

Índice multidimensional para las empresas del sector de bebidas alcohólicas en Venezuela*

Multidimensional index for enterprises of the spirits industry in Venezuela

Sadcidi Zerpa de Hurtado**, **Rita Giacalone***** y **Alberto J. Hurtado******

Códigos JEL: F14, F21, F23

Recibido: 24/06/ 2013 Revisado: 23/10/2013 Aceptado: 12/11/2013

Resumen

Este trabajo especifica una unidad de medida multidimensional del grado de internacionalización de las empresas de la industria nacional de bebidas alcohólicas utilizando la metodología de Lazarsfeld para calcular índices empíricos. La construcción del índice se propone en dos fases. La primera consiste en examinar y construir individualmente indicadores tradicionales simples que, al ser contrastados con la definición de internacionalización, muestran la necesidad de una segunda fase. Y en segundo lugar se procede a la construcción y obtención de un índice de internacionalización (IIEI) de las empresas industriales, producto de la agregación de los indicadores simples tradicionales. Los resultados muestran la empresa Licorerías Unidas/Diageo de Venezuela como la empresa con el mayor grado de internacionalización, mientras que para el renglón de cerveza el mayor grado de internacionalización lo posee la empresa Cervecerías Polar.

Palabras clave: Industria, Indicador Multidimensional de Internacionalización, Empresas de bebidas alcohólicas.

Abstract

This paper specifies a multidimensional unit of measure in order to determine the degree of internationalization of companies in the national spirits industry using the methodology of Lazarsfeld of empirical indices. The construction of such index is carried out in

* Los autores agradecen los comentarios a las versiones previas del trabajo por parte de Luis Toro (Universidad de Los Andes, Venezuela) y Alejandro Gutiérrez (Universidad de Los Andes, Venezuela).

** Centro de Investigaciones Agroalimentarias-CIAAL. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario Liria, Edificio G "Leocadio Hontoria", 2do piso. Correo electrónico: zerpasad@gmail.com; smzerpa@ula.ve.

*** Centro de Investigaciones Agroalimentarias-CIAAL. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario Liria, Edificio G "Leocadio Hontoria", 2do piso. Correo electrónico: rgiacalone@yahoo.com.

**** Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales-IIES Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario Liria, Edificio G "Leocadio Hontoria", 3er piso. Correo electrónico: ajhurtado@ula.ve.

two phases. The first examines and calculates traditional simple indicators that, when contrasted with the definition of internationalization, shows the need for a second phase. The second phase deals with the construction of an index of internationalization (IIEI) of industrial enterprises that results from the aggregation of the traditional simple indicators computed in the previous phase. The empirical evidence shows *Licoverías Unidas/Diageo* of Venezuela as the company with the greatest internationalization's index. In the beer industry, the greatest index belongs to *Cervecería Polar*.

Key words: Industry, Multidimensional Indicator of Internationalization, Liquor Companies.

1. Introducción

Existen múltiples enfoques teóricos para estudiar la inserción internacional de las empresas industriales. Destacan entre ellos los de tipo corporativo o económico y los que enfatizan el proceso de inserción. Estos parten del examen de aspectos como las ventajas monopolísticas e imperfecciones del mercado, el control y gobierno común de actividades diversificadas y dispersas geográficamente, la experiencia y aprendizaje en la coordinación de actividades de producción local y extranjera por parte de los directivos, la adopción de innovaciones en productos para el mercado externo, las economías de escala y las relaciones tipo “y”.

No obstante, la falta de un instrumento multidimensional de carácter confirmativo, que especifique la relación entre variables cuantitativas acerca de la internacionalización, hace necesaria la integración o agregación de las ideas básicas de referidos enfoques teóricos. Con ello se puede resolver el problema que teóricos como Solana y Abbott (1997), Rialp (1999a), Galván (2003), Villarreal (2005) y Villarreal (2006 citando a Root, 1994) expusieron, al señalar que los preceptos teóricos de la internacionalización solo son nociones básicas sobre las que se podría erigir procesos unidimensionales de medición de la internacionalización de empresas industriales.

En este sentido, a pesar de existir algunos indicadores de internacionalización empresarial, entre los que destaca el Índice de Compromiso Internacional de L'Heureux (1994), el Índice de Grado de Internacionalización de Sullivan, el Índice de Grado de Internacionalización de Stewart y el Índice de Transnacionalización de la UNCTAD, todos

coinciden en determinar de forma parcial el compromiso internacional de las empresas y en establecer relaciones sustentadas en premisas y conceptos ya superados como la segmentación del mercado por cultura y lenguaje (Villareal, 2006). Por esta razón, en el presente trabajo se lleva a cabo la construcción y obtención de un índice de internacionalización de las empresas industriales (IEI), desde la agregación de indicadores simples o tradicionales.

2. Indicadores simples o tradicionales

Los enfoques teóricos de la internacionalización poseen ventajas y desventajas para el análisis de la inserción internacional de las empresas. Destaca como su desventaja general la explicación parcial de los distintos modos de inserción internacional (exportaciones, inversión extranjera directa y alianzas o acuerdos estratégicos), puesto que la ilustración de cada modo de entrada se realiza por separado, según el enfoque utilizado. Esto deriva de la complejidad del proceso mismo de medición del concepto de internacionalización empresarial debido a su heterogeneidad.

En el cuadro 1, a continuación, se muestran los indicadores simples o tradicionales usados en la determinación de la internacionalización. De acuerdo con la información, el proceso de inserción internacional puede realizarse según un solo tipo o la combinación de al menos dos distintos modos de entrada y permite medir algunas dimensiones teóricas de la internacionalización empresarial. Según Villarreal (2006, p. 359), en la literatura se pueden identificar diferentes criterios con el propósito de determinar el grado de inserción, pero cada criterio debe corresponderse con un elemento o indicador simple porque su elección individual determinará la medición de una dimensión (modo de entrada) de la internacionalización y la dinámica sobre la que se realiza el negocio internacional.

En este sentido, el análisis de la internacionalización de las empresas de la industria nacional de bebidas alcohólicas se realizó tomando en cuenta cuatro indicadores simples, de acuerdo con el modo de entrada

Cuadro 1. Indicadores simples o tradicionales

Variable cuantitativa	Enfoque teórico	Modo de entrada	Grado de utilidad
Intensidad Exportadora o Propensión Exportadora (Exportaciones/ Ventas Totales)	Modelo Uppsala; Modelo del Ciclo de Vida de Vernon Enfoque de Innovación	Exportaciones	Parcial (sólo para exportaciones)
Facturación Internacional Relativa (Ventas exteriores/ Ventas Totales)	Paradigma Ecléctico de Dunning o Enfoque de redes	IED y acuerdos estratégicos	Total, pero considera ventas exteriores en lugar de exportaciones
Volumen Exportador Absoluto (Volumen total de las exportaciones)	Modelo Uppsala	Exportaciones	Parcial (excluye la IED)
Cantidad o Proporción de Implantaciones Económicas Exteriores	Paradigma Ecléctico de Dunning	IED	Parcial: sólo multinacionales
Número de países con actividades generadoras de valor agregado	Paradigma Ecléctico de Dunning	IED	Total con adaptaciones
Proporción de Activos Exteriores (Activos exteriores/ Activos totales)	Paradigma Ecléctico de Dunning	IED	Parcial: Sólo multinacionales
Proporción de Actividades Exteriores Generadoras de Valor Añadido Producción internacional (Producción exterior/ Producción total)	Teoría de la Internalización Paradigma Ecléctico de Dunning	IED	Parcial: Sólo multinacionales
Proporción de empleados localizados en el exterior (Empleo exterior/ Empleo Total)	Paradigma Ecléctico de Dunning y Enfoque de redes	Acuerdos estratégicos e IED	Parcial: Sólo multinacionales
Beneficios asociados con la actividad exterior	Paradigma Ecléctico de Dunning; Enfoque de Innovación Exportaciones	IED y	Total con adaptaciones
Experiencia internacional de la propiedad y la dirección Exportaciones	Enfoque de Innovación	IED y	Total con adaptaciones
Escalas de conducta hacia la internacionalización	Enfoque de Innovación	Exportaciones, IED	Total con adaptaciones
Número de clientes extranjeros	Modelo Uppsala	Exportaciones	Total con orientación a la exportación
Amplitud de gama internacional (Número de productos diferentes vendidos en el extranjero)	Enfoque de Innovación y Modelo del Ciclo de Vida del Producto de Vernon	Exportación	Total con orientación a la exportación

Fuente: Villareal 2006, 360. Adaptada por los autores a los enfoques teóricos.

que miden (exportaciones, inversión extranjera directa o acuerdos estratégicos) y con la disponibilidad de datos estadísticos para su cálculo.

[a] *Intensidad exportadora (IEx)*: es el indicador simple más utilizado en los estudios empíricos de internacionalización y mide el grado de compromiso y de nivel de internacionalización de una empresa exportadora. Es un indicador parcial de medición indirecta del tamaño de la empresa como variable que determina el perfil de una empresa exportadora; comprende una relación de cociente entre el volumen total de exportaciones con respecto al volumen de ventas totales realizadas por la empresa.

$$IEx = \frac{X_{\text{totales}}}{Vtas_{\text{totales}}} \quad [1]$$

En donde:

IEx: intensidad exportadora.

X_{Totales} : exportaciones totales.

$Vtas_{\text{Totales}}$: ventas totales.

El *IEx* se encuentra dentro del enfoque teórico del Modelo Uppsala por medio del cual se describe la inserción internacional como un proceso secuencial producto del aprendizaje en mercados externos. En este caso, el presente indicador se incluye en las dos primeras etapas de la cadena de establecimiento para la internacionalización (Villarreal, 2006, pp. 359-361).

[b] *Amplitud de gama internacional de productos (AGIp)*: es un indicador simple que muestra el número de productos diferentes vendidos en el exterior. Este indicador es de aplicabilidad parcial para determinar el grado de internacionalización porque se adapta solo para explicar el perfil de las empresas exportadoras. Está incluido dentro del Modelo de Innovación y del Modelo del Ciclo de Vida del Producto de Vernon. En este último, el indicador mide las dos primeras etapas del ciclo del producto en las cuales el producto inicia su cadena de implantación por medio de la innovación y variación del *stock* de productos ofrecido por la empresa. Su forma de cálculo es la siguiente:

$$AGI_p = \frac{PDV_{\text{vendidos}_{\text{ext}}}}{PV_{\text{vendidos}_{\text{nac}}}} \quad [2]$$

En donde:

AGI_p : amplitud de gama internacional de productos y/o amplitud de marcas vendidas en el extranjero.

PDV_{ext} : número de productos o marcas diferentes vendidos en el exterior.

PV_{nac} : número de productos o marcas vendidos en el mercado nacional.

[c] *Proporción de empleados localizados en el exterior (PE)*: Es un indicador parcial que permite identificar el perfil de la empresa con inversión extranjera directa (IED) y/o con acuerdos estratégicos por pares o empresas de actividades relacionadas. Se calcula como una razón entre el empleo generado en el exterior y el empleo total generado en el país de origen. Este indicador deriva del Paradigma Ecléctico de Dunning y del enfoque de redes. Su forma de cálculo es la siguiente:

$$PE_e = \frac{E_{exterior}}{E_{total}} \quad [3]$$

En donde:

PE_e : proporción de empleados localizados en el exterior.

$E_{exterior}$: empleo exterior.

E_{total} : empleo total en la matriz.

[d] *Cantidad o proporción de implantaciones económicas en el exterior (CIE_x)*: es un indicador simple que muestra el número de implantaciones en el exterior con respecto al número de implantaciones totales. Es un indicador sencillo de uso parcial para medir la internacionalización de empresas multinacionales o empresas con IED. Este indicador deriva del Paradigma Ecléctico de Dunning pues permite evaluar intrínsecamente los factores que influyen en el acto inicial de la producción o comercialización desde el extranjero. Su forma de cálculo comprende el siguiente *ratio*:

$$CIE_x = \frac{E_{ext}}{E_{nac}} \quad [4]$$

En donde:

CIE_x : cantidad o proporción de implantaciones económicas en el extranjero.

IE_{ext} : número de implantaciones económicas en el extranjero.

IE_{nac} : número de implantaciones económicas total nacionales.

3. Resultado de indicadores simples y construcción del índice de internacionalización de las empresas (IIEI)

En el estudio de la internacionalización de las empresas de la industria nacional de bebidas alcohólicas, su noción conceptual se fundamenta en los aportes hechos en los distintos enfoques teóricos de la internacionalización donde Ballve (1992), Rialp (1999a, p. 47), Galván (2003, p. 93 citando a Welch y Loustarinen, 1988 y Root, 1994), Villarreal (2005, 2006), y Ortega (2010, p. 89). Destacan aspectos fundamentales como las diferencias entre costos y ventajas económicas así como el enfoque económico o corporativo. Este concepto de tipo económico y de proceso conduce a la identificación de dimensiones o componentes de la internacionalización empresarial que derivan de sus modos de entrada (exportaciones, inversión extranjera directa y alianzas o acuerdos estratégicos), susceptibles a la medición mediante indicadores simples o parciales. Según Villarreal (2006), aunque cada indicador simple no recoge toda la dinámica del negocio internacional debido a su complejidad intrínseca y a su multidimensionalidad, cada uno establece una perspectiva de evaluación que matiza el grado de internacionalización a partir de las distintas dimensiones correspondiente a cada modo de entrada.

El desarrollo de un índice multidimensional a partir de la agregación individual de estos indicadores simples contribuye al proceso de medición del negocio internacional de las empresas ya que ayuda a explicar el perfil de la empresa a partir de la medición de distintos modos de entrada. El grupo de indicadores seleccionados –intensidad exportadora, amplitud de gama internacional de productos, proporción de empleados en el exterior y cantidad de implantaciones extranjeras– para analizar la dinámica del negocio internacional de las empresas venezolanas se adecua a los fundamentos teóricos de la internacionalización. Además, posee coherencia lógica y metodológica con respecto a los enfoques teóricos de la internacionalización, así como a la representatividad con respecto a la medición de los modos de entrada de las empresas de la industria nacional de bebidas alcohólicas en Venezuela. Todo ello permite construir un Índice de Internacionalización de las Empresas Industriales (IIEI).

Cuadro 2. Indicadores del grado de Internacionalización de las empresas de la industria nacional de bebidas alcohólicas por medios de entrada

Modos de entrada	Indicadores
Exportación	Intensidad exportadora o propensión a exportar Amplitud de gama internacional de productos
Acuerdos estratégicos	Proporción de empleados localizados en el exterior Amplitud de gama internacional de productos
Inversión Extranjera Directa (IED)	Cantidad o proporciones de implantaciones económicas en el extranjero Proporción de empleados localizados en el exterior

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Estimación de indicadores simples del grado de internacionalización

a) *Intensidad Exportadora (IEx)*. Luego de utilizar la ecuación (1) en el cálculo del indicador *IEx*, los resultados para el renglón de licores destilados muestran que la empresa Licorerías Unidas tiene con un mayor valor relativo del indicador, de lo que se deduce que es la firma con mayor proporción de exportaciones en sus ventas totales. En orden descendente le siguen Santa Teresa C.A. y Complejo Licorero del Centro (CILCA).

Con respecto al resultado del mismo indicador en el renglón de cerveza, la empresa con mayor valor relativo entre el *ratio* de exportaciones totales y ventas totales es Cervecería Brahma/Ambev Venezuela, seguida por Cervecería Polar y luego Cervecería Regional. Esto señala que Brahma/Ambev de Venezuela posee una mayor proporción de exportaciones con respecto a ventas totales.

Nótese que el resultado parcial obtenido lleva a confusión porque se podría concluir que las empresas Licorerías Unidas (renglón de licores destilados) y Cervecería Brahma/Ambev de Venezuela (renglón de cerveza) son las empresas de mayor grado de internacionalización. Esta conclusión es errónea porque el indicador comprende una medida parcial del grado de internacionalización y llega solo a explicar el perfil de una empresa exportadora.

b) *Amplitud de gama internacional de productos (AGIp)*: al calcular este indicador simple con la ecuación (2), los resultados para las empresas del renglón de licores destilados muestran que la empresa Santa

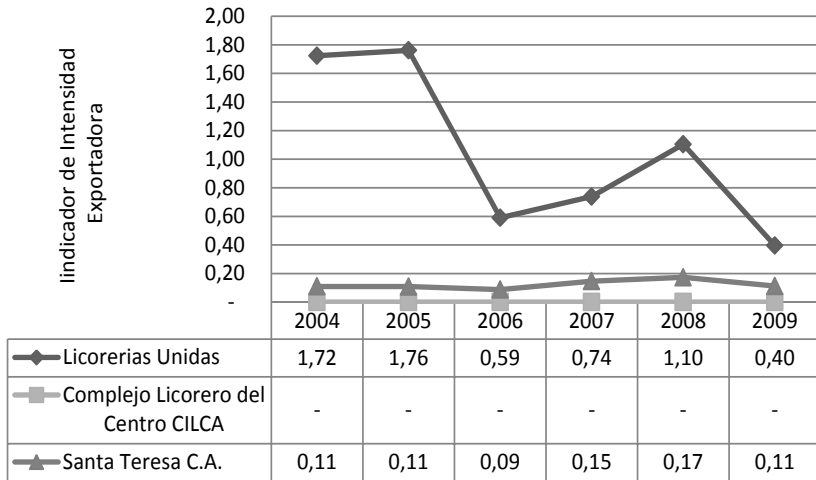


Figura 1. Indicador de Intensidad Exportadora de las empresas del renglón de licores destilados, durante 2004-2009. Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Venezolana de Distribuidores de Licores, CIVEA, Sulvarán (2001a, 2001b), Hoja de Balance de Alimentos (2004-2009) y Producto (varios años).

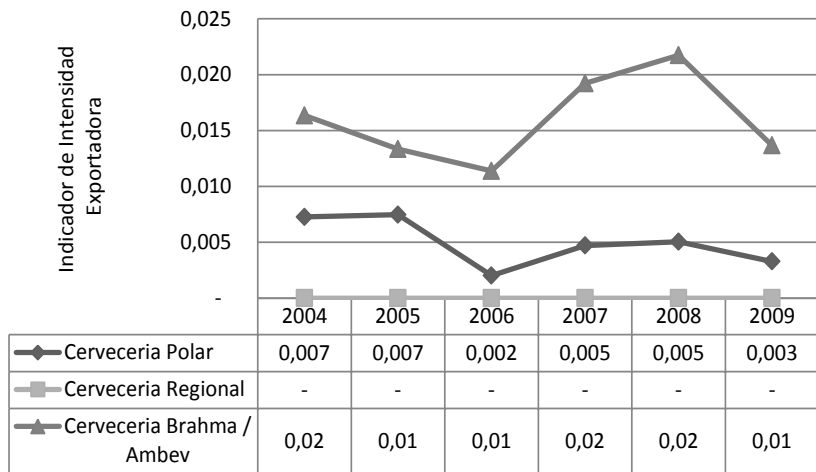


Figura 2. Indicador de Intensidad Exportadora de las empresas del renglón de cerveza, durante 2004-2009. Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Venezolana de Distribuidores de Licores, CIVEA, Sulvarán (2001a, 2001b), Hoja de Balance de Alimentos (2004-2009) y Producto (varios años).

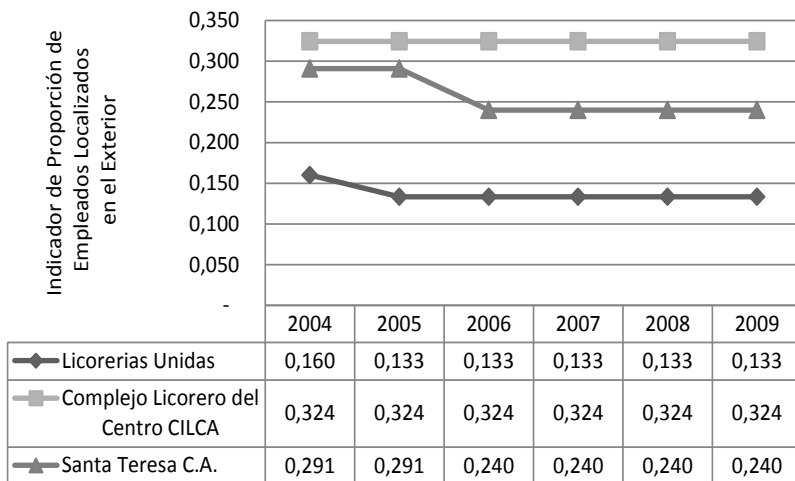


Figura 3. Indicador de Amplitud de Gama Internacional de Productos de las empresas del renglón de licores destilados, durante 2004-2009. Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Venezolana de Distribuidores de Licores, CIVEA, Sulvarán (2001a, 2001b), Hoja de Balance de Alimentos (2004-2009) y Producto (varios años).

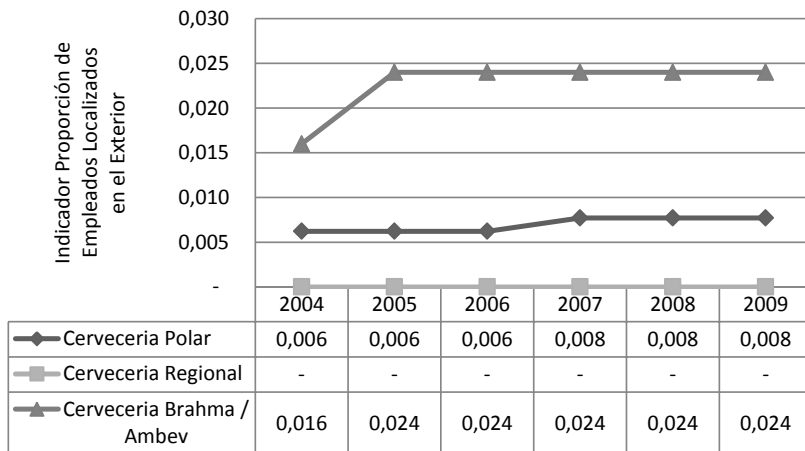


Figura 4. Indicador Amplitud de Gama Internacional de Productos de las empresas del renglón cervezas, durante 2004-2009. Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Venezolana de Distribuidores de Licores, CIVEA, Sulvarán (2001a, 2001b), Hoja de Balance de Alimentos (2004-2009) y Producto (varios años).

Teresa C.A. tiene un mayor valor en el indicador *AGIp*, justificado en la mayor proporción del número de productos diferentes vendidos en el extranjero con respecto al número de productos vendidos en el mercado nacional. Le siguen Licorerías Unidas y CILCA.

En cuanto a las empresas del renglón de cerveza, los resultados muestran que Cervecería Brahma/Amveb de Venezuela es la empresa con mayor valor relativo del indicador, concluyéndose que dicha empresa posee un mayor número de productos diferentes vendidos en el extranjero. Le siguen en orden descendente Cervecería Polar y Regional.

De los resultados del indicador *AGIp* destacan conclusiones parciales con respecto al grado de internacionalización. Así, las empresas identificadas con un mayor valor relativo son definidas como las empresas de mayor grado de internacionalización y ello significa que el concepto de internacionalización está siendo medido solo a partir de la proporción del número de productos diferentes vendidos en el extranjero con respecto al número de productos vendidos en el mercado nacional, arrojando una medida parcial de un concepto complejo y heterogéneo.

c) *Proporción de empleados localizados en el exterior (PEe)*: calculando el indicador con la ecuación (3), los resultados muestran que el Complejo Licorero del Centro (CILCA) es la empresa del renglón de licores destilados con mayor *ratio* de empleados en el exterior. Le siguen en orden descendente Santa Teresa C.A. y Licorerías Unidas.

En cuanto a los resultados del indicador en las empresas del renglón de cervezas, la empresa con más empleados en el exterior es la Cervecería Brahma/Ambev de Venezuela. A esta empresa le sigue en segundo lugar Cervecería Polar y, en tercer lugar, Cervecería Regional.

Al obtener los resultados generales por sector del indicador *PEe*, se evidencia nuevamente la deficiencia de realizar una medición parcial del concepto de internacionalización mediante una sola variable; en este caso, se corresponde con el número de empleados localizados en el extranjero.

d) *Cantidad o proporción de implantaciones económicas en el exterior (CIEx)*: de los resultados obtenidos utilizando la ecuación (4), la empresa con más implantaciones del renglón de licores destilados es el Complejo Licorero del Centro. A ella le siguen, en segundo lugar, tanto Licorerías Unidas como Santa Teresa C.A.

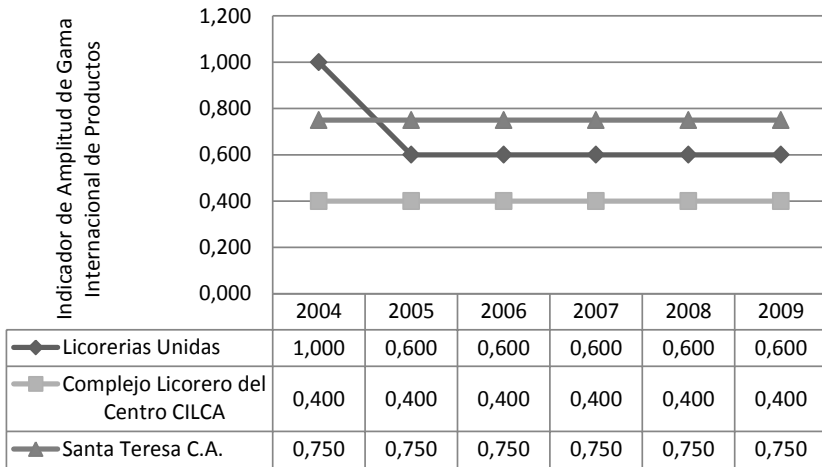


Figura 5. Indicador Proporción de Empleados Localizados en el Exterior de las empresas del renglón de licores destilados, durante 2004-2009. Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Venezolana de Distribuidores de Licores, CIVEA, Sulvarán (2001a, 2001b), Hoja de Balance de Alimentos (2004-2009) y Producto (varios años).

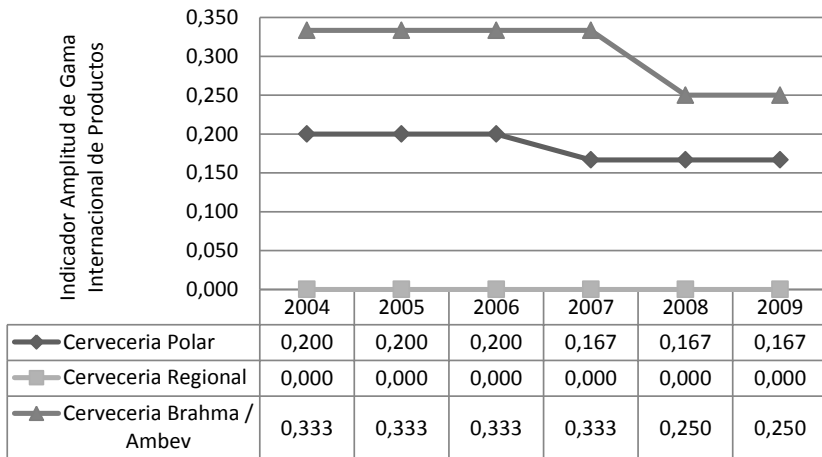


Figura 6. Indicador Proporción de Empleados Localizados en el Exterior de las empresas del renglón de cerveza, durante 2004-2009. Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Venezolana de Distribuidores de Licores, CIVEA, Sulvarán (2001a, 2001b), Hoja de Balance de Alimentos (2004-2009) y Producto (varios años).

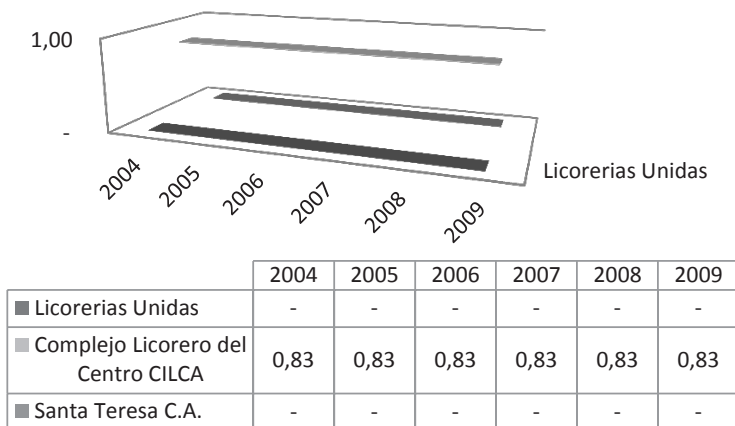


Figura 7. Indicador Proporción de Implantaciones en el Exterior de las empresas del renglón de licores destilados, durante 2004-2009. Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Venezolana de Distribuidores de Licores, CIVEA, Sulvarán (2001a, 2001b), Hoja de Balance de Alimentos (2004-2009) y Producto (varios años).

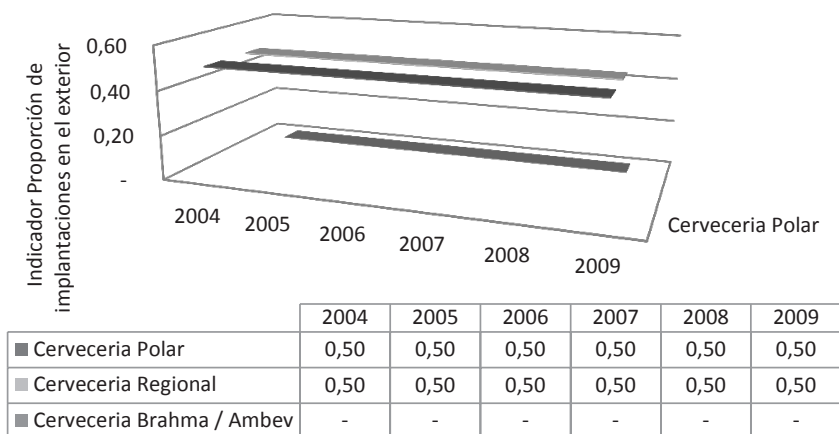


Figura 8. Indicador Proporción de Implantaciones en el Exterior de las empresas del renglón de cerveza, durante 2004-2009. Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Venezolana de Distribuidores de Licores, CIVEA, Sulvarán (2001a, 2001b), Hoja de Balance de Alimentos (2004-2009) y Producto (varios años).

Los resultados del indicador CIEX para el renglón de cervezas muestra igualdad en el primer lugar, en el que se encuentran Cervecería Polar y Cervecería Regional, ambas con la mayor proporción de implantaciones en el exterior, y, en segundo lugar, a Cervecería Brahma/Ambev de Venezuela.

Este indicador, al igual que los cálculos de los indicadores anteriores, representa un resultado parcial para medir el concepto de internacionalización empresarial. El cuadro 3 resume los resultados preliminares de la estimación de los indicadores simples. Este resumen muestra que existe una deficiencia al aplicar análisis cuantitativos parciales para cada indicador; y al comparar los resultados de estos indicadores surgen conclusiones contradictorias con respecto a qué empresa del renglón de licores destilados y de cerveza de la industria nacional de bebidas alcohólicas está más o menos internacionalizada. Resalta de la información así presentada la imposibilidad de identificar todas las dimensiones que explican el grado de internacionalización de las empresas de la industria nacional de bebidas alcohólicas, puesto que una misma empresa bajo el análisis de indicadores simples, aparece más internacionalizada en unos modos de entrada que en otros.

3.2. Construcción y resultados del índice de internacionalización de las empresas industriales (IIEI)

Al momento de construir un modelo de medición, su representación engloba un proceso con los siguientes elementos: 1) elaboración conceptual de una imagen abstracta de la realidad; 2) especificación del concepto por medio de la identificación de componentes o aspectos del término de estudio; 3) elaboración de indicadores para la cuantificación de los componentes conceptuales previamente descritos; y 4) formación de medidas que sintetizan los datos obtenidos en las etapas previas a la medición del concepto (Lazarsfeld, 1985).

En este sentido, el concepto y sus dimensiones corresponden a variables teóricas que para poder ser medidas se hacen operativas a partir de herramientas matemáticas y estadísticas. Estas variables teóricas susceptibles a la medición son consideradas indicadores, definidos según Lazarsfeld (1985, p. 155) y Quispe (2000, p. 1) como “la medida ope-

Cuadro 3. Grado de internacionalización de las empresas de la industria nacional de bebidas alcohólicas según el cálculo de indicadores simples

Indicador simples	Empresa	Modo de Entrada	Grado de internacionalización
lex			
Renglón de Licores Destilados	Licorerías Unidas	Exportación	Más internacionalizada
	CILCA	Exportación	Menos internacionalizada
	Santa Teresa C.A	Exportación	Menos internacionalizada
Renglón de Cerveza	Cervecería Brahma/ Ambev de Venezuela	Exportación	Más internacionalizada
	Cervecería Polar	Exportación	Menos internacionalizada
	Cervecería Regional	Exportación	Menos internacionalizada
AGIp			
Renglón de Licores Destilados	Santa Teresa C.A	Exportación y acuerdos estratégicos	Más internacionalizada
	Licorerías Unidas	Exportación y acuerdos estratégicos	Menos internacionalizada
	CILCA	Exportación y acuerdos estratégicos	Menos internacionalizada
Renglón de Cerveza	Cervecería Brahma/ Ambev de Venezuela	Exportación y acuerdos estratégicos	Más internacionalizada
	Cervecería Polar	Exportación y acuerdos estratégicos	Menos internacionalizada
	Cervecería Regional	Exportación y acuerdos estratégicos	Menos internacionalizada
PEe			
Renglón de Licores Destilados	CILCA	Acuerdos estratégicos e IED	Más internacionalizada
	Santa Teresa C.A.	Acuerdos estratégicos e IED	Menos internacionalizada
	Licorerías Unidas	Acuerdos estratégicos e IED	Menos internacionalizada
Renglón de Cerveza	Cervecería Brahma/ Ambev de Venezuela	Acuerdos estratégicos e IED	Más internacionalizada
	Cervecería Polar	Acuerdos estratégicos e IED	Menos internacionalizada
	Cervecería Regional	Acuerdos estratégicos e IED	Menos internacionalizada
CIEx			
Renglón de Licores Destilados	CILCA	IED	Más internacionalizada
	Licorerías Unidas y Santa Teresa C.A	IED	Menos internacionalizada
Renglón de Cerveza	Cervecería Polar y Cervecería Regional	IED	Más internacionalizada
	Cervecería Brahma/ Ambev de Venezuela	IED	Menos internacionalizada

Fuente: Elaboración propia.

rativa de las dimensiones de un concepto dado”. Son elementos característicos que describen, analizan o indican una situación para conocer el estado de un hecho o fenómeno mostrando su variación, comportamiento e intensidad.

Por su parte, la cadena de medición del fenómeno u objeto de estudio arroja la definición de variable única, práctica u operativa asociada directamente en términos cuantitativos con el concepto de índice o medida, multidimensional que

reúne varios indicadores y reduce sus correspondientes aspectos o variables teóricas a una sola [...], [comprendiendo un] elemento reductor de algunas dimensiones de un concepto, con lo que se logra una más perfecta operacionalización (Lazarsfeld, 1985, p. 157 citando a Sevilla y Guzmán, 1973, p. 140).

En este sentido, y de acuerdo con lo señalado sobre la selección de indicadores y modos de entrada para la internacionalización de las empresas industriales, la figura 9 resume la noción conceptual, dimensiones teóricas e indicadores de medida de un índice sintético que permite medir el grado de internacionalización de las empresas de la industria nacional de bebidas alcohólicas. El IIEI comprende una medida multidimensio-

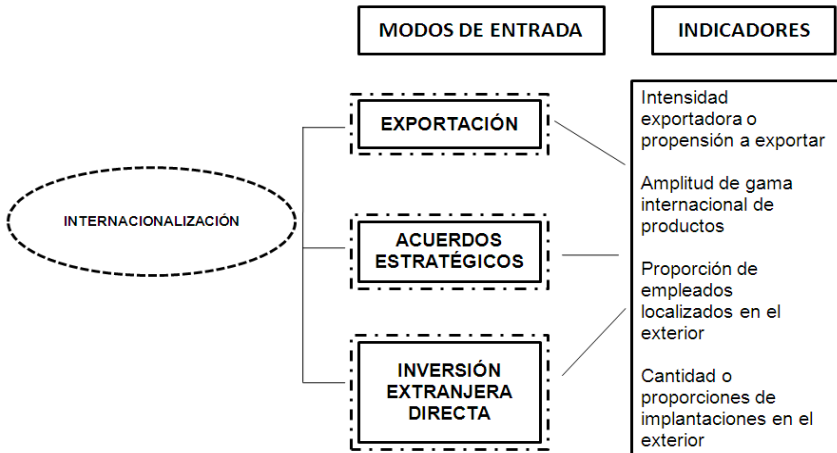


Figura 9. Índice de internacionalización (IIEI) de las empresas industriales de la industria nacional de bebidas alcohólicas. Fuente: Elaboración propia.

nal que de forma general no discrimina entre los distintos modos de entrada, pues teóricamente ellos comprenden la evidencia empírica de la internacionalización, aun sin representar la dinámica general del proceso de internacionalización.

3.2.1. Agregación de los indicadores

El índice del grado de internacionalización de las empresas industriales se construye a partir de un enfoque multidimensional. Para el índice se seleccionaron los tres modos de entrada internacional posibles sobre los que puede decidir una empresa. Con ello se busca medir el grado de adelanto en el proceso de inserción internacional de las empresas de la industria nacional de bebidas alcohólicas en Venezuela y determinar cuál ha sido el resultado de su participación en el mercado nacional y en los mercados extranjeros.

Bajo una unidad de medida común, todos los indicadores podrán ser agrupados suponiendo que ellos tienen la misma importancia, por lo que el índice de internacionalización viene dado por la siguiente ecuación:

$$IIEI = \sum_{i=1}^n \frac{Ind_i}{n} \quad [5]$$

En donde:

IIEI: Índice de Internacionalización de Empresas Industriales.

Ind_i: Indicador *i-ésimo* del término de internacionalización de empresas industriales.

n: Número de indicadores.

Del método de agregación así identificado se pretende obtener un índice de internacionalización que esté basado en procedimientos empíricos, que no sea afectado por la inflación al permitir su uso en forma longitudinal, que sea sustentado por la facilidad y bajo costo de aplicación y que represente una visión objetiva integral del término internacionalización. Partiendo de la idea de que la internacionalización de las empresas industriales de la industria nacional de bebidas alcohólicas se explica por la integración de tres modos de entrada en sus distintos indicadores de medida, y mediante la agregación de variables cuantitativas de análisis, se calculó el IIEI de la industria nacional de bebidas alcohólicas para el

periodo 2004-2009, para las empresas del renglón de licores destilados y del de cerveza. En este sentido, se revisó el comportamiento individual de cada indicador de acuerdo con cada modo de entrada para, posteriormente, de manera agregada obtener la medida de internacionalización objetiva.

3.2.2. Resultados

Superada en el año 2003 la coyuntura política y económica en Venezuela, las empresas de la industria nacional de bebidas alcohólicas en el renglón de licores destilados continuaron avanzando en el proceso de inserción iniciado en 1989. El consumo de rones blancos, preferidos en el mercado estadounidense y europeo, sufrió un cambio hacia el consumo de rones oscuros que otorgó ventajas a las empresas de este renglón en Venezuela. Para el momento Ron Cacique fue el de mayor demanda en el mercado exterior y ganó grandes espacios frente a otras empresas exportadoras de estas bebidas (Bacardí de Cuba, Captain Morgan de Diageo, Gran Bretaña y Havana Club de Cuba, distribuido por Pernod Ricard). En 2004, Venezuela exportó 2,75 millones de cajas de botellas de nueve litros de ron a mercados como España, Chile y Ecuador. Además de Ron Cacique, la segunda marca preferida era Ron Pampero, seguidas por Ron Santa Teresa. La calidad y suavidad de los rones venezolanos *Premium* permitían continuar creciendo en su participación internacional.

De la figura 10 se desprende que entre 2004 y 2006 Licorerías Unidas fue la empresa más internacionalizada, puesto que había desarrollado estrategias dentro de los tres modos de entrada para insertarse externamente. Esta empresa en 2004 impulsó su participación con el *holding* formado con Diageo, empresa líder británica en el mercado de producción y comercialización de bebidas alcohólicas. Más tarde, debido a los buenos resultados en la exportación de Ron Cacique, se conformó Diageo de Venezuela. Asimismo, durante este periodo, Licorerías Unidas desarrolló e impulsó la exportación de otras marcas de ron y aprovechó el reconocimiento del ron venezolano con la Denominación de Origen Controlado (D.O.C.). Entre los mercados a los que exporta su producto destacan Italia, Alemania, Grecia, Gran Bretaña, Chile,

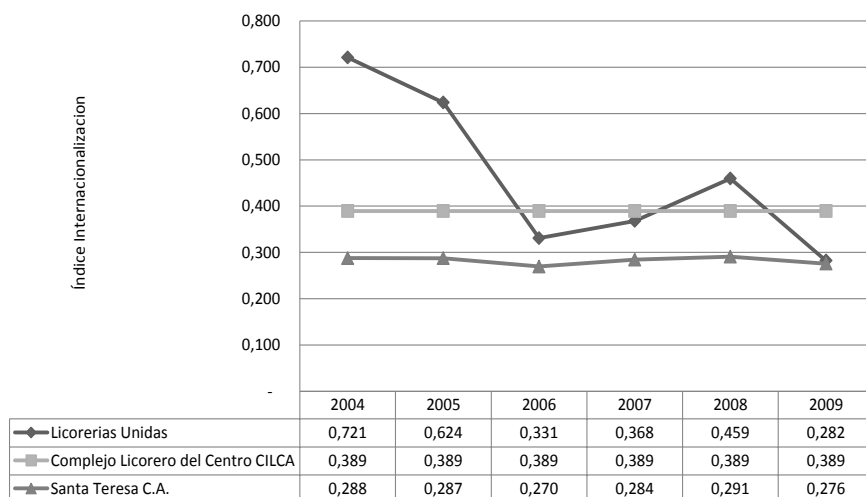


Figura 10. Índice de internacionalización (IIE) de las empresas industriales del renglón de licores destilados, durante 2004-2009. Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Venezolana de Distribuidores de Licores, CIVEA, Sulvarán (2001a, 2001b), Hoja de Balance de Alimentos (2004-2009) y Producto (varios años).

Argentina, Colombia, Estados Unidos, Singapur, Tailandia, Japón y Malasia.

El segundo lugar de internacionalización le correspondió a CILCA, cuya evolución fue constante, a pesar del *holding* formado entre Licorerías Unidas y Diageo de Venezuela (desde 2006) y el importante número de implantaciones económicas en Aruba y Estados Unidos, producto del interés de la empresa por la comercialización de Ponche Crema. Finalmente Santa Teresa C.A., a pesar de ser la empresa de mayor tradición en el negocio de producción y exportación de rones venezolanos, se encuentra en tercer lugar. Esto debido a su escasa participación en *holdings* y empresas conjuntas, como lo han hecho Licorerías Unidas y CILCA. Aunque Santa Teresa c.A. posee una amplia gama de productos exportables solo tiene acuerdos estratégicos con el Grupo Osborne de España y Concha y Toro de Chile para la distribución y comercialización de productos. Sus implantaciones en el extranjero se reducen a comercializadoras, propiedad de las empresas del país receptor al que

entran sus rones. Sin embargo, la participación de Santa Teresa C.A., en los mercados externos desde 2007 ha hecho que sus productos sean reconocidos y preferidos en los mercados de Ecuador, Perú, Estados Unidos, Inglaterra, Japón, Francia, Portugal y Rusia.

Con respecto a los resultados del índice para el renglón de cerveza (Figura 11) se observa que para 2004 la Cervecería Polar era ya la empresa líder del mercado nacional. En ese año, alcanzó el 42% del mercado en sus versiones *light* y el 38% en la versión suave de cerveza. A pesar de que el mapa latinoamericano de fabricantes de cerveza estaba dominado por Bavaria de Colombia, Backus Johnston de Perú y Ambev de Brasil, Polar se enfocó a la conquista de este mercado ya repartido entre los grandes fabricantes de cerveza. Polar incursionó en el negocio de las adquisiciones de empresas latinas fabricantes de cerveza, en Perú en 1999, con Backus, al tiempo que Cervecería Regional afirmaba un interés similar.

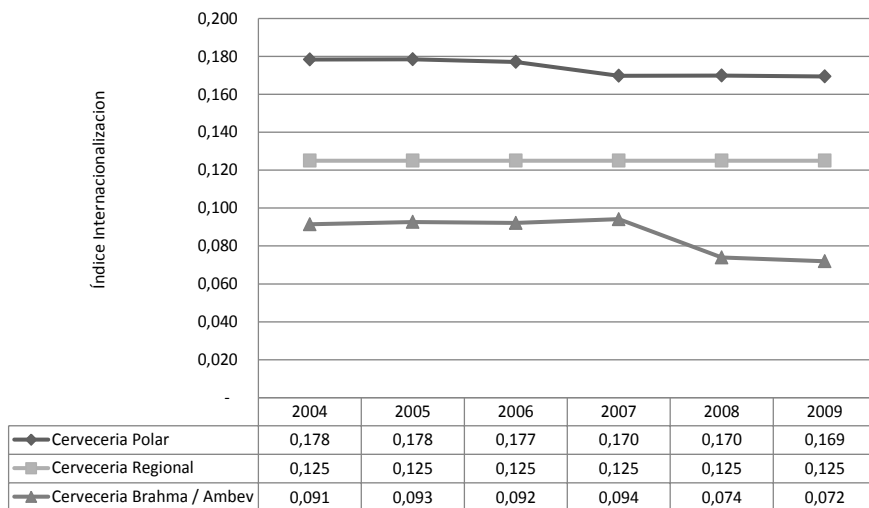


Figura 11. Índice de internacionalización (IIE) de las empresas industriales del renglón de cerveza, durante 2004-2009. Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Venezolana de Distribuidores de Licores, CIVEA, Sulvarán (2001a, 2001b), Hoja de Balance de Alimentos (2004-2009) y Producto (varios años).

Entre 2002 y 2005, Polar y Regional continuaron con el proceso de exportación y llevaron sus productos a Colombia, Aruba, Curazao y Estados Unidos. Los envíos se hacían a través de solicitantes independientes de cada país y enfrentaron problemas por algunos de los mecanismos utilizados para colocar el producto en esos mercados –debido, por ejemplo, a que el uso de botellas retornables encarece los costos en flete y el precio final del producto de ambas cervecerías. Desde entonces abastecen el mercado andino desde la planta en Perú y desde sus plantas en Venezuela. Al final del 2005 las cifras de la Asociación Cerveceros Latinoamericanos, cámara de industria del sector para la región, y CAVEFACE mostraron un mercado de cerveza nacional concentrado en un 67% Polar, 27% Cervecería Regional y 6% Ambev de Venezuela. Al observar los resultados con respecto al número de implantaciones en el exterior y al número de empleados en el exterior, también Cervecería Polar se coloca en primer lugar.

El caso de Ambev es especial porque su importancia en el mercado latinoamericano hizo que entrara a Venezuela no mediante un acuerdo con capital nacional sino con una inversión extranjera directa de la empresa brasileña. Pero el tamaño y la supremacía de Cervecería Polar en el mercado nacional no han permitido a Ambev superar el 6% de participación en ese mercado. Esto puede haber afectado su proceso de internacionalización, aunque también es posible que otras implantaciones en el exterior (desde Brasil, por ejemplo) estén exportando a más naciones de la región.

4. Conclusiones

A pesar de los múltiples aportes teóricos y metodológicos cuantitativos para estudiar la internacionalización, existen las correspondientes críticas debido a sus deficiencias y limitaciones. El presente trabajo busca solucionar esa deficiencia con la construcción de un índice multidimensional que engloba los elementos objetivos cuantificables de cada uno de los aspectos relacionados con el proceso de internacionalización empresarial. No se desconocen, sin embargo, los aportes teóricos básicos deri-

vados de la literatura existente sobre internacionalización de empresas en Europa, América del Norte, América del Sur y Asia, cuyas contribuciones fundamentales están relacionadas con los modos de inserción y sus motivos, partiendo de las formas de cuantificación básica desarrolladas en los índices de l'Heureux, Sullivan, Steward y UNCTAD.

Los resultados de la estimación de los indicadores simples mostraron una deficiencia al aplicar análisis parciales cuantitativos para cada indicador porque al comparar los resultados entre indicadores surgen conclusiones contradictorias con respecto a cuál empresa del renglón de licores destilados y cerveza de la industria nacional de bebidas alcohólicas está más o menos internacionalizada. Aplicando el índice construido, se observa a la empresa Licorerías Unidas/Diageo de Venezuela como la empresa de mayor grado de internacionalización. A esta empresa le siguen el Complejo Licorero del Centro (CILCA) y Santa Teresa C.A. Mientras que, para el renglón de cerveza, el mayor grado de internacionalización lo posee la empresa Cervecería Polar, seguida por Cervecería Regional y Ambev de Venezuela.

5. Referencias

- Ballve, Pedro (1992). "La internacionalización de la empresa." *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 161 (junio-septiembre), pp. 323-337.
- Boudon, Raymond y Lazarsfeld, Paul (eds.) (1995). *Metodología de las ciencias sociales. Conceptos e índices*, Barcelona: Colección papel 451. Editorial Laia.
- Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas, CIVEA (2010). *Quiénes somos, perfil corporativo, estructura, estadísticas*. Día de consulta: 13 de septiembre de 2010. Disponible (on line): <http://civea.org/index.pdp>.
- Galván, Inmaculada (2003). *La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas*. Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Día de consulta: 23 de marzo de 2011. Disponible (on line): <http://www.eumed.net/tesis/igs/index.htm>.

- Instituto Nacional de Nutrición, INN (Varios años). *Hoja de balance de alimentos*. Ministerio del Poder Popular para la Alimentación. Caracas, Venezuela.
- Lazarsfeld, Paul (1985). “De los conceptos a los índices empíricos,” pp. 35-41, en Boudon, Raymond y Lazarsfeld, Paul (eds.) (1995).
- Ortega, Alonso (2010). “La internacionalización de la empresa española y la decisión de exportar como solución a la crisis.” *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, I, 6 (marzo), pp. 88-111.
- Producto (2002). “Los bolsillos se hacen agua y el mercado se pone ardiente. Polar-Cisneros: Guerra sin fronteras.” *Producto*, 230 (noviembre), pp. 97-114.
- Producto (2002b). “Polar-Cisneros guerra sin fronteras.” *Producto*, 230 (noviembre), pp. 79- 96.
- Producto (2003). “Venezuela con sabor a ron.” *Producto*, 244 (julio), pp. 102-103.
- Producto (2004). “Mercado de buenos tragos. Misión whisky adentro. Mercado con espuma. Profeta fuera de tierra. Los blancos también existen.” *Producto*, 252 (noviembre), pp. 88-105.
- Producto (2004b). “Top de Cervezas. Cacique hecho ron. Con olor a licor.” *Producto*, 284, (noviembre), pp. 36-73.
- Producto (2005). “Dulce ímpetu.” *Producto*, 264 (noviembre), pp. 96-98.
- Producto (2005b). “Más que frías.” *Producto*, 260 (julio), pp. 60-63.
- Producto (2005c). “Bebida nacional.” *Producto*, 272 (julio), pp. 54-58.
- Producto (2005d). “Geografía de la cebada. Al rescate de la Pilsen. Espuma no convencional.” *Producto*, 262 (septiembre). pp. 84-95.
- Producto (2006). “Ambev se mueve.” *Producto*, 287 (julio), p. 110.
- Producto (2006b). “Tradición con nombre santo.” *Producto*, Tomo III, Edición Aniversario, 272, pp. 55-56.
- Producto (2007). “Con olor a licor.” *Producto*, Tomo II, 284 (julio), pp. 72-73.
- Producto (2007b). “Licores contra viento y marea. Vinos para paladar local. La sangría gana. Zona libre de impuestos. Las piden suaves.” *Producto*, 288 (noviembre), pp. 94-108.
- Producto (2009). “Brindar es lo importante.” *Producto*, 311 (noviembre), pp. 88-90.

- Quispe, Rene (2000). *Medición de la economía con los números índices. Con aplicaciones a la realidad nacional*. Lima: Concytec.
- Rialp i Criado, Alex (1999). “Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura.” *Revista ICE: Cambio Tecnológico y Competitividad*, 781, pp. 117-128.
- Solana, Juan y Phillip Abbott (1995). “Estrategias de internacionalización de la industria alimentaria: Casos de la industria norteamericana y europea.” *Revista Española de Economía Agraria*, (1995), pp. 109-133. Día de consulta: 18 de enero de 2011. Disponible (on line): http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reca/r174_04.pdf.
- Sulvarán, Juana (2001). “Mercado de licores: El whisky se tragó al ron.” *Veneconomía Hemeroteca*, 18, 12 (septiembre).
- Sulvarán, Juana (2001b). “Santa Teresa la historia continua.” *Veneconomía Hemeroteca*, 19, 3, (diciembre).
- Villarreal, Oskar (2005). “La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: Una revisión conceptual contemporánea.” *Cuadernos de Gestión*, 5, 2, pp. 55-73.
- Villarreal, Oskar (2006). *La estrategia de internacionalización de la empresa un estudio de casos de multinacionales vascas*. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Financiera. Día de consulta: 18 de marzo de 2011. Disponible (on line): http://www.ieae.ehu.es/p279content/es/contenidos/informacion/ieae_publicaciones/es_publicac/adjuntos/Estrategia_internacionalizacion_empresa_I.pdf.