

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN 2010:  
UN ANÁLISIS EXPLORATORIO EN EL ÁMBITO DE CANTABRIA (ESPAÑA)**

Autores

**Francisco Javier Martínez García**

Catedrático de Universidad  
Departamento de Administración de Empresas  
Facultad de CC. EE. y Empresariales  
Universidad de Cantabria

**Javier Montoya del Corte**

Profesor Ayudante Doctor  
Departamento de Administración de Empresas  
Facultad de CC. EE. y Empresariales  
Universidad de Cantabria

**Área temática:** C) Dirección y organización

**Palabras clave:** Internacionalización; Pymes; Mercados exteriores; Globalización;  
Ámbito regional

## **INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES EN 2010: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO EN EL ÁMBITO DE CANTABRIA (ESPAÑA)**

### **Resumen**

Las Pymes compiten en un entorno cada vez más globalizado, caracterizado ahora, además, por un momento de crisis económica de ámbito mundial. La disposición y capacidad para introducir cambios en la estrategia, dirección y organización del negocio se convierte en un factor clave para el éxito. La salida a los mercados exteriores constituye un buen ejemplo de ello. El objetivo de este trabajo es analizar la internacionalización de las Pymes de Cantabria (España) a mediados de 2010. El estudio empírico realizado se concreta en una encuesta personal a 350 empresas. Los resultados obtenidos muestran que, a pesar de sus beneficios y ventajas y de los esfuerzos de las autoridades públicas, la internacionalización está aun poco extendida entre las Pymes de la región.

## 1. INTRODUCCIÓN

El proceso de globalización se ha intensificado en las últimas décadas, lo cual se ha producido de forma exponencial en los últimos años. Esta situación ha favorecido un creciente nivel de interdependencia entre países en temas de índole política, social y económica (Organización Mundial del Comercio, 2008).

El trabajo que a continuación se presenta, centra su atención en esta última área, la económica, para el caso concreto de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), tema central del “I Encuentro Internacional AECA en América Latina. Las Pymes y la recuperación económica: transparencia, innovación, finanzas y valoración empresarial”.

Como quiera que las Pymes se definan, lo que está claro es que éstas tienen una enorme importancia dentro del entramado empresarial de cualquier país. Entre los diferentes motivos que justifican una afirmación como ésta se encuentran: su contribución al empleo, su aportación al PIB e incluso el hecho de ser un factor relevante para el desarrollo en algunas zonas geográficas.

En Europa, algunas instituciones de distinto ámbito trabajan para garantizar la igualdad de condiciones en la competitividad de las Pymes en el mercado global. A nivel continental, la Unión Europea (UE), a través de la Comisión Europea, establece medidas dirigidas a abrir los mercados y liberar el comercio, que se apoyan en la cooperación internacional, tanto entre los Estados miembros como con terceros países ajenos a la UE. A nivel nacional, en España, a través de la Dirección General de Política de la Pyme, se dispone de distintos instrumentos que tienen como propósito financiar la internacionalización de este tipo específico de empresas.

Este trabajo, no obstante, se circunscribe al ámbito regional, en concreto a la Comunidad Autónoma de Cantabria, en España. En ella, organismos como la Sociedad para el Desarrollo Regional de Cantabria (Grupo SODERCAN) y la Confederación de Empresarios de Cantabria (CEOE-CEPYME Cantabria) llevan a cabo diferentes clases de acciones orientadas a fomentar y favorecer la apertura al exterior de las Pymes de la región.

Desde la Universidad de Cantabria, la Cátedra Pyme tiene como finalidad esencial desarrollar actividades de investigación y formación sobre micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). Esta tarea la realiza en coordinación con otras universidades españolas y extranjeras, así como con instituciones públicas, articulando sus actividades en diferentes líneas estratégicas. Una de estas líneas la constituye el Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa de Cantabria (OPYMECAN), que tiene como finalidad primordial la recogida de información y el análisis del pasado, presente y futuro de las MiPymes cántabras. Uno de los instrumentos utilizados para ello es el desarrollo del Barómetro de la Pyme en Cantabria.

El estudio que aquí se recoge queda ceñido a una parte del Barómetro de la Pyme en Cantabria para el año 2010<sup>1</sup>. El objetivo general que se plantea es analizar de forma exploratoria la internacionalización de las Pymes de esta región a mediados de este año, en un momento de plena situación de crisis económica mundial. Este objetivo se desagrega, a su vez, en los siguientes objetivos específicos: (1º) pulsar la opinión general sobre el impacto que unas buenas prácticas de internacionalización puede tener en la mejora de la competitividad de las Pymes; (2º) conocer la tradición exportadora de las Pymes de Cantabria; (3º) establecer el porcentaje de las ventas que se concretaron

---

<sup>1</sup> Para un estudio previo sobre la situación de las Pymes en Cantabria a finales de 2008 puede verse Martínez García, *et al.* (2010).

en exportaciones en 2009; (4º) determinar la evolución de las mismas en 2009 en el mercado comarcal/regional, nacional, europeo, latinoamericano, asiático y otros mercados; (5º) determinar la previsión de la evolución de éstas en 2010 para esos mismos mercados; (6º) aproximar su intención de acceder a mercados exteriores o ampliar acciones en nuevos mercados en los tres próximos años; y, por último, (7º) averiguar cuáles son los países de mayor interés.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. Tras esta introducción, se presenta de forma breve el marco teórico sobre el tema, acercando de forma particular al lector al ámbito de la región de Cantabria. En el tercer apartado, se describe la metodología del estudio empírico desarrollado, centrando la atención en el cuestionario, la determinación de la muestra, sus características y las técnicas estadísticas utilizadas para el análisis de los datos. A continuación, se presentan los principales resultados alcanzados. El trabajo concluye con algunas consideraciones finales y las referencias bibliográficas utilizadas.

## **2. MARCO TEÓRICO**

El contexto económico actual se caracteriza por ser global, por el incremento constante de la competencia y por la exposición a continuos cambios. No se puede dejar de enfatizar, además, el momento de profunda crisis de la economía mundial. Esta situación obliga a las Pymes a plantear nuevas estrategias en busca de procesos y técnicas de dirección que contribuyan a lograr el éxito competitivo (García Pérez de Lema, *et al.*, 2010). Una de estas estrategias se asienta en la internacionalización.

Siguiendo a Aragón Sánchez y Monreal Pérez (2008), una empresa internacionalizada es aquella que realiza cualquier operación de su cadena de valor en un país que no es el local. Ahora bien, como destacan algunos autores, la mayor parte de la actividad comercial internacional de las Pymes se concreta en exportaciones, y no tanto en realizar inversiones en el exterior (Fernández y Nieto, 2005) u obtener la concesión de licencias (Buckley, 1985), que son métodos de entrada más complicados y costosos.

Con independencia de lo anterior, lo que sí ha sido contrastado es que el diseño de una adecuada estrategia de salida al exterior de las Pymes es una clara fuente de ventajas competitivas (Camisón, *et al.*, 1997; Martínez, 1997). Es por ello que organismos públicos de distinto nivel y ámbitos geográficos diversos emprenden intervenciones y programas gubernamentales dirigidos a iniciar, ampliar y consolidar a las Pymes en el proceso de internacionalización (escolano Asensi y Balso Martínez, 2003). En este sentido, la Comunidad Autónoma de Cantabria, en España, no es una excepción.

La Sociedad para el Desarrollo Regional de Cantabria (Grupo SODERCAN) está constituida por un conjunto de empresas públicas que promueven de forma activa la creación de un entorno social y empresarial orientado a favorecer, entre otros aspectos, la mejora competitiva de las entidades de negocio. En este sentido, “presta apoyo técnico y económico a los proyectos de innovación y diversificación empresarial, ayuda y asesora a los emprendedores/as, capta nuevas inversiones y facilita la internacionalización de las empresas de Cantabria” (Grupo SODERCAN, 2010a).

Con relación a la internacionalización, colabora con las empresas locales, principalmente con las Pymes, ofreciendo soluciones para sus proyectos de salida al exterior, pone a su disposición una serie de contactos en otros países y cofinancia los gastos derivados de su acceso a otros mercados fuera de España.

Las acciones más relevantes del Grupo SODERCAN en materia de internalización se concretan en (Grupo SODERCAN, 2010b):

- 1º) Asesoramiento: a través de técnicos cualificados en comercio exterior que orientan estratégicamente a las empresas y las asisten en la localización de los mercados más convenientes.
- 2º) Ayudas económicas: dirigidas a financiar, entre otros, investigaciones de mercados, gastos de promoción y marketing, así como gastos de constitución y primer establecimiento. Dentro de 2009 y 2010 cabe destacar las siguientes ayudas:
  - Incorporación de profesionales en Comercio Exterior a Pymes.
  - FIDEX: Fomento a la Internacionalización y Desarrollo Exterior.
  - UAES: Unidades Agrupadas de Exportación.
  - PIMEX: Programa de Apoyo a la Internacionalización de las Pymes de Cantabria.
  - GTP: Gestores de Exportación a Tiempo Parcial.
  - Misiones Comerciales y Encuentros Empresariales.
  - Programas para Formación en Comercio Exterior.
  - Exportapyme.
- 3º) Otros: desayunos de trabajo, programas de formación, acciones de seguimiento, misiones directas e inversas empresariales e institucionales.

La red exterior del Grupo SODERCAN está formada por profesionales en comercio exterior destinados en Brasil, China, Marruecos, México y Rusia (que son, además, países considerados prioritarios en muchas de sus acciones), así como Bélgica (Bruselas), Emiratos Árabes Unidos, Singapur y Ucrania. Además de estos países, están entre sus intereses Bielorrusia, EE.UU., Kazajstán, Polonia y Rumanía, países de Oriente Medio como Jordania, Siria, Irak, Líbano y Egipto, y países del Golfo como Arabia Saudí, Bahrein, Qatar, Kuwait y Omán.

Junto al Grupo SODERCAN, la Confederación de Empresarios de Cantabria (CEOE-CEPYME Cantabria) tiene entre sus labores fomentar la cooperación empresarial de las Pymes locales. Como medidas más destacadas para llevar a cabo esta tarea, la CEOE-CEPYME Cantabria (2010) dispone de:

- 1º) Directorio Empresarial: se facilita el contacto con empresas europeas, poniendo a disposición de sus socios datos sobre firmas y compañías de otros países. De igual modo, proporciona a patronales extranjeras el directorio de empresas locales, que permite abrir una ventana al mercado internacional.
- 2º) Ofertas de cooperación y búsqueda de socios: semanalmente, se proporciona a las empresas afiliadas diversas oportunidades de negocio, tanto con empresas nacionales como internacionales, así como las vías para contactar con las empresas que publican dichas ofertas.
- 3º) Fichas de datos: se publica información de relevancia sobre los países de especial interés para las empresas cántabras.

### **3. METODOLOGÍA**

En este apartado se hace referencia a la metodología empleada para el desarrollo del estudio empírico en que se concreta la investigación. En primer lugar, se describe la estructura y contenido del cuestionario utilizado para recabar la información. A continuación, se explica la determinación de la muestra y se presenta una ficha técnica que sintetiza las características básicas del estudio. Seguidamente, se lleva a cabo una descripción del perfil de la muestra. Y por último, se especifican las técnicas estadísticas utilizadas para el análisis de los datos.

#### **3.1. El cuestionario**

Con el objetivo de pulsar el grado de internacionalización y otros aspectos relacionados de las Pymes de Cantabria en el entorno económico de mediados de 2010, se elaboró un cuestionario que se aplicó de forma personal en la sede de las empresas encuestadas, previo contacto y confirmación de cita vía telefónica.

Al objeto de definir algunos aspectos concretos del perfil de las Pymes participantes, en el cuestionario se recogían preguntas relativas a los años de vida de la empresa, el sector de actividad, el número de empleados, su posible naturaleza familiar, la edad y el sexo del Director General o Gerente, así como el nivel de formación más elevado de éste.

En cuanto al tema de la internacionalización se incluían las siguientes preguntas. La primera indaga en la opinión de los representantes de las empresas encuestadas sobre el impacto que unas buenas prácticas de internacionalización puede tener en la mejora de la competitividad de las Pymes. Además, se obtiene información acerca de los años que las empresas llevan exportando, el porcentaje de las ventas destinado a exportaciones en 2009 y la evolución de las mismas entre 2009 y 2010 en el mercado comarcal/regional, nacional, europeo, latinoamericano, asiático y otros mercados. Por último, se les pregunta por la intención de acceder a mercados exteriores o ampliar acciones en nuevos mercados en los tres próximos años y cuáles son los países de mayor interés.

#### **3.2. Determinación de la muestra**

La población objeto de estudio está conformada por las Pymes de la región de Cantabria (España). Más concretamente, se toman como objetivo las personas físicas, las sociedades anónimas, las sociedades colectivas y comanditarias, las sociedades cooperativas y las sociedades de responsabilidad limitada con domicilio social en Cantabria y un número medio de empleados entre 10 y 250 trabajadores. Según datos facilitados por el Instituto Cántabro de Estadística (ICANE), el número de estas empresas a la fecha más reciente (año 2008) ascendía a 1.760.

El estudio se realiza con la información obtenida de un total de 350 encuestas válidas, realizadas entre mayo y julio de 2010 mediante un procedimiento de muestreo de tipo aleatorio por sector de actividad (Agricultura, Construcción, Industria y Servicios). Con ello, para un nivel de confianza del 95% el error muestral se sitúa en un 4,69%.

En la Tabla 1 se presenta una ficha técnica con el resumen de las principales características de la investigación.

**Tabla 1: Ficha técnica del estudio**

<b>Ámbito geográfico</b>	Regional (Cantabria).
<b>Población</b>	1.760 Pymes con domicilio social en Cantabria y entre 10 y 250 trabajadores.
<b>Sujetos</b>	Director General, Gerente o persona a quien designe.
<b>Recogida de información</b>	Encuesta personal.
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Aleatorio por sector de actividad.
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	25 de mayo al 21 de julio de 2010.
<b>Tamaño de la muestra</b>	350 encuestas válidas.
<b>Error muestral</b>	±4,69%
<b>Nivel de confianza</b>	95% (z=1,96) para el caso más desfavorable p=q=0,5
<b>Tratamiento de datos</b>	SPSS v. 18.0

Fuente: elaboración propia a partir del Directorio de empresas y establecimientos de Cantabria 2008 del ICANE, depurado a 2 de septiembre de 2010.

### 3.3. Perfil de la muestra

Con relación al número de años que llevan operando en el mercado, se hace una doble clasificación de las Pymes encuestadas. En la Tabla 2 se diferencian tres categorías: menos de 5 años, de 5 a 10 años y más de 10 años. En la Tabla 3 se distinguen solamente dos categorías: “jóvenes” y “maduras”.

**Tabla 2: Antigüedad**

	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 5 años	12	3,4
De 5 a 10 años	49	14,0
Más de 10 años	289	82,6
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

**Tabla 3: Empresas jóvenes y maduras**

	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Jóvenes	61	17,4
Maduras	289	82,6
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

Como puede observarse, la gran mayoría de Pymes encuestadas llevan operando en el mercado más de 10 años y representan el 82,6% de la muestra. Éstas, a efectos de los análisis realizados en el apartado de resultados, son las que se consideran empresas “maduras”. Por su parte, las empresas que llevan funcionando de 5 a 10 años son el siguiente grupo más numeroso, y supone el 14% de la muestra objeto de estudio. Por último, el grupo de Pymes con una antigüedad inferior a 5 años aglutina solamente al 3,4% de las empresas encuestadas. A efectos de los análisis realizados posteriormente, estos dos últimos grupos se han unido para conformar la categoría de empresas “jóvenes”, que representa el 17,4% de las Pymes encuestadas.

En cuanto a los sectores de actividad en los que operan, tal y como se muestra en la Tabla 4, estos se han clasificado en cuatro categorías: “Agricultura”, “Construcción”, “Industria” y “Servicios”. Esto se hizo al objeto de ganar en claridad y significatividad en la interpretación de los resultados.

**Tabla 4: Sectores de actividad**

	Número	Porcentaje
Agricultura	21	6,0
Construcción	127	36,3
Industria	37	10,6
Servicios	165	47,1
TOTAL	350	100

El sector “Servicios” es el que más Pymes aporta a la investigación, con el 47,1% de las encuestadas. El siguiente sector con mayor número de Pymes participantes en el estudio es la “Construcción”, con un 36,3% de las encuestadas. El tercer sector en cuanto a empresas representadas en la investigación es la “Industria”, con el 10,6% de las encuestadas. Por último, el sector de actividad con menor número de Pymes en el estudio es la “Agricultura”, que representa el 6% de las encuestadas<sup>2</sup>.

En lo que al tamaño de las Pymes encuestadas respecta, éstas se dividen en dos categorías: “pequeñas” y “medianas”. El reparto se recoge en la Tabla 5.

**Tabla 5: Tamaño**

	Número	Porcentaje
Pequeñas	315	90,0
Medianas	35	10,0
TOTAL	350	100

Para definir el tamaño de las Pymes encuestadas se utiliza el criterio del número medio de empleados en el año 2009, de tal manera que las “pequeñas” cuentan con un número de trabajadores entre 10 y 50, y las “medianas” con un número de asalariados entre 51 y 250. Como puede observarse, la gran mayoría de las empresas encuestadas son “pequeñas”, representando el 90% de la muestra. Únicamente el 10% de las empresas que participan en el estudio son “medianas”.

Estas tres primeras variables (antigüedad, sector de actividad y tamaño) son las que se consideran más relevantes y se utilizan más adelante para tratar de identificar posibles diferencias estadísticamente significativas entre grupos.

<sup>2</sup> Categorías por sectores. (1º) “Servicios”: Comercio y reparación de automóviles; Mayoristas de alimentación, minoristas de alimentación y bebidas; Mayoristas de otros productos no alimentarios y otros minoristas; Hostelería; Transporte y comunicaciones; Servicios a empresas, personales, técnicos y profesionales; (2º) “Construcción”: Extracción de minerales no metálicos ni energéticos e industria de la construcción; Mayoristas materiales de construcción y minoristas relacionados con la construcción; Servicios relacionados con el mercado inmobiliario y de la construcción; (3º) “Industria”: Industrias de la transformación y artesanías; Componentes automoción, papel, edición y otros; Industrias químicas (medicamentos y plásticos); y (4º) “Agricultura”: Agricultura, ganadería, pesca e industria de la alimentación.



A continuación se presentan otras cuatro variables que también sirven para caracterizar a las Pymes encuestadas y definir mejor su perfil. En la Tabla 6 se indican las que son familiares y las que no. En la Tabla 7 se recogen los rangos de edad de los Directores Generales o Gerentes de las encuestadas. En la Tabla 8 si estos son hombres o mujeres. Y en la Tabla 9 el nivel de formación de los mismos.

**Tabla 6: Naturaleza familiar de las empresas**

	Número	Porcentaje
Familiares	271	77,4
No familiares	79	22,6
TOTAL	350	100

A la vista de los datos incluidos en la tabla anterior, es evidente el marcado carácter familiar de la muestra de Pymes encuestadas, ya que aproximadamente en tres de cada cuatro el control mayoritario del capital social estaba en manos de los miembros de una misma familia.

**Tabla 7: Edad del Director General o Gerente**

	Número	Porcentaje
Menos de 25 años	1	0,3
De 25 a 35 años	29	8,3
De 36 a 45 años	121	34,5
De 46 a 55 años	122	34,9
Más de 55 años	77	22,0
TOTAL	350	100

Con una marcada diferencia, el rango de edad mayoritario es el que va desde los 36 a los 55 años, pues aglutina a siete de cada diez Directores Generales o Gerentes del total de Pymes encuestadas. Otro grupo de edad importante por estar altamente representado en la muestra es el de más de 55 años, con el 22% de los responsables de las Pymes encuestadas. Los dos rangos de edad más joven que fueron considerados son los que menos representación tienen. De este modo, sólo el 8,3% están gestionadas por personas de 25 a 35 años, y únicamente una Pyme por una persona de menos de 25 años.

**Tabla 8: Sexo del Director General o Gerente**

	Número	Porcentaje
Hombres	293	83,7
Mujeres	57	16,3
TOTAL	350	100

La gran mayoría de las Pymes encuestadas están gestionadas por hombres, en concreto el 83,7% de las mismas. Solamente el 16,3% de las Pymes participantes en el estudio son dirigidas por mujeres.

**Tabla 9: Nivel de formación del Director General o Gerente**

	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudios básicos, Bachillerato o FP	185	52,9
Estudios universitarios	165	47,1
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

Como puede observarse, solamente el 47,1% de las Pymes participantes en el estudio son gestionadas por personas con estudios universitarios. Por tanto, la mayoría de las mismas (52,9%) están regidas por personas con un nivel de estudios inferior al universitario, es decir, con estudios básicos, Bachillerato o Formación Profesional.

### **3.4. Técnicas estadísticas**

Como ya se ha señalado anteriormente, para comparar los resultados obtenidos por grupos de empresas encuestadas se toman como variables de referencia la antigüedad, el sector de actividad y el tamaño de las mismas. Las diferencias de comportamiento que pudieran existir en las variables objeto de estudio se miden a través de tablas de contingencia, en concreto utilizando el test de la  $\chi^2$  de Pearson, estableciendo así si las variables se encuentran o no relacionadas.

## **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Con el objetivo general de explorar la internacionalización de las Pymes de Cantabria a mediados de 2010, se realiza a continuación el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta. Para ello, se irá proponiendo uno a uno los distintos objetivos específicos planteados en la introducción.

### **4.1. Impacto de la internacionalización en la competitividad de las Pymes**

El primero de los objetivos específicos persigue pulsar la opinión general sobre el impacto que unas buenas prácticas de internacionalización puede tener en la mejora de la competitividad de las Pymes (Tabla 10).

**Tabla 10: ¿Contribuyen unas buenas prácticas de internacionalización a mejorar la competitividad? (datos en porcentaje)**

	No	Sí	Sig.
<b>Global</b>	40,3	59,7	
<b>Antigüedad:</b>			
<i>Jóvenes</i>	26,2	73,8	**
<i>Maduras</i>	43,3	56,7	**
<b>Sector:</b>			
<i>Agricultura</i>	38,1	61,9	*
<i>Construcción</i>	47,2	52,8	*
<i>Industria</i>	24,3	75,7	*
<i>Servicios</i>	38,8	61,2	*
<b>Tamaño:</b>			
<i>Pequeñas</i>	41,3	58,7	NS
<i>Medianas</i>	31,4	68,6	NS

Significación de la  $\chi^2$ : (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

Como puede observarse, la mayoría de los encuestados en las Pymes de Cantabria considera que el hecho de contar con unas buenas prácticas de internacionalización, efectivamente contribuye a mejorar la competitividad de las empresas (59,7%). Ahora bien, existe un número aún bastante alto de representantes de las mismas que se muestran reticentes a la internacionalización y son contrarios a esta afirmación (4 de cada 10 encuestados).

Al clasificar a las empresas en función de su antigüedad, sector de actividad y tamaño, aparecen diferencias estadísticamente significativas con las dos primeras variables.

De este modo, se puede afirmar que las empresas jóvenes (73,8%), por un lado, y las empresas del sector de la "Industria" (75,7%), por otro, son las más inclinadas a defender los beneficios de la internacionalización y sus efectos positivos sobre la competitividad de las Pymes.

En cuanto al tamaño, y aunque los resultados no son estadísticamente significativos, parece que las empresas medianas (68,6%) conceden mayor importancia a la internacionalización del su negocio que las empresas pequeñas (58,7%).

#### **4.2. Tradición exportadora de las Pymes de Cantabria**

El segundo de los objetivos específicos persigue conocer la tradición exportadora de las Pymes de Cantabria a través del número de años que las encuestadas llevan vendiendo sus productos y/o servicios en mercados internacionales (Tabla 11).

**Tabla 11: Número de años exportando (datos en porcentaje)**

	Nunca	< 5 años	De 5 a 10 años	> 10 años	Sig.
<b>Global</b>	83,7	4,3	4,9	7,1	
<b>Antigüedad:</b>					
<i>Jóvenes</i>	86,9	8,2	4,9	0,0	*
<i>Maduras</i>	83,0	3,5	4,8	8,7	*
<b>Sector:</b>					
<i>Agricultura</i>	76,2	0,0	9,5	14,3	***
<i>Construcción</i>	88,2	3,1	3,1	5,6	***
<i>Industria</i>	45,9	13,5	21,6	19,0	***
<i>Servicios</i>	89,7	3,6	1,8	4,9	***
<b>Tamaño:</b>					
<i>Pequeñas</i>	85,1	4,4	3,5	7,0	***
<i>Medianas</i>	71,4	2,9	17,1	8,6	***

Significación de la  $\chi^2$ : (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

Los resultados obtenidos son indicativos de que, a pesar de la importancia que mayoritariamente se le da a la internacionalización, la tradición exportadora de las Pymes de Cantabria es muy escasa. Así, en términos generales, el 83,7% de las empresas encuestadas nunca ha exportado sus productos y/o servicios al exterior. El porcentaje restante se reparte de la siguiente manera: (1º) el 4,3% han empezado a exportar dentro de los últimos 5 años, (2º) el 4,9% llevan exportando entre 5 y 10 años, y (3º) únicamente el 7,1% exportan desde hace más de 10 años.

Al analizar los datos de las empresas en función de los distintos agrupamientos según las variables antigüedad, sector de actividad y tamaño, se observan diferencias estadísticamente significativas en todos los casos.

Con respecto a la antigüedad de las Pymes, las diferencias no son tan destacadas, si bien se observa un mayor porcentaje de empresas jóvenes (86,9%) que maduras (83,0%) que nunca han exportado. Ahora bien, los porcentajes de empresas jóvenes que llevan exportando menos de 5 años (8,2%) y de 5 a 10 años (4,9%) superan a los porcentajes de empresas maduras (3,5% y 4,8%, respectivamente). Y como es lógico, por definición ninguna empresa joven puede llevar exportando más de 10 años, existiendo solamente un 8,7% de empresas maduras en esta situación.

En cuanto al sector de actividad, las diferencias más marcadas se producen en el sector de la "Industria", en el que únicamente el 45,9% de las Pymes nunca han exportado, frente al 88,2% de las Pymes del sector de la "Construcción" y el 89,7% del sector de los "Servicios". Por otro lado, el 40,6% de las empresas del sector de la "Industria" llevan exportando más de 5 años, frente al 23,8% de las empresas del sector de la "Agricultura", el 8,7% de las empresas del sector de la "Construcción" y el 6,7% de las empresas del sector de los "Servicios".

Finalmente, con relación al tamaño de las empresas, son las medianas las que mayor tradición exportadora tienen, con el 28,6% de las encuestadas exportando dentro de, al menos, la última década, frente a sólo el 14,9% de las empresas pequeñas.

### 4.3. Exportaciones sobre ventas en 2009

El tercero de los objetivos específicos consiste en establecer el porcentaje de las ventas que las Pymes encuestadas concretaron en exportaciones en 2009 (Tabla 12).

**Tabla 12: Porcentaje de ventas en mercados internacionales en 2009  
(datos en porcentaje)**

	0%	0-10%	10-25%	25-50%	50-75%	> 75%	Sig.
<b>Global (57)</b>	83,7	7,4 (45,6)	4,0 (24,6)	2,6 (15,8)	0,6 (3,5)	1,7 (10,5)	
<b>Antigüedad:</b>							
<i>Jóvenes (8)</i>	86,9	9,8 (75,0)	0,0 (0,0)	0,0 (0,0)	0,0 (0,0)	3,3 (25,0)	NA
<i>Maduras (49)</i>	83,0	6,9 (40,7)	4,8 (28,6)	3,1 (18,4)	0,7 (4,1)	1,5 (8,2)	NA
<b>Sector:</b>							
<i>Agricultura (5)</i>	76,2	9,5 (40,0)	9,5 (40,0)	0,0 (0,0)	0,0 (0,0)	4,8 (20,0)	NA
<i>Construcción (15)</i>	88,2	7,1 (60,0)	3,1 (26,7)	1,6 (13,3)	0,0 (0,0)	0,0 (0,0)	NA
<i>Industria (20)</i>	45,9	18,9 (35,0)	8,1 (15,0)	18,9 (35,0)	2,7 (5,0)	5,5 (10,0)	NA
<i>Servicios (17)</i>	89,7	4,8 (47,1)	3,0 (29,4)	0,0 (0,0)	0,6 (5,9)	1,9 (17,6)	NA
<b>Tamaño:</b>							
<i>Pequeñas (47)</i>	85,1	7,0 (46,8)	3,2 (21,3)	2,2 (14,9)	0,6 (4,3)	1,9 (12,7)	NA
<i>Medianas (10)</i>	71,4	11,4 (40,0)	11,4 (40,0)	5,8 (20,0)	0,0 (0,0)	0,0 (0,0)	NA

(NA): La significación de la  $\chi^2$  no es aplicable en este caso, dado el reducido número de casos para cada nivel de ventas en mercados internacionales en 2009.

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que vendieron en mercados internacionales en 2009. En las columnas 3 a 7, entre paréntesis aparecen los porcentajes relativos a las 57 empresas que realizaron exportaciones en 2009.

De las 350 Pymes encuestadas, solamente 57 (16,3%) manifiestan haber realizado parte de sus ventas en el mercado exterior en los últimos años. En 2009, este porcentaje se reparte mayoritariamente entre las empresas que destinaron menos del 50% de sus ventas a otros países, en concreto el 86% de las Pymes que realizaron exportaciones. De éstas, además, el 70,2% tuvieron en 2009 unas exportaciones inferiores al 25% de sus ventas totales, repartido entre el 45,6% de las empresas que destinaron menos del 10% de sus ventas a mercados internacionales y el 24,6% que destinaron entre el 10 y el 25%.

Al clasificar a las empresas encuestadas según su antigüedad, sector de actividad y tamaño, las valoraciones a realizar son meramente descriptivas, al carecer de un reparto suficientemente amplio como para hacer consideraciones con representatividad estadística.

Con respecto a la antigüedad de las Pymes, cabe destacar que las empresas jóvenes que realizaron exportaciones en 2009 se reparten en dos grupos: el 75% exportaron un porcentaje inferior al 10% de sus ventas totales, y el 25% exportaron un porcentaje superior al 75% de sus ventas totales en ese año.

En cuanto al sector de actividad, el 86,7% de las pertenecientes a la “Construcción”, el 80% de las empresas integradas en el grupo de la “Agricultura” y el 76,5% de las incluidas en el sector de los “Servicios” dirigieron menos del 25% de sus ventas en 2009 a mercados internacionales. Por su parte, las Pymes del sector de la “Industria” se reparten al 50% entre las que concretaron menos y más del 25% de sus ventas en 2009 en exportaciones.

Finalmente, con relación al tamaño de las empresas, el reparto porcentual de la proporción de las ventas que en 2009 se destinaron a mercados internacionales está más equilibrado entre las empresas pequeñas que entre las empresas grandes. Así, ninguna empresa mediana exportó más del 50% de sus ventas totales, frente al 17% de las empresas pequeñas.

#### 4.4. Evolución de las ventas en 2009

El cuarto de los objetivos específicos pretende determinar la evolución de las ventas de las Pymes encuestadas en 2009 respecto a 2008, diferenciando para ello los mercados: comarcal/regional (Tabla 13), nacional (Tabla 14), europeo (Tabla 15), latinoamericano (Tabla 16), asiático (Tabla 17) y otros mercados (Tabla 18).

**Tabla 13: Evolución de las ventas en el mercado comarcal/regional en 2009 (datos en porcentaje)**

	Aumentan	Se mantienen	Disminuyen	Sig.
<b>Global (342)</b>	7,9	30,4	61,7	
<b>Antigüedad:</b>				
<i>Jóvenes (59)</i>	10,2	33,9	55,9	NS
<i>Maduras (283)</i>	7,4	29,7	62,9	NS
<b>Sector:</b>				
<i>Agricultura (20)</i>	5,0	40,0	55,0	NS
<i>Construcción (125)</i>	9,6	24,0	66,4	NS
<i>Industria (33)</i>	6,1	48,5	45,4	NS
<i>Servicios (164)</i>	7,3	30,5	62,2	NS
<b>Tamaño:</b>				
<i>Pequeñas (308)</i>	6,5	31,2	62,3	**
<i>Medianas (34)</i>	20,6	23,5	55,9	**

Significación de la  $\chi^2$ : (NA): No aplica; (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que respondieron a la pregunta sobre sus ventas en 2009 en el mercado comarcal/regional.

Como puede observarse, 342 empresas de las 350 encuestadas respondieron a esta pregunta. En términos generales la evolución de las ventas de las Pymes de Cantabria en el mercado comarcal/regional en 2009 no fue positiva, ya que el 61,7% de las que

contestaron vieron cómo éstas disminuyeron respecto al año anterior. Además, si bien el 30,4% lograron mantener sus ventas en este periodo, tan solo el 7,9% pudieron aumentarlas.

Al clasificar a las empresas según su antigüedad, sector de actividad y tamaño, las únicas diferencias estadísticamente significativas se encuentran entre las empresas pequeñas y medianas, con una evolución más positiva para las medianas. De éstas, el 20,6% aumentaron sus ventas en el mercado comarcal/regional entre 2008 y 2009, frente a sólo el 6,5% de las pequeñas. Ahora bien, también es cierto que el porcentaje de empresas pequeñas que lograron mantener sus ventas entre esos dos años (31,2%) es mayor que el de empresas medianas (23,5%).

Respecto a las otras dos variables de clasificación utilizadas en el análisis, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas, sí se advierte que la evolución de las ventas es mejor en las empresas jóvenes que en las maduras, así como en las Pymes del sector de la “Industria”, que si bien no presentan el mayor porcentaje en el aumento de las ventas, son las que en mayor proporción las mantienen y en menos proporción las disminuyen.

**Tabla 14: Evolución de las ventas en el mercado nacional en 2009  
(datos en porcentaje)**

	<b>Aumentan</b>	<b>Se mantienen</b>	<b>Disminuyen</b>	<b>Sig.</b>
<b>Global (211)</b>	12,8	29,4	57,8	
<b>Antigüedad:</b>				
<i>Jóvenes (29)</i>	17,3	31,0	51,7	NS
<i>Maduras (182)</i>	12,2	29,1	58,7	NS
<b>Sector:</b>				
<i>Agricultura (11)</i>	9,1	18,2	72,7	NS
<i>Construcción (78)</i>	15,4	28,2	56,4	NS
<i>Industria (29)</i>	13,8	34,5	51,7	NS
<i>Servicios (93)</i>	10,8	30,1	59,1	NS
<b>Tamaño:</b>				
<i>Pequeñas (186)</i>	9,7	31,7	58,6	***
<i>Medianas (25)</i>	36,0	12,0	52,0	***

Significación de la  $\chi^2$ : (NA): No aplica; (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que respondieron a la pregunta sobre sus ventas en 2009 en el mercado nacional.

Como puede observarse, 211 empresas de las 350 encuestadas respondieron a esta pregunta. La situación para el mercado nacional es similar a la del mercado comarcal/regional. Así, en términos generales la evolución de las ventas tampoco fue positiva en 2009, ya que el 57,8% de las empresas que contestaron vieron cómo éstas disminuyeron respecto al año anterior. Además, si bien el 29,4% lograron mantener sus ventas en este periodo, tan solo el 12,8% pudieron aumentarlas.

Al clasificar a las empresas según su antigüedad, sector de actividad y tamaño, las únicas diferencias estadísticamente significativas vuelven a surgir entre las empresas pequeñas y medianas, con una evolución de nuevo más positiva para las medianas. De

éstas, el 36% aumentaron sus ventas en el mercado nacional entre 2008 y 2009, frente a sólo el 9,7% de las pequeñas. Ahora bien, también es cierto que el porcentaje de empresas pequeñas que lograron mantener sus ventas entre esos dos años (31,7%) es mayor que el de empresas medianas (12%).

Respecto a las otras dos variables, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas, sí se advierte que la evolución de las ventas es mejor en las empresas jóvenes que en las maduras, siendo el sector más desfavorecido el de la “Agricultura”, pues es en el que menos proporción de empresas aumentan y mantienen sus ventas, y en el que más disminuyen.

**Tabla 15: Evolución de las ventas en el mercado europeo en 2009  
(datos en porcentaje)**

	<b>Aumentan</b>	<b>Se mantienen</b>	<b>Disminuyen</b>	<b>Sig.</b>
<b>Global (70)</b>	32,9	32,9	34,2	
<b>Antigüedad:</b>				
<i>Jóvenes (10)</i>	30,0	40,0	30,0	NA
<i>Maduras (60)</i>	33,3	31,7	35,0	NA
<b>Sector:</b>				
<i>Agricultura (5)</i>	40,0	20,0	40,0	NA
<i>Construcción (19)</i>	26,3	26,3	47,4	NA
<i>Industria (18)</i>	38,9	38,9	22,2	NA
<i>Servicios (28)</i>	32,1	35,7	32,1	NA
<b>Tamaño:</b>				
<i>Pequeñas (60)</i>	33,3	35,0	31,7	NA
<i>Medianas (10)</i>	30,0	20,0	50,0	NA

Significación de la  $\chi^2$ : (NA): No aplica; (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que respondieron a la pregunta sobre sus ventas en 2009 en el mercado europeo.

Entrando de lleno en el tema de la evolución de las ventas entre 2008 y 2009 en los mercados internacionales, sólo 70 empresas de las 350 encuestadas respondieron a la pregunta de las ventas en la Unión Europea. Se observa que la situación entre las empresas que realizan exportaciones europeas es más positiva que lo visto hasta ahora en el mercado interior (comarcal/regional y nacional). El reparto de la proporción de empresas que, en términos generales y en las distintas categorías, aumentan, mantienen o bien disminuyen sus ventas, está mucho más equilibrado.

Así, por ejemplo, globalmente las empresas que aumentan, mantienen y disminuyen sus ventas en la Unión Europea en 2009 se reparten prácticamente a partes iguales, de tal forma que, a diferencia del mercado interior, las empresas que disminuyen sus ventas en el mercado europeo no son mayoritarias.

En la clasificación por grupos de empresas, no se puede hablar de diferencias estadísticamente significativas al no contar con un número suficiente de casos. Las empresas maduras que aumentan sus ventas son proporcionalmente más que las jóvenes, si bien es mayor el porcentaje de empresas jóvenes que mantienen sus ventas en 2009, y menor el porcentaje que las disminuyen. En cuanto al sector, si bien el de la



“Agricultura” es el que presenta un mayor porcentaje de empresas que aumentan sus ventas en 2009, el de la “Industria” se sitúa muy cerca en este sentido, y además es en el que hay un mayor porcentaje de empresas que mantienen sus ventas y un menor porcentaje de empresas que las disminuyen. Respecto al tamaño, son las empresas pequeñas las que menos ven afectadas sus ventas en el año 2009, en este caso en el mercado de la Unión Europea.

**Tabla 16: Evolución de las ventas en el mercado latinoamericano en 2009 (datos en porcentaje)**

	Aumentan	Se mantienen	Disminuyen	Sig.
<b>Global (30)</b>	20,0	40,0	40,0	
<b>Antigüedad:</b>				
<i>Jóvenes (2)</i>	0,0	100,0	0,0	NA
<i>Maduras (28)</i>	21,4	35,7	42,9	NA
<b>Sector:</b>				
<i>Agricultura (4)</i>	0,0	25,0	75,0	NA
<i>Construcción (9)</i>	22,2	22,2	55,6	NA
<i>Industria (5)</i>	20,0	60,0	20,0	NA
<i>Servicios (12)</i>	25,0	50,0	25,0	NA
<b>Tamaño:</b>				
<i>Pequeñas (23)</i>	26,1	39,1	34,8	NA
<i>Medianas (7)</i>	0,0	42,9	57,1	NA

Significación de la  $\chi^2$ : (NA): No aplica; (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que respondieron a la pregunta sobre sus ventas en 2009 en el mercado latinoamericano.

Fuera del mercado europeo, 30 empresas respondieron a la pregunta de las ventas en el mercado latinoamericano. Se observa que el 40% disminuyen sus ventas en Latinoamérica en 2009, el 40% las mantienen y sólo el 20% las aumentan.

Atendiendo a las variables antigüedad, sector de actividad y tamaño, la interpretación de los resultados es de nuevo meramente descriptiva, dado el reducido número de casos para cada nivel de ventas. Las dos empresas jóvenes de la muestra mantienen sus ventas en Latinoamérica en 2009, mientras que la mayor parte de las maduras las disminuyen (42,9%) o como mucho las mantienen (35,7%), por lo que solamente una minoría logra incrementarlas (21,4%). En cuanto a los sectores, la mayor parte de las Pymes de la “Agricultura” (75%) y de la “Construcción” (55,6%) disminuyen sus ventas en el mercado latinoamericano en 2009, mientras que la mayoría de las empresas pertenecientes a la “Industria” (60%) y la mitad de las del sector de los “Servicios” mantienen sus ventas en este mercado. Por último, entre las empresas pequeñas el reparto está muy equilibrado entre las empresas que aumentan, mantienen y disminuyen sus ventas en Latinoamérica en 2009, mientras que la mayoría de las medianas (57,1%) las ven disminuidas y ninguna logra aumentarlas.

**Tabla 17: Evolución de las ventas en el mercado asiático en 2009 (datos en porcentaje)**

	<b>Aumentan</b>	<b>Se mantienen</b>	<b>Disminuyen</b>	<b>Sig.</b>
<b>Global (23)</b>	17,4	39,1	43,5	
<b>Antigüedad:</b>				
<i>Jóvenes (1)</i>	0,0	100,0	0,0	NA
<i>Maduras (22)</i>	18,2	36,4	45,5	NA
<b>Sector:</b>				
<i>Agricultura (4)</i>	0,0	50,0	50,0	NA
<i>Construcción (7)</i>	28,6	14,3	57,1	NA
<i>Industria (4)</i>	25,0	50,0	25,0	NA
<i>Servicios (8)</i>	12,5	50,0	37,5	NA
<b>Tamaño:</b>				
<i>Pequeñas (17)</i>	23,5	41,2	35,3	NA
<i>Medianas (6)</i>	0,0	33,3	66,7	NA

Significación de la  $\chi^2$ : (NA): No aplica; (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que respondieron a la pregunta sobre sus ventas en 2009 en el mercado asiático.

En total, 23 empresas encuestadas respondieron a la pregunta acerca de sus ventas en el mercado asiático en 2009. De ellas, la mayor parte afirman que sus ventas en este mercado disminuyen ese año (43,5%), seguidas por las que las mantienen (39,1%) y las que las aumentan (17,4%).

Por categorías, y aunque los resultados no ofrecen la posibilidad de hablar de significatividad estadística, la única Pymes joven de Cantabria que vende en Asia mantiene sus ventas en 2009, mientras que la mayor parte de las maduras las disminuyen (45,5%). En cuanto a los sectores, las empresas de la "Agricultura" se reparten a partes iguales entre las que mantienen y las que disminuyen sus ventas en Asia en 2009, la mayoría de las empresas de la "Construcción" disminuyen sus ventas en este mercado (57,1%) y la mitad de las empresas incluidas en los sectores de la "Industria" y de los "Servicios" sólo logran mantener sus ventas ese año. Por último, llama la atención que el 23,5% de las empresas pequeñas aumentan sus ventas en el mercado asiático en 2009, frente a ninguna de las medianas.

**Tabla 18: Evolución de las ventas en otros mercados en 2009  
(datos en porcentaje)**

	<b>Aumentan</b>	<b>Se mantienen</b>	<b>Disminuyen</b>	<b>Sig.</b>
<b>Global (28)</b>	14,3	35,7	50,0	
<b>Antigüedad:</b>				
<i>Jóvenes (1)</i>	0,0	100,0	0,0	NA
<i>Maduras (27)</i>	14,8	33,3	51,9	NA
<b>Sector:</b>				
<i>Agricultura (4)</i>	0,0	25,0	75,0	NA
<i>Construcción (7)</i>	28,6	14,3	57,1	NA
<i>Industria (7)</i>	28,6	42,9	28,6	NA
<i>Servicios (10)</i>	0,0	50,0	50,0	NA
<b>Tamaño:</b>				
<i>Pequeñas (21)</i>	14,3	38,1	47,6	NA
<i>Medianas (7)</i>	14,3	28,6	57,1	NA

Significación de la  $\chi^2$ : (NA): No aplica; (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que respondieron a la pregunta sobre sus ventas en 2009 en otros mercados.

A esta pregunta respondieron 28 empresas, la mitad de las cuales manifiestan haber experimentado en 2009 una disminución de sus ventas en otros mercados diferentes a los anteriormente analizados, el 35,7% un mantenimiento y tan solo el 14,3% un aumento.

Respecto a la antigüedad, la única Pymes joven de Cantabria que vende en otros mercados mantiene sus ventas en 2009, mientras que la mayoría de las maduras las disminuyen (51,9%). Con relación a los sectores, cabe destacar que ninguna empresa de la "Agricultura" ni de los "Servicios" logra aumentar sus ventas, frente al 28,6% de las empresas recogidas en los grupos de la "Industria" y la "Construcción". Por último, en cuanto al tamaño la situación es muy parecida entre las empresas pequeñas y medianas, incrementándose progresivamente el porcentaje de empresas incluidas en los grupos que aumentan, mantienen y disminuyen sus ventas en otros mercados en 2009.

#### **4.5. Evolución de las ventas en 2010**

El quinto de los objetivos específicos pretende determinar la previsión de la evolución de las ventas de las Pymes encuestadas en 2010 respecto a 2009, diferenciando para ello los mercados indicados en el apartado anterior (Tablas 19 a 24).

**Tabla 19: Evolución de las ventas en el mercado comarcal/regional en 2010 (datos en porcentaje)**

	Aumentarán	Se mantendrán	Disminuirán	Sig.
<b>Global (342)</b>	11,7	32,7	55,6	
<b>Antigüedad:</b>				
<i>Jóvenes (59)</i>	15,3	33,9	50,8	NS
<i>Maduras (283)</i>	11,0	32,5	56,5	NS
<b>Sector:</b>				
<i>Agricultura (20)</i>	10,0	35,0	55,0	NS
<i>Construcción (125)</i>	12,8	24,8	62,4	NS
<i>Industria (33)</i>	12,1	42,4	45,5	NS
<i>Servicios (164)</i>	11,0	36,6	52,4	NS
<b>Tamaño:</b>				
<i>Pequeñas (308)</i>	10,4	34,1	55,5	**
<i>Medianas (34)</i>	23,5	20,6	55,9	**

Significación de la  $\chi^2$ : (NA): No aplica; (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que respondieron a la pregunta sobre su previsión de ventas en 2010 en el mercado comarcal/regional.

En términos generales, de las 342 empresas que respondieron a esta pregunta, la mayoría piensa que en 2010 sus ventas en el mercado comarcal/regional van a disminuir (55,6%), frente al 32,7% que estima que se van a mantener y a sólo el 11,7% que opina que van a aumentar.

Al clasificar a las empresas según las tres variables consideradas en el estudio, las únicas diferencias estadísticamente significativas surgen con respecto al tamaño. De este modo, si bien la misma proporción mayoritaria de empresas pequeñas y medianas (55,5% y 55,9%, respectivamente) prevén una disminución de sus ventas en el mercado comarcal/regional en 2010, es significativamente mayor el porcentaje de medianas (23,5%) que de pequeñas (10,4%) que opina que sus ventas aumentarán, produciéndose la situación inversa con respecto a las que piensan que sus ventas se mantendrán (20,6% y 34,1%, respectivamente). Respecto a las otras dos variables, destaca que la mayoría de las jóvenes (50,8%) y de las maduras (56,5%) opinan que sus ventas en este mercado disminuirán, situación que se repite entre las empresas de todos los sectores excepto el de la "Industria", que parece un poco menos pesimista, ya que menos de la mitad de los representantes de sus empresas estiman que sus ventas en 2010 en el mercado comarcal/regional disminuirán (45,5%).

**Tabla 20: Evolución de las ventas en el mercado nacional en 2010 (datos en porcentaje)**

	Aumentarán	Se mantendrán	Disminuirán	Sig.
<b>Global (211)</b>	16,1	34,1	49,8	
<b>Antigüedad:</b>				
<i>Jóvenes (29)</i>	17,2	48,3	34,5	NS
<i>Maduras (182)</i>	15,9	31,9	52,2	NS
<b>Sector:</b>				
<i>Agricultura (11)</i>	9,1	27,3	63,6	NS
<i>Construcción (78)</i>	20,5	30,8	48,7	NS
<i>Industria (29)</i>	10,2	44,8	44,8	NS
<i>Servicios (93)</i>	15,1	34,4	50,5	NS
<b>Tamaño:</b>				
<i>Pequeñas (186)</i>	14,5	35,5	50,0	NS
<i>Medianas (25)</i>	28,0	24,0	48,0	NS

Significación de la  $\chi^2$ : (NA): No aplica; (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que respondieron a la pregunta sobre su previsión de ventas en 2010 en el mercado nacional.

Como se observa, la situación es muy similar a la del mercado comarcal/regional. Así, el 49,8% de las Pymes consideran que sus ventas en el mercado nacional en 2010 disminuirán, el 34,1% que se mantendrán y apenas el 16,1% que aumentarán.

Por categorías no aparecen diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las variables objeto de estudio. No obstante, en cuanto a la antigüedad, son más las empresas maduras (52,2%) que las jóvenes (34,5%) que piensan que sus ventas disminuirán en el mercado nacional en 2010. Respecto a los sectores, las empresas menos pesimistas en cuanto a una estimación en la disminución de sus ventas son las pertenecientes a la "Construcción" y la "Industria". Mientras que con relación al tamaño, en términos porcentuales el doble de empresas medianas que de empresas pequeñas consideran que sus ventas aumentarán en 2010 en el mercado nacional, si bien ambos porcentajes son bastante reducidos.

**Tabla 21: Evolución de las ventas en el mercado europeo en 2010 (datos en porcentaje)**

	Aumentarán	Se mantendrán	Disminuirán	Sig.
<b>Global (68)</b>	22,1	39,7	38,2	
<b>Antigüedad:</b>				
<i>Jóvenes (9)</i>	33,3	55,6	11,1	NA
<i>Maduras (59)</i>	20,3	37,3	42,4	NA
<b>Sector:</b>				
<i>Agricultura (5)</i>	40,0	20,0	40,0	NA
<i>Construcción (18)</i>	27,8	27,8	44,4	NA
<i>Industria (18)</i>	22,2	38,9	38,9	NA
<i>Servicios (27)</i>	14,8	51,9	33,3	NA
<b>Tamaño:</b>				
<i>Pequeñas (58)</i>	19,0	43,1	37,9	NA
<i>Medianas (10)</i>	40,0	20,0	40,0	NA

Significación de la  $\chi^2$ : (NA): No aplica; (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que respondieron a la pregunta sobre su previsión de ventas en 2010 en el mercado europeo.

Respecto a la evolución de las ventas en 2010 en el mercado europeo, la situación parece ser más positiva que en el mercado local. Así, si bien una minoría de empresas consideran que sus ventas aumentarán (22,1%), el porcentaje de empresas que piensan que sus ventas disminuirán ya es más reducido (38,2%).

Con relación a las distintas categorías, de nuevo el reducido número de datos impide analizar las diferencias estadísticamente. Ahora bien, sí se observa que pocas empresas jóvenes (11,1%) en comparación con las maduras (42,4%) estiman que sus ventas en el mercado de la Unión Europea disminuirán en 2010. Además, por sectores, en ninguno de ellos se observan posiciones mayoritarias en cuanto a la disminución de sus ventas, siendo el de la "Agricultura" en el que se percibe una situación más optimista. Por último, respecto al tamaño, son las empresas medianas las que en términos porcentuales mayores perspectivas de crecimiento de sus ventas tienen para 2010 en el mercado europeo.

**Tabla 22: Evolución de las ventas en el mercado latinoamericano en 2010 (datos en porcentaje)**

	Aumentarán	Se mantendrán	Disminuirán	Sig.
<b>Global (30)</b>	30,0	30,0	40,0	
<b>Antigüedad:</b>				
<i>Jóvenes (2)</i>	50,0	50,0	0,0	NA
<i>Maduras (28)</i>	28,6	28,6	42,8	NA
<b>Sector:</b>				
<i>Agricultura (4)</i>	25,0	0,0	75,0	NA
<i>Construcción (10)</i>	50,0	30,0	20,0	NA
<i>Industria (4)</i>	0,0	50,0	50,0	NA
<i>Servicios (12)</i>	25,0	33,3	41,7	NA
<b>Tamaño:</b>				
<i>Pequeñas (24)</i>	33,3	25,0	41,7	NA
<i>Medianas (6)</i>	16,7	50,0	33,3	NA

Significación de la  $\chi^2$ : (NA): No aplica; (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que respondieron a la pregunta sobre su previsión de ventas en 2010 en el mercado latinoamericano.

En términos globales, el reparto de las 30 Pymes que opinaron sobre la evolución de sus ventas en el mercado latinoamericano está muy repartido, entre el 30% que piensa que aumentarán, otro tanto que considera que se mantendrán y el 40% que cree que disminuirán.

Ante el reducido número de casos, los resultados no ofrecen la posibilidad de analizar estadísticamente las diferencias en función de las tres variables objeto de estudio. Sin embargo, sí se advierte que casi la mitad de las maduras (42,8%) estiman que sus ventas en Latinoamérica en 2010 van a disminuir, frente a las dos pequeñas que venden en este mercado, pues una considera que sus ventas aumentarán y la otra que se mantendrán. Por sectores, llama la atención que la mitad de las empresas de la "Construcción" creen que sus ventas en el mercado latinoamericano van a aumentar, en comparación con el sector de la "Industria", donde ninguna de las encuestadas es tan optimista. Por último, respecto al tamaño, porcentualmente el doble de empresas pequeñas que medianas son de la opinión que sus ventas este año van a aumentar en el mercado latinoamericano.

**Tabla 23: Evolución de las ventas en el mercado asiático en 2010 (datos en porcentaje)**

	Aumentarán	Se mantendrán	Disminuirán	Sig.
<b>Global (21)</b>	14,3	33,3	52,4	
<b>Antigüedad:</b>				
<i>Jóvenes (1)</i>	0,0	100,0	0,0	NA
<i>Maduras (20)</i>	15,0	30,0	55,0	NA
<b>Sector:</b>				
<i>Agricultura (4)</i>	0,0	25,0	75,0	NA
<i>Construcción (7)</i>	42,8	28,6	28,6	NA
<i>Industria (2)</i>	0,0	50,0	50,0	NA
<i>Servicios (8)</i>	0,0	37,5	62,5	NA
<b>Tamaño:</b>				
<i>Pequeñas (16)</i>	18,8	25,0	56,2	NA
<i>Medianas (5)</i>	0,0	60,0	40,0	NA

Significación de la  $\chi^2$ : (NA): No aplica; (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que respondieron a la pregunta sobre su previsión de ventas en 2010 en el mercado asiático.

De las 21 empresas que contestaron a esta pregunta, la mayoría (52,4%) considera que sus ventas en el mercado asiático disminuirán en 2010, frente al 33,3% que estima que se mantendrán y sólo el 14,3% que cree que aumentarán.

Con relación al análisis por categorías en función de las tres variables objeto de estudio, los casos son muy reducidos como para presentar significatividad estadística, lo cual no impide hacer las siguientes apreciaciones. La única Pymes joven que opera en el mercado asiático considera que sus ventas se mantendrán en 2010, mientras que la mayoría de las maduras (55%) estiman que disminuirán. Por sectores, el que parece más optimista es el de la "Construcción", pues es el único en el que existen empresas que creen que sus ventas este año aumentarán en los países asiáticos (42,8%). Y en cuanto al tamaño, la mayoría (56,2%) de las pequeñas estiman que sus ventas en Asia disminuirán en 2010, frente a la mayoría (60%) de las medianas, que consideran que sus ventas en este mercado se van a mantener estables.



**Tabla 24: Evolución de las ventas en otros mercados en 2010  
(datos en porcentaje)**

	Aumentarán	Se mantendrán	Disminuirán	Sig.
<b>Global (28)</b>	17,9	32,1	50,0	
<b>Antigüedad:</b>				
<i>Jóvenes (1)</i>	0,0	100,0	0,0	NA
<i>Maduras (27)</i>	18,5	29,6	51,9	NA
<b>Sector:</b>				
<i>Agricultura (4)</i>	0,0	25,0	75,0	NA
<i>Construcción (7)</i>	42,8	28,6	28,6	NA
<i>Industria (7)</i>	28,6	28,6	42,1	NA
<i>Servicios (10)</i>	0,0	40,0	60,0	NA
<b>Tamaño:</b>				
<i>Pequeñas (21)</i>	23,8	23,8	52,4	NA
<i>Medianas (7)</i>	0,0	57,1	42,9	NA

Significación de la  $\chi^2$ : (NA): No aplica; (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

En la primera columna, entre paréntesis aparece el número de empresas, en primer lugar en global y después por categorías, que respondieron a la pregunta sobre su previsión de ventas en 2010 en otros mercados.

A esta pregunta respondieron 28 Pymes, de las cuales la mitad consideran que sus ventas en otros mercados diferentes a los ya mencionados van a disminuir en 2010. Además, el 32,1% estima que se van a mantener y sólo el 17,9% cree que van a aumentar.

Por grupos, de nuevo los casos son muy reducidos como para poder hacer apreciaciones en cuanto a diferencias con validez estadística. No obstante, sí se puede observar que la única Pymes joven que opera en otros mercados considera que sus ventas se mantendrán en 2010, mientras que la mayoría de las maduras (51,9%) estiman que disminuirán. Por sectores, tan solo algunas empresas de la "Construcción" y de la "Industria" creen que sus ventas en otros mercados aumentarán en 2010, con la mayoría de las Pymes de la "Agricultura" (75%) y de los "Servicios" (60%) en la postura de que sus ventas van a disminuir. Por último, la mayoría (52,4%) de empresas pequeñas creen que sus ventas disminuirán, frente a la mayoría (57,1%) de las medianas, que consideran que se mantendrán.

#### 4.6. Perspectivas de incursión en mercados exteriores

El sexto de los objetivos específicos persigue aproximar la intención de las Pymes encuestadas de acceder a mercados exteriores, o bien de ampliar sus acciones en nuevos mercados dentro del periodo que abarca los tres próximos años (Tabla 25).

**Tabla 25: Intención de hacer incursión en mercados exteriores o ampliar acciones a nuevos países en los próximos 3 años (datos en porcentaje)**

	No	Sí	Sig.
<b>Global</b>	87,1	12,9	
<b>Antigüedad:</b>			
<i>Jóvenes</i>	95,1	4,9	**
<i>Maduras</i>	85,5	14,5	**
<b>Sector:</b>			
<i>Agricultura</i>	71,4	28,6	***
<i>Construcción</i>	92,9	7,1	***
<i>Industria</i>	67,6	32,4	***
<i>Servicios</i>	89,1	10,9	***
<b>Tamaño:</b>			
<i>Pequeñas</i>	89,5	10,5	***
<i>Medianas</i>	65,7	34,3	***

Significación de la  $\chi^2$ : (NS): No significativa; (\*):  $p < 0,1$ ; (\*\*):  $p < 0,05$ ; (\*\*\*):  $p < 0,01$ .

Como puede observarse, la gran mayoría de encuestados (87,1%) afirman que sus empresas no tienen previsto acceder a los mercados exteriores, o bien ampliar sus acciones a nuevos países, en el medio plazo (tres años).

Al clasificar a las empresas en función de su antigüedad, sector de actividad y tamaño, este resultado se repite. Así, con independencia del grupo de empresas de que se trate, en todos los casos la mayoría no tiene intención de ampliar sus acciones en el exterior, ya sea por vez primera o ampliando los proyectos internacionales que ya están en marcha. Ahora bien, en todos los casos se identifican una serie de diferencias estadísticamente significativas que es preciso señalar.

Con relación a la antigüedad, son las empresas maduras las que muestran una mayor intención de abrirse al exterior (14,5% de las maduras, frente a sólo el 4,9% de las jóvenes). Por sectores, las empresas pertenecientes a la "Industria" (32,4%) y a la "Agricultura" (28,6%) se sitúan en este sentido muy por encima de las Pymes integradas en los "Servicios" (10,9%) y la "Construcción" (7,1%). Por último, en cuanto al tamaño, la proporción de empresas medianas que tienen previsto ampliar su negocio en mercados exteriores en los próximos tres años se sitúa en el 34,3%, frente al 10,5% de las empresas pequeñas.

#### **4.7. Países de mayor interés**

Por último, el séptimo de los objetivos específicos consiste en averiguar cuáles son los países de mayor interés para las Pymes encuestadas al objeto de acceder a mercados exteriores. Los resultados obtenidos se recogen en la Tabla 26.

**Tabla 26: Países de mayor interés para acceder o ampliar acciones en mercados exteriores (datos en valores absolutos)**

Países	Empresas interesadas
Marruecos	9
Emiratos Árabes Unidos	6
México	6
Países europeos (en general)	6
Brasil	4
China	4
Estados Unidos	4
Italia	4
Latinoamérica (en general)	4
Alemania	3
Francia	3
Singapur	3
África (en general)	2
Rusia	2
Ucrania	2
Irán	1
Japón	1
Perú	1
Portugal	1
Reino Unido	1
Rumania	1
Sudán	1
Tailandia	1

El país más citado por las Pymes de Cantabria con interés en acceder o ampliar sus acciones en mercados exteriores es Marruecos, con 9 empresas, seguido por Emiratos Árabes Unidos y México, con 6. Los países europeos, en general, son señalados por 6 empresas, citando además de forma específica a Italia (4), Alemania (3), Francia (3), Rusia (2), Ucrania (2), Portugal (1), Reino Unido (1) y Rumania (1). De forma general, también son mencionados los países de Latinoamérica (4), y de forma específica, junto a México, solamente Brasil (4) y Perú (1). Otros países destacados son Estados Unidos (4) y China (4). En Asia, también se cita a Singapur (3), Irán (1), Japón (1) y Tailandia (1). Y por último, junto a África en general (2), se nombra de forma explícita a Sudán (1).

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

Las autoridades públicas de Cantabria, con la puesta en marcha de diferentes iniciativas dirigidas a la internacionalización de las Pymes de la región, constatan su convicción de que la salida a los mercados exteriores constituye una buena medida de reacción frente a la situación económica actual. Esta consideración, además, es compartida por la mayoría de los representantes de las Pymes encuestadas, que estiman que unas buenas prácticas de internacionalización contribuyen a mejorar la competitividad de los

negocios. Este resultado está en la línea de trabajos previos, como los de Camisón, *et al.* (1997) y Martínez (1997). De forma particular, son las empresas más jóvenes y las que operan en el sector “Industria” las que en mayor medida defienden las ventajas y beneficios de acometer actividades en el ámbito internacional.

Ahora bien, esta visión teórica no se corresponde de todo con la práctica real de las Pymes de Cantabria. Únicamente el 16,3% de las encuestadas llevan a cabo actividades de exportación de sus productos y/o servicios con mayor o menor grado de tradición. En este sentido, son las empresas maduras, las del sector “Industria” y las medianas las que en términos porcentuales mayores niveles de internacionalización presentan, tanto en número de empresas como en nivel de ventas. No obstante, en los últimos cinco años las jóvenes y las pequeñas parecen haber sido las más decididas en salir al exterior.

Con relación a la evolución de las ventas de las Pymes de Cantabria en los distintos mercados internacionales, cabe destacar que ésta es más favorable que en el mercado comarcal/regional y que el nacional. El porcentaje de Pymes que aumentaron sus ventas en 2009 dentro de la Unión Europea, Latinoamérica, Asia y otros mercados fue superior que el porcentaje de Pymes que las aumentaron en el mercado interior. Esto mismo se repite en 2010, salvo para el caso de Asia, cuya evolución se sitúa entre los resultados del mercado comarcal/regional y del mercado nacional. Además, en este último año parece que el mercado que mejor ha evolucionado en cuanto a ventas es el latinoamericano. Esta situación representa un punto más a favor de la salida al exterior.

A pesar de todos estos aspectos favorables que se perciben con relación a la salida al exterior, parece que la intención de las Pymes de Cantabria de incursionar en nuevos mercados, o bien de ampliar acciones en los mercados exteriores en los que ya están presentes en el medio plazo, queda muy alejada de lo que en principio sería deseable para combatir la situación económica actual mediante la internacionalización de sus negocios. No obstante, entre las empresas que explícitamente manifiestan esta pretensión, se destaca por encima de otros a Marruecos, Emiratos Árabes Unidos, México y los países europeos en general como destinos de mayor interés para acceder o ampliar actividades fuera de España. Estos países, como se ha visto, son de interés prioritario para las autoridades públicas de la región, habiéndose dirigido a ellos muchas de las principales acciones en materia de internacionalización.

Como última consideración, se ha obtenido evidencia de que, a pesar de los aspectos positivos en los que redundaría la internacionalización, existe aun un porcentaje elevado de Pymes de Cantabria que no perciben la salida al exterior como fuente de ventajas competitivas. Esta situación revela que las autoridades públicas de la región tienen aun mucho camino por recorrer en esta materia. De esta forma, no deben dejar de promover acciones dirigidas a seguir acercando a las Pymes de la región a los mercados exteriores, insistiendo en sus ventajas y beneficios y facilitando el acceso a los mismos.

## **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Aragón Sánchez, A. y Monreal Pérez, J. (2008): “La estrategia como factor de internacionalización de la Pyme española”, *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, Vol. 1, N°. 1, pp. 20-45.

Buckley, P. (1985): “A critical view of theories of multinational enterprise”, en Buckley, P. y Casson, M. (eds.), *The economic theory of the multinational enterprise*, MacMillan, Londres.

Camisón, C., Gil, M. y Martínez, M. (1997): “La empresa española del mueble: internacionalización y definición del ámbito estratégico”, *Información Comercial Española*, Nº. 761, pp. 81-99.

Confederación de Empresarios de Cantabria (CEOE-CEPYME Cantabria) (2010): “Internacionalización”. (Disponible en: <http://www.ceocant.es/>; accedido el 26 de octubre de 2010).

Fernández Z. y Nieto, M.J. (2005): “La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Nº. 22, pp. 107-125.

García Pérez de Lema, D., Martínez García, F.J. y Aragón Sánchez, A. (2010): *Análisis estratégico para el desarrollo de la MPymes en Iberoamérica*, Fundación Análisis Estratégico para el Desarrollo de la Pyme, Universidad Politécnica de Cartagena.

Escolano Asensi, C.V. y Belso Martínez, J.A. (2003): “Internacionalización y Pymes: conclusiones para la actuación pública a partir de un análisis multivariante”, *Revista Asturiana de Economía*, Nº. 27, pp. 169-195.

Martínez, C. (1997): *Causas de internacionalización de las empresas: un estudio aplicado a pequeñas y medianas empresas de la provincia de Alicante*, Colección Textos Universitarios, Instituto de Cultura Juan Gil Albert, Alicante.

Martínez García, F. J., Somohano Rodríguez, F. M, López Fernández, J.M. y Montoya del Corte, J. (2010): *Análisis estratégico para el desarrollo de la Pyme en Cantabria: efecto de la crisis a finales de 2008*, Cátedra Pyme, Universidad de Cantabria.

Organización Mundial del Comercio (2008): “Informe sobre el comercio mundial 2008. El comercio en un mundo en proceso de globalización”.

Sociedad para el Desarrollo Regional de Cantabria (Grupo SODERCAN) (2010a): “¿Quieres salir a mercados exteriores?” (Disponible en: <http://www.gruposodercan.es/>; accedido el 26 de octubre de 2010).

Sociedad para el Desarrollo Regional de Cantabria (Grupo SODERCAN) (2010b): “Estrategia 2010 de Internacionalización de Grupo SODERCAN: acciones y misiones 2010”, Jornada Internacional, 13 enero. (Disponible en: <http://www.gruposodercan.es/>; accedido el 26 de octubre de 2010).