

Preferencias de política comercial en tiempos de incertidumbre: el caso de las empresas exportadoras en Uruguay¹

ÁREA: 1
TIPO: Aplicación

AUTORES

Nicolás Albertoni²

Departamento de
Administración y
Negocios, Universidad
Católica del Uruguay
nalbertoni@ucu.edu.
uy

Roberto Horta

Universidad Católica
del Uruguay
rhorta@ucu.edu.uy

1. Autor de contacto:
Universidad Católica del
Uruguay; Av. 8 de Octubre
2738; CP:11600, Montevideo,
Uruguay

Trade Policy Preferences in Times of Uncertainty: The Case of Exporting Firms in Uruguay
Preferências de política comercial em tempos de incerteza: o caso das empresas exportadoras no Uruguai

Este paper tiene como objetivo estudiar aquellos factores que explican la preferencia de política comercial a nivel país, por parte de la empresa exportadora, ante un contexto global de incertidumbre. A partir de una encuesta realizada a las principales empresas exportadoras del Uruguay, el estudio muestra que cuanto más elevada es la proporción exportadora de la firma y más diversificados los destinos de sus exportaciones, más alta sería su preferencia por una política comercial aperturista. El estudio pone de manifiesto la creciente incertidumbre de los empresarios en contextos internacionales complejos como el actual, dejando planteado el desafío de seguir profundizando en el tema.

This paper's main goal is to study those factors that explain the exporting company's trade policy preference in a global context of uncertainty. Based on a survey carried out with the main Uruguayan exporting companies, the study shows that the higher the firm's export ratio and the more diversified the destinations of its exports, the higher would be its preference for an open trade policy. The study highlights the growing uncertainty of entrepreneurs in complex international contexts such as the current one, leaving the challenge of continuing to delve into the subject.

Este artigo tem como objetivo estudar os fatores que explicam a preferência da política comercial em nível de país, por parte da empresa exportadora, em um contexto global de incertezas. Com base em levantamento realizado com as principais empresas exportadoras do Uruguai, o estudo mostra que quanto maior a proporção exportadora da firma e mais diversificados os destinos de suas exportações, maior seria sua preferência por uma política comercial aberta. O estudo destaca a crescente incerteza dos empreendedores em contextos internacionais complexos como o atual, deixando o desafio de continuar se aprofundando no assunto.

DOI
10.3232/GCG.2022.V16.N1.01

RECIBIDO
08.04.2021

ACEPTADO
30.04.2021

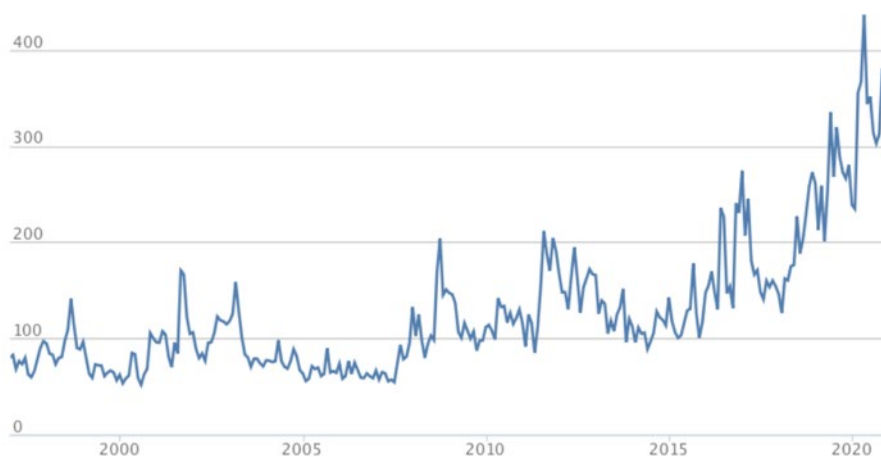
1. Introducción

Las características del comercio a nivel global se han cambiado de forma importante generando nuevas dinámicas que han implicado variaciones en la estructura del comercio y de los mercados, con protagonismos crecientes como los de China e India, todo lo cual ha 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 revisadas a la luz de estos nuevos escenarios globales (Jamal & Milner, 2019; Albertoni & Wise, 2021).

A su vez, diversos factores de índole política y económica, originados en gran medida tras la última crisis financiera global (CFG) de 2008, han provocado que la economía internacional se encuentre ante un contexto de alta incertidumbre acerca del rumbo de los mercados internacionales, aspecto que se ha incrementado en 2020 como consecuencia de la pandemia global del COVID-19 (Gráfico 1). Por otra parte, ha crecido considerablemente el número y la complejidad de las medidas proteccionistas, más allá de los aranceles, implementadas por diversos países del mundo (Georgiadis & Gräb, 2016; Baldwin & Evenett, 2009). Existe también un aumento de la retórica “anti-comercio” a nivel mundial que se verifica en economías desarrolladas como en aquellas en vías desarrollo.

El conjunto de todos esos factores explica el incremento de la incertidumbre a nivel de los mercados globales, como lo han explicitado autores como Baker, Bloom, & Davis (2016), y abren un nuevo abanico de preguntas relacionadas a cómo las empresas exportadoras reposicionan sus estrategias de inserción internacional en este contexto internacional.

Gráfico 1 - Índice de incertidumbre económica y política (1997 – 2019)



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

PALABRAS CLAVES

Política comercial,
Empresa
exportadora,
Preferencias,
Uruguay.

KEYWORDS

Trade policy,
Exporting
companies,
Preferences,
Uruguay.

PALAVRAS-CHAVES

Política comercial,
empresas
exportadoras,
preferências,
Uruguai.

CÓDIGOS JEL
D80, F13, N76

A partir de lo expuesto, este artículo tiene como principal objetivo estudiar aquellos factores que explican la preferencia de política comercial de la empresa exportadora uruguaya ante un contexto global de incertidumbre.³ En otras palabras, la pregunta de investigación que aquí se plantea es ¿qué características de las empresas explican la visión que ésta tiene con respecto a qué tipo de política comercial debería impulsarse por parte de las autoridades del país en el que realiza sus operaciones de negocio?

En la literatura vinculada a la administración, economía, y política, 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, también se 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 (Anderer, Dür, & Lechner, 2020; Plouffe, 2015).

Por otra parte, hay que destacar que el concepto de política comercial que se utiliza en este artículo se limita a considerar 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). Por lo tanto, desde la mirada de las empresas, comúnmente existe una ecuación de “costo-beneficio” que induce a que algunas de ellas tengan una preferencia de apertura comercial más aperturista que otras.

Hay que desatacar que, si bien el trabajo de campo de esta investigación se lleva a cabo entre los años 2018 y 2019, su pertinencia es relevante no solo por los resultados que contribuyen con entender mejor las dinámicas exportadoras de un país sobre el cual aún no existen mayores estudios empíricos, sino también por introducir a la literatura nuevos elementos vinculados a las preferencias de la firma sobre la política comercial, considerando no solo variables cuantitativas como el valor exportado por la firma sino también cualitativas como experiencia previa del líder, la capacidad competitiva de la empresa y los niveles de productividad.

Luego de esta introducción, el apartado 2 realiza un análisis del marco teórico y de las hipótesis de trabajo relevantes desde el punto de vista de la literatura de preferencia de política comercial de las empresas, el apartado 3 explicita el modelo de estudio a considerar, el apartado 4 el análisis y discusión de los resultados y, finalmente, el apartado 5 resume las principales conclusiones y deja planteadas las temáticas de futuras investigaciones.

2. Marco Teórico e Hipótesis de Trabajo

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, en materia de preferencias de política comercial.

La literatura relacionada a las preferencias que tienen las empresas sobre la política comercial que implementan los gobiernos, se encuentra comúnmente enmarcada en el análisis a nivel sectorial, es

decir, el análisis de cuáles son las variables sectoriales que explican por qué determinados sectores dentro de una economía se muestren más proclives a la apertura comercial que otros. A su vez, existen varios enfoques que se centran en lo que Milner (1999, p.5) denomina “la presión política de grupos de interés”, por ejemplo, demandas sociales hacia la protección del comercio, demandas de determinadas industrias debido a la dependencia que tienen de las importaciones (Melitz, 2003; Kim, 2017; Zayed, Rajibul Hasan, Raisa, Bipasha & Shahi, 2020). También existen estudios que se focalizan en los modelos tradicionales de comercio⁴ para explicar los comportamientos estratégicos de diferentes grupos de interés respecto a la política comercial (Mansfield & Mutz, 2009; Naoi & Kume, 2011; Ahlquist, Clayton, & Levi, 2014; Jamal & Milner, 2019).

Más recientemente aparecen nuevos enfoques que se basan en la existencia de “empresas heterogéneas” con diferentes preferencias relacionadas al comercio. Una variable que pasa a ser central en análisis propuesto por Melitz (2003) es el nivel de productividad, que genera diferentes niveles de preferencias sobre la apertura comercial. Concretamente, cuando un país se abre 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. 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 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. 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.

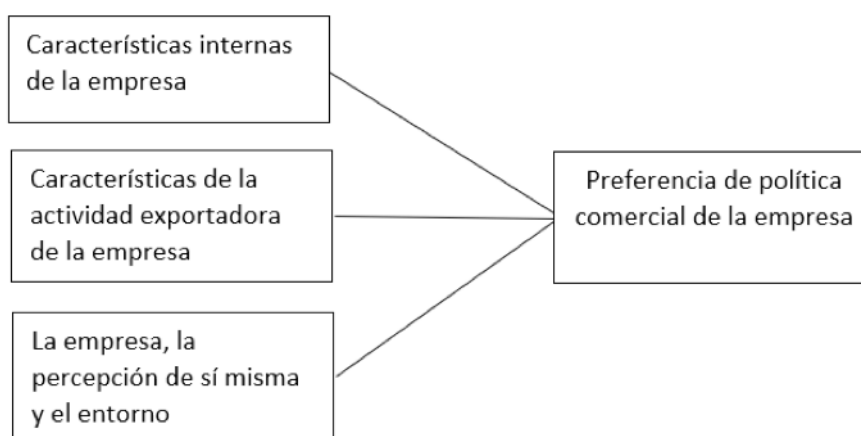
Entre los estudios que analizan las preferencias comerciales en contextos de incertidumbre, uno de los objetivos de esta investigación, figura el estudio de Handley & Limao (2015), quienes proporcionan evidencia teórica y empírica de que la incertidumbre política puede afectar significativamente a las empresas a través de sus decisiones de inversión y venta internacionales. Usando un modelo dinámico y heterogéneo de firmas portuguesas, dichos autores muestran que: i) 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, y ii) 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.

Al considerar como factor contextual de análisis a la incertidumbre relacionada a la economía internacional, un aspecto central pasa por el hecho de que empresas, que para el modelo tradicional de 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.

Teniendo en cuenta los aspectos conceptuales citados, y dado que esta investigación busca generar una contribución empírica, adaptando preguntas ya realizadas por la literatura al actual contexto global en el que predomina la incertidumbre económica y política, se conformó un modelo conceptual que se utiliza para definir las hipótesis a investigar, el cual se detalla en la Figura 1. Teniendo en cuenta la literatura analizada, se supone que las preferencias de política comercial por parte de la empresa dependen de tres grupos de factores: (i) características internas de la empresa, como la productividad, la expe-

riencia exportadora, la pertenencia a redes de apoyo; (ii) características de su actividad exportadora, como el peso de las ventas al exterior y otras variables relacionadas con su actividad en los mercados externos; y (iii) la percepción que la empresa tiene de sus ventajas competitivas y del contexto externo.

Figura 1 - Modelo conceptual de la preferencia de política comercial de la empresa



Fuente: Elaboración por parte de los autores

En relación con las *Características internas de las empresas Melits* (2003) introduce la noción de firmas heterogéneas dentro de una determinada industria, considerando que las firmas más competitivas tienden a preferir el libre comercio, mientras que las menos competitivas tenderán a demandar una mayor protección del mercado. 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. 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 como lo fue explicitado por (Kim & Osgood, 2019, p. 404). A partir de estas consideraciones se plantan las dos siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre la capacidad competitiva de la empresa y una visión favorable a una política comercial aperturista.

H2: Existe una relación positiva entre niveles altos de productividad con una visión favorable acerca de una inserción internacional aperturista del país.

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). 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, especialmente en economías emergentes (Horta, 2015; Oura, M.M., Novaes Zilber, S & Lopez, E. 2016). Estos factores llevan a plantear la siguiente hipótesis:

H3: Existe una relación positiva entre los años de experiencia previa del líder en comercio exterior y una visión favorable hacia la apertura comercial.

Diversos autores han sugerido que la pertenencia a redes y asociaciones de apoyo son herramientas importantes para incrementar la internacionalización de las empresas exportadoras. Así mismo, 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. Teniendo en cuenta estos aspectos, se propone la siguiente hipótesis:

H4: Hay una relación positiva entre el número de redes de apoyo y una visión favorable acerca de una política comercial aperturista.

Respecto a las *Características de la actividad exportadora de la empresa* se plantearon cinco hipótesis. Aunque existe numerosa literatura que analiza el impacto de temas organizacionales dentro de la empresa como factor de una mayor inserción internacional (Pérez, et. al., 2007; Sánchez-Marín, 2020), es reducido el número de estudios que relaciona cómo dichos factores pueden ser explicativos, también, de la preferencia de apertura comercial que ésta tenga. Basados en esta interrogante se define la siguiente hipótesis:

H5: Existe una relación positiva entre la existencia de un departamento de exportación y una visión favorable a una política comercial aperturista.

Las empresas que tienen una alta propensión exportadora, junto a una diversificación de productos y destinos de exportación, suelen tener una determinada visión de cómo la firma percibe el contexto internacional y la apertura de mercados (Kim & Osgood, 2019). De acuerdo con ello, se plantean dos hipótesis:

H6: 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.

H7: Hay una relación negativa entre la concentración de destinos y una visión positiva de política comercial aperturista.

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. En especial, la literatura relacionada al marketing ha profundizado en este tema. Autores como Pham, et. al. (2017); 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, 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. En base a esta interrogante se propone analizar:

H8: Existe una relación positiva entre la existencia de inversión en publicidad y promoción en el exterior y una visión de política comercial aperturista.

En relación con el tercer constructo del modelo *Preferencias de la empresa* se consideraron dos hipótesis. Como se resaltó antes, el mundo vive un contexto de alta 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. 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. También comprueban 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. En base a estos planteos surge la siguiente hipótesis:

H9: Altos niveles de incertidumbre se correlacionan negativamente con una visión positiva de la apertura internacional.

Finalmente, 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 del país. La literatura se ha concentrado normalmente en cuatro aspectos: precio, calidad, marca y tecnología (Kryscynski, et. al., 2021; Cavusgil & Nevin, 1981; Leonidou, Katsikeas, & Piercy, 1998;). La lógica causal 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; Cavusgil & Nevin, 1981; Leonidou et al., 1998). Es bajo las premisas antes mencionadas, que se plantea la siguiente hipótesis:

H10: Hay una relación positiva entre la percepción de ventajas competitivas y una visión favorable a una política comercial aperturista.

3. Metodología y Modelo

Teniendo en cuenta que la unidad de análisis de esta investigación es la empresa, a los efectos de testear las hipótesis definidas, se utilizaron los datos de una encuesta realizada en 2018 a las principales 200 empresas exportadoras del Uruguay entre 2015-2017. Para ello, se consideró el promedio trianual del valor exportado en esos tres años, conformándose así el universo de análisis. El valor exportado por el conjunto de esas 200 empresas representó el 89,7% del valor total exportado en ese trienio y, por otra parte, ese conjunto de empresas está conformado por un 52% de empresas clasificadas como "grandes", un 31% de "medianas" y un 16% de "micro y pequeñas", según la clasificación que rige en Uruguay.

De las 200 empresas a las que se les envió la encuesta, contestaron 43 pasando a ser, este conjunto de empresas, la muestra de estudio. El conjunto de esas 43 empresas exportó un 38% del valor total exportado por el país en el promedio 2015-2017 y un 42% dentro del valor total promedio anual exportado por el universo de análisis (las 200 empresas más exportadoras) en el mismo rango de años). Dichos datos dan una idea de la representatividad de la muestra. En el **Cuadro 1** se muestra la ficha técnica de la encuesta realizada.

Cuadro 1 - Ficha técnica de la encuesta

<i>Universo de análisis</i>	Las principales 200 empresas exportadoras del país entre 2015-2017.
<i>Tamaño de la muestra</i>	43 empresas.
<i>País en el que se realizó la encuesta</i>	Uruguay
<i>Unidad muestral</i>	Gerente general, gerente comercial o gerente de exportaciones.
<i>Nivel de confianza</i>	95%, z-score: 1.96
<i>Margen de error</i>	+/- 13%
<i>Procedimiento muestral</i>	Discrecional
<i>Trabajo de campo</i>	<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.
<i>Tratamiento de la información</i>	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

Para analizar 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 (PACi) se consideró el siguiente modelo:

$$Y_{PACi} = \alpha + \beta_1 Y_{ci} + \beta_2 X_{aei} + \beta_3 S_{pei} + \varepsilon_i$$

donde Y_{PACi} es la preferencia de la política comercial de la empresa (i), (Y_{ci}) las características internas de la empresa (i), (X_{aei}) las características de la actividad exportadora de la empresa (i), y (S_{pei}) los factores relacionados a la percepción que tiene la empresa (i) sobre sí misma y el entorno.

Respecto a la variable dependiente, en la encuesta enviada a los empresarios se realizó una pregunta en la que se brindó un contexto al empresario y luego se preguntó sobre su preferencia acerca de la apertura comercial internacional del país. Como respuesta, se le dieron 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.

Teniendo en cuenta la literatura, se definieron, en cada constructo, una serie de variables. El **Cuadro 2** muestra las características de las variables independientes utilizadas en los modelos de regresión.

Cuadro 2 - Variables independientes utilizadas en cada constructo y su relación con la literatura

<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 (años) • La pertenencia a asociaciones, gremios u otro tipo de red de apoyo (cantidad) 	<p>Melits (2003) Plouffe (2015) Kim & Osgood (2019) Atkin, Khandelwal, & Osman (2017) Harrison & Rodríguez-Clare (2010) Horta (2015) Oura, M.M., Novaes Zilber, S & Lopez, E. L. (2016)</p>
<p>Características de la actividad exportadora de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de un departamento de exportaciones (si/no) • El peso de las exportaciones en la empresa (% promedio de exportaciones/ventas) • Diversificación de destinos (principal destino/total exportado) • Diversificación de productos (principal producto exportado/total exportado) • Inversión en promoción de exportaciones (variable binaria si/no) 	<p>Pérez, et. al., 2007 Sánchez-Marín, 2020 Kim & Osgood, 2019 Pham, et. al. (2017) Rialp & Rialp, (2001) Shoham (1999) Alonso, (1994)</p>
<p>La empresa, la percepción de sí misma y el entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción sobre factores externos internacionales (incertidumbre, escala de 0 a 10) • Percepción de ventajas competitivas (precio, calidad, marca y tecnología, en escala de 1 a 5) 	<p>Melitz (2003) Handley & Limao (2015) Cavusgil & Nevin (1981) Leonidou, Katsikeas, & Piercy (1998) Kryscynski, et. al. (2021)</p>

4. Análisis de Resultados

Un primer análisis descriptivo de la muestra de 43 empresas que respondieron la encuesta indica que existe una buena representación dentro del universo de análisis si se toma en cuenta el valor exportado de las mismas y su dispersión. Según el tamaño de las empresas, existe un porcentaje un poco más elevado de grandes empresas que en el universo (70% respecto a 52) y por consecuencia porcentajes algo menores de empresas medianas y pequeñas. Según sector económico, la mayoría de las respuestas

(79%) proviene de la industria manufacturera, algo razonable según el perfil de las exportaciones de bienes de Uruguay.

Si nos detenemos en cada uno de los tres constructos definidos en el modelo conceptual de la **Figura 1** para explicar la preferencia de política comercial, es posible detallar los aspectos siguientes. Respecto a las *Características internas de la empresa*, un 84% de las firmas tienen certificaciones de calidad otorgadas por organismos especializados; la experiencia exportadora del gerente se divide en partes iguales entre alta 49%, y media y baja 51%; a su vez, sobre la pertenencia a redes de apoyo, un 84% pertenecen a una o varias redes mientras que un 16% no lo hace. En relación a las *Características de la actividad exportadora de la empresa*, la relación promedio de valor exportado sobre facturación total promedia el 70% con una desviación estándar de un 30% para los tres años analizados, lo que indica que se trata de empresas con una alta propensión exportadora; un 81% cuenta con departamento especializado de comercio exterior, aspecto coherente con los niveles exportaciones que realizan; en general, se trata de empresas con una alta concentración de productos exportados; y en lo que se refiere a promocionar sus exportaciones existe una baja inversión en publicidad (33% de las empresas) lo que se puede explicar por el hecho de que en general las firmas de la muestra son exportadoras de materias primas y sus derivados. Finalmente, respecto al tercer constructo *Las percepciones de la empresa sobre sí misma y el entorno*, los resultados de la encuesta indican que existe una buena percepción general principalmente en las ventajas de sus productos en cuanto a calidad y la marca, y en menor medida en la percepción respecto a precios y tecnología; por otra parte, las percepciones de las empresas sobre la situación del mercado internacional indican que una gran mayoría (80%) tienen niveles medios y altos de incertidumbre y que ellos no responden exclusivamente a los efectos de la última crisis internacional del año 2008.

En relación con la *Preferencia de política comercial de la empresa*, variable a explicar en el modelo propuesto, los datos de la muestra indican que un 72% de las empresas están totalmente a favor de una inserción internacional aperturista, un 26% algo a favor y sólo 2% en contra.

En un segundo análisis se corrieron diversos modelos de regresión con los datos de la muestra de las 43 empresas, a los efectos de poder determinar qué factores estarían explicando la preferencia por una política comercial aperturista por parte del país, en este caso Uruguay.⁵

Se corrieron, en primer lugar, regresiones considerando en forma individual cada una de las variables independientes como explicativa de la variable dependiente, preferencia de política comercial aperturista (tanto en su versión ordinal como binaria). Los resultados indican que sólo dos variables independientes, peso de las exportaciones y concentración de mercados, tienen coeficientes significativos y con los signos esperados. 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 **H6** sobre la existencia de una relación positiva entre el ratio exportaciones sobre ventas totales de la empresa y una visión favorable hacia una política comercial aperturista. Esta evidencia está en sintonía con estudios previos que han sugerido que una empresa con una elevada propensión exportadora, tiene un mayor interés en que exista una política comercial aperturista en el país donde opera (Kim & Osgood, 2019). A su vez, el modelo 5, que mide la relación entre la concentración de mercados y la preferencia de apertura comercial de la empresa, para ambas mediciones de 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 confirmaría la hipótesis **H7** 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).

Con respecto a las otras variables, existe una muy baja variación en la variable que mide la incertidumbre (Modelo 2). Concretamente, según los datos de la encuesta, el 80% de las empresas que respondieron la encuesta dicen sentir incertidumbre “media-alta” en la actualidad. 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 la **H9**. Estudios futuros sobre esta temática podrían profundizar en dicha relación que, en los resultados de este estudio, no muestran una evidencia clara. Por otra parte, la baja significancia estadística relacionadas a la **H1** (capacidad competitiva de la empresa) y a la **H2** (productividad), modelos 3 y 4, no parecería respaldar en este caso argumentos de estudios previos que subrayan una relación positiva de ambas variables con una preferencia positiva sobre una apertura comercial aperturista (Kim & Osgood, 2019; Plouffe, 2015). 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.

Los modelos 7, 8, 9, 10, y 11 analizan el efecto que tienen en la preferencia de apertura comercial, la existencia de un departamento de exportación (**H5**), las redes de apoyo (**H4**), la inversión en publicidad (**H8**), la experiencia del gerente (**H3**) y la percepción de ventajas competitivas (**H1**). 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 la variable dependiente. 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 variable dependiente.

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 la variable dependiente, 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 la variable dependiente. 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 con respecto a la variable dependiente.

El modelo 14, analiza de forma conjunta aquellas dos variables relacionadas a la percepción que el empresario tiene de su empresa y del entorno. Para ninguno de los dos tipos de medición de la variable dependiente, no se verifica una influencia importante en la preferencia de apertura comercial de la empresa, cosa que también se había visto cuando se analizó cada una de forma bilateral.

Cuadro 3 - 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

Finalmente, el modelo 15, analiza a todas las variables independientes 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 una de las variables explicativas de la preferencia de apertura comercial internacional de la empresa. Asimismo, este resultado solo se da para la medición ordinal de la variable dependiente, pero no para la medición binaria. Por tanto, no sería concluyente el resultado.

En resumen, 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.

5. Conclusiones

Este estudio se planteó como objetivo investigar qué características de las empresas exportadoras explican la visión que tienen con respecto a la política comercial de Uruguay, a la luz de los cambios profundos en el contexto internacional y un incremento en la incertidumbre por parte de las empresas que desarrollan actividades en el mercado exterior.

Se mostró que aún es 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, esta investigación aporta nuevos elementos a este campo de investigación, así como revisa estudios previos sumando datos originales recabados para la realización de este trabajo.

El análisis de la literatura relacionada a las preferencias que tienen las empresas sobre la política comercial que implementan los gobiernos, permitió detectar una serie de variables relacionadas con las características de las empresas, las características de su actividad exportadora y las percepciones que tienen sobre sí mismas y sobre el entorno de los negocios a nivel internacional. A su vez, se verificó que 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.

A partir de una encuesta realizada a las 200 principales empresas exportadoras del país, para el período 2015-2017, se relevó información sobre una serie de indicadores que permitieron generar una base de datos original sobre las variables seleccionadas a partir de la literatura de referencia.⁶

El estudio concluye que los resultados más consistentes sobre los factores que inciden en la preferencia de una política aperturista a nivel país se refieren a la relación positiva que tiene el peso de las exportaciones en el total de ventas, lo que se podría denominar propensión exportadora, y la relación negativa de la concentración de mercados de destino de las exportaciones. Es decir, que cuanto más elevada sea la proporción exportadora de la firma y más diversificados estén los destinos de sus exportaciones, más alta sería su preferencia por una política aperturista.

La literatura relacionada con la preferencia de la firma sobre política de inserción internacional del país, como se detalló en capítulos anteriores, ha asumido que las empresas tienden a demandar por más proteccionismo, dado que la apertura comercial perjudica a los productores locales que no están en condiciones de competir internacionalmente (Melitz, 2003; Plouffe, 2015). Esta investigación muestra datos originales, referidos a las empresas exportadoras uruguayas, que muestran algunas variaciones en la percepción sobre la política comercial a seguir por el país.

Aunque no se logró demostrar una relación entre la percepción de altos niveles de incertidumbre sobre la situación del mercado internacional y una determinada preferencia de política comercial, este estudio pone de manifiesto la creciente incertidumbre de los empresarios en contextos internacionales complejos como el actual, dejando planteado el desafío de seguir profundizando en el tema.

Una limitación para destacar de esta investigación se refiere a que la misma se basa en un país específico, cuyas características no necesariamente son comparables a otros. En particular, dado que

Uruguay es una economía pequeña, la apertura comercial puede llegar a tener mayores preferencias que en otros países con mercados internos más grandes. Por ello, futuros estudios deberían incorporar al análisis factores contextuales o realizarse para conjuntos de países. Otra limitación está referida al número de empresas que integraron la muestra, determinando un porcentaje respecto al universo de análisis relativamente bajo en comparación a otros estudios a nivel internacional, aunque no se alejan de otros estudios similares en el contexto uruguayo.

Referências

Ablquist, J. S., Clayton, A. B., & Levi, M. (2014), "Provoking Preferences: Unionization, Trade Policy, and the ILWU Puzzle", *International Organization*, Vol. 68, Num. (1), pp. 33–75.

Albertoni, N., & Wise, C. (2021). "International trade norms in the age of Covid-19 nationalism on the rise?" Vol 14, Num. 1, pp. 41–66. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*.

Alonso, J. A. (1994), "El proceso de internacionalización de la empresa", *Información Comercial Española*, Vol. 725, pp. 127–143.

Anderer, C., Dür, A., & Lechner, L. (2020). "Trade policy in a "GVC World": Multinational corporations and trade liberalization." *Business and Politics*, Vol. 22, Num. 4, pp 639–666.

Atkin, D., Khandelwal, A. K., & Osman, A. (2017), "Exporting and Firm Performance: Evidence from a Randomized Experiment", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 132, Num. 2, pp. 551–615.

Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016), "Measuring economic policy uncertainty", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 131, Num. 4, pp. 1593–1636.

Baldwin, R., & Evenett, S. (2009), "The collapse of global trade, murky protectionism, and the crisis: Recommendations for the G20". Geneva: CEPR.

Bembom, M., & Schwens, C. (2018), "The role of networks in early internationalizing firms: A systematic review and future research agenda", *European Management Journal*, Vol. 36, Num. 6, pp. 679–694. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.03.003>

Cavusgil, S. T., & Nevin, J. R. (1981), "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Num. 1, pp. 114–119. <https://doi.org/10.2307/3151322>

Coviello, N. E. (2018), "The Network Dynamics of International New Ventures", en "International Entrepreneurship", pp. 175–215), Springer.

De Loecker, J. (2007), "Do exports generate higher productivity? Evidence from Slovenia", *Journal of International Economics*, Vol. 73, Num.1, pp. 69–98.

Dichtl, E., Leibold, M., Koglmayr, & Muller, S. (1984), "The Export Decision of Small and Medium Size Firm: A Review", *Management International Review*, Vol. 24, Num. 2, pp. 49–60.

Dominguez, L. V., & Sequeira, C. G. (1993), "Determinants of LDC Exporters' Performance: A Cross-National Study", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, Num. 1, pp. 19–22.

- 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*, Vol. 14, Num.3, pp. 33–63.
- Georgiadis, G., & Gräß, J. (2016), "Growth, Real Exchange Rates and Trade Protectionism since the Financial Crisis", *Review of International Economics*, Vol. 24, Num. 5, pp. 1050–1080. <https://doi.org/10.1111/roie.12247>
- Handley, K., & Limao, N. (2015), "Trade and investment under policy uncertainty: Theory and firm evidence". *American Economic Journal: Economic Policy*, Vol. 7, Num.4, pp. 189–222. <https://doi.org/10.1257/pol.20140068>
- 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.
- Horta, R. (2012), "Algunos determinantes internos y externos del resultado exportador a nivel de firma: Análisis de empresas agroindustriales uruguayas", *Cuaderno de Economía, Segunda época* Num. 1, pp. 67–84.
- Jamal, A., & Milner, H. V. (2019). "Economic self-interest, information, and trade policy preferences: evidence from an experiment in Tunisia." *Review of International Political Economy*, Vol. 26, Num. 4, pp. 545–572.
- 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*, Vol. 69, Num. 4, pp. 913–947. <https://doi.org/10.1017/S0020818315000247>
- Kim, I. S. (2017), "Political cleavages within industry: Firm-level lobbying for trade liberalization", *American Political Science Review*, Vol. 111, Num. 1, pp. 1–20. <https://doi.org/10.1017/S0003055416000654>
- Kim, I. S., & Osgood, I. (2019), "Firms in trade and trade politics", *Annual Review of Political Science*, Vol. 22, pp. 399–417. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050317-063728>
- Kryscynski, D., Coff, R., & Campbell, B. (2021). "Charting a path between firm-specific incentives and human capital-based competitive advantage." *Strategic Management Journal*, Vol. 42, Num. 2, pp. 386–412. <https://doi.org/10.1002/smj.3226>
- Leonidou, L., Katsikeas, C. S., & Piercy, N. (1998), "Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, Num. 2, pp. 74–102.
- Mansfield, E. D., & Mutz, D. C. (2009), "Support for Free Trade: Self-Interest, Sociotropic Politics, and Out-Group Anxiety", *International Organization*, Vol. 63, Num. 3, pp. 425–457. <https://doi.org/10.1017/S0020818309090158>
- Melitz, M.J. (2003), "The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity", *Econometrica*, Vol. 71, pp. 1695–1725. <https://doi.org/10.1111/1468-0262.00467>
- Milner, H. V. (1999), "The Political Economy of International Trade", *Annual Review of Political Science*, Vol. 2, pp. 91–114. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.2.1.91>
- Naoi, M., & Kume, I. (2011), "Explaining Mass Support for Agricultural Protectionism: Evidence from a Survey Experiment during the Global Recession", *International Organization*, Vol. 65, Num. 4, pp. 771–795. <https://doi.org/10.1017/S0020818311000221>
- Pham, T. S. H., Le Monkhouse, L., & Barnes, B. R. (2017). "The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms." *International Marketing Review*, Vol. 34, Num. 5, pp. 606–628. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0235>
- Pérez, F. L., Sanmartín, E. R., Fernández, J. M. B., & García, A. N. (2007). "Influencia de la estrategia de expansión internacional y de las características empresariales sobre el resultado exportador de la empresa." *Información Comercial Española, ICE: Revista De Economía*, Vol. 837, pp. 255–272.
- Plouffe, M. (2015), "Heterogeneous firms and policy preferences", *The Oxford handbook of the political economy of international trade*, pp.196–212. <https://doi.org/10.1017/bap.2016.6>

Rialp, A., & Rialp, J. (2001), "Conceptual frameworks on SMEs' internationalization: Past, present and future trends of research", en Axinn, C.N. and Matthyssens, P. (Ed.) *Reassessing the Internationalization of the Firm (Advances in International Marketing, Vol. 11)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 49-78. [https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(01\)11016-1](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(01)11016-1)

Sánchez-Marín, G., Pemartín, M., & Monreal-Pérez, J. (2020). "The influence of family involvement and generational stage on learning-by-exporting among family firms." *Review of Managerial Science*, Vol. 14, Num. 1, pp. 311-334.

Sharma, D. D., & Blomstermo, A. (2003), "The internationalization process of born globals: A network view", *International Business Review*, Vol. 12, Num. 6, pp. 739-753. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2003.05.002>

Shoham, A. (1999), "Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination", *Journal of International Marketing*, Vol. 7, Num. 2, pp. 24-50.

Yamin, M., & Kurt, Y. (2018), "Revisiting the Uppsala internationalization model: Social network theory and overcoming the liability of outsidership", *International Marketing Review*, Vol. 35, Num. 1, pp. 2-17. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2014-0345>

Zayed, N. M., Rajibul Hasan, K. B. M., Raisa, T. S., Bipasha, M. S., & Shabi, S. K. (2020). "Testing Melitz Model to Examine Purchasing Power Parity (PPP) in India: 1968-2019". *International Journal of Management*, Vol. 11, Num. 9, pp. 68-77.

Notas

1. Agradecimientos: Los autores agradecen los valiosos comentarios recibidos por Carlos Garaventa, María José Bianco, Martín Piñeiro y Manuel Martínez. A Ramiro Correa por su importante colaboración como asistente de investigación. Por otra parte, se agradece a la Unión de Exportadores del Uruguay por su constante apoyo durante la realización de este trabajo.

2. Autor de contacto: Universidad Católica del Uruguay; Av. 8 de Octubre 2738; CP:11600, Montevideo, Uruguay

3. 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.

4. Heckscher-Ohlin o Ricardo-Viner.

5. El análisis de regresión se realizó con el paquete estadístico R.

6. La base de datos se conformó con las respuestas a 43 de las 200 empresas que constituían el universo de análisis.