Modelos_TesisUCA$tipo_empresa))
```

```
summary(modelo8a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern ~ Datos_Modelos_TesisUCA$dummy_certificadodecalidad[1SI_0NO] + Datos_Modelos_TesisUCA$pertenece_a_sociaciones + Datos_Modelos_TesisUCA$experiencia_gerente_enComEx + Datos_Modelos_TesisUCA$tipo_empresa))
```

```
summary(modelo8b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd2_tipo_intern_dummy[3yrs]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$`dummy_certificadodecalidad[1SI_0NO]` + Datos_Modelos_TesisUCA$pertenece_asociaciones + Datos_Modelos_TesisUCA$experiencia_gerente_enComEx + Datos_Modelos_TesisUCA$tipo_empresa))
```

```
summary(modelo9a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd2_tipo_intern_dummy[3yrs]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_mdos + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_ptos + Datos_Modelos_TesisUCA$`dummy_dto_comex[1SI_0NO]`))
```

```
summary(modelo9b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern ~ Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_mdos + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_ptos + Datos_Modelos_TesisUCA$`dummy_dto_comex[1SI_0NO]`))
```

```
summary(modelo10a <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$`vd2_tipo_intern_dummy[3yrs]` ~ Datos_Modelos_TesisUCA$`dummy_certificadodecalidad[1SI_0NO]` + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_mdos + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_ptos + Datos_Modelos_TesisUCA$`dummy_dto_comex[1SI_0NO]` + Datos_Modelos_TesisUCA$pertenece_asociaciones + Datos_Modelos_TesisUCA$experiencia_gerente_enComEx + Datos_Modelos_TesisUCA$tipo_empresa))
```

```
summary(modelo10b <- lm(Datos_Modelos_TesisUCA$vd2_tipo_intern ~ Datos_Modelos_TesisUCA$`dummy_certificadodecalidad[1SI_0NO]` + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_mdos + Datos_Modelos_TesisUCA$prom_2ppales_ptos + Datos_Modelos_TesisUCA$`dummy_dto_comex[1SI_0NO]` + Datos_Modelos_TesisUCA$pertenece_asociaciones + Datos_Modelos_TesisUCA$experiencia_gerente_enComEx + Datos_Modelos_TesisUCA$tipo_empresa))
```

FIN DE CODIGOS

Apéndice 3 – Entrevista completa Realizada al Emb. Juan José Arteaga acerca de la historia de la inserción internacional del Uruguay

Enviada vía correo electrónico, enviado en octubre de 2018 y contestado en diciembre del mismo año.

Descripción: Entrevista al Emb. Juan José Arteaga para trabajo de investigación de Nicolás Albertoni. El objetivo de esta entrevista es recabar información sobre la inserción internacional del Uruguay desde una perspectiva histórica que ayude a comprender el presente. Las respuestas a estas preguntas serán citadas como “Entrevista realizada al Emb. Juan José Arteaga”. Las respuestas no tienen extensión alguna, pero solicitamos, en caso de ser posible, respuestas breves. Desde ya agradecemos mucho su tiempo para contestar las siguientes preguntas que serán un aporte fundamental para este estudio. Una vez que haya respondido las preguntas, agradecemos nos las pueda enviar a nalbertoni@ucu.edu.uy

1. Usted ha señalado que hay tres imaginarios histórico-culturales de la inserción internacional de Uruguay: el latinoamericanista, el rioplatense y el universalista. Concretamente ha subrayado que la inserción internacional de Uruguay no está sólo determinada por el “aspecto económico-comercial”, sino que debe reflexionarse también desde la “dimensión política, social y cultural”.⁷⁵

1.1. **Tomando como base el argumento que usted plantea: ¿Cuáles cree usted que son las raíces históricas que llevan a Uruguay a enfrentar los desafíos actuales relacionados a su inserción internacional?**

Respuesta: En los últimos años el Uruguay ha oscilado entre uno y otro “imaginario” aunque ha privilegiado en los hechos la opción rioplatense que se encarna en el Mercosur. Y lo ha hecho dirigido más por decisión política a partir de 2005 que por la opción económica-comercial. Si a la política se le hubiera sumado la dimensión social y cultural el camino era la integración latinoamericana pero ese camino por la diversidad de sus miembros fue sustituido por los procesos de integración regional como la CAN y el Mercosur. El Uruguay defendió por mucho tiempo la idea del regionalismo abierto, pero Argentina y Brasil llevaron al actual fracaso del Mercosur con sus medidas proteccionistas. Este error de visión no ha hecho otra cosa que demorar el necesario proceso de inserción de Uruguay en el mercado mundial.

1.2. **¿Qué podemos aprender de esa historia para enfrentar los desafíos actuales?**

Respuesta: Por su dimensión demográfica y económica el Uruguay es un “tomador” no solo de precios sino también de políticas. El ingreso al Mercosur lo convirtió en prisionero del sistema regentado por los dos socios grandes. Fue algo no previsto, pero si se estudiara mejor la historia de Brasil no nos hubiera resultado extraño. La historia de la política exterior de Uruguay nos enseña las debilidades y fortalezas del país. Una de sus principales fortalezas es el apego del Uruguay al Derecho Internacional y a los acuerdos pactados. Eso lo hizo un país serio y confiable. Sin embargo, en el Mercosur eso no fue suficiente. En algún momento Uruguay se sintió avasallado lo que le permitió desarrollar una gran capacidad de resistencia. El hecho es que Uruguay está llegando muy tarde a encausar su necesario proceso de inserción comercial y hoy día se encuentra muy solo en la región latinoamericana o sudamericana. El pasado nos enseña que hay que tejer nuevas relaciones cuanto antes sea por el camino bilateral o multilateral.

⁷⁵ Arteaga, Juan José. (2007) “Influencia del Imaginario Histórico en la Inserción Internacional del Uruguay”, en Seminario Inserción Internacional del Uruguay, Montevideo, Programa de Política Internacional y Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Sociales e Instituto Artigas del Servicio Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores (IASE), p. 44-51.

2. Methol Ferré, argumenta que la vida geopolítica del Uruguay como Estado tiene dos etapas: la primera, transcurre desde la época artiguista hasta el final de la Guerra de la Triple Alianza y la denomina la época del “Uruguay Internacional”. La segunda etapa se basa en el desarrollo que generó el modelo agroexportador de Argentina, Brasil y Uruguay lo que impulsó un desarrollo “hacia afuera” de estos países.

2.1. **¿Esta usted de acuerdo con esta división que Methol Ferré plantea?**

Respuesta: Methol fue un pensador brillante y creativo, pero no coincido con alguna de sus interpretaciones. En mi opinión la vida geopolítica del Uruguay fue más compleja y por lo tanto tuvo más etapas que las señaladas. La república nació con un estado débil y, sin embargo –aplicando una política liberal- creció económicamente y recibió decenas de miles de inmigrantes. Y esto lo logró a pesar de las guerras civiles e intervenciones extranjeras. Ese país abierto, después de 1875, se insertará en el mundo a través del imperio británico. Este esquema durará hasta la 2ª. Guerra Mundial en líneas generales a pesar de la creciente importancia económica de los Estados Unidos. En la era de la guerra fría Uruguay se afiliará a occidente, pero el proteccionismo de Europa, los Estados Unidos y sus propios vecinos latinoamericanos le planteará terminada la guerra de Corea el gran desafío de la inserción internacional de su producción. El estatismo, el dirigismo económico y la industria sustitutiva de las importaciones no fueron la solución ni cambiaron la matriz exportadora basada en materias primas agropecuarias. El Mercosur pareció el camino, pero hasta ahora ha sido una solución fallida.

2.2. **¿Cree usted que Uruguay se encuentra hoy en una nueva etapa de su vida geopolítica? Y de ser así, ¿cómo la describiría?**

Respuesta: El Uruguay tiene que asumir que se encuentra en una nueva etapa de la geopolítica mundial. En primer lugar, el eje de la economía mundial se ha desplazado del Atlántico al Pacífico. En segundo lugar el mundo se ha globalizado con el apoyo de las nuevas tecnologías, en tercer lugar China se ha convertido en una gran potencia económica, la segunda en el mundo, en cuarto lugar estamos ante un resurgimiento de los nacionalismos proteccionistas y una crisis de las organizaciones multilaterales que normaban las relaciones políticas y comerciales y en quinto lugar la región enfrenta de brazos caídos la crisis de la idea de integración que se refleja en la parálisis de los organismos que la representan. No es casualidad que hoy China sea el principal destino de las exportaciones uruguayas, pero éste no es un mercado ganado para siempre. El problema del acceso y la competitividad están ahí, sin solucionar. Tampoco el Uruguay ha recibido inversiones chinas significativas como otros países de América Latina.

3. Finalmente, nos interesa saber su mirada sobre el Mercosur

3.1. **¿Cree usted que una de las razones por las cuales el Mercosur no le ha servido a Uruguay desde una mirada estratégica es porque nuestro país no tuvo el suficiente tiempo para analizar los costos y beneficios que pertenecer al bloque le conllevarían? Vale recordar que el país tuvo escasos meses para decidir si se sumaba o no a un proyecto regional que anteriormente ya habían concretado Argentina y Brasil.**

Respuesta: Es cierto que Uruguay no tuvo mucho tiempo para evaluar los pro y contra de su ingreso al Mercosur. Es cierto que en 1990 se vio como más peligroso quedar fuera. Con los elementos del momento creo que Uruguay hizo bien. Sus dos vecinos e importantes socios sellaron una unión y Uruguay no podía quedar fuera. Suscribir el Tratado de Asunción fue lo correcto. En ese momento el proyecto era seguir el proceso que conformó la Unión Europea. Lamentablemente las ilusiones comenzaron a desvanecerse con la devaluación de Brasil de enero de 1999. Este fue el inicio del proceso que culminó en la crisis de 2001-2002 y el Mercosur se empantanó.

3.2. **¿Cuál es su mirada desde una perspectiva histórica sobre el Mercosur? Concretamente (conectado con su planteo en la pregunta 2.2) ¿cree usted que Uruguay está hoy en una coyuntura histórica que lo debería motivar a repensar su pertenencia al bloque como miembro pleno?**

Respuesta: La pregunta que Uruguay tiene que hacerse es si el Mercosur tiene vida futura o si está en una crisis terminal. El objetivo de la integración es asociarse para crecer, obtener una sinergia que potencie las capacidades productivas, desarrollarse, obtener así mejores condiciones de vida para sus ciudadanos.

El Mercosur no ha servido para que la producción de Uruguay, sus exportaciones, que es el trabajo de los uruguayos, obtenga las mejores condiciones de acceso a sus mercados. Eso se logra, como lo hicieron Chile y Perú, para poner dos ejemplos cercanos, por medio de acuerdos comerciales. Negociarlos es de vida o muerte. Uruguay ya llegó tarde a este proceso de apertura y no puede perder más tiempo. Los cambios políticos en los gobiernos de Argentina y Brasil generan una expectativa de cambio en el Mercosur. Hay que estar muy atentos. Puede que el Mercosur se abra al resto del mundo o por lo menos se flexibilice. Si esto no sucede a la brevedad con toda seriedad y calma el Uruguay debe analizar si es conveniente o no permanecer en el bloque como miembro pleno.

La unión hace la fuerza. Ese fue el principio que alimentó los proyectos de integración en la región. En un mundo integrado por grandes bloques económicos lo mejor era insertarse al mundo global formando un bloque. Ese desafío histórico, con raíces que venían desde la independencia y que se encauzó a partir de la década de 1960 en distintos procesos de integración regional, al día de hoy ha fracasado. Desde 1945 o 1953 Uruguay se encuentra con el desafío sin solución de su inserción. Si el Mercosur no da respuesta a este desafío hay que buscar con decisión y dinamismo otro camino. Y aclaro, si el Uruguay no lo hace está comprometiendo no el futuro, el presente de su gente.

Apéndice 4 – Imágenes del Cuadernos de Marcha de 1986 recabadas de archivo

Esta versión de *Marcha* se analiza en este trabajo como parte de la revisión histórica acerca de la inserción internacional del Uruguay. Imagen tomada del portal digital de la Biblioteca Nacional del Uruguay (<http://bibliotecadigital.bibna.gub.uy>) Última visita diciembre 2018.

