

Las pequeñas y medianas empresas exportadoras mexicanas ante los mercados exteriores

Claudia Ramírez Carranza*
Enrique Ortega Martínez**

Las pequeñas y medianas empresas acceden mayoritariamente a los mercados internacionales a través de la exportación. Las características nacionales de los países ejercen una influencia importante en la predisposición de las Pymes hacia la internacionalización. Por otro lado, las propias características de las empresas, sus recursos y capacidades condicionan también las actitudes de las empresas hacia la estrategia internacional. En este trabajo se realiza un análisis empírico sobre la percepción de las motivaciones y barreras de las Pymes mexicanas hacia la exportación. Los resultados de la investigación muestran que las Pymes mexicanas son más proactivas que reactivas, percibiendo la existencia de barreras a la exportación de forma más generalizada que las Pymes europeas.

Palabras clave: internacionalización de la economía, Pymes, comercio exterior, exportación, barreras comerciales.

Clasificación JEL: F02, L25, M21.

1. Introducción

La internacionalización de los mercados tiende a ser cada día más intensa y amplia como consecuencia de diferentes aspectos entre los que se encuentran principalmente, la reducción o desaparición de las barreras arancelarias, los

avances tecnológicos, la innovación en los procesos productivos, las mejoras en los transportes y la logística, así como la revolución de las telecomunicaciones con Internet como cauce fundamental de las mismas. La internacionalización de las empresas se ve así considerablemente favorecida produciéndose también un importante cambio en el pensamiento estratégico empresarial, incluidas las pequeñas y medianas empresas (Etemad y Wright, 1999).

* Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.

** Profesor Titular de la Universidad Complutense de Madrid.



La explicación del proceso de internacionalización a través de los modelos de etapas sucesivos (Johanson y Vahlne, 1977, 1990; Cavusgil, 1980), señalan a la exportación como la primera etapa a través de la cual las empresas adquieren experiencia y conocimientos en los mercados exteriores, encontrándose en mejores condiciones para decidir sobre la conveniencia de una mayor o menor implicación en esos mercados. De esta forma, las empresas van pasando de unas exportaciones pasivas o indirectas a las exportaciones activas o directas, para continuar después con el establecimiento de delegaciones comerciales y centros de producción en otros países, así como con las concesiones de licencias o franquicias a empresas extranjeras (Czinkota y Ronkainen 1996; Keegan, 1997).

Aunque los cambios en la economía mundial y en la globalización favorecen la internacionalización de las empresas a través de formas de entrada más complejas como lo son las redes o acuerdos de colaboración y la multilocalización (Alonso, 2007), las pequeñas y medianas empresas siguen accediendo a los mercados internacionales a través la exportación (Ramón, 2000; Ortega y González, 2000; Lu y Beamish, 2001 y 2006; Ramírez, 2006). Las características nacionales de los países ejercen una considerable influencia en el éxito de las empresas en el ámbito internacional (Alonso, 2007), influencia que es reforzada por las características de las empresas a través de sus capacidades y competencias (McDougall y Oviatt; 2000; Rialp *et al*, 2005; Freeman y Cavusgil, 2007).

Por otro lado, las actitudes y motivaciones de los directivos de las empresas hacia las oportunidades de los mercados exteriores hacen factible la expansión internacional de las Pymes (Vida, Reardon y Fairhurst, 2000). En este sentido, la decisión de internacionalizar una empresa ha

sido definida como un acto emprendedor del dueño o de los ejecutivos hacia la expansión de las empresas en los mercados exteriores (Boter, 2003; Madrid y García Pérez, 2004; Ramírez, 2007a y b; Crick, Bradshaw y Chaudry, 2006; Hutchinson *et al*, 2007). Hay que señalar, no obstante que entre las Pymes y las grandes empresas existen diferencias en cuanto a las características relacionadas con la dirección, la financiación y la organización, por lo que razonablemente hay que pensar que existen diferencias entre ambos tipos de empresas en la percepción de cómo abrirse paso hacia los mercados exteriores y en las estrategias a adoptar de cara a los mismos (McAuley; 2001; Hollenstein, 2005; Svetlicic *et al*, 2007).

Frente a los estímulos que representan los motivos para la internacionalización de las Pymes, éstas se tienen que enfrentar a diferentes barreras que obstaculizan la entrada y el mantenimiento de las mismas en los mercados exteriores (Ortega y Ramírez, 2005; Ramírez, 2007a). Una parte de estas barreras están asociadas a las características de las propias Pymes, mientras que otras, están vinculadas al entorno en el que se desarrolla la actividad de las empresas (García Cruz, 2002; EC, 2004).

El presente estudio se enmarca dentro del comercio internacional de las empresas mexicanas, cuyas exportaciones representaron en el año 2005 el 2,1 por 100 del valor de las exportaciones mundiales de mercancías. La mayor parte de las exportaciones de las empresas mexicanas, el 87,9 por 100 en el periodo 2000-2005, están dirigidas a los Estados Unidos y Canadá, mientras que América Latina y la Unión Europea registran el 5,2 por 100 y 4,2 por 100 respectivamente en el periodo indicado. El objeto de este trabajo está dirigido a analizar las motivaciones que mueven a las pequeñas y medianas em-



COLABORACIONES

presas mexicanas a penetrar en los mercados exteriores, junto con el análisis de las barreras a las que tienen que enfrentarse.

2. Objetivos de la investigación y formulación de hipótesis

Dentro del objeto general de esta investigación, los objetivos específicos del mismo son los siguientes:

1. Determinar la importancia que las Pymes mexicanas atribuyen a los diferentes motivos para exportar.

2. Evaluar y comparar la importancia que las Pymes mexicanas atribuyen a los motivos proactivos y reactivos.

3. Determinar la existencia de asociación entre la importancia que las Pymes mexicanas atribuyen a los motivos para exportar con el tamaño de las empresas y con el macrosector al que pertenecen.

4. Examinar la percepción de las barreras a la exportación de las Pymes mexicanas.

5. Determinar la existencia de asociación entre la percepción de las Pymes sobre las barreras a la exportación con el tamaño de las empresas y con el macrosector al que pertenecen.

6. Comparar la percepción de las barreras a la exportación entre las Pymes mexicanas y las Pymes europeas.

● Formulación de hipótesis

Teniendo en cuenta los objetivos específicos de la investigación, se plantearon las hipótesis siguientes:

H1. La mayoría de las Pymes mexicanas realizan una evaluación positiva de la mayor parte de los motivos preestablecidos para exportar.

H2. La importancia que las Pymes mexicanas atribuyen a los motivos proactivos

para exportar es similar a la importancia que atribuyen a los motivos reactivos

H3a. La importancia que las Pymes mexicanas atribuyen a la mayoría de los motivos para exportar no está asociada con el tamaño de las empresas.

H3b. La importancia que las Pymes mexicanas atribuyen a la mayoría de los motivos para exportar no está asociada con el macrosector al que pertenecen.

H4. La mayoría de las barreras a la exportación preestablecidas no son percibidas como tales por la mayor parte de las Pymes mexicanas.

H5a. Las barreras a la exportación no están asociadas con el tamaño de las Pymes mexicanas.

H5b. Las barreras a la exportación no están asociadas con el macrosector al que pertenecen las Pymes mexicanas.

H6. Las Pymes mexicanas perciben en mayor proporción las barreras a la exportación que las Pymes europeas.

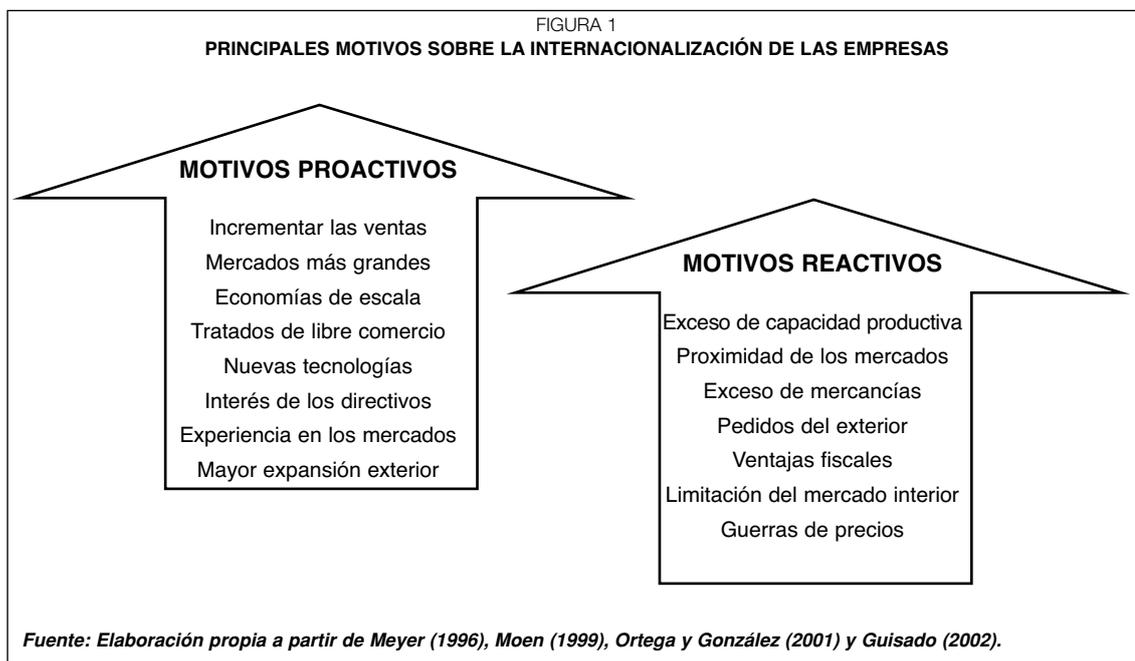
3. Marco de la investigación y obtención de datos

El ámbito de esta investigación está referido a las pequeñas y medianas empresas exportadoras mexicanas existentes en el año 2005, identificadas a partir de las bases de datos del Banco de Comercio Exterior de México (Bancomext), del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) y de la empresa Industridata.

Del universo de 2.900 Pymes exportadoras mexicanas formado a través de las fuentes indicadas, se seleccionó aleatoriamente una muestra de 400 Pymes, a las que se realizó una encuesta telefónica mediante un sistema computarizado (CATI) entre los meses de junio y septiembre de 2005. En el Cuadro 1 se recoge la distribución y estructura de la muestra de Pymes utilizada.



COLABORACIONES



COLABORACIONES

Adicionalmente a estos datos primarios, se han utilizado también los datos secundarios procedentes del Observatorio Europeo de las Pequeñas y Medianas Empresas a través de la encuesta realizada por la European Network for SME Research-ENSR (2003), bajo la tutela de la Dirección General de la Empresa de la Comisión Europea.

- Variables, mediciones y tratamiento de datos

En el estudio se han contemplado dos grupos de variables, por un lado las relacionadas con los motivos para exportar y por otro lado, las vinculadas a las barreras a la exportación. El primer grupo comprende 16 variables, ocho de las cuales se han clasificado como motivos «proactivos» y las otras ocho variables como motivos «reactivos» (Meyer, 1996; Moen, 1999; Ortega y González, 2001).

Una de las variables clasificada como motivo proactivo corresponde al programa AI-Invest creado en el año 1993 por la Comisión Europea para estimular y forta-

lecer las inversiones, la transferencia de tecnología, las sociedades mixtas, los intercambios y acuerdos comerciales entre Pymes de la Unión Europea y de América Latina.

El segundo grupo recoge nueve posibles barreras a la exportación, de las cuales cuatro de ellas son de tipo interno a los propias Pymes y las otras cinco son variables de tipo externo a las Pymes. Asociada a este segundo grupo de variables se consideró otra variable adicional para representar la no existencia de barreras a la exportación.

La escala utilizada para evaluar la importancia que las Pymes mexicanas atribuyen a los motivos para exportar tenía 5 puntos, correspondiendo el valor 5 a mucha importancia, el valor 4 a bastante importancia, el valor 3 a regular importancia, el valor 2 a poca importancia y el valor 1 a ninguna importancia.

La contrastación de las hipótesis de investigación planteadas se realizó mediante diversas pruebas estadísticas, como la prueba de la varianza de un factor, la prueba del *Chi cuadrado de Pearson*, la prueba

CUADRO 1
 DISTRIBUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA MUESTRA DE PYMES EXPORTADORAS MEXICANAS

Variable	Nº Empresas	Porcentaje Empresas	Variable	Nº Empresas	Porcentaje Empresas
Tipo de empresa			Ratio Exportación / Ventas		
Micro (hasta 9 empleados)	67	16,8	Del 1 al 10	74	18,5
Pequeña (10-49 empleados)	182	45,5	Del 11 al 25	51	12,8
Mediana (50-249 empleados) ...	151	37,7	Del 26 al 50	110	27,5
			Del 51 al 75	72	18,0
			Del 76 al 100	93	23,2
Macrosector			Antigüedad de la empresa		
Productos industriales	98	24,5	Antes de 1900	5	1,3
Productos agroalimentarios	72	18,0	De 1901 a 1950	15	3,8
Productos de consumo	184	46,0	De 1951 a 1979	91	22,8
Servicios	46	11,5	De 1980 a 2000	266	66,3
			Después del año 2000	23	5,8
Experiencia exportadora					
Menos de 1 año	3	0,8			
De 1 a 2 años	29	13,5			
De 3 a 5 años	54	7,2			
Más de 5 años	314	78,5			
TOTAL	400	100,0	TOTAL	400	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Z de diferencia de medias y la prueba Z de diferencia de proporciones.

4. Contrastación de hipótesis y análisis

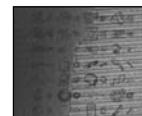
De acuerdo a los objetivos específicos y a las hipótesis planteadas en esta investigación, a continuación se exponen los resultados de este estudio divididos en dos grupos, por un lado los motivos para exportar y por el otro las barreras a la exportación.

4.1. Motivaciones de las Pymes mexicanas hacia la exportación

La importancia que las Pymes mexicanas atribuyen a los motivos para exportar varía considerablemente de unos a otros. Los resultados de la encuesta muestran que para 9 de los 16 motivos preestablecidos para exportar, la mayoría de las Pymes mexicanas realizan una evaluación positiva de los mismos. El motivo de exportación de incrementar las ventas, es el que obtie-

ne la evaluación positiva de un mayor número de Pymes, el 89,1 por 100 de las empresas. En segundo y tercer lugar, se encuentran los motivos de acceso a mercados más grandes y la mayor rentabilidad de la exportación, motivos que resultan evaluados positivamente por el 85,1 por 100 y el 80,8 por 100 de las Pymes respectivamente. En el lado opuesto se encuentra el motivo de participar en el Programa AI-Invest, el cual recibe una evaluación positiva por parte solamente del 6,3 por 100 de las Pymes. Esta baja evaluación del Programa AI-Invest, puede deberse a la poca promoción que realizan los organismos implicados para dar a conocer a las empresas las bases y los beneficios del programa. En el Cuadro 2, se recoge la estructura de la evaluación realizada por las Pymes mexicanas sobre los motivos para exportar.

La hipótesis *H1* planteaba que la mayoría de las Pymes mexicanas realizan una evaluación positiva de la mayor parte de los motivos preestablecidos para exportar. Según lo indicado anteriormente y los datos recogidos en el Cuadro 2, nueve de los motivos para exportar son evaluados posi-



COLABORACIONES

CUADRO 2
ESTRUCTURA DE LA EVALUACIÓN DE LOS MOTIVOS PARA EXPORTAR
Base: 400

Motivos para exportar	Evaluación (Porcentaje)		
	Positiva (5 y 4 puntos)	Indiferente (3 puntos)	Negativa (2 y 1 puntos)
Incremento en las ventas	89,1	4,8	6,1
Acceso a mercados más grandes	85,1	8,1	6,8
Aprovechar las economías de escala	73,1	11,3	15,6
Experiencia en los mercados	76,5	10,4	13,1
Tratados de Libre Comercio	58,3	12,5	29,2
Interés personal de los directivos	52,6	14,0	33,4
Exceso de capacidad productiva	18,7	12,3	69,0
Mayor expansión exterior que interior	48,0	16,8	35,2
Mayor rentabilidad en la exportación	80,8	8,4	10,8
Exigencias de la casa matriz	24,5	8,8	66,7
Proximidad de los mercados	57,0	19,3	23,7
Exceso de mercancías en el almacén	7,0	10,0	83,0
Demanda de pedidos del exterior	54,1	24,8	21,1
Programa Al-Invest	6,3	6,0	87,7
Evitar guerras de precios	21,8	8,2	70,0
Reducir el riesgo	29,0	9,5	61,5

Fuente: Elaboración propia.



COLABORACIONES

tivamente por más del 50 por 100 de las Pymes mexicanas, valor que delimita el concepto de mayoría. La diferencia existente entre los porcentajes de cada uno de los nueve motivos con valor superior al 50 por 100 y este valor, resultan significativos en una prueba *Z* de diferencia de proporciones para una muestra a un nivel del 5 por 100. De esta forma queda contrastada la hipótesis *H1* planteada.

Considerando la evaluación media de las motivaciones, de los 16 motivos considerados, diez de ellos presentan una evaluación superior a 3,23 puntos, correspondiendo al motivo de incrementar las ventas la mayor evaluación con 4,68 puntos. En segundo y tercer lugar están las motivaciones de acceder a mercados más grandes con 4,51 puntos y la mayor rentabilidad de las exportaciones, con 4,38 puntos. En las posiciones siguientes se encuentran las motivaciones de adquirir experiencia en los mercados y aprovechar las economías de escala con 4,24 y 4,18 puntos respectivamente. El motivo con menor evaluación corresponde a la participación en el programa Al-Invest con 1,45 puntos. La evaluación media del con-

junto de los motivos considerados sobre la exportación es de 3,23 puntos, resultando superior al valor medio de 2,5 puntos correspondiente a la evaluación media teórica de la escala utilizada. En el Cuadro 3, se recoge la evaluación media general de los motivos.

Teniendo en cuenta la naturaleza proactiva o reactiva de los motivos para exportar, los resultados de la encuesta muestran que el valor promedio del conjunto de los motivos proactivos supera claramente al valor promedio de los motivos reactivos, 3,80 puntos para los primeros, frente a 2,66 puntos de los segundos. La diferencia existente entre ambos valores resulta claramente significativa en una prueba *Z* de diferencias de medias a un nivel de 1 por 100.

La hipótesis *H2* señalaba que la importancia que las Pymes mexicanas atribuyen a los motivos proactivos para exportar es similar a la importancia que atribuyen a los motivos reactivos. Teniendo en cuenta los comentarios realizados anteriormente y los datos del cuadro 3, la hipótesis *H2* tiene que ser rechazada ya que la importancia de los motivos proactivos para exportar re-

CUADRO 3
EVALUACIÓN DE LOS MOTIVOS PARA EXPORTAR SEGÚN EL CARÁCTER PROACTIVO O REACTIVO DE LOS MISMOS
Base: 400

Motivos proactivos	Media	Motivos reactivos	Media
Incremento en las ventas	4,68	Exceso de capacidad productiva.....	2,19
Mercado más grande.....	4,51	Mayor expansión exterior que interior	3,31
Economías de escala	4,18	Exigencias de la casa matriz.....	2,23
Experiencia en los mercados	4,24	Proximidad de los mercados	3,64
Tratados de Libre Comercio	3,60	Exceso de mercancías en el almacén.....	1,64
Interés personal de los directivos.....	3,41	Demanda de pedidos del exterior	3,68
Mayor rentabilidad en la exportación	4,38	Evitar guerras de precios.....	2,15
Programa Al-Invest	1,45	Reducir el riesgo.....	2,43
MEDIA GENERAL PROACTIVOS.....	3,80	MEDIA GENERAL REACTIVOS.....	2,66

Fuente: *Elaboración propia.*

CUADRO 4
IMPORTANCIA DE LOS MOTIVOS DE LAS PYMES MEXICANAS PARA REALIZAR EXPORTACIONES
SEGÚN EL TAMAÑO DE LAS MISMAS
Base: 400

Motivos para exportar	Tipo	Tamaño de las Pymes			Media general	Prueba F	Significación
		Micro	Pequeña	Mediana			
Incremento en las ventas	(P)	4,82	4,81	4,46	4,68	8,04	0,000
Acceso a mercados más grandes.....	(P)	4,82	4,64	4,22	4,51	12,43	0,000
Aprovechar las economías de escala	(P)	4,66	4,20	3,95	4,18	7,45	0,000
Experiencia en los mercados	(P)	4,73	4,33	3,91	4,24	13,01	0,000
Tratados de Libre Comercio.....	(P)	3,03	3,29	4,23	3,60	21,80	0,000
Interés personal de los directivos.....	(P)	3,12	3,21	3,78	3,41	6,77	0,001
Exceso de capacidad productiva.....	(R)	1,84	2,03	2,52	2,19	7,62	0,000
Mayor expansión exterior que interior.....	(R)	3,63	3,19	3,30	3,31	1,82	0,160
Mayor rentabilidad en la exportación	(P)	4,64	4,59	4,03	4,38	12,20	0,000
Exigencias de la casa matriz.....	(R)	1,82	1,84	2,90	2,23	24,63	0,000
Proximidad de los mercados	(R)	3,72	3,72	3,51	3,64	1,00	0,371
Exceso de mercancías en el almacén	(R)	1,31	1,51	1,93	1,64	11,27	0,000
Demanda de pedidos del exterior	(R)	3,49	3,75	3,69	3,68	0,96	0,384
Programa Al-Invest	(P)	1,34	1,35	1,63	1,45	3,96	0,019
Evitar guerras de precios	(R)	1,66	1,79	2,79	2,15	26,35	0,000
Reducir el riesgo.....	(R)	1,97	2,14	2,99	2,43	16,46	0,000

P=Proactivo; R=Reactivo

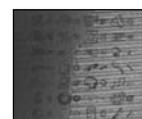
Fuente: *Elaboración propia.*

sulta muy superior a los motivos reactivos. La posición de las Pymes mexicanas sobre los motivos proactivos resulta diferente a la que algunos autores como Leonidou (1998) y Guisado (2002) atribuyen a las Pymes, asignándoles una actitud más reactiva que proactiva hacia las exportaciones.

Considerando el tamaño de las Pymes mexicanas, micro, pequeñas y medianas empresas según el número de empleados, se observan diferencias entre los tipos indicados para la mayoría de los motivos que las Pymes tienen para exportar. La prueba de la varianza de un factor muestra que en 13 de los 16 motivos con-

siderados, las diferencias resultan significativas. Solamente para los motivos de mayor facilidad de expansión en el exterior, proximidad de los mercados exteriores y demanda de pedidos del exterior, las diferencias existentes entre los diferentes tipos de Pymes no resultan significativas. En el Cuadro 4, se recoge la importancia de los motivos de las Pymes para realizar exportaciones según el tamaño de las mismas y los valores de significación de la prueba de la varianza.

La hipótesis *H3a* señalaba que la importancia que las Pymes mexicanas atribuyen a la mayoría de los motivos para exportar no está asociada con el tamaño



COLABORACIONES

CUADRO 5
**IMPORTANCIA DE LOS MOTIVOS DE LAS PYMES PARA REALIZAR EXPORTACIONES
 SEGÚN EL MACROSECTOR AL QUE PERTENECEN**
 Base: 400

Motivos para exportar	Macrosectores				Media general	Prueba F	Significación
	Industrial	Agroalimentario	Consumo	Servicios			
Incrementar las ventas.....	4,61	4,90	4,67	4,54	4,68	2,20	0,085
Mercado más grande.....	4,41	4,79	4,45	4,57	4,51	2,69	0,045
Economías de escala.....	4,19	4,63	4,08	3,85	4,18	4,44	0,004
Experiencia en los mercados.....	4,10	4,63	4,10	4,46	4,24	4,43	0,004
Tratados de Libre Comercio.....	3,54	3,03	3,84	3,67	3,60	4,76	0,003
Interés de los directivos.....	3,16	2,94	3,63	3,80	3,41	4,97	0,002
Exceso de capacidad producc.....	2,07	2,08	2,24	2,37	2,19	0,68	0,568
Mayor expansión exterior.....	3,39	3,08	3,26	3,65	3,31	1,29	0,275
Mayor rentabilidad en la exp.....	4,32	4,79	4,30	4,24	4,38	3,69	0,012
Exigencias de la casa matriz.....	2,12	1,92	2,31	2,67	2,23	2,55	0,054
Proximidad de los mercados.....	3,52	3,78	3,63	3,72	3,64	0,49	0,691
Exceso de mercancía.....	1,70	1,56	1,57	1,89	1,64	1,48	0,218
Pedidos del exterior.....	3,65	3,71	3,69	3,67	3,68	0,03	0,992
Programa Al-Invest.....	1,57	1,17	1,40	1,85	1,45	5,29	0,001
Evitar guerras de precios.....	2,18	1,67	2,26	2,35	2,15	3,29	0,020
Reducir el riesgo.....	2,53	1,89	2,50	2,80	2,43	4,03	0,007

Fuente: Elaboración propia.

de las empresas. Según lo indicado en el párrafo anterior y los datos recogidos en el Cuadro 4, para la mayoría de los motivos para exportar existen diferencias entre las Pymes mexicanas según el tamaño de las mismas, por lo que hay que rechazar la hipótesis *H3a* formulada y aceptar la hipótesis alternativa de que existe una relación asociativa entre los motivos para exportar y el tamaño de las empresas.

Relacionando los motivos para exportar de las Pymes mexicanas con los macrosectores a los que pertenecen, productos industriales, productos agroalimentarios, productos de consumo y servicios, se observan diferencias de alguna importancia entre las empresas de diferentes macrosectores. La prueba de la varianza muestra que en 9 de los 16 motivos considerados para exportar, las diferencias existentes resultan significativas.

La hipótesis *H3b* planteaba que la importancia que las Pymes mexicanas atribuyen a la mayoría de los motivos para exportar no está asociada con el macrosector al que pertenecen. Según lo expuesto anteriormente y los datos del Cuadro 5, para 9 de los 16 motivos consi-

derados existen diferencias significativas entre los macrosectores considerados, por lo que hay que rechazar la hipótesis *H3b* planteada y aceptar la hipótesis alternativa de que existe una relación asociativa entre los motivos de las empresas para exportar y el macrosector al que pertenecen las mismas. Estas diferencias significativas pueden ser la consecuencia de las características y condiciones que se presentan en el entorno donde se desarrollan las actividades de las empresas dentro cada macrosector. No obstante, la investigación realizada no permite establecer aspectos específicos que justifiquen las diferencias señaladas.

4.2. Barreras a la exportación percibidas por las Pymes mexicanas

De todas las barreras contempladas, las señaladas por un mayor número de Pymes mexicanas corresponden a los altos costes para entrar en los mercados exteriores y las restricciones en el exterior, con el 54,8 por 100 y el 52,5 por 100 respectivamente.



COLABORACIONES

CUADRO 6
BARRERAS A LA EXPORTACIÓN SEGÚN EL CARÁCTER INTERNO O EXTERNO DE LAS MISMAS
Base:400

Barreras a la exportación	Tipo de barrera	Porcentaje Pymes
La falta de habilidades o conocimientos del personal.....	Interna	21,0
La calidad o especificaciones de los productos o servicios	Interna	26,3
Los altos costos para entrar en los mercados exteriores	Interna	54,8
El precio de los productos o servicios	Interna	45,8
La falta de información de los mercados.....	Externa	32,8
La falta de apoyo o asesoría	Externa	28,5
Las restricciones en el exterior.....	Externa	52,5
Las diferencias culturales y de lenguaje.....	Externa	11,3
La falta de recursos financieros.....	Externa	35,3
No existen barreras.....	—	19,0
MEDIA GENERAL DE LAS BARRERAS INTERNAS.....		36,9
MEDIA GENERAL DE LAS BARRERAS EXTERNAS		32,1

Fuente: Elaboración propia.

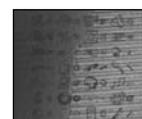
En un segundo plano, se encuentran las barreras relacionadas con el precio de los productos y/o servicios con el 45,8 por 100 y la falta de recursos financieros con el 35,3 por 100. Considerando el carácter interno o externo de las barreras, el promedio de empresas que perciben al menos la existencia de alguna barrera interna es del 36,9 por 100, mientras que el promedio de empresas que perciben alguna barrera externa es del 32,1 por 100.

La hipótesis *H4* señalaba que la mayoría de las barreras a la exportación preestablecidas no son percibidas como tales por la mayor parte de las Pymes mexicanas. Observando los datos del Cuadro 6, puede comprobarse que para siete de las nueve barreras a la exportación el porcentaje de empresas que las consideran como tales es inferior al 50 por 100 de las Pymes mexicanas, valor que delimita el concepto de mayoría. La diferencia existente entre los porcentajes de Pymes para cada una de las siete barreras y el valor de 50 por 100 resultan significativos en una prueba *Z* de diferencias de proporciones de una muestra a un nivel del 5 por 100. De esta forma queda contrastada la hipótesis *H4* formulada.

Considerando el tamaño de las Pymes mexicanas, micro, pequeñas y medianas empresas según el número de emplea-

dos, se observan diferencias de importancia en la percepción de las barreras a la exportación. Con carácter general puede señalarse que las empresas de mayor dimensión, con 50 a 249 empleados (medianas), perciben en mayor número la existencia de barreras a la exportación en comparación con las micro y pequeñas empresas. Para todas las barreras consideradas, excepto la barrera relacionada con la calidad o especificaciones de los productos o servicios, el porcentaje de Pymes que perciben la existencia de las demás barreras a la exportación es mayor que en los otros dos tamaños de empresas. Por otro lado, mientras que solamente el 4 por 100 las empresas de mediano tamaño consideran que no existen barreras a la exportación, las empresas micro y pequeñas perciben la no existencia de barreras con el 4 por 100 de sus empresas, en las empresas micro y pequeñas esta consideración alcanza al 28 por 100 de cada uno de estos grupos de empresas. En el Cuadro 7, se recoge la percepción de las barreras a la exportación según el tamaño de las Pymes.

La hipótesis *H5a* planteaba que las barreras a la exportación no están asociadas con el tamaño de las Pymes mexicanas. La prueba *Chi cuadrado de Pearson* muestra diferencias significativas entre



COLABORACIONES

CUADRO 7
BARRERAS A LA EXPORTACIÓN SEGÚN EL TAMAÑO DE LAS PYMES
Base: 400

Barreras a la exportación	Tamaño de la empresa			Media general
	Micro	Pequeña	Mediana	
La falta de habilidades o conocimientos del personal	13,4	12,1	35,1	21,0
La calidad o especificaciones de los productos o servicios.....	31,3	28,6	21,2	26,3
Los altos costes para entrar en los mercados exteriores	47,8	45,6	68,9	54,8
El precio de los productos o servicios.....	32,8	35,2	64,2	45,8
La falta de información de los mercados	19,4	22,5	51,0	32,8
La falta de apoyo o asesoría.....	14,9	23,1	41,1	28,5
Las restricciones en el exterior	47,8	44,5	64,2	52,5
Las diferencias culturales y de lenguaje	7,5	7,1	17,9	11,3
La falta de recursos financieros	20,9	26,4	52,3	35,3
No existen barreras	28,4	28,0	4,0	19,0

Nota: el total es superior a cien por existir multirrespuestas.

Fuente: *Elaboración propia.*

CUADRO 8
BARRERAS A LA EXPORTACIÓN SEGÚN EL MACROSECTOR
Base:400

Barreras a la exportación	Macrosectores				Media general
	Industrial	Agroalimentario	Consumo	Servicios	
Falta de habilidades o conocimientos del personal	25,5	11,1	21,7	23,9	21,0
Calidad o especificaciones de productos o servicios.....	22,4	34,7	23,4	32,6	26,3
Altos costes para entrar en los mercados.....	55,1	40,3	57,1	67,4	54,8
Precio de los productos o servicios.....	44,9	37,5	47,3	54,3	45,8
Falta de información de los mercados	35,7	13,9	38,0	34,8	32,8
Falta de apoyo o asesoría.....	28,6	13,9	33,2	32,6	28,5
Restricciones en el exterior	60,2	34,7	57,1	45,7	52,5
Diferencias culturales y de lenguaje.....	10,2	5,6	14,1	10,9	11,3
Falta de recursos financieros	31,6	19,4	43,5	34,8	35,8
No existen barreras	18,4	30,6	15,8	15,2	19,0

Nota: el total es superior a cien por existir multirrespuestas

Fuente: *Elaboración propia.*



COLABORACIONES

ambas variables ($Chi\ cuadrado=157,34$; $gl=20$; $p=00$), por lo que hay que rechazar la hipótesis $H5a$ formulada y aceptar la hipótesis alternativa de que existe una relación asociativa entre la percepción de las barreras a la exportación y el tamaño de las empresas.

Relacionando las barreras a la exportación de las Pymes con los macrosectores a las que pertenecen, productos industriales, productos agroalimentarios, productos de consumo y servicios, se observan algunas diferencias en la percepción de las barreras. En el Cuadro 8, se recogen las barreras a la exportación de las Pymes mexicanas según el macrosector al que pertenecen las mismas.

La hipótesis $H5b$ planteaba que las ba-

rreras a la exportación de las Pymes mexicanas no están asociadas con el macrosector al que pertenecen las mismas. La prueba $Chi\ cuadrado\ de\ Pearson$ muestra diferencias significativas entre ambas variables ($Chi\ cuadrado=56,91$; $gl=30$; $p=00$), por lo que hay que rechazar la hipótesis $H5b$ formulada y aceptar la hipótesis alternativa de que existe una relación asociativa entre la percepción de las barreras a la exportación y el macrosector al que pertenecen las empresas. Esta relación asociativa en la percepción de las barreras a la exportación puede deberse a la existencia de diferentes normas, leyes y apoyos tanto internos como externos para cada uno de los macrosectores a los que pertenecen las empresas.

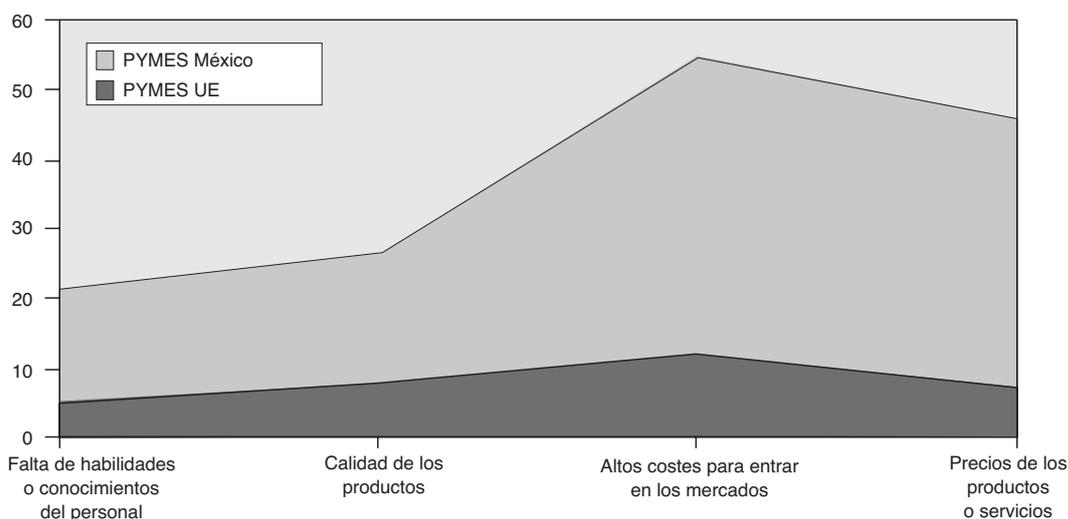
CUADRO 9
COMPARACIÓN DE LAS BARRERAS A LA EXPORTACIÓN PERCIBIDAS POR LAS PYMES MEXICANAS
Y LAS PYMES EUROPEAS

Barreras a la exportación	Base:400	Base: 7.745
	Porcentaje Pymes México	Porcentaje Pymes UE
La falta de habilidades o conocimientos del personal	21,0	5,0
La calidad o especificaciones de los productos o servicios.....	26,3	8,0
Los altos costos para entrar en los mercados	54,8	12,0
El precio de los productos o servicios.....	45,8	8,0
La falta de información de los mercados	32,8	8,0
La falta de apoyo o asesoría.....	28,5	8,0
Las restricciones en el exterior.....	52,5	11,0
Las diferencias culturales y de lenguaje	11,3	7,0
La falta de recursos financieros	35,3	11,0
No existen barreras	19,0	22,0

Nota: El total es superior a cien por existir multirrespuesta.

Fuente: Datos Pymes UE, Encuesta ENRS 2003.

GRÁFICO 1
PERCEPCIÓN DE LAS BARRERAS INTERNAS A LA EXPORTACIÓN SEGÚN PYMES MEXICANAS Y EUROPEAS



Nota: El total es superior a cien por existir multirrespuesta.

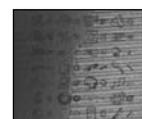
Fuente: Datos Pymes UE, Encuesta ENRS 2003.

4.3. Comparación entre las Pymes mexicanas y europeas sobre las barreras a la exportación

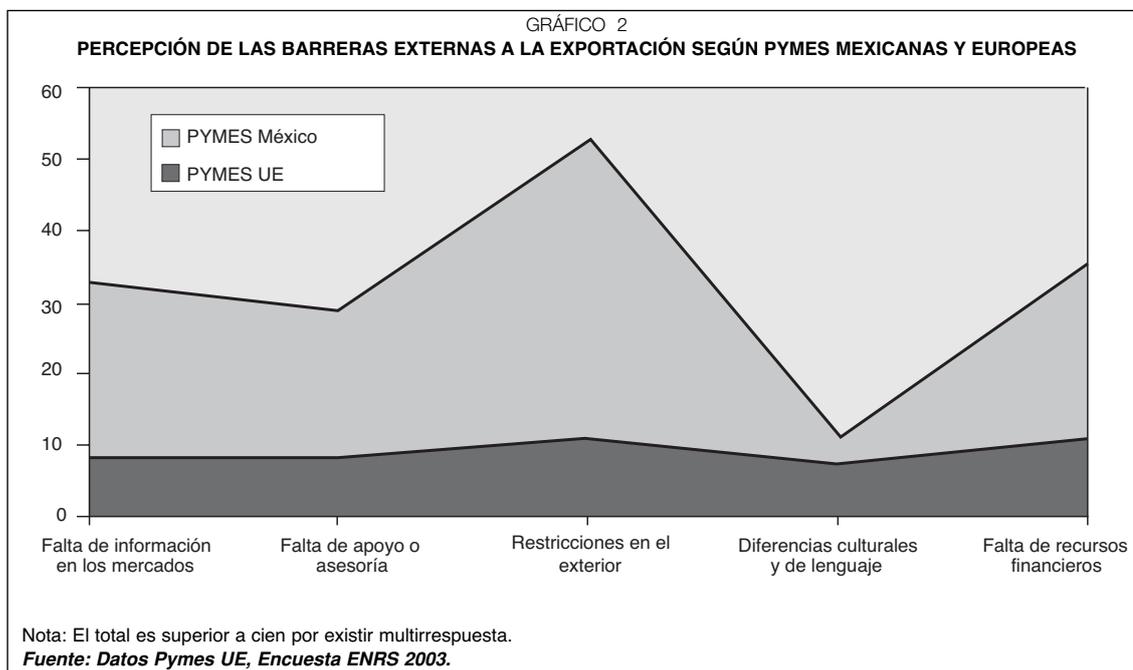
Comparando las barreras a la exportación percibidas por las Pymes mexicanas con las barreras que perciben las Pymes de la Unión Europea, según la encuesta de la *European Network for SME Research 2003* (ENRS), se observan diferencias de cierta importancia entre las Pymes de estas dos áreas geográficas. La barrera señalada por un mayor número de Pymes

europeas y mexicanas corresponde a los altos costos para entrar en los mercados, barrera que indican con el 12 por 100 y el 54,8 por 100 de sus empresas respectivamente.

La segunda barrera señalada por un mayor número de empresas mexicanas son las restricciones en el exterior con el 52,5 por 100, mientras que para las empresas europeas esta barrera es indicada por el 11 por 100 de las empresas. En el Cuadro 9, puede observarse que para todas las barreras a la exportación consi-



COLABORACIONES



COLABORACIONES

deradas, las Pymes mexicanas las perciben en mayor proporción que las Pymes europeas.

La hipótesis *H6* planteaba que las Pymes mexicanas perciben en mayor proporción las barreras a la exportación que las Pymes europeas. Las diferencias existentes entre los porcentajes de empresas de ambas áreas geográficas para cada una de las barreras a la exportación señaladas resultan significativas en una prueba *Z* de diferencia de proporciones de dos muestras independientes a un nivel del 5 por 100. De esta forma queda contrastada la hipótesis *H6* planteada. Estas diferencias en la percepción de las barreras puede deberse a que dentro del mercado único europeo no existen barreras a la exportación, y teniendo en cuenta que una buena parte del comercio tiene lugar entre los países que forman la Unión Europea, resulta razonable que su percepción de las barreras a la exportación resulte muy inferior al de las Pymes mexicanas.

En el Gráfico 1 puede observarse claramente que las Pymes mexicanas perciben en mayor proporción las barreras internas

que las Pymes europeas. De forma parecida sucede con la percepción de las barreras externas recogida en el Gráfico 2.

5. Conclusiones

La internacionalización representa una opción estratégica para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) al mismo tiempo que una necesidad para conseguir una mayor competitividad. La reconocida escasez de recursos de las Pymes, que constituye una de sus limitaciones competitivas, es compensada parcialmente por la mayor flexibilidad de las mismas para responder a las necesidades de los mercados, fundamentalmente a través de la actividad exportadora, que constituye la vía de internacionalización que requiere menos recursos (García y Avella, 2007).

Del análisis realizado sobre las pequeñas y medianas empresas exportadoras mexicanas podemos subrayar las conclusiones siguientes:

En primer lugar, la actitud mayoritariamente positiva de las empresas hacia la

actividad exportadora, con un claro predominio de las motivaciones proactivas sobre las motivaciones reactivas, lo que representa una iniciativa estratégica para estar presente en los mercados exteriores como consecuencia del propio dinamismo de las Pymes mexicanas. De esta forma, se rompe así la posición mantenida en algunos trabajos de que únicamente las grandes empresas muestran una actitud proactiva hacia los mercados exteriores (Moen, 1999; Leonidu, 1998; Guisado, 2002).

En segundo lugar, la relación existente entre la mayoría de los motivos para exportar y el tamaño de las propias Pymes, de manera que para algunos motivos la importancia de los mismos es mayor entre los grupos de micro y pequeñas empresas, que entre las empresas medianas, mientras que para otros motivos sucede lo contrario. Algo más de la mitad de los motivos para exportar aparecen relacionados con el macrosector al que pertenecen las Pymes mexicanas, por lo que la importancia de esos motivos varía significativamente entre las Pymes mexicanas de los diferentes sectores.

En tercer lugar, el escaso interés de las Pymes exportadoras mexicanas hacia el programa Al-Invest, creado por la Comisión Europea en el año 1993 para estimular y favorecer entre otras cosas, los intercambios y los acuerdos comerciales entre la Unión Europea y América Latina. Este hecho conduce a un doble interrogante ¿Tienen las Pymes mexicanas una información adecuada sobre este Programa? y ¿Las características del Programa Al-Invest son suficientemente estimuladoras como para modificar de manera importante el destino de las exportaciones tradicionalmente concentradas en los Estados Unidos, por otros destinos alternativos como son los diferentes países de la Unión Europea?

En cuarto lugar, la percepción relativamente baja de las barreras a la exportación por parte de la mayoría de las Pymes exportadoras mexicanas, entre las cuales alrededor de una quinta parte de las mismas llegan a considerar que no existen barreras a la exportación. En realidad, son las Pymes de tamaño micro y pequeño las que en mayor proporción no perciben la existencia de barreras a la exportación. Consideradas en su conjunto, las barreras a la exportación están significativamente asociadas con el tamaño de las propias Pymes, asociación que también existe con los macrosectores a los que pertenecen las empresas.

Bibliografía

- [1] ALONSO, J. A. (2007): «Fragmentación Productiva, Multilocalización, y Proceso de Internacionalización de la Empresa», *ICE*, septiembre-octubre, n° 838, pp. 23-39.
- [2] BOTER, H. (2003): «Management Perspectives as Catalysts for Exporting: A Study of Nordic SMEs», *Journal of Global Marketing*, vol. 16, n° 3, pp. 31-52.
- [3] CAVUSGIL, S. T. (1980): «On the Internationalization Process of Firms», *European Research*, n° 8, noviembre, pp. 273-281.
- [4] CRICK, D. BRADSHAW, R. y CHAUDRY, S. (2006): «Successful Internationalising UK Family and Non-Family-Owned Firms: A Comparative Study», *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol.13, n° 4, pp. 498-512.
- [5] CZINKOTA, M. R. y RONKAINEN, I. A. (1996): *Marketing Internacional*, McGraw Hill, México.
- [6] EC (2004). Observatory of European SMEs, *Internationalisation of SMEs 2003*, European Commission, Luxemburgo. (<http://europa.eu.int/comm/enterprise>)



COLABORACIONES

- [7] ENSR (2003). European Network for SME Research, Enterprise Survey, Observatory of European SMEs, European Commission, Luxemburgo. (<http://europa.eu.int/comm/enterprise>)
- [8] ETEMAD, H. y WRIGHT, R. W. (1999): «Internationalization of SMES: Management Responses to Changing Environment», *Journal of International Marketing*, Chicago, vol. 7, nº 4, pp. 4-10.
- [9] FREEMAN, S. y CAVUSGIL, T. (2007): «Toward a Typology of Commitment Status Among Managers of Born-Global Firms: A Study of Accelerated Internationalization», *Journal of International Marketing*, vol. 15, nº 4, pp. 1-40.
- [10] GARCÍA CRUZ, R. (2002): *Marketing Internacional*, ESIC, Madrid, España.
- [11] GARCÍA, F. y AVELLA, L. (2007): «Intensidad exportadora y percepción de barreras a la exportación: Un estudio de casos», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 13, nº 3, pp. P3-106.
- [12] GUIADO, M. (2002): *Internacionalización de la empresas: Estrategias de Entrada en los Mercados Extranjeros*, Ed. Pirámide, Madrid, España.
- [13] HOLLENSTEIN, H. (2005): «Determinants of International Activity: Are SMEs Different», *Small Business Economics*, vol. 24, nº 4, pp. 431-450.
- [14] HUTCHINSON, K., ALEXANDER, N., QUINN, B. y DOHERTY, A. M. (2007): «Internationalization Motives and Facilitating Factors: Qualitative Evidence from Smaller Specialist Retailers», *Journal of International Marketing*, vol. 15, nº 3, pp. 96-122.
- [15] JOHANSON, J. y VAHLNE, J. (1990): «The Mechanism of Internationalisation», *International Marketing Reviews*, vol. 7, nº. 4, pp. 11-24.
- [16] JOHANSON, J. y VAHLNE, J. (1977): «The Internationalisation Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and an Increasing Foreign Market Commitments», *Journal of International Business Studies*, vol. 8, pp. 23-32.
- [17] KEEGAN, W. (1997): *Marketing Global*, 5ª edición, Prentice Hall, Madrid.
- [18] LEONIDOU, L. (1998): «Factors Stimulating Export Business: An Empirical Investigation», *Journal of Applied Business Research*, vol. 14, nº 2, pp. 43-68.
- [19] LU, J. W. y BEAMISH, P. (2006): «SME Internationalization and Performance: Growth vs. Profitability», *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 4, pp. 27-48.
- [20] LU, J. W. y BEAMISH, P. (2001): «The Internationalization and Performance of SMEs», *Strategic Management Journal*, vol. 22, nº 6/7, pp. 565-586.
- [21] MADRID G., A. y GARCÍA PÉREZ D. L., D. (2004): «Influencia del Tamaño, la Antigüedad y el Rendimiento sobre la Intensidad Exportadora de la PYME Industrial Española», *Información Comercial Española (ICE)*, nº 817, pp. 35-49.
- [22] MCAULEY, A. (2001): *International Marketing*. Chichester, IK: John Wiley & Sons.
- [23] MCDUGALL, P. y OVIATT, B. (2000): «International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths», *Academy of Management Journal*, vol. 43, nº 5, pp. 902-906
- [24] MEYER, R. (1996): «International Competition», en Jepma, C. J. y Rhoen, A. P. (editores), *International Trade*, Addison Wesley Longman Ltd / The Dutch Open University, pp. 9-14.
- [25] MOEN, O. (1999): «The Relationship between Firm Size, Competitive Advantages and Export Performance Revisited», *International Small Business Journal*, vol. 18 nº 1, pp. 53-72.
- [26] ORTEGA, E. y RAMÍREZ, C. (2005): «Internacionalización y Cooperación de las Pymes Europeas», en González, F. y Terceño, A. (Eds), *Simultaneidad*



COLABORACIONES

- Decisional y Multifocalidad Empresarial*, XIV Congreso Internacional AEDEM, Morelia (México), 8-10 septiembre 2005, pp. 271-288.
- [27] ORTEGA, E., y GONZÁLEZ, L. (2000): *La Internacionalización a través de la Exportación. España y las Empresas de la Comunidad de Madrid*, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid/ Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid.
- [28] ORTEGA, E., y GONZÁLEZ, L. (2001): «Motivaciones y Fuentes de Información de las Pequeñas y Medianas Empresas en los Mercados Exteriores: Un Estudio Empírico de las Pymes Españolas», en Marrero, A., y García, J. M. (Eds). *La Empresa Deslocalizada*, XV Congreso Nacional/XI Congreso Hispano Francés de la AEDEM, Las Palmas de Gran Canaria, 13-15 junio, pp. 159-166.
- [29] RAMÍREZ, C. (2006): «La Internacionalización de las Pymes Mexicanas a través del Programa AI-Invest», Ponencia presentada en la *VIII Reunión de Economía Mundial*, Universidad de Alicante, España.
- [30] RAMÍREZ, C. (2007a). *La Internacionalización de las Pequeñas y Medianas Empresas Mexicanas*, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.
- [31] RAMÍREZ, C. (2007b): «Las Motivaciones y las Acciones Comerciales de las Pymes Mexicanas en los Mercados Exteriores», en Ortega, E., González, L. y Pérez del Campo, E. (Eds). *Ponencias Académicas*, 9º FORUM Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing, Universidad Complutense de Madrid, 29-30 noviembre 2007, pp. 235-256.
- [32] RAMÓN R., A. B. (2000): *La Internacionalización de la Industria Hotelera Española*, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante.
- [33] RIALP, A., RIALP, J., URBANO, D. y VAILLANT, Y. (2005) «The Born-Global Phenomenon: A Comparative Case Study Research», *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 3 nº 9-10, pp. 133-171.
- [34] SVETLICIC, M., JAKLIC, A. y BURGER, A. (2007): «Internationalization of Small and Medium-Size Enterprises from Selected Central European Economies», *Eastern European Economies*, vol. 45, nº 4, Jjulio-agosto, pp. 36-65.
- [35] VIDA, I. REARDON, J. y FAIRHUST, A. (2000): «Determinants of International Retail Involvement: The Case of Large U.S. Retail Chains», *Journal of International Marketing*, vol. 8, nº 4, pp- 37-60.



COLABORACIONES

Índices del Boletín de Información Comercial Española



Las publicaciones de Información Comercial Española constituyen el medio más adecuado de estar al día en los temas imprescindibles para la gestión y el análisis de la economía y del comercio