

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA
DE LA EMPRESA: UNA APROXIMACIÓN DESDE
LA TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES**

JOSÉ LÓPEZ RODRÍGUEZ

A Coruña, 2004

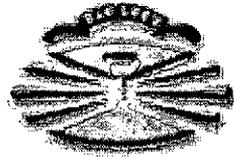
Director de Tesis: Prof. Dr. RAFAEL M^a GARCÍA RODRÍGUEZ

TESIS DOCTORAL



UNIVERSIDADE
DA CORUÑA

UNIVERSIDAD DE A CORUÑA



**DEPARTAMENTO DE ANÁLISIS ECONÓMICO Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA
DE LA EMPRESA: UNA APROXIMACIÓN DESDE
LA TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES**

DOCTORANDO: José López Rodríguez

DIRECTOR: Rafael M^a García Rodríguez
Catedrático de Organización de Empresas
Universidad de A Coruña

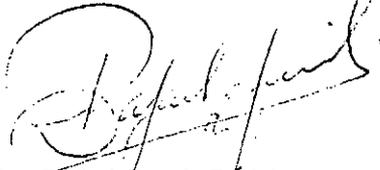
A Coruña, 2004

D. RAFAEL GARCÍA RODRÍGUEZ, Catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de A Coruña,

INFORMA:

Que la Tesis Doctoral “Análisis de la actividad exportadora de la empresa: Una aproximación desde la teoría de recursos y capacidades”, elaborada bajo mi dirección y supervisión por D. JOSÉ LÓPEZ RODRÍGUEZ, reúne las condiciones mínimas necesarias para optar al grado de Doctor en Ciencias Económicas, por lo que autorizo su presentación y defensa.

Lo que hago constar a los efectos oportunos,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafael García Rodríguez', written over a horizontal line.

Fdo. Rafael García Rodríguez

A Coruña, 14 de septiembre de 2004

A mi familia

AGRADECIMIENTOS

Debido a la naturaleza de un trabajo doctoral es prácticamente imposible hacer mención explícita de todas aquellas personas que de un modo u otro me ha ayudado y facilitado la realización del presente trabajo. De ahí que quiera hacer extensivo mi más sincero agradecimiento y gratitud por adelantado también a esas personas que aquí no figuran de un modo explícito.

En primer lugar, a mi director de tesis, Rafael García Rodríguez por su apoyo y recomendaciones y que han sido determinantes para la consecución del presente trabajo.

A mi hermano Jesús, quien siempre ha estado a mi lado y ha sido partícipe y también un gran responsable de que este proyecto viera su fin.

A mis amigos y compañeros del departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas de la Universidad de A Coruña, y en especial a Andrés Faiña, quien en todo momento me ha brindado su ayuda y amistad; Domingo Calvo, por sus sabios consejos y con el que he compartido muchísimas horas de fructíferas conversaciones; Laurentino Bello, que como director de departamento siempre ha animado a la gente joven para que realizarán sus tesis doctorales, Carlos Pateiro quien siempre me ha ofrecido su ayuda y me ha animado en mis tareas investigadoras, Chus, ex compañera del área por todas sus muestras de cariño y su disposición a ayudarme entodo momento; Mayte, Rosa, Félix y Oscar por todos los ánimos que me han dado y toda la ayuda ofrecida en esta recta final y a los que deseo que tengan la mejor de las

suertes en su trabajo de investigación. Tampoco quisiera olvidarme de mis compañeros de área en Ferrol quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional y al resto de compañeros que se han ofrecido tantas veces a ayudarme.

A Manuel Arellano, por su amable acogida en el CEMFI y por todas las orientaciones que me proporcionó en la parte econométrica.

A los profesores Juan José Durán Herrera de la Universidad Autónoma de Madrid, Cristina López, Marta Vidal y Manuel González de la Universidad de Oviedo por sus comentarios y sugerencias recibidas y que han permitido mejorar y enriquecer sustancialmente muchos aspectos de la presente investigación.

A David Pujolar de la Universidad Autónoma de Barcelona quien ha atendido con gran rapidez a todas las cuestiones y dudas que le he planteado y que me permitieron avanzar sin demora.

A Gloria, a Belén, a Teresa, a María y a todo el personal de la biblioteca, por facilitar y hacer más grato mi trabajo de investigación.

A Isabel Sánchez Seco de la Fundación Empresa Pública por su ayuda con la base de datos.

A mis compañeros y amigos, Fernando, Maxi, Alberto y de una manera especial a Eduardo quien siempre y con gran rapidez me ha solucionado todos los problemas informáticos.

Por último, y no por ello menos importante, a mis padres, mi otro hermano, mis abuelos por todo el apoyo, el cariño y comprensión y por haber posibilitado mi formación. A ellos les dedico este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	17
---------------------------	-----------

CAPÍTULO 1: LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Introducción.....	29
1.1- Teoría sobre la internacionalización de la empresa.....	30
1.1.1. Teoría de la ventaja monopolística.....	31
1.1.2. Teoría de la reacción oligopolística.....	33
1.1.3. Teoría del ciclo de vida del producto	33
1.1.4. Teoría de la internalización	37
1.1.5. El paradigma ecléctico de Dunning.....	40
1.1.6. El modelo de Uppsala (U-model).....	48
1.1.7. Teoría de redes de la internacionalización	56
1.1.8. Teoría de la empresa basada en el conocimiento	59
1.1.9. La internacionalización desde la perspectiva del empresario.....	60
1.2- Estrategias generales de entrada en los mercados internacionales	63
1.2.1. Estrategia de exportación.....	63
1.2.2. Sistemas contractuales	66
1.2.3. Inversión directa en el exterior	67
1.3- Empresas multinacionales	72
1.3.1. Modelos estructurales	74
1.3.2. Centralización versus descentralización.....	77
1.3.3. Mecanismos de integración corporativa	78
1.4- Determinantes del comportamiento exportador de la empresa: Una revisión de la literatura	80
1.4.1. Factores internos.....	81
1.4.2. Factores externos	91

1.5-	La internacionalización de las empresas españolas	94
1.5.1.	La internacionalización activa: La actividad exportadora de las empresas españolas.....	94
1.5.2.	La internacionalización activa: Inversión directa en el exterior.....	103

CAPÍTULO 2: DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO EXPORTADOR DE LA EMPRESA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES

Introducción.....	109	
2.1-	La actividad exportadora de las empresas: Del enfoque sectorial (mesoeconómico) al enfoque microeconómico	111
2.1.1.	Enfoque sectorial versus enfoque microeconómico	111
2.2-	Marco teórico general: El enfoque de la empresa basado en los recursos	116
2.2.1.	Antecedentes.....	116
2.2.2.	Fundamentos teóricos.....	122
2.2.2.1.	El enfoque de recursos y la creación de ventajas competitivas sostenibles.....	124
2.3-	El enfoque de recursos y estrategia empresarial.....	134
2.3.1.	El enfoque de recursos: implicaciones para la formulación estratégica....	134
2.3.2.	Recursos intangibles: su importancia estratégica	139
2.3.3.	Recursos intangibles y estrategia de exportación	142
2.3.3.1.	Recursos tecnológicos y exportación	148
2.3.3.2.	Recursos humanos y exportación.....	151
2.3.3.3.	Recursos organizativos y exportación.....	153
2.3.3.4.	Recursos reputacionales y exportación	156
2.3.4.	El tamaño de la empresa.....	161
2.3.4.1.	Tamaño y exportación.....	161
2.4-	Un modelo microeconómico sobre comportamiento exportador	164
2.4.1.	Mercado doméstico versus mercado internacional.....	164
2.4.2.	El modelo.....	166

CAPÍTULO 3: EL COMPORTAMIENTO EXPORTADOR DE LA EMPRESA MANUFACTURERA ESPAÑOLA: EVIDENCIA EMPÍRICA

Introducción.....	177
3.1- Fuente de datos y descripción de las variables.....	179
3.1.1. Descripción técnica de la muestra	179
3.1.2. Definición de las variables	182
3.2- Análisis descriptivo	190
3.2.1. Resultados.....	190
3.3- Análisis econométrico	202
3.3.1. Modelización del comportamiento exportador de la empresa: Modelos logit/probit y modelos tobit	202
3.3.2. Resultados de las estimaciones de la probabilidad exportadora: análisis cross section	213
3.3.3. Resultados de las estimaciones de la probabilidad exportadora: análisis de transición	217
3.3.4. Resultados de las estimaciones de la intensidad exportadora: análisis cross section	225
3.3.5. Resultados de las estimaciones de la intensidad exportadora: análisis de transición	228
3.4. Discusión de resultados	236
Anexo 3.1. Resultados de los modelos logit.....	252
Anexo 3.2. Resultados de los modelos logit/tobit para sectores intensivos/no intensivos en tecnología.....	256
Anexo 3.3. Sectores intensivos en tecnología y matrices de correlaciones.....	258

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

4.1.- Conclusiones finales.....	263
4.2.- Implicaciones.....	273
4.2.1. Implicaciones teóricas.....	273
4.2.2. Implicaciones para los managers y organismos públicos	274

4.3- Limitaciones y extensiones futuras 277

BIBLIOGRAFÍA 281

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1.1 EL paradigma ecléctico de la producción internacional.....	43
Tabla 1.2 Teorías sobre la internacionalización.....	62
Tabla 1.3 Comportamiento exportador de la empresa española (1995) (porcentaje de empresas).....	100
Tabla 1.4 Comportamiento estratégico empresas exportadoras versus empresas no exportadoras (1999).....	102
Tabla 2.2: Resumen de las hipótesis.....	160
Tabla 3.1 Distribución sectorial de las empresas exportadoras/no exportadoras 1994-1999.....	181
Tabla 3.2 Descripción de las variables.....	189
Tabla 3.3 Test de comparación de medias.....	190
Tabla 3.4 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el nivel de gastos en I+D de las empresas.....	195
Tabla 3.5 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el grado de innovación de las empresas.....	195
Tabla 3.6 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el registro de patentes de las empresas.....	195
Tabla 3.7 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el nivel de educación de los empleados de la empresa.....	196
Tabla 3.8 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el nivel de empleo a largo plazo de las empresas.....	197
Tabla 3.9 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el nivel de gastos en publicidad y marketing de las empresas.....	198
Tabla 3.10 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según la edad de las empresas.....	199
Tabla 3.11 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según la pertenencia a un grupo de las empresas.....	200
Tabla 3.12 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según la participación de capital extranjero de las empresas.....	200
Tabla 3.13 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el tamaño de las empresas.....	201
Tabla 3.14 Resultados probit (análisis cross section)a.....	215
Tabla 3.15 Resultados probit (análisis cross section)a.....	216
Tabla 3.16 Resultados probit (análisis transición)a.....	218
Tabla 3.17 Resultados probit (análisis transición)a.....	219
Tabla 3.18 Recursos intangibles y probabilidad exportadora.....	225
Tabla 3.19 Resultados tobit (análisis cross section)a.....	226
Tabla 3.20 Resultados tobit (análisis cross section)a.....	227
Tabla 3.21 Resultados tobit (análisis transición)a.....	229
Tabla 3.22 Resultados tobit (análisis transición)a.....	230
Tabla 3.23 Recursos intangibles e intensidad exportadora.....	234
Tabla 3.24 Resumen de los resultados derivados del análisis empírico (recursos intangibles y comportamiento exportador).....	235
Tabla 3.25 Resultados logit (análisis cross section)a.....	252
Tabla 3.26 Resultados logit (análisis cross section)a.....	253
Tabla 3.27 Resultados logit (análisis transición)a.....	254
Tabla 3.28 Resultados logit (análisis transición)a.....	255
Resultados logit (análisis cross section)a,b.....	256

Resultados tobit (análisis cross section)a, b	257
Tabla 3.29 Gasto medio en I+D y nivel educativo medio según el sector de actividad	258
Tabla 3.30 Matriz de correlaciones entre variables análisis cross section	259
Tabla 3.31 Matriz de correlaciones entre variables análisis transición	260

ÍNDICE GRÁFICAS y TABLAS

Grafico 1.1.Evolución del número de empresas exportadoras (1990-2000)	96
Gráfico 1.2. Evolución de la propension exportadora de las empresas, 1990-2000 (en porcentajes).....	97
Gráfico 1.3 Evolución de la inversión directa extranjera en España y de la inversión directa española en el exterior, 1994-2000 (millones de \$).....	105
Figura 1.1 El mecanismo básico de internacionalización: aspectos estáticos y dinámicos.....	55
Figura 1.2 Proyección internacional de la empresa.....	72
Figura 1.3 Modelos estructurales de una empresa multinacional.....	75
Figura 2.1.Módulo conceptual de análisis estratégico basado en los recursos.....	137
Figura 2.2 Determinantes del comportamiento exportador	147
Figura 2.2 Recursos intangibles y expansión internacional	174

INTRODUCCIÓN

Es un hecho incontestable que vivimos en un proceso creciente de internacionalización y globalización de las economías. Los cambios políticos e institucionales, la progresiva apertura y liberalización de los mercados, el desarrollo de la sociedad de la información y los avances tecnológicos, facilitan y aceleran este proceso.

Ante esta situación de cambio continuo, las empresas, cada vez más, se ven obligadas o sienten la necesidad de realizar actividades allende de sus fronteras nacionales, es decir, internacionalizarse, para hacer frente a la creciente competencia de sus mercados nacionales y encontrar así nuevas oportunidades para sus productos y servicios y de esta manera poder crecer y mantener niveles aceptables de rentabilidad. Así, en el caso español, se observa que a finales de los noventa más del 60 por 100 de las empresas manufactureras¹ realizan una parte de sus ventas en los mercados exteriores, lo que corrobora y constata la importancia de estos mercados.

La internacionalización de la empresa ha de entenderse como un proceso de creciente implicación de la empresa en los mercados internacionales (Welch y Luostarinen,1988) y ésta comienza en el mismo momento en que los mercados exteriores constituyen un referente para las decisiones estratégicas de la empresa, abarcando un amplio abanico de posibles opciones, que van desde la exportación hasta la inversión en el exterior (IED), pasando por todas las fórmulas contractuales intermedias.

¹ Según los datos tomados de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE).

Sin embargo, hay que destacar que los mercados internacionales se caracterizan por ser mercados muy competitivos, tanto desde el punto de vista cuantitativo, dónde las empresas se enfrentan a la competencia nacional y la competencia internacional como desde el punto de vista cualitativo con un elevado grado de exigencia por parte de los clientes (Nassimbeni, 2001) de ahí que las empresas para acceder y tener éxito en estos mercados deben de ser capaces de ofrecer productos y servicios muy competitivos. En esta sentido, Canals (1994:53) señala que “[...] *no cabe impulsar un proceso de internacionalización desde la propia empresa si ésta no es competitiva a nivel nacional. Ser competitivo exige tener la capacidad para ofrecer bienes y servicios de similar o superior calidad a los de la competencia, con un nivel de servicio homologable y con precios similares*”.

La competitividad de una empresa depende de múltiples factores, que puede agruparse en dos grandes clases o grupos: por un lado factores de naturaleza externa o exógenos a la empresa –sector de actividad, factores territoriales, variables macroeconómicas, políticas- y por otro lado factores de naturaleza interna –dotación de recursos y capacidades-.

Dada la importancia creciente que ha adquirido en la última década el estudio de los factores internos de la empresa, especialmente los recursos de naturaleza intangible, como los factores más determinantes y claves en la competitividad de las empresas, el objetivo de la presente tesis doctoral es el análisis del efecto que tienen este tipo de recursos sobre su actividad exportadora.

Entre las razones que han motivado el presente trabajo de investigación se pueden citar las siguientes:

- **RELEVANCIA MACROECONÓMICA** de la actividad exportadora: Desde un punto de vista macroeconómico o agregado, las exportaciones constituyen un importante factor dinamizador de las economías y contribuyen de una manera importante al crecimiento de las mismas (crecimiento por el lado de la demanda). Así, en el caso español, las exportaciones representan alrededor del 30 % del PIB (Ministerio de Economía, Sector Exterior 2002-2003). Otros países, Alemania, 28-30%; Francia, 21%; Italia, 25%; UK, 28% (Fuente: OCDE) Por lo tanto, los datos son elocuentes y reflejan la gran importancia que esta actividad representa, importancia que se extiende a nivel mundial. Según los datos del Banco Mundial, las exportaciones globales contribuyen al 20% del producto nacional bruto mundial.
- **RELEVANCIA ACADÉMICA.** Desde un punto de vista estrictamente académico, son numerosos los trabajos que se ha dedicado a estudiar el fenómeno exportador, tanto desde una perspectiva puramente teórica como empírica. Los trabajos teóricos han dado lugar a una abundante literatura sobre comercio internacional centrada en cuestiones como la ventaja comparativa, patrones de comercio, política gubernamentales y tamaño (Krugman, 1994). Los estudios en esta tradición ven los flujos de comercio como una función de la dotación de factores, producción de tecnología, política gubernamental

(subsidios a la exportación, restricciones a las importaciones) y tamaño (economías de escala). En general la mayor parte de los trabajos teóricos se ha realizado a un nivel macroeconómico.

Por lo que respecta a los trabajos empíricos, existe una abundante cantidad de literatura tanto a nivel macroeconómico como microeconómico. Centrándonos en los trabajos que toman como unidad de análisis la empresa, dado que constituye nuestro nivel de análisis, la investigación empírica realizada se puede caracterizar por las siguientes deficiencias:

1. La falta de consistencia en los resultados empíricos (Miesenbock, 1988; Zou y Stan, 1998).
2. La falta de un fundamento o marco teórico (Dhanaraj & Beamish, 2003). La mayoría de estudios sobre exportación descansan simplemente en el estudio de relaciones empíricas sin un soporte teórico.
3. Causalidad (Salomón & Shaver, 2000). La gran mayoría de los estudios empíricos han empleado datos cross-section, lo que nos lleva al problema de la causalidad en las relaciones estudiadas, es decir las empresas intensivas en tecnología se convierten en exportadoras o es la exportación la que conduce a mayores niveles de tecnología en la empresa.

Así, teniendo en cuenta este contexto, el presente trabajo doctoral, se caracteriza por: 1) Centrar la atención sobre un fenómeno de gran importancia –importancia no sólo en el plano macroeconómico, sino también a nivel micro (las empresas, como hemos comentado anteriormente, se sienten cada vez más obligadas a entrar en los mercados exteriores); 2) La utilización de un marco teórico actual y de una gran importancia en el campo de la dirección estratégica, como es la teoría de recursos y capacidades, para el análisis y la interpretación del efecto de los recursos intangibles de la empresa sobre la exportación y 3) La utilización de metodologías de análisis, como es el análisis de transición y que nos permita aliviar los problemas de causalidad soslayados en literatura empírica y que de este modo se puedan obtener resultados más fiables y precisos.

El trabajo se ha estructurado en cuatro capítulos. En el primer capítulo, se realiza una aproximación a algunos aspectos del fenómeno de la internacionalización de la empresa. Así, se ofrece una revisión de las principales teorías que se han desarrollado para explicar la internacionalización de la empresa, se comentan las distintas alternativas estratégicas para entrar en los mercados exteriores y se realiza una revisión de la literatura empírica sobre los determinantes de la actividad exportadora de las empresas que nos permite situar las distintas aportaciones realizadas sobre este tópico y sobre el que centramos nuestra investigación. Finalmente, este primer capítulo se complementa con algunos rasgos de la internacionalización de la empresa española, tanto desde su vertiente exportadora, como desde la vertiente de la inversión directa en el exterior.

En el segundo capítulo, se plantean los fundamentos teóricos y se elaboran las hipótesis objeto de contraste econométrico. El esquema teórico se asienta sobre la teoría de recursos y capacidades de la empresa (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991), la cual se ha convertido en un marco teórico ampliamente utilizado en el análisis de la estrategia empresarial y que supuso una alternativa frente al análisis estratégico tradicional centrado en el paradigma de la organización industrial Estructura-Conducta-Resultados. Su premisa central, la heterogeneidad de las empresas, derivada de la distinta dotación de recursos y capacidades, fruto de su historia, suerte o decisiones pasadas, y sobre los que se asientan las ventajas competitivas de las mismas, nos permite entender su distinto comportamiento estratégico y resultados. De este modo, desde este enfoque se examina el potencial y efecto de determinados recursos empresariales, como son aquellos de carácter intangible, más concretamente, los recursos tecnológicos, humanos, organizacionales y de reputación en el comportamiento exportador de las empresas. Estos recursos debido a sus características intrínsecas, son considerados como recursos críticos para la consecución y logro de ventajas competitivas sostenibles, tanto en los mercados nacionales como en los mercados internacionales, de ahí que nos permitan entender porque unas empresas tienen una mayor capacidad para exportar que otras.

En el tercer capítulo se lleva a cabo el análisis empírico. El estudio empírico del comportamiento exportador se realiza de una manera dual, de tal modo que se consigue una aproximación más completa al fenómeno objeto de estudio. Por un lado, se analiza la influencia de los recursos intangibles en la decisión de realizar exportaciones

mediante el uso de modelos probabilísticos de elección discreta -modelos logit y probit- y por otro se analiza el efecto de los intangibles en la cantidad de ventas destinadas a los mercados internacionales -propensión o intensidad exportadora- mediante el uso de modelos de regresión censurados -modelos tobit-. Se trata de modelos adecuados e idóneos para el estudio de este tipo de variables. En ambos casos se trata de variables dependientes limitadas, en un caso una variable dicotómica, cero o uno y en otro caso una variable continua -cero y 1 o 100% de las ventas son exportaciones- y el tratamiento de estas variables con modelos de regresión lineal puede producir resultados que se encuentren fuera de estos intervalos dificultando así su interpretación.

Los datos empleados en el estudio empírico provienen de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE) proporcionada por la Fundación Empresa Pública. Un aspecto novedoso a destacar en el análisis empírico es que la estimación de los modelos se realiza sobre dos conjuntos de datos. Así, un primer conjunto de modelos se estiman con datos correspondientes al año 1998 -análisis cross section-. El segundo conjunto de modelos se estiman sobre una muestra compuesta por aquellas empresas que no realizan exportaciones en el año 1994 y se determina su situación exportadora en el año 1998 -análisis de transición-. Este análisis, ofrece a nuestro juicio una aproximación más precisa y profunda para el análisis del comportamiento exportador, dado que partimos de los valores de los recursos intangibles para esa muestra de empresas en el año 1994 en el cual no realizan exportaciones y observamos como afecta a esa transición de no exportar a exportar. De este modo, este análisis incorpora un aspecto dinámico y que permite minimizar los problemas de causalidad típicos de análisis de carácter estático.

Los resultados derivados de este análisis revelan aspectos muy novedosos y significativos respecto al análisis cross section y, además muestran un mayor grado de coherencia con el análisis descriptivo previamente realizado, lo que apoya y corrobora su mayor fiabilidad y relevancia para el estudio del comportamiento exportador de las empresas.

En el cuarto capítulo se establecen las principales conclusiones del presente trabajo y se discute sobre las limitaciones que puede presentar al tiempo que se señalan posibles extensiones y futuras líneas de investigación.

**CAPITULO 1:
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
EMPRESA**

CAPITULO 1: LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se ofrece una aproximación al fenómeno de la internacionalización de la empresa desde una doble perspectiva, teórica y empírica. Así, en una primera parte del tema se hace una breve revisión de algunas de las teorías más representativas y relevantes de la internacionalización empresarial –desde las más antiguas hasta los enfoques más modernos-. A continuación, se analizan las distintas alternativas estratégicas para la introducción en los mercados internacionales y se hace una mención especial a las empresas multinacionales, dado que se trata del paradigma de empresa internacionalizada por excelencia. Además, como conclusión a esta primera parte se ofrece una revisión de las evidencias empíricas sobre los principales factores determinantes del comportamiento exportador de las empresas, que nos sirve para situar el estado de la cuestión con respecto a este aspecto de la internacionalización de las empresas, el cual va a constituir nuestro objeto de investigación.

En una segunda parte del tema, se muestran algunos resultados sobre los rasgos que caracterizan la internacionalización de la empresa española así como el crecimiento que ésta ha experimentado lo que nos permitirán dar cuenta de la dimensión e importancia de este fenómeno.

1.1 TEORÍAS SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Existe una gran variedad de teorías que abordan el fenómeno de la internacionalización de las empresas. Sin embargo, cabe decir que no existe una única teoría que ofrezca una respuesta satisfactoria y de forma integrada a los distintos aspectos de la internacionalización, es decir, cada teoría se centra en uno o varios aspectos parciales del fenómeno. En este sentido, distintos autores (Holmlund y Kock, 1998; Coviello y McAuley, 1999; Rialp, 1999 y Andersson, 2000) reconocen que para que se comprenda la internacionalización es necesario tener en cuenta la contribución de distintas teorías.

A continuación se ofrece una revisión de las diferentes teorías que se han desarrollado para explicar la internacionalización de las empresas. Algunas de estas teorías se caracterizan por su carácter o fundamento económico, enmarcadas en el ámbito de la teoría de la organización industrial basadas en la imperfección de los mercados, en el ciclo de vida de los productos, en los costes de transacción, mientras que otras presentan una perspectiva más organizacional (papel de las redes de empresas, del empresario).

1.1.1 Teoría de la ventaja monopolística

La teoría de la ventaja monopolística (Hymer, 1960; Kindleberger, 1969; Caves, 1982) sugiere que las empresas se internacionalizarán cuando puedan usar sus ventajas de propiedad en los mercados exteriores sin costes adicionales o a un coste mínimo.

Hymer (1960) en su tesis doctoral –luego publicada en 1976- señala que el origen de estas ventajas de propiedad puede encontrarse en técnicas de producción superiores como consecuencia de imperfecciones en el mercado de inputs que se traducen en la posibilidad de obtener economías de escala, diferenciación del producto o ventajas absolutas en costes, gracias a un control de la tecnología, un sistema de distribución innovador o una especial capacidad en el campo de la gestión y facilidades de acceso al capital. La posesión por la empresa de alguno de estos tipos de ventaja implica la existencia de mercados de competencia imperfecta u oligopolio y constituye un incentivo para buscar la expansión nacional o internacional, ya que todas ellas le garantizan a la empresa la posibilidad de vender sus productos a unos precios superiores a sus costes medios, aumentando por tanto los beneficios en función del volumen de ventas.

Kindlerberger (1969) considera que las ventajas de propiedad de las empresas se fundamentan en la posesión de un derecho de monopolio sobre cinco activos específicos: el acceso a la tecnología, los conocimientos de gestión de equipo, economías de escala, mejores ideas de comercialización y marcas generales conocidas. Todo ello permite a la empresa competir exitosamente en un entorno foráneo, donde los

costes relacionados con las operaciones internacionales (la comunicación entre la oficina central de un país y sus filiales en otros, falta de conocimiento de los mercados locales) son soportados por la empresa multinacional pero no por sus rivales no-multinacionales de los mercados locales¹. Johanson (1970) basándose en los trabajos realizados por Arrow (1962) atribuye a los conocimientos técnicos y gerenciales, y en general a la tecnología como factor de producción, un carácter público. Mediante la introducción de la naturaleza de bien público de las innovaciones manifestada muy frecuentemente a través de los avances tecnológicos, ofrece otra razón para llevar a cabo la expansión internacional a través de la inversión directa. En consonancia con estos estudios, los trabajos de Horst (1972) y Hirsch (1976) identificaron el conocimiento de habilidades tecnológicas y el marketing adquirido a través de la I+D como los elementos claves de la expansión exterior.

Caves (1982) aceptando la existencia de ventajas de propiedad y de su carácter de bien público, enfatiza el papel de la diferenciación productiva como ventaja de la multinacional sobre los competidores locales y afirma que las estructuras de mercado oligopólicas en las que operan las empresas, constituyen otra razón para la expansión vía exportaciones y en algunos casos para la creación de empresas comerciales propias en el país extranjero o inversión directa con el fin de localizar la oferta cerca de la demanda. Por otro lado, para Caves un activo esencial de la empresa lo constituye su habilidad para diferenciar productos en términos de imagen de marca y calidad.

¹ Se sugiere, además, que son estos costes los que impiden a las pequeñas y medianas empresas internacionalizarse. Según Caves (1974) los costes asociados con el desarrollo de I+D son relativamente fijos disuadiendo a las pequeñas y medianas empresas de internacionalizarse hasta tener en su país de origen mayor implantación. De acuerdo con Giddy y Young (1982) invertir en países vecinos o naciones culturalmente más cercanas constituyen formas de reducir estos costes.

La debilidad de esta teoría radica en no contemplar qué factores inciden en la elección de la localización y las formas alternativas a la inversión directa para organizar las actividades y explotar estas ventajas de propiedad.

1.1.2 Teoría de la reacción oligopolística

Las teorías de la reacción oligopolística (Knickerbocker, 1973) introducen aspectos relativos a la estructura del mercado en los modelos de decisión acerca de la entrada en los países extranjeros. La hipótesis principal de esta teoría es que en los mercados oligopolísticos, en los cuáles existe interdependencia estratégica entre las empresas, la expansión de una de ellas fuerza a los rivales a responder con la misma estrategia para mantener su posición relativa en el mercado, es decir, las empresas intentarán reducir su riesgo imitando la entrada de empresas competidoras en los mercados exteriores. Grahan y Krugman (1993) sugieren que el seguimiento de la conducta del líder es una de las causas de los flujos de inversiones extranjeras en los años 80.

Por lo tanto, de acuerdo con estos planteamientos, la deslocalización de las actividades de las empresas y la decisión de invertir en otros mercados obedecería a una estrategia de naturaleza defensiva.

1.1.3 Teoría del ciclo de vida del producto

Vernon (1966) adapta el denominado modelo del “ciclo de producto” para explicar porqué el proceso de internacionalización de las empresas se desarrolla a lo

largo de varias etapas, comenzando por las estrategias que requieren menor compromiso de recursos para terminar con las que requieren mayor compromiso en función de la etapa de vida en la que se encuentre el producto ofrecido. En este sentido, la ubicación de las empresas puede cambiar en función del grado de estandarización del producto ofertado, que de acuerdo con Vernon varía según la fase de vida en la que se encuentra el producto. Así, en la primera etapa, introducción, se caracteriza porque la innovación del producto y su fabricación y venta posterior se realizan inicialmente en el mismo país donde se registra la innovación. Destaquemos que este modelo pretende explicar el comercio internacional de las manufacturas de origen americano, aunque después se pueda aplicar a otros países.

La producción y distribución se efectúan inicialmente en el país inicial debido a varias razones: los empresarios conocen el mercado, los consumidores poseen una renta mayor, el mercado (norteamericano) es más amplio y, en último término, y mientras el producto está en una fase incipiente, la conexión estrecha entre la producción y las necesidades del consumidor es importante para darle su configuración definitiva. En la primera etapa de la fabricación de un producto, las ventas se producen principalmente en el propio país, aunque pueden registrarse exportaciones en pequeña escala a otros países industriales.

Un supuesto importante de este modelo es que el empresario innovador goza de un cierto monopolio inicial en la fabricación y venta de dicho artículo. El conseguir ser líder en la fabricación de un producto le confiere una ventaja competitiva importante

frente al resto de competidores. Los beneficios extraordinarios derivados de esta posición de monopolista son la compensación al esfuerzo innovador inicial.

La segunda etapa del ciclo del producto es la etapa del crecimiento. La existencia de beneficios monopolísticos y las mayores posibilidades de dominar la tecnología de fabricación del artículo atraen a la industria a numerosos competidores potenciales. El crecimiento de la demanda del producto en el interior del país inicial y en otros países industriales justifica el aumento de la producción. Simultáneamente, puede producirse un desplazamiento parcial de la fabricación a países extranjeros, siempre que el coste del transporte o las barreras arancelarias sean lo suficientemente elevadas como para justificar la descentralización de la producción.

La tercera etapa es la madurez del producto. En ella el producto se estandariza debido al crecimiento de la demanda y del número de productores. Desaparece por completo la ventaja inicial del primer introductor del producto. La desaparición de beneficios que conlleva la mayor competencia hace que las empresas se planteen estrategias como el traslado de la fabricación hacia países en vías de desarrollo para obtener ciertas ventajas en costes que no fueran alcanzables fácilmente por los competidores, o bien abandonar el producto o bien crear una nueva situación oligopólica, modificando o transformando los servicios asociados al mismo.

La cuarta y última etapa es la del declive. El escaso atractivo que el producto presenta hace que la producción en los países industriales decaiga e, incluso, que el

propio mercado en estos países tienda a reducirse. En esta última etapa la demanda crece en los países en desarrollo que es dónde se fabrica mayoritariamente el producto y desde donde se exporta a los países desarrollados.

La teoría del ciclo de vida de Vernon no está exenta de críticas. Durán (1984) señala que la teoría del ciclo de vida no contempla la existencia bidireccional de los flujos de IDE. Hennart (1982) también critica que no se especifica la duración del ciclo ni el orden de la secuencia. La teoría del ciclo de vida del producto tuvo capacidad explicativa para los grandes flujos de inversión emergentes de Estados Unidos desde la segunda guerra mundial hasta los 70 como consecuencia del monopolio tecnológico de este país, pero tiene límites para un razonamiento completo de la inversión extranjera en el presente (Cantwell, 1995).

Algunas críticas recientes han señalado que este modelo tiene una limitación central, consistente en que el paso de la primera etapa a la segunda en muchos productos es cada vez más rápida. Así, en el sector de ordenadores o el de las telecomunicaciones, la innovación tecnológica es tan rápida y continua que las etapas de la vida de un producto se solapan sin solución de continuidad. Otros casos en los que el modelo del ciclo de vida deja de ser válido, lo podemos encontrar en aquellas empresas multinacionales que hacen uso de estrategias globales y que puede conducir a que algunas empresas se planteen la fabricación del producto en su fase de lanzamiento en

un país diferente del de origen. O bien, puede ocurrir que un producto se lance simultáneamente en el propio país de origen y en el extranjero².

1.1.4 Teoría de la Internalización

La teoría de la internalización (Buckley y Casson, 1976), se basa esencialmente en la existencia de fallos o imperfecciones en el mercado para explicar la expansión internacional de las empresas, y más concretamente la expansión internacional mediante inversión directa en el extranjero. Estas imperfecciones, tanto en el mercado de factores como en el mercado de bienes actúan como barreras al libre comercio y pueden inducir a las empresas a sustituir el intercambio en el mercado por la organización interna mediante la inversión directa extranjera (IDE).

La teoría de la internalización supone una extensión al ámbito internacional de la teoría de los costes de transacción. La idea central de este enfoque es que la empresa, como estructura organizativa, nace para integrar bajo un principio jerárquico aquellas transacciones que el mercado realiza de una manera ineficiente o costosa. Una transacción se internaliza sólo cuando los beneficios derivados de la internalización superan los costes de la misma. Se trata de economizar los costes de transacción, que son altos en el mercado en situaciones de incertidumbre, asimetrías de información, escasez de contratantes, racionalidad limitada o activos específicos, favoreciéndose el riesgo de comportamientos oportunistas, lo que unido a la frecuencia de la transacción provocan que la internalización pueda ser una mejor solución que el mercado.

² Tomado de Jordi Canals (1993)

Bajo esta perspectiva, cabe señalar que cuánto mayor es la influencia de aquellos factores que posibilitan el comportamiento oportunista de las empresas con las que se mantienen intercambios, mayores serán los costes de transacción en los que la empresa deba incurrir para proteger sus derechos y, por lo tanto, ésta preferirá utilizar métodos de entrada que supongan un elevado grado de control. Buckley y Casson (1976) observaron que una buena parte de las transacciones de bienes intermedios de carácter intangible –conocimientos, tecnología, capacidad gerencial, y de marketing- reúnen estas características, de modo que son deficientemente realizadas a través del mercado, de tal manera que la empresa intenta integrarlas bajo su jerarquía organizativa, eludiendo así su libre contratación en el mercado. Cuando tales transacciones se realizan por encima de las fronteras, el resultado es una creciente expansión internacional de la empresa; un proceso que continuará en tanto los costes de transacción de esas operaciones sean más elevados que los que se derivan de su integración organizativa. Rugman (1982) uno de los autores más relevantes en el desarrollo de esta teoría, afirma que la asignación de derechos de propiedad a una empresa y el uso por parte de ésta de un mercado interno para supervisar y controlar la explotación de una ventaja específica como el conocimiento, constituye el principio fundamental de la teoría de la internalización. Un argumento similar es el que ofrece Magee (1977) al afirmar que cuánto más sofisticado sea el know-how de la empresa, más probable es la internalización de este factor como medio de apropiación del máximo nivel de rentas por parte de la empresa. De esta afirmación se deriva que aquellas empresas que desarrollen un mayor grado de actividades de I+D tenderán a expandir su producción internacional internalizando sus actividades vía IDE.

La esencia de la teoría de la internalización se basa en que una empresa elige explotar internamente activos que le son específicos mediante operaciones que se integran organizativamente en un todo más amplio, porque hacerlo así es más rentable que utilizar otras alternativas como la concesión de licencias de explotación o la venta de un activo a las empresas rivales. En este sentido, Caves (1982) afirma que cuando las transacciones a través de una organización sean menores que el intercambio en el mercado, la internalización conllevará un incremento en los beneficios empresariales además de un mejor aprovechamiento de las economías de escala y alcance³ y reducirá los costes de transacción asociados con la información, el oportunismo y la incertidumbre.

Durante las últimas décadas, la teoría de la internalización ha constituido una herramienta analítica potente para mejorar la comprensión de las actividades de inversión internacional de las multinacionales (Contractor, 1985; Buckley, 1988 y Buckley y Casson, 1988). Sin embargo no ha sido capaz de explicar el nivel, la estructura y la localización de la producción internacional. Además, si bien la teoría de los costes de transacción posee capacidad explicativa para numerosas expansiones empresariales, sobre todo de forma vertical, en la medida en la que se desarrollan las nuevas tecnologías y su aplicación a los procesos productivos, cabe pensar que permitirán controlar mejor los costes de transacción y disminuirán las ventajas de internalización incrementando la tendencia hacia la subcontratación u outsourcing fuera de la multinacional.

³ Por economías de alcance se entiende las ventajas que obtiene la empresa de vender varios productos desde una misma organización, dependiendo más del grado de diversificación que de la escala de actividades de la empresa (Dunning, 1989).

Casson (1985) nos sugiere que dadas las posibles alternativas de entrada a un mercado foráneo, la elección entre participación accionarial o no depende de dos factores: el nivel de riesgo entre las partes implicadas como reflejo en la estructura de propiedad, y la ubicación de las responsabilidades de gestión como reflejo en la estructura de control. Desde el momento en el que cada alternativa posible posee diferentes ventajas y desventajas que relacionan la jerarquía interna y el mercado externo, el propietario de los activos ha de decidir la mejor alternativa para el uso y la naturaleza de sus ventajas.

Las principales críticas que pueden realizarse a esta teoría es que está muy sesgada hacia la explicación de la IDE y por otro lado, presenta un carácter eminentemente estático (Johanson y Mattson, 1987).

1.1.5 El paradigma ecléctico de Dunning

La teoría ecléctica de Dunning (1977, 1979, 1980, 1988, 1995) se considera una de las teorías más relevantes para explicar el fenómeno de la internacionalización de las empresas. Su carácter ecléctico, al integrar visiones parciales de las anteriores y aprovechar la complementariedad la convierten en una teoría capaz de explicar no sólo las causas de la expansión internacional sino también su distribución entre los diferentes países en los que la inversión tiene lugar. Dunning considera que las teorías anteriores sobre los determinantes de la IDE son incompletas y que la naturaleza ecléctica de su enfoque permite una aproximación completa a la explicación de la producción internacional mediante la IDE. En concreto, establece tres factores que se consideran

necesarios para explicar la capacidad y disposición de la empresa a realizar inversiones directas en el extranjero:

1. Ventajas de propiedad o específicas de la empresa: Para que las empresas se internacionalicen han de poseer ventajas específicas de propiedad sobre las empresas de otras nacionalidades y que sean, al menos durante un tiempo, inaccesibles a las empresas locales competidoras. Estas ventajas, generalmente toman la forma de activos intangibles y hacen referencia a la propiedad de tecnología, economías de escala, diferenciación, tamaño, marcas, mejor capacidad y utilización de recursos, etc. Las empresas que poseen estos activos específicos (acceso exclusivo a tecnología, capital humano, etc) están en mejor posición competitiva que aquellas otras que no los poseen.

2. Ventajas de internalización: Supuesta la condición anterior, deben existir ventajas de internalización procedentes de una reducción de los costes de transacción, disminución de la incertidumbre e internalización de externalidades. Para la empresa debe ser más beneficioso hacer uso de estas ventajas mediante una extensión de sus propias actividades antes que externalizarlas a través de transacciones de mercado con empresas independientes. Por ejemplo, para reducir los costes de búsqueda, reforzar los derechos de propiedad, proteger la calidad del producto o evadir intervenciones gubernamentales (aranceles, controles de precios, etc).

3. Ventajas de localización: Bajo el supuesto del cumplimiento de las condiciones anteriores, deben darse ventajas de localización en el país extranjero respecto del país de

origen derivadas de la calidad y coste de los inputs, los costes de transporte y comunicación, la distancia física, infraestructuras, etc. de tal manera que las empresas obtienen ventajas combinando productos espacialmente producidos en su país de origen con algunos factores inmóviles u otros productos intermedios fabricados en otros países. De este modo, las ventajas de localización presentan un efecto de arrastre y se derivan tanto de las imperfecciones de los mercados como de la posibilidad de reducir costes de transacción por medio de la reducción del riesgo y la mejora de las oportunidades locales.

Tabla 1.1 EL paradigma ecléctico de la producción internacional

VENTAJAS DE PROPIEDAD
<p>A) TAMAÑO -Obtención de factores de producción más baratos o acceso exclusivo a estos factores -Mejor acceso a los mercados de producto final -Diversificación de productos o de procesos -Economías de escala, tanto a nivel de establecimientos como de empresa</p> <p>B) ACTIVOS INTANGIBLES -Conocimientos empresariales, tecnologías, marcas, gestión de productos, comercialización, I+D, capital humano</p> <p>C) GOBIERNO -Políticas que favorezcan a las empresas domésticas</p>
VENTAJAS DE INTERNALIZACIÓN
<p>D) FALLOS DE MERCADO EN LOS MERCADOS DE PRODUCTOS FINALES -Reducción de los costes asociados con las transacciones de mercado -Compensación de la ausencia de mercados a futuros</p> <p>E) FALLOS DE MERCADO EN LOS MERCADOS DE FACTORES DE PRODUCCIÓN -Eliminación de los costes de defensa de los derechos de propiedad -Incertidumbre en el comprador sobre la naturaleza y el valor de los inputs -Control de los suministros y las condiciones de venta de los factores de producción</p> <p>F) SITUACIONES DE MONOPOLIO -Donde el mercado no permite la discriminación de precios -Control de la distribución -Prácticas monopolísticas como los subsidios o precios predatorios (temporalmente bajos para arruinar al competidor)</p> <p>G) DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO -Necesidad del vendedor de proteger la calidad del producto</p> <p>H) GOBIERNO -Evitar o explotar la intervención pública (contingentes, aranceles, impuestos o precios de transferencia).</p>
VENTAJAS DE LOCALIZACIÓN
<p>I) FACTORES DE PRODUCCIÓN -Distribución espacial de inputs y mercados -Precio de los factores, calidad y productividad</p> <p>J) ECONOMÍAS DE ESCALA -Grado en el que las economías de escala a nivel de establecimiento justifican la centralización de la producción</p> <p>K) GOBIERNO -Intervención pública -Control de importaciones (aranceles, etc.) tipos impositivos, incentivos, clima inversor y estabilidad política</p> <p>L) OTRAS -Costes de transporte y comunicaciones -Infraestructura (comercial, legal, y de transportes) -Distancia psíquica (idioma, cultura, transportes, costumbres empresariales)</p>

Fuente: Greenaway (1993), Dunning (1988)

La teoría de Dunning también afirma que la configuración de las variables OLI⁴ y la naturaleza de estas ventajas depende de las características específicas del país, la industria y la empresa en particular. Una identificación de las ventajas esperadas de propiedad, internalización y localización se ofrecen en la tabla 1.1.

La teoría ecléctica no está exenta de críticas a pesar de ser el marco de referencia más completo y utilizado por la literatura contemporánea⁵. Por un lado destaca la ausencia de consideraciones acerca del comportamiento estratégico de las empresas, insuficiencia reconocida por el propio Dunning (1988), que considera interesante la incorporación de variables de conducta. En este campo, son fundamentales las aportaciones de Buckley que, en su trabajo de 1988, se cuestiona la capacidad de la teoría ecléctica para explicar la existencia de multinacionales no convencionales, término en el que se engloban las multinacionales con escaso componente tecnológico, las de países en desarrollo, las multinacionales de servicios, las Sogo Gosha japonesas y las pequeñas multinacionales (estas últimas en el trabajo de 1989). La explicación de la internacionalización de estas empresas se apoya en la existencia de comportamientos estratégicos diferentes, que responden a fuerzas del entorno y características de la organización distintas. La respuesta estratégica a estas variables condiciona la vía de internacionalización considerada.

⁴ Acrónimo que se aplica a este enfoque y que hace referencia a las tres condiciones citadas anteriormente (ventajas de propiedad (Ownership), de localización (Location) y de internalización (Internalization)).

⁵ Para ver algunas interesantes críticas que recibe la teoría ecléctica, consultar Itaki (1991).

Por otra parte Buckley (1988) pone en cuestión la necesidad de recurrir a las ventajas de propiedad para explicar la internacionalización de las empresas, ya que si la internalización de las actividades es interpretada desde un punto de vista dinámico, las ventajas de propiedad estarían incluidas en las ventajas de internalización, de tal modo que se produce una redundancia al hacer una distinción entre estos dos tipos de ventajas. Es decir, si se parte del enfoque de Buckley y Casson (1976), la teoría de la internalización es un modelo de crecimiento de la empresa, en el que sus habilidades tecnológicas, de marketing o directivas no constituyen un valor fijo (Buckley, 1983) y su internalización aparece como una alternativa estratégica que es la auténtica generadora de ventajas. Por tanto, es la combinación de presiones de internalización y costes de localización lo que explica la forma de internacionalización de las empresas. Esta perspectiva tiene mucho que ver con el planteamiento de Porter (1986), que condiciona la elección de una alternativa estratégica internacional al juego de fuerzas entre los imperativos de la integración vertical y los costes de localización de actividades interrelacionadas internalizadas por la empresa.

También se ha argumentado que no es apta para explicar determinadas fórmulas de expansión como joint-ventures, fusiones y adquisiciones. Sin embargo, el propio Dunning (1995) revisa su paradigma ecléctico y lo adapta a las consecuencias que pueda tener sobre él estas nuevas alianzas empresariales, producto tanto de la nueva ola de adelantos tecnológicos como de la demanda de una producción impulsada por la innovación que exige una mayor cooperación de los agentes económicos. Su análisis se

centra en la modificación y adaptación de su paradigma ecléctico en el marco explicativo de los determinantes de la producción internacional en el siguiente sentido:

- En primer lugar, debiera darse un mayor peso al papel de la innovación a la hora de mantener y aumentar las ventajas competitivas. En este sentido asigna al paradigma ecléctico un carácter más dinámico.
- En segundo lugar, en el concepto de ventajas de localización, se necesita ponderar otros factores, como el territorial, y reconocer más explícitamente la creciente necesidad de integración y alianzas interfronteras de las actividades económicas, aduciendo que las teorías de la cooperación empresarial y la internacionalización de mercados intermedios debieran incluir el objetivo concreto de aumento de la competitividad dinámica de la empresa.
- En tercer lugar, considera que el supuesto tradicional de que las capacidades de la empresa individual están restringidas por los límites de la propiedad, ya no es aceptable cuando la calidad de las decisiones sobre la eficiencia de las empresas está influida muy significativamente por los acuerdos de colaboración con otras empresas.

El propio Dunning (1993) apunta la necesidad de que las futuras modelizaciones de la actividad de las multinacionales enfatizen el papel que representan las variables estratégicas propias de cada empresa, en el proceso de internacionalización. En esta

línea, Randoy (1997) justifica la necesidad de acudir a varias teorías para explicar la producción internacional, en primer lugar, y de acuerdo con Dunning (1993), en función de los motivos que inducen a la industria o empresa a incursiones internacionales. En segundo lugar, porque las diferentes teorías aproximan distintos aspectos de la empresa internacional, y en tercer lugar, porque la producción internacional puede ser analizada a nivel macroeconómico, mesoeconómico (que tiene en cuenta la interacción entre empresa e industria) y microeconómico.

La crítica más generalizada al paradigma ecléctico hace referencia a que las variables identificadas son tantas que su valor de predicción es nulo, sin menoscabo de que las teorías parciales de la IDE también sufran carencias. Alonso (1994) apunta su carácter eminentemente estático dado que investiga las razones que motivan la inversión pero poco dice acerca de cómo se desarrolla este proceso en el tiempo. Está contrastado, sin embargo, que buena parte de las capacidades requeridas para internacionalizarse es adquirida por la empresa a través de un proceso de aprendizaje, de carácter acumulativo; de modo que la dimensión temporal del proceso tiene extraordinaria relevancia. Dunning y Narhula (1994) intentan explicar cómo la trayectoria seguida por la producción internacional a través del tiempo está basada en la continua interacción entre las variables OLI y la estrategia de la empresa ante esta configuración, la cual determinará la nueva combinación de variables OLI en los siguientes periodos. En 1996, Dunning y Narhula desarrollaron el concepto de senda de desarrollo de la inversión para describir la relación sistemática existente entre el desarrollo de una economía y las formas en las que se manifiestan las ventajas de propiedad y

localización, ahondando en los efectos dinámicos de la inversión directa en los países de destino.

1.1.6 El modelo de Uppsala (U-Model)

El modelo de internacionalización de Uppsala o la escuela de Uppsala se desarrolla entorno a los trabajos realizados en la década de los setenta por Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Johanson y Vahlne (1977), entre otros. El modelo de Uppsala analiza, fundamentalmente, el cómo del proceso de internacionalización. La hipótesis básica de este modelo es que las empresas se internacionalizan de una manera gradual, adquiriendo niveles superiores de compromiso internacional, tras asentarse y acumular experiencia y conocimientos en los tramos previos que permiten reducir su nivel de incertidumbre. Como apuntan Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), la carencia de conocimientos y recursos constituye el obstáculo más importante para la internacionalización, sobre todo cuando se tiene en cuenta que el conocimiento necesario es, fundamentalmente, de carácter tácito, ligado a la experiencia y sólo absorbible a través de un proceso de aprendizaje práctico que es lento, difícil y se dinamiza con el ratio de acumulación del conocimiento.

Así, el proceso de internacionalización se desarrolla a través de etapas sucesivas que constituyen la cadena de establecimiento: en una primera etapa las empresas llevarían a cabo actividades no regulares de exportación; en una segunda etapa, realizarían exportaciones vía representantes independientes o agentes; tercera etapa, establecimiento de subsidiaria de ventas en el extranjero y en una cuarta etapa sería el

establecimiento eventual de unidades productivas en el extranjero. Esta secuencia de etapas no es más que un modo de operacionalizar el proceso. Los propios autores reconocen la simplificación que incorpora en: 1) su linealidad, dado que es posible que las empresas salten etapas o concluyan el proceso antes de las fases finales y 2) la exageración de las diferencias entre etapas.

El concepto de distancia psicológica⁶ tiene asimismo un papel determinante en esta perspectiva, ya que la entrada en el exterior tendería a producirse en el mercado-país psicológicamente más próximo del de origen, dado que este representaría un menor grado de incertidumbre para la empresa. Gradualmente la empresa se expandiría hacia mercados cuya distancia psíquica fuera cada vez mayor.

En resumen, de este enfoque se desprende que la internacionalización consiste en el avance desde fórmulas de bajo compromiso –con poco control sobre la actividad y escasa información sobre el mercado- en mercados psíquicamente cercanos, hasta fórmulas de mayor compromiso –con fuerte control e información –en mercados psíquicamente distantes.

Para explicar este carácter incremental de la internacionalización, Johanson y Vahlne (1977), principales exponentes de esta teoría, elaboran un modelo dinámico, es decir, un modelo en el que el resultado de un ciclo de eventos constituye el input del siguiente. En la Figura 1.1 se exponen las variables consideradas y sus interrelaciones.

⁶Esta expresión engloba un conjunto de factores diferenciadores –lengua, niveles educativos, hábitos en los negocios, climas de mercado, marcos institucionales, o grados de desarrollo industrial- que afectan a los niveles de certidumbre con que las empresas de un país operan en otro.

La estructura básica del modelo es la distinción entre aspectos estáticos y aspectos dinámicos de las variables de internacionalización. Los aspectos estáticos, que representan el grado de internacionalización en un momento determinado son: 1) el *compromiso de mercado*, entendido no sólo como el montante de recursos empresariales invertidos en los mercados extranjeros, sino también como el grado de compromiso, es decir, la dificultad para encontrar un uso alternativo para los recursos y la transferencia de éstos hacia dicho uso; y 2) el *conocimiento adquirido sobre los mercados*, sobre las oportunidades y amenazas que en él se presentan y sobre la forma de llevar a cabo las operaciones. Los aspectos dinámicos, que dan lugar a mejoras en la situación de partida son, por un lado, las *decisiones sobre el compromiso de recursos* en el extranjero y, por otro, los resultados de tales decisiones, es decir, *las actividades empresariales* que se realizan en el mercado.

La asunción básica es que el conocimiento sobre el mercado y el compromiso de mercado afectan tanto las decisiones de compromiso como los resultados de las actividades actuales, y esto a su vez cambia el conocimiento del mercado y el compromiso de recursos. Por supuesto, las decisiones sobre compromiso dan lugar a niveles de compromiso cada vez mayores; pero éstas, a su vez, están condicionadas tanto por el grado de compromiso existente en un momento del tiempo como por el conocimiento previamente adquirido. El grado de compromiso condiciona las decisiones sobre compromiso en dos sentidos: primero, porque la probabilidad de que la empresa identifique oportunidades en el mercado extranjero depende de la magnitud de las operaciones que está desarrollando y, segundo, porque la empresa sólo asumirá

decisiones de aumento del compromiso que, sumadas al nivel de compromiso existente, no superen el nivel de riesgo tolerable (a su vez condicionado por sus recursos y por su grado de aversión al riesgo). Por otra parte, se pueden tomar decisiones de aumento del compromiso como consecuencia de una reducción de la incertidumbre en el mercado, que pueden tener su origen en el conocimiento. En particular, el conocimiento específico del mercado fruto de la experiencia en el mercado, permite una más adecuada percepción de las oportunidades y de los riesgos, aminorando los efectos que generan la falta de familiaridad de la empresa con las condiciones del entorno. En consecuencia, cuánto mayor sea la experiencia acumulada en el mercado mayor será el compromiso de recursos en el mercado.

En lo que respecta a las actividades corrientes, es evidente que dependen de los niveles de compromiso y de las decisiones de incremento del compromiso que se tomen. En resumen, los dos aspectos estáticos vienen condicionados por el desarrollo de los dinámicos y están interrelacionados; los dos aspectos dinámicos están relacionados porque las decisiones de incremento del compromiso se traducen en operaciones corrientes.

El proceso gradual de compromiso internacional que prescribe este enfoque encuentra tres excepciones (Anderssen, 1993). En primer lugar, cuando las empresas tienen una gran cantidad de recursos como para aminorar el riesgo que supone sus compromisos internacionales pueden realizar la internacionalización de una manera más acelerada. En segundo lugar, cuando las condiciones de los mercados son estables y

homogéneas, el conocimiento específico del mercado puede obtenerse por otras vías distintas de la experiencia. En definitiva, estas condiciones de mercado, facilitan que la empresa aminore el riesgo derivado de operar en el entorno internacional. En tercer lugar, cuando la empresa tiene una considerable experiencia en mercados que tienen unas condiciones similares a los internacionales, lo que le permite transferir y generalizar a nuevos proyectos la experiencia adquirida en dichos mercados.

Alonso (1994) señala que este modelo aporta varios aspectos novedosos en relación con las teorías precedentes. En primer lugar, ofrece una visión integrada de las distintas formas de penetración en los mercados internacionales, que aparecen por primera vez como opciones complementarias en lugar de cómo estrictamente alternativas. En segundo lugar, el proceso se observa desde una perspectiva dinámica, es decir, la internacionalización no se asocia exclusivamente con la posesión de ventajas específicas en un momento del tiempo, sino que se tiene en cuenta su evolución temporal. Por último, la empresa es considerada como un agente activo capaz de plantear estrategias en respuesta a su entorno basadas en sus capacidades, entre las que se encuentran las capacidades del equipo directivo. Es precisamente este último aspecto el que aleja esta teoría del enfoque de la teoría económica y la acerca al enfoque empresarial de la dirección estratégica.

Algunas de las principales críticas que se han señalado para este marco teórico son las siguientes. En primer lugar es destacable la diversidad de resultados empíricos obtenidos y la escasa relevancia de aquellos que avalan esta visión del proceso, ya que

se apoyan en datos proporcionados por muestras pequeñas de empresas suecas (Johanson y Wiedersheim-paul, 1975), finlandesas (Luostarinen, 1979), noruegas (Juul y Walters, 1987) y australianas (Wiedersheim-Paul, Olson y Welch, 1978). Los resultados de otras investigaciones sobre el proceso de internacionalización obligaron a suavizar el supuesto de la secuencia de etapas, lo que ocurrió en los estudios de Bilkey y Tesar (1977) en Estados Unidos; de Buckley, Newbould y Thurwell (1979), en el Reino Unido; y del Bureau of Industry Economics (1984), en Australia. Peores resultados se han obtenido en los trabajos de Turnbull y Valla (1986) y Turnbull (1987), en el Reino Unido, y Pavord y Bogart (1975) y Czinkota (1983), en Norteamérica. En lo que se refiere a la selección de nuevos mercados, la relación entre distancia psíquica y selección de un nuevo mercado no fue confirmada empíricamente en el estudio de Sullivan y Bauerschmidt (1990), ni en el trabajo de Benito y Gripsrud (1991). En otros se ha sugerido un enfoque de investigación sistemática del mercado/país incluso en las pequeñas y medianas empresas (Papadopoulos, 1987), si bien existe evidencia empírica de que la mayoría de las empresas pequeñas y medianas en las primeras fases de internacionalización no llevan a cabo una selección de mercados sistemática (Papadopoulos y Denis, 1988).

En segundo lugar, son varios los autores que cuestionan su validez conceptual. Turnbull (1987) y Alonso (1993) destacan la rigidez de la jerarquía de etapas y la suposición de crecientes niveles de compromiso internacional a medida que se avanza en el proceso descrito. Reid (1983a, 1983b, 1984) basa sus críticas en el supuesto de racionalidad que subyace en el modelo: se asume que las empresas desarrollan

estructuras más formales en los mercados a medida que aumentan su dependencia de ellos, olvidando el protagonismo que, en los procesos de toma de decisiones, suelen tener factores no ligados a la racionalidad.

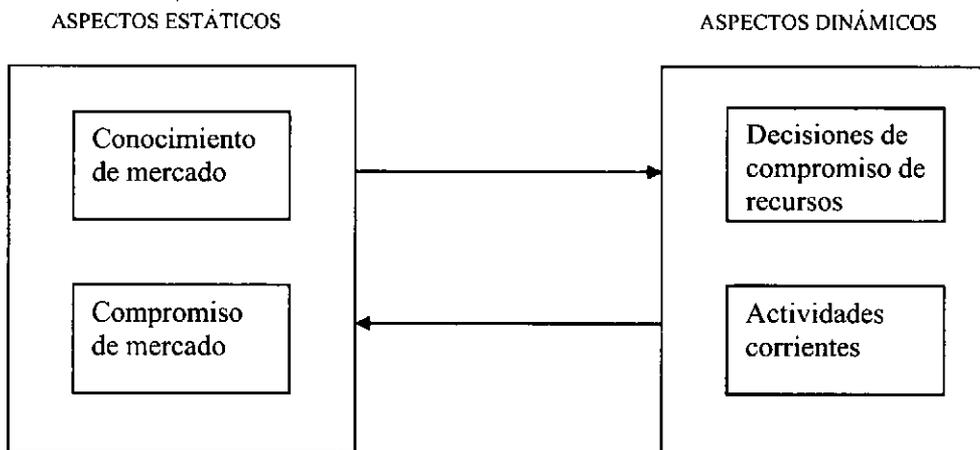
En tercer lugar, se refiere al carácter secuencial de la internacionalización que el modelo de Uppsala propone. Alonso (1993) considera difícil mantener la lenta secuencia de etapas que se sugiere, sobre todo si se tiene en cuenta la creciente homogeneización de los mercados internacionales y las estrechas relaciones que se producen entre ellos. Si a esto se añaden los sólidos canales de comunicación que los unen y la posibilidad de obtener experiencia a través del comportamiento de empresas rivales, se puede prever un acortamiento de cada etapa y el recurso a fórmulas más inmediatas de presencia en los mercados.

En cuarto lugar y relacionado con la anterior Johanson y Mattson (1987) señalan que este enfoque sólo tiene en cuenta el desarrollo de recursos y conocimientos internos, ignorando en consecuencia la posibilidad de obtener recursos externos a través de las redes de cooperación, y tampoco refleja la creciente proliferación de formas mixtas de naturaleza contractual (licencias o franquicias) o joint-ventures.

Por último, desde un punto de vista metodológico, los modelos de la Escuela de Uppsala presentan varias deficiencias (Andersen, 1993). Primero, aunque los modelos tienen carácter historicista, dado que explican un estado o condición basándose en un estado previo (o en una secuencia de estados previos), no explican por qué comienza el

proceso ni cuáles son los factores que pueden influir en el paso de unas fases a otras. La explicación central es la relación entre conocimiento del mercado y compromiso con el mercado, explicación que es tautológica en la medida en que el conocimiento del mercado forma parte del compromiso con el mercado. La misma deficiencia afecta a la validez causal del modelo, ya que dicha tautología es la base de la relación causal establecida. Segundo, el modelo contribuye a la comprensión intuitiva del fenómeno, pero no a su comprensión científica, debido a la inadecuada definición de las variables, la ausencia de relaciones precisas entre antecedentes y consecuencias y la falta de especificación de los supuestos sobre los objetos de análisis. Tercero, incongruencia entre el plano teórico y el operativo, ya que los resultados de la investigación empírica no sirven para corroborar ni para validar las hipótesis teóricas formuladas.

Figura 1.1 El mecanismo básico de internacionalización: aspectos estáticos y dinámicos



Fuente: Johanson, y Vahlne (1977)

1.1.7 Teoría de redes de la internacionalización (network theory of internationalization)

Un área de investigación reciente y moderna en el ámbito de la internacionalización empresarial adopta una vía alternativa enfocada hacia sistemas de relación y organización no jerárquicos donde las empresas invierten para afianzar su poder de mercado y controlar su posición en la industria internacional (Johanson y Mattson, 1988, 1992; Sharma, 1992). Esta escuela de pensamiento tiene sus fundamentos en las teorías del intercambio social y de la dependencia de recursos y enfoca el comportamiento de la empresa en el contexto de un tejido de relaciones entre empresas y personas (Johanson y Mattson, 1988; Axelsson y Easton, 1992).

El sistema industrial está compuesto por empresas involucradas en la producción y uso de productos o servicios; por lo tanto, en este marco, las empresas dependen de recursos externos controlados por otras, son interdependientes. Las relaciones entre las empresas son designadas como “networks” o redes de cooperación, y la coordinación de las distintas firmas se realiza a través de las relaciones y a través de su posición dentro de la red, más que por el mecanismo de los precios. Este proceso de desarrollo conjunto es de naturaleza acumulativa (Buckley y Ghauri, 1993).

Las redes de cooperación permiten a los participantes acceder a recursos, clientes, ideas de productos e información y, en consecuencia, disminuyen los costes de transacción y posibilitan el aprovechamiento de las economías de alcance y de gama. En este marco la internacionalización depende más de un conjunto de relaciones de la red

de cooperación, en que el comportamiento individual es influenciado por los distintos miembros de la red, que de las ventajas específicas de cada empresa. En este sentido, O'Farrel et al. (1998) señala que muchas empresas de servicio basadas en el conocimiento, adquieren su ventaja competitiva desarrollando mutuamente interacciones de apoyos con otras empresas de servicios.

Chen y Chen (1998) identifican dos tipos de relaciones externas dentro de una red de colaboración: las conexiones estratégicas y las relacionales. Las primeras consisten en acceder a ciertos recursos estratégicos que la empresa no tiene, pero que están disponibles en el extranjero en la red de cooperación. Este acceso permite aumentar la competitividad de la empresa al compartir capacidades específicas similares o complementarias. En consecuencia las conexiones estratégicas motivan la IDE y se aplican más en industrias de alta tecnología y en mercados en madurez. Las segundas, las relacionales, están basadas en las relaciones de negocios, conexiones personales y étnicas. En este sentido, determinan la elección de la localización porque estas redes tienden a tener una localización específica. Las relaciones permiten salvar las barreras de entrada y pueden reducir los costes de transacción cuando se tienen operaciones en varios países. Entonces las conexiones relacionales facilitan la IDE, son fundamentales en mercados emergentes y se aplican más en las industrias en madurez.

En resumen, de acuerdo con esta escuela de pensamiento, la internacionalización depende de cómo organice la empresa las relaciones con su tejido empresarial y social, más que en las ventajas específicas de la empresa. De esta forma, se trata más de una

externalización que de una internalización. También las decisiones y actividades de la internacionalización desde esta perspectiva se fundamentan en pautas de comportamiento influenciadas por los diferentes miembros de la red. Si la comparamos con el proceso unilateral sugerido por el modelo de Uppsala, la perspectiva de red introduce elementos de carácter multilateral a la internacionalización (Johanson y Vahlne, 1992). Es curioso que esta perspectiva surja de los primeros trabajos de Johanson y Vahlne y reflejan una continua investigación y exploración de la forma de entrada en el mercado (Coviello y McAuley, 1999). Ellos mismos en 1992 estudian la internacionalización en el contexto de intercambio de redes y encuentran que la entrada en un mercado foráneo es un proceso gradual que resulta de la interacción, desarrollo y mantenimiento de relaciones a través del tiempo. Estos hallazgos apoyan a Sharma y Johanson (1987) cuando afirman que las consultoras técnicas operan en redes de relaciones conectadas entre organizaciones, donde la relación se convierte en el puente para el mercado foráneo que provee a la empresa la oportunidad y la motivación para internacionalizarse. Con relación a ello, Johanson y Mattsson (1988) sugieren que el éxito de la empresa al entrar en un nuevo mercado internacional depende más de sus relaciones con los mercados actuales que de las características culturales o del mercado.

Como principales ventajas de formar parte de una red de cooperación se destaca la disminución de los costes, el aumento de la línea de productos, el acceso a nuevos clientes y la posibilidad de compartir recursos. Como principales dificultades se señalan las diferencias culturales y de objetivos, la lentitud en la toma de decisiones, la falta de confianza y la dificultad en obtener mejores resultados.

1.1.8 Teoría de la empresa basada en el conocimiento

Otra teoría que podemos calificar de moderna aplicada al estudio de la internacionalización es la teoría de la empresa basada en el conocimiento -Knowledge-based- (Kogut y Zander, 1993; 1995). Esta teoría se desarrolla a partir de la teoría de recursos de la empresa (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991), la cual será utilizada como marco teórico de nuestra investigación. El conocimiento es un concepto que subyace en cualquier concepto de recurso intangible y que ha originado una nueva línea de investigación en paralelo a la teoría de recursos.

Desde este enfoque se considera que las empresas son entidades sociales que se especializan en la creación y transferencia de conocimiento interno, expresado económicamente en productos y servicios (Kogut y Zander, 1993; 1995), y además las empresas son más eficientes en dicha transferencia que los mercados. La noción de la empresa como agente especializado en la transferencia y creación de conocimiento constituye el fundamento de la teoría evolutiva de la empresa multinacional (Kogut y Zander, 1993).

Así, desde este enfoque, se explica el hecho de que las empresas creen subsidiarias propias en los mercados internacionales, dado que es el “vehículo organizacional” por el que la transferencia de conocimientos a través de las fronteras se consigue con una mayor eficiencia frente a otras alternativas (licencias). En este sentido, vemos que existe un gran paralelismo de este enfoque con la esencia de la teoría de la internalización comentada anteriormente, si bien en este caso la explicación de la

expansión internacional de la empresa se fundamenta sobre la naturaleza de las habilidades y conocimientos de la empresa, frente a los fallos de mercado y costes de transacción que postula la teoría de la internalización. Además, estos autores comprueban empíricamente que cuánto más complejo sea el conocimiento (debido a su taciturnidad, dificultad para codificarlo) es más probable que las empresas creen subsidiarias en otros países para la venta de bienes y servicios.

1.1.9 La internacionalización desde la perspectiva del empresario

Anderson (2000) desarrolla un modelo de internacionalización que destaca el papel central del emprendedor, sea en las primeras fases del proceso, sea en empresas que ya son internacionales. Se considera la internacionalización como una parte o consecuencia de la estrategia de la empresa.

El énfasis se pone en la influencia de las características del empresario en la introducción de cambios bruscos y rápidos en el proceso de desarrollo de las empresas, de lo cual es un ejemplo la internacionalización que puede ser definida como una acción emprendedora, de acuerdo con Schumpeter (1934). Así, se reconoce que la visión del empresario domina muchas veces a los cálculos racionales en las acciones que intenta. Además, existen paradigmas en las empresas, en el sentido de Johnson y Scholles (1999), basados en la experiencia previa de los directivos, que van a influir en la toma de decisiones en situaciones complejas y donde se tiene poca información, como la decisión de internacionalización. Por esto, empresas parecidas y en entornos similares

responden de diferente manera ya que sus dirigentes poseen visiones y experiencias distintas sobre el proceso de internacionalización.

Anderson (2000) identificó tres tipos de emprendedor: el emprendedor técnico, que combina la introducción de nuevos productos, con nuevos métodos de producción y la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o bienes semifabricados; el emprendedor de marketing que se enfoca en la apertura de nuevos mercados; y el emprendedor “reestructurador” con enfoque en la reorganización de la industria.

Cada uno de estos tipos de emprendedor elige una estrategia de internacionalización diferente que se materializa en el modo de entrada y en la elección del mercado de destino: 1) el emprendedor técnico sigue una estrategia “*pull*”, elige el mercado de forma reactiva y es “empujado” hacia la internacionalización que se hace a través de su red de cooperación internacional. Los modos de entrada más comunes son la exportación y la concesión de licencias en sectores emergentes o en crecimiento; 2) el emprendedor de marketing sigue una estrategia “*push*”, es proactivo en el proceso de internacionalización y crea nuevos canales para llegar a los clientes. Los mercados son emergentes o en crecimiento. El modo de establecimiento se hace a través de subsidiarias lo que requiere bastantes recursos pero permite penetrar rápidamente en el mercado. Las preferencias personales y las redes de cooperación tienen más peso en la elección que los aspectos racionales; y 3) el emprendedor reestructurador sigue una

estrategia de reestructuración de la industria internacional. Actúa en industrias en madurez que, en su mayoría son internacionales y es un importante actor internacional.

Finalmente y a modo de síntesis, agrupamos las distintas teorías en la tabla 1.2 según su base económica u organizacional y si son tradicionales o modernas. Tal y como hemos señalado al principio, todas las teorías presentadas son consideradas representaciones relacionadas, complementarias y que permiten en conjunto que se pueda entender mejor el fenómeno de la internacionalización.

Tabla 1.2 Teorías sobre la internacionalización

	Base Económica	Base Organizativo
Tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la ventaja monopolística • Teoría de la reacción oligopolística • Teoría del ciclo de vida del producto • Teoría de la internalización • Paradigma ecléctico de Dunnig 	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo de Uppsala
Modernas	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de la empresa basada en el conocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoría de redes • Teoría del empresario

Fuente: Elaboración propia

1.2 ESTRATEGIAS GENERALES DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

La elección del modo de entrada en los mercados exteriores es una de las decisiones estratégicas más críticas a las que se enfrenta la empresa, ya que éste ejercerá una relevante influencia en su éxito empresarial futuro (Young et al. 1989). La estrategia de internacionalización puede implementarse a través de tres formas genéricas, exportación, realizar inversiones propias en el extranjero y establecer fórmulas contractuales o estrategias de alianza con otras empresas, para facilitar el acceso a dichos mercados. Cada una de estas opciones implica diferencias respecto al grado de control que la empresa puede ejercer sobre la operación externa, los recursos que debe comprometer y los beneficios que podría conseguir (Buckley, 1995).

1.2.1 Estrategia de exportación

La exportación ha sido contemplada tradicionalmente como el primer paso para entrar en los mercados internacionales, sirviendo, además, como plataforma para futuras expansiones internacionales (Kogut y Chang, 1996). Se trata, por lo tanto, del método más sencillo y en el que la producción se realiza en el país de origen, desde el cual se abastecen los mercados exteriores.

La actividad exportadora puede llevarse a cabo a través de procedimientos directos o indirectos. Se dice que el método exportador es directo cuando la exportación la realiza la propia empresa y el método exportador es indirecto cuando se efectúa a través de intermediarios. Este método conlleva, en general, un menor volumen de

inversión que los métodos directos, y también un menor riesgo asociado. Así, se realiza exportación indirecta cuando la empresa utiliza agentes u organizaciones de comercio exterior independientes, que pueden aportar experiencia sobre distribución, marketing, negociaciones, así como la habilidad administrativa para gestionar acuerdos de exportación y financiación. Estos agentes pueden ser residentes tanto en el país de origen de la empresa exportadora como en el país de destino de la mercancía. Dentro de este colectivo hay que incluir también a los denominados representantes y a los corredores o brokers (intermediarios que tratan de poner en contacto a compradores y vendedores). La adecuada elección del agente residente en el exterior es importante, porque de su actuación y de su campo de actividad (con o sin posibles líneas de productos competidores) y del sistema de incentivos que se establezca (generalmente actúan a comisión) dependerá el mayor o menor éxito de la actividad exportadora.

Otro método indirecto es el denominado exportación “canguro” o piggy-back, que consiste en que exportadores experimentados acuerdan con empresas con poca o ninguna experiencia exportadora comercializar algún producto de éstas conjuntamente con los suyos. Lógicamente, los productos a exportar de ambas empresas han de ser compatibles entre sí, procurándose, si es posible, que se complementen, formando así una línea de productos más completa.

Esta estrategia es particularmente aplicable a la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) debido a la escasez de recursos que caracteriza a este tipo de empresas. La estrategia de exportación proporciona a las

PYMES un acceso rápido a los mercados extranjeros, con unos requerimientos mínimos de inversiones en capital, pero con la oportunidad de ganar una valiosa experiencia internacional (Lu y Beamish, 2001).

La estrategia de exportación, desde un punto de vista conceptual, permite a la empresa conseguir determinados beneficios económicos. El más obvio son las ganancias relacionadas con las economías de escala y alcance (Grant, Jammine y Thomas, 1988) derivadas del mayor volumen de ventas y producción, necesarias para atender a un mayor mercado. Además, la presencia en múltiples mercados internacionales puede llevar a las empresas a conseguir ventajas en términos de poder de mercado (Kim et al., 1993), así como ganancias derivadas de la diversificación de los ingresos (Ramaswamy, 1992). Otra ventaja, es que se evitan los costes de establecer operaciones de fabricación en el país anfitrión.

A pesar de que la estrategia de exportación es un método “sencillo” de ingreso en los mercados exteriores y puede proporcionar determinados beneficios económicos, los elevados costes de transporte y las barreras arancelarias pueden hacer que la exportación no sea la mejor opción. Además, un peligro adicional surge en el caso de tener que delegar actividades comerciales en agentes locales que pueden actuar en su propio interés.

En definitiva, la estrategia de exportación es una buena alternativa cuando: 1) la empresa es pequeña y no tiene medios para fabricar en el exterior y 2) no es

recomendable la fabricación en el exterior por el riesgo político, la falta de atractivo del mercado o la incertidumbre de las expectativas.

1.2.2 Sistemas contractuales

Los sistemas contractuales o formas de inversión indirecta, son aquellos en los que no se produce aportación de capital por parte de la empresa originaria. Se pueden establecer dos modalidades básicas: licencias y franquicias (Navas y Guerras, 1998).

1.2.2.1 Licencias

Las licencias internacionales son un convenio en el que un licenciatario extranjero compra los derechos de propiedad industrial –sea sobre la tecnología de producto, proceso o marca- para fabricar los productos de una empresa en su país, siendo el licenciatario el que aporta la mayor parte del capital para poner en marcha la operación extranjera.

La principal ventaja que ofrece esta alternativa es que la empresa no tiene que afrontar los costes y riesgos de apertura a un mercado extranjero, de tal forma que es una alternativa atractiva para empresas que carecen de capital o que no desean comprometer recursos financieros considerables en un mercado desconocido o con riesgo excesivamente elevado.

En cuanto a las desventajas, las licencias no proporcionan un control estricto sobre las funciones de fabricación, marketing o sobre las estrategias, de tal forma que no

es una alternativa idónea para empresas que persiguen estrategias donde es importante un alto grado de coordinación y de integración internacional o para empresas que pretenden combinar los movimientos estratégicos desde una perspectiva global. Otro riesgo que presenta esta alternativa y no menos importante que al anterior, es el riesgo asociado al autorizar la utilización de know-how a otras empresas, know-how sobre el que se sustenta su ventaja competitiva.

1.2.2.2 Franquicias

El sistema de franquicias es una alternativa que es utilizada fundamentalmente por las empresas de servicios. A través de las franquicias se transfiere un conjunto amplio de recursos, entre los que se incluye el sistema de organización de la producción y el programa de marketing (Alonso, 1994), debiendo cumplir la empresa que obtiene la franquicia estrictas normas sobre la forma de llevar a cabo el negocio. La empresa que otorga la franquicia, proporciona a la que lo obtiene la tecnología necesaria para desarrollar su negocio en el exterior. De este modo, quien obtiene el contrato consigue una ventaja competitiva al acceder a información que de otro modo no podría alcanzar, y quien lo otorga, consigue el acceso a un mercado exterior con una inversión muy reducida y con la expectativa de profundizar en el conocimiento del nuevo mercado.

1.2.3 Inversión directa en el exterior

La inversión directa en el exterior supone el establecimiento de redes propias o filiales de ventas en el exterior, es decir, hay una inversión de capital por parte de la empresa en el exterior. La inversión directa en el exterior es un modo atractivo de

internacionalización, porque permite a las empresas minimizar los riesgos relacionados con las transacciones mediante la internalización de los mercados (Rugman, 1982). Además de los beneficios derivados de la internalización, la inversión directa en distintas localizaciones facilita que la empresa pueda obtener ventajas basadas en la localización (Kogut, 1985), tales como mano de obra competitiva, tener acceso a recursos críticos (Deeds y Hill, 1998) y desarrollar nuevos conocimientos y capacidades que incrementan su competitividad internacional (Shan y Song, 1997).

Frente a estos beneficios potenciales, la inversión directa en el exterior requiere un mayor compromiso de recursos que la exportación o el establecimiento de contratos, lo que implica un mayor nivel de riesgo, derivado de la dificultad de revertir tales inversiones, y una menor flexibilidad de comportamiento ante situaciones de inestabilidad política o de fluctuaciones en el mercado.

La inversión directa en el exterior puede revestir dos modalidades, según que la inversión se realice de manera conjunta con otro socio (joint-ventures) o en solitario (creación de filiales propias).

1) Empresas conjuntas (joint-ventures)

Una empresa conjunta o joint-venture internacional es una compañía que está poseída por dos o más empresas de diferente nacionalidad. Entre las motivaciones para construir empresas conjuntas están las presiones políticas que pueden, por ejemplo, obligar a una determinada fabricación en el país de los productos que se importan.

También, mediante este tipo de empresas se comparten los riesgos económicos y los políticos.

Las ventajas que presenta esta alternativa, además de las de reparto de riesgos y costes, es que puede ser una fuente de aprendizaje al beneficiarse de los conocimientos del socio local sobre el mercado. Las desventajas de esta alternativa, se derivan de la pérdida de control sobre su know-how, dificultades de gestión y que tampoco proporciona un control estricto sobre las subsidiarias.

2) Subsidiarias propias

Las subsidiarias propias consisten en crear unidades productivas propias para atender a los mercados locales desde sus propios países. La diferencia fundamental con la empresa conjunta es que ahora se tiene el control total sobre las operaciones.

Se trata de una alternativa oportuna cuando la ventaja competitiva se fundamenta en el control de determinadas habilidades tecnológicas, siendo la manera más adecuada de reducir el riesgo de perder ese control. También es conveniente cuando la empresa necesita una coordinación estratégica global o cuando se intentan aprovechar ventajas en costes.

Sin embargo, establecer una subsidiaria propia es la alternativa más costosa y además existen grandes riesgos derivados del desconocimiento del nuevo mercado, si bien, este riesgo puede solventarse mediante la adquisición de empresas establecidas en

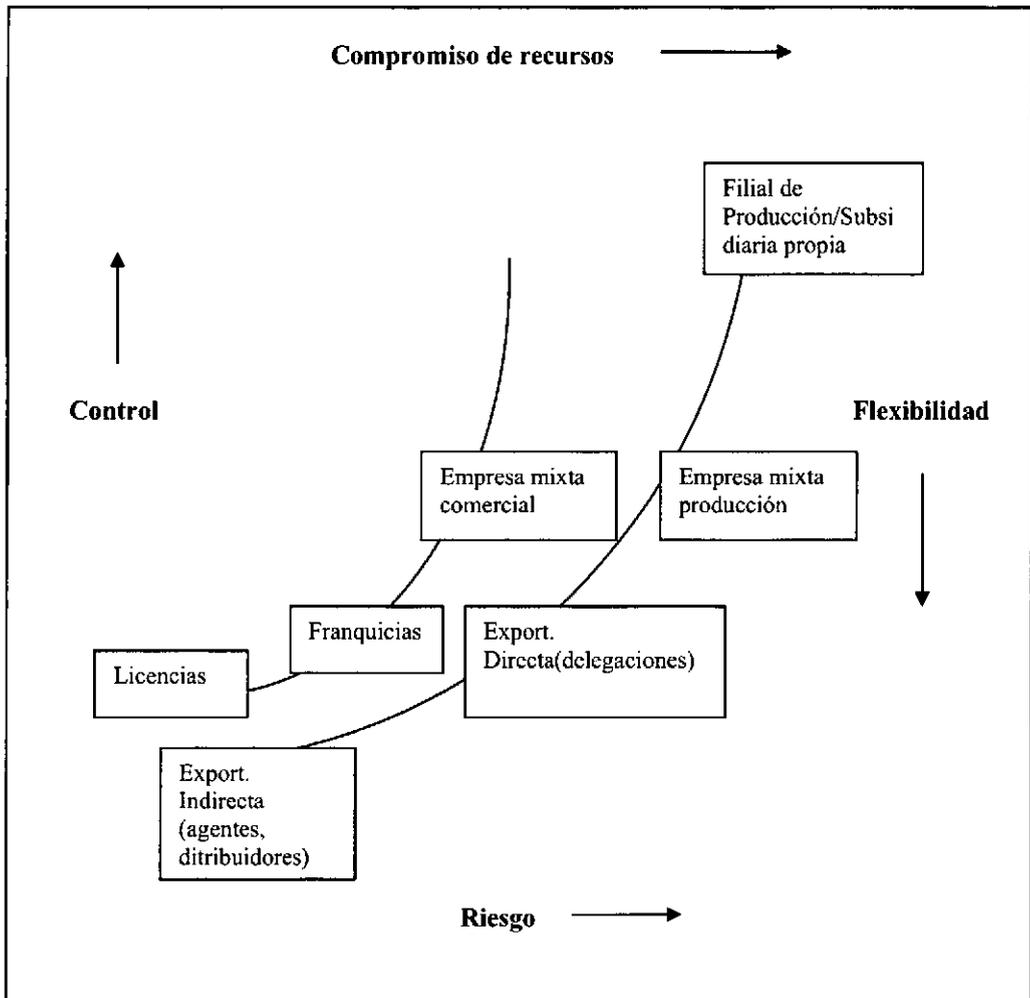
otros países. Esta opción puede plantear un problema derivado de la necesidad de unir culturas corporativas diferentes.

Tal y como se ha comentado anteriormente, cada una de las modalidades de entrada en los mercados internacionales tiene sus ventajas e inconvenientes, que han de ser evaluados por la empresa en relación con sus capacidades y de acuerdo con las características del mercado en el que opera. En general, la búsqueda de un más estrecho control sobre el conjunto de operaciones exigirá a la empresa comprometer un mayor volumen de activos en el exterior; a cambio obtendrá una más amplia presencia y un mejor conocimiento del mercado. EL control proporciona la capacidad de coordinar las acciones, desarrollar las estrategias, corregir las decisiones en función de los resultados y resolver los conflictos cuando las dos partes de un contrato persiguen distintos objetivos (Durán, 2001a). El grado de control –y por lo tanto el nivel de recursos comprometidos- puede incrementar los rendimientos esperados; pero, a cambio, incrementa el nivel de riesgo de la operación y disminuye la flexibilidad operativa de la empresa frente al futuro, al condicionar la reversibilidad de la operación. Dicho en otras palabras, un alto grado de control incrementa los costes de salida. Así pues, la opción que finalmente se adopte descansa sobre la relación existente entre el grado de control exterior que se requiere para la obtención de un determinado rendimiento y el nivel de riesgo que tal decisión implica en función de los recursos comprometidos.

Alonso (1994) realiza una representación gráfica en la cual se muestran las diversas opciones de internacionalización teniendo en cuenta la interacción de las

variables grado de control, riesgo, flexibilidad y compromiso de recursos de la empresa (Figura 1.2). A medida que incrementa el control de la empresa sobre activos y operaciones exteriores, aumenta también el riesgo y disminuye tanto la incertidumbre sobre el comportamiento de los mercados exteriores como la flexibilidad operativa de la empresa. Es posible así establecer una gradación en los niveles de control y riesgo a medida que la empresa se desplaza hacia estadios crecientes de internacionalización. Dado que el nivel de información sobre los mercados exteriores y la propia experiencia de la empresa aumentan al elevar el grado de su compromiso internacional, el proceso se beneficia de una dinámica acumulativa sujeta al riesgo. No resulta aventurado suponer que ese riesgo será tanto mayor cuanto más pronunciado sea el cambio en el nivel de compromiso exterior.

Figura 1.2 Proyección internacional de la empresa



Fuente: Adaptado de Alonso (1994)

1.3 EMPRESAS MULTINACIONALES

En el estudio de la internacionalización de la empresa y de las economías, las empresas multinacionales merecen una mención especial. Además, cabe señalar que una gran cantidad de literatura sobre negocios internacionales ha abordado el estudio de las corporaciones multinacionales desde diferentes ópticas, su desarrollo (Buckley, 1976);

sus problemas organizacionales y de marketing (Mason y Miller, 1975; Cateora y Hesss, 1975), sus estrategias (Brooke y Remmers, 1979) etc.

Desde un punto de vista macroeconómico las empresas multinacionales se han convertido en uno de los principales agentes del comercio y del desarrollo económico internacional, explicando una parte muy importante de la producción mundial⁷. Desde un punto de vista microeconómico, la empresa multinacional al surgir como el resultado de inversiones directas en el extranjero se conforma como el paradigma de la empresa internacional o internacionalizada por excelencia. Entendida en un sentido amplio, una empresa es multinacional cuando realiza alguna(s) de las actividades de su cadena de valor en más de un país (Vidal, 2000). Evidentemente, existen distintos niveles o grados de multinacionalidad que se derivan tanto de la amplitud geográfica (número de países) dónde se actúa como de la importancia que tienen las actividades de la cadena de valor que se realizan en el exterior respecto de las del interior⁸.

La actuación de las empresas multinacionales en diversos países, hace que éstas se enfrenten a un grado importante de complejidad, complejidad derivada no sólo de las características propias del país dónde desarrollan sus actividades con diferentes culturas,

⁷ En conjunto las empresas multinacionales participan aproximadamente en las tres cuartas partes del comercio mundial, fabrican más de un 40% de los productos manufacturados, en torno a un 70% de los ordenadores, cerca de un 90% de los vehículos, el 60% de las bebidas refrescantes y un 70% de la pasta de dientes (Durán, 2001a).

⁸ Un indicador del grado de multinacionalización de la empresa es el elaborado por la UNTACD (United Nations Conference on Trade and Development) denominado índice de transnacionalidad (ITN). Este índice se calcula como la media aritmética de tres ratios: activos en el exterior sobre activos totales, ventas en el extranjero en relación con las ventas totales y número de empleados internacionales en comparación con el empleo total de la empresa multinacional en cuestión.

sistemas legales, políticos y económicos distintos, sino también la complejidad que supone la organización y coordinación de las actividades situadas en distintos países.

La complejidad organizativa de la empresa multinacional se refiere al establecimiento de los sistemas formales de tomas de decisiones en los distintos países en los que actúa, así como a los mecanismos de coordinación que pueden ser utilizados internacionalmente. Dentro de esta complejidad organizativa se pueden considerar tres elementos principales: los modelos estructurales, la centralización-descentralización de las decisiones y los mecanismos de integración corporativa (Navas y Guerras, 1998).

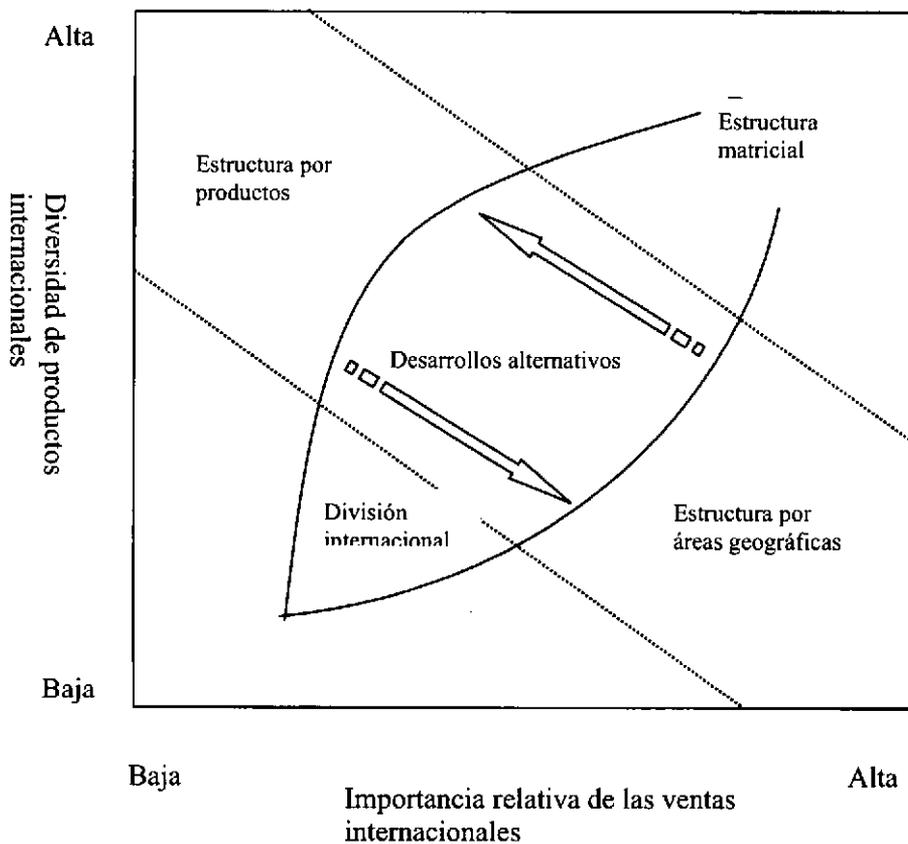
1.3.1 Modelos estructurales

En la configuración de la estructura organizativa de la empresa multinacional tres son los modelos más comunes:

- 1) **Modelo de división internacional única:** las actividades internacionales de la empresa se integran en una única división, que centraliza todas las decisiones que afectan a las actividades exteriores.
- 2) **Modelo multidivisional:** las actividades internacionales se reparten en varias divisiones, y por lo general se centralizan las actividades de I+D, finanzas o control.
- 3) **Modelo matricial:** las filiales dependen de dos criterios de autoridad, normalmente combinando los productos con las áreas geográficas.

La decisión acerca de la estructura organizativa más adecuada puede configurarse en términos de dos dimensiones (Stopford y Wells, 1972): la diversidad de productos vendidos internacionalmente y la importancia relativa de las ventas en el exterior de la empresa. Combinando estas dos variables se puede representar gráficamente la tipología estructural de una empresa multinacional (Figura 1.3).

Figura 1.3 Modelos estructurales de una empresa multinacional



Fuente: Adaptado de J. Stopford y L. Wells (1972)

Si la diversidad de productos internacionales es baja y la importancia de las ventas exteriores es también baja, las operaciones internacionales se dirigen a través de un departamento o una división internacional.

Si la importancia relativa de las ventas internacionales aumenta significativamente, sin que incremente el número de productos internacionalizados, se suele optar por estructuras multidivisionales por áreas geográficas, mientras que en el caso inverso parece encajar o responder mejor a las necesidades una estructura multidivisional por productos.

Cuando la actividad internacional se incrementa en las dos dimensiones, la complejidad se afronta de una manera más eficiente con estructuras matriciales. La necesidad de combinar las dimensiones por productos y por zonas geográficas, hace que este tipo de estructuras sea las más adecuadas debido a que ofrecen una mayor capacidad para la coordinación. Su puesta en práctica no es fácil, puesto que en el proceso de decisión en la estructura elegida ha de combinar la realidad multidecisional con la flexibilidad, buscando una mezcla centralización-descentralización que no sólo minimice los costes de transacción internos, sino que además todo ello sea compatible con mecanismos eficaces de coordinación y control.

En una organización matricial distintos directivos “comparten” subordinados y por tanto determinados empleados informan y responden ante dos o más superiores. En caso de discrepancias la alta dirección (el gobierno) de la empresa juega un papel

equilibrador. Aunque este tipo de organizaciones conlleven cierto solapamiento de poderes, su planteamiento estratégico y condicionantes de complejidad suelen aportar importantes eficiencias organizativas. En realidad es necesaria la búsqueda de un equilibrio entre poderes desde el ámbito de la producción y los derivados de las áreas geográficas.

1.3.2 Centralización versus descentralización

El grado de centralización-descentralización se refiere a la distribución de las responsabilidades y toma de decisiones entre las filiales situadas en distintos países y el centro corporativo radicado en el país de origen.

El grado de descentralización varía según las estrategias seguidas por la empresa multinacional. Así, las estrategias multipaís, que implica centrarse en las características de cada país, dónde cada división actúa de manera independiente, la autoridad se descentraliza hacia los directivos de cada división extranjera, encargándose ellos del diseño de la estrategia más apropiada. El centro corporativo utiliza controles de mercado y de rendimiento para evaluar el desempeño de las divisiones extranjeras.

La estrategia global pura que consiste en concentrar tantas actividades como sea posible en un único país, implica una toma de decisiones centralizada, residiendo por lo tanto la autoridad en la localización global óptima.

La estrategia transnacional que supone una alta inversión en el exterior con la necesidad de una fuerte coordinación entre filiales, hace que la decisión sobre centralización-descentralización sea muy compleja, dadas las necesidades especiales de coordinación. Por un lado, se necesita centralizar el control para facilitar el aprendizaje global, y por otro lado, se necesita descentralizar para que cada división sea capaz de desarrollar sus propias competencias y responder a las necesidades de los mercados locales en los cuales compete.

Por último, la estrategia global con adaptaciones a diferentes países, mantiene una estructura centralizada en lo que se refiere a las funciones de producción, I+D, finanzas y desarrollo de productos, descentralizando sólo aquellas que se refieren a los sistemas de distribución por países.

1.3.3 Mecanismos de integración corporativa

Los mecanismos de integración corporativa se refieren al establecimiento de sistemas de coordinación que favorezcan la actuación conjunta de las empresas a lo largo de los distintos países. Entre estos sistemas, cabe señalar el sistema de información de la empresa, la gestión de los recursos humanos y la cultura corporativa internacional.

El sistema de información de la empresa multinacional, gracias a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información para el tratamiento de la información a distancia, facilita ampliamente el control de las actividades en los

distintos países, la intercomunicación de conocimientos y experiencias y la prestación de servicios centrales.

La gestión de recursos humanos, especialmente los directivos requiere de acciones especiales entre las que se pueden señalar, la rotación de los mismos y los sistemas de incentivos y evaluación de su desempeño.

La rotación de los directivos por las distintas filiales permite una mejor comprensión de los problemas y oportunidades que se presentan en los países extranjeros. Además, permite desarrollar contactos personales con otros directivos facilitando el aprendizaje y ayuda mutua y estimulando así la integración global.

Los sistemas de incentivos y evaluación del desempeño de los directivos deben servir para la motivación del directivo, al mismo tiempo que pretenden guiar y orientar al mismo hacia los objetivos globales de la organización.

Por último, el desarrollo de la cultura organizativa internacional puede ayudar a superar las diferencias culturales y lingüísticas que se producen inevitablemente cuando una organización se expande internacionalmente. Según Yip (1993) la cultura de la empresa puede jugar un papel muy importante en el éxito o fracaso de una estrategia multinacional.

Algunos aspectos que la cultura de la empresa internacional debe saber guiar adecuadamente son:

- Guardar un cierto equilibrio entre los intereses económicos y financieros de la matriz y el resto de las unidades locales.
- Compromiso con el empleo local en todos los países en los que desempeñe actividades.
- Grado de autonomía en cuanto a la toma de decisiones de las unidades locales respecto de la oficina central.
- Integración de los hábitos y costumbres específicos de cada país.

1.4 DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO EXPORTADOR DE LA EMPRESA: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este apartado se ofrece una compilación y sistematización de algunos trabajos empíricos que han analizado los determinantes del comportamiento exportador de las empresas de tal modo que nos permite obtener una panorámica o visión general sobre el estado de la cuestión. Conviene señalar que la literatura sobre este tópico es muy abundante y variada, de ahí la dificultad para realizar una revisión de la literatura muy exhaustiva. Además, de la dificultad cuantitativa, también debemos agregar la dificultad cualitativa, dado que tal y como Gemunden (1991) señala en su trabajo más de 700 variables han sido avanzadas como posibles condicionantes o determinantes del comportamiento exportador.

Desde un punto de vista cronológico, los primeros trabajos aparecen en los años sesenta (Perkett, 1963; Snavely et al., 1964; Tookey, 1964) y a partir de entonces ha ido cobrando cada vez más y más importancia. Además, hay que añadir a esta profusión de literatura el hecho de que existen numerosos working papers no publicados (Miesenbock, 1988). Destacar que en la exhuberancia de literatura sobre la internacionalización de las empresas existe una gran cantidad de inconsistencias, de falta de robustez en los resultados, lo que pone de manifiesto la necesidad de realizar nuevos trabajos que permitan obtener un mayor nivel de conocimiento sobre este fenómeno.

En un intento por sistematizar la literatura empírica sobre los factores que influyen sobre el comportamiento exportador de las empresas se pueden distinguir dos grandes grupos: 1) factores externos (aspectos macroeconómicos, sociales, políticos, físicos, etc.) y 2) factores internos (aspectos propios y específicos de cada empresa, tamaño, tecnología, edad etc).

1) Factores internos

La mayor parte de la investigación empírica sobre el comportamiento exportador de las empresas se ha centrado en las características internas de las empresas, dado que éstas se consideran los elementos claves de la competitividad de las mismas, y por lo tanto, requeridas para conseguir el éxito en la actividad exportadora. Entre las distintas características internas analizadas podemos destacar los siguientes:

a) Factores personales: Decision maker (características de la dirección)

Una abundante cantidad de literatura empírica que se ha centrado en el análisis de la repercusión de los factores personales del propietario/fundador o de la dirección de la empresa en el comportamiento exportador de las empresas. Una revisión reciente puede encontrarse en Leonidou et al. (1998). La razón, quizás, estriba en que él o ella es en último lugar el encargado de establecer la estrategia de la empresa, por lo tanto, el responsable de establecer los objetivos concernientes a la estrategia de internacionalización (inicio, fin, o incremento de las actividades internacionales). Se han analizado distintos atributos o características del decision maker. Una división posible es diferenciar entre la investigación orientada hacia las características psicológicas (actitud hacia la exportación, percepciones del entorno etc) y por otro lado aquella orientada hacia las características objetivas o relacionadas con el capital humano del decision maker (estudios, contactos externos, dominios de idiomas, edad, etc).

Las características objetivas son las más relevantes. Éstas se pueden dividir en: 1) características demográficas del propietario/fundador, 2) la orientación internacional, y 3) habilidades y experiencia internacional. Dentro de las características objetivas, la orientación y experiencia internacional parecen ser las más importantes. A continuación, se detallan algunos resultados con respecto a cada uno de estos grupos de características.

Por lo que respecta a las primeras y que recogen aquellos aspectos relacionados con la educación y la edad los resultados no son concluyentes. Los trabajos de Nakaos

et al.(1998) y Westhead et al.(2001) muestran que la edad, la experiencia en gestión y un conocimiento específico del sector de actividad del propietario fundador está asociado positivamente con el comportamiento exportador de las empresas. De igual modo, Alonso y Donoso (1998) señalan que uno de los aspectos de la dirección más relacionados con la actitud positiva hacia los mercados exteriores es el nivel de formación de sus miembros, tanto realizado por medio del proceso educativo formalizado como a través de procesos informales de aprendizaje. Reid (1982) concluye que los empleados de dirección a tiempo completo influye positivamente en la actividad exportadora pero no así el personal académico y técnico.

Por el contrario, otros estudios muestran que la juventud está asociada positivamente con la internacionalización (Oviatt et al., 1993), mientras que otros no han encontrado relación entre la edad, educación e internacionalización (Davis y Harveston, 1999).

La orientación internacional comprende aspectos tales como los contactos externos, distancia a los mercados extranjeros, el dominio de idiomas etc. Este constructo está relacionado con lo que Knight y Cavusgil (1997) denominan orientación global. Los trabajos de Ganier (1982); Wood (1982); Angelmar y Pras (1984); Dichtl et al. (1984; 1990) muestran que los viajes al extranjero del decisión maker influyen de una manera significativa en el comportamiento exportador de las empresas. Otros trabajos (Daniels y Guyburo, 1976) argumentan que no es el viaje per se sino aquellos viajes previos a los países del mismo bloque económico, debido a la proximidad

psicológica lo que determina el comportamiento exportador (Johanson y Vahlne, 1977). En línea con lo anterior, algunos estudios (Escolano y Belso, 2001) han mostrado que las preferencias de los directivos se vuelcan hacia aquellas naciones más próximas geográficamente del mercado de origen. También el dominio de idiomas, especialmente el inglés, dado que es el idioma estándar de los negocios es un atributo importante para el desarrollo de la actividad exportadora (Ditch et al, 1984).

En cuanto a las experiencia y habilidades internacionales del decision maker, la investigación muestra que son determinantes importantes en el comportamiento exportador de las empresas (Cavusgil, 1984 a). En este sentido, el grado de experiencia internacional del equipo de gestión es un rasgo distintivo entre las empresas internacionalizadas y no internacionalizadas (Bloodgood et al., 1996; Naidu y Prasad, 1994). Por otro lado, Reuber y Fischer (1997) establecen que cuanto mayor es la experiencia internacional del equipo administrativo, más temprana es la entrada de la empresa en los mercados internacionales.

En cuanto al poder explicativo de las características psicológicas en la internacionalización es controvertido y muchos resultados parecen ser tautológicos (Czinkota y Johnston, 1981). La evidencia empírica señala que los exportadores tienen una actitud más positiva hacia la exportación, piensan que la exportación es importante para la empresa, tanto en términos generales como para el desarrollo futuro (Cavusgil, 1984b), perciben menores riesgos y mayores beneficios y oportunidades de crecimiento (Cavusgil, 1984 a; Cavusgil an Naor, 1987; Birley y Westhead, 1994; Escolano y Belso,

2001) en comparación con los no exportadores. En línea con lo anterior Manolova et al. (2002) muestra que los propietarios/fundadores o gerentes que tengan una percepción más positiva del entorno internacional es más probable que internacionalicen sus empresas. Otras características como la agresividad y dinamismo, la flexibilidad, la creatividad y la autoconfianza son características de los exportadores (Simmonds y Smith, 1968; Dichtl et al, 1984; Kaynak y Kothari, 1984; Kaynak, 1985).

b) Tamaño

El tamaño, junto con las características de la dirección, son de las variables más ampliamente analizadas en la literatura sobre el comportamiento exportador de la empresa. En el caso del tamaño, la razón estriba en que el tamaño es un indicador aproximado del volumen de recursos de la empresa (Buckley, 1990) y se considera que sólo aquellas empresas de un cierto tamaño tendrían los recursos suficientes para iniciar la actividad exportadora. Sin embargo, Calof (1994) argumenta que el tamaño no tiene porque considerarse como una barrera a la exportación, solamente limitaría el número de mercados que podría atender la empresa. Este autor argumenta: *“sin duda, las empresas de gran tamaño están más capacitadas para buscar oportunidades de internacionalización, y lo hacen con mayor frecuencia que las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas son capaces de entrar en los mismos mercados que las grandes empresas. EL tamaño solamente limita el número de mercados atendidos”*.

Los hallazgos empíricos han sido mixtos, aunque, la tendencia general muestra que cuanto mayor es el tamaño de la empresa, más probable es que una empresa inicie actividades de exportación y también mayor es la propensión exportadora.⁹

Así, los trabajos de Rapp (1976); Cavusgil, Bilkey y Tesar (1979); Auquier (1980); Cavusgil y Nevin (1981); Yaprak (1985); Alonso y Donoso (1989; 1994; 1998) muestran una relación positiva entre tamaño y probabilidad exportadora. Withey (1980) sugiere la existencia de un número crítico de empleados para la internacionalización: si el número de empleados sobrepasan los veinte, un mayor número de empresas comienzan a exportar. Por debajo de esta cifra, la actividad exportadora es poco probable. Las industrias que emplean entre veinte y cien empleados no muestran diferencias significativas en su implicación internacional. Por encima de cien empleados otro alto porcentaje de empresas comienza a exportar.

Una relación positiva entre la propensión exportadora y el tamaño se encuentra en los trabajos de Daniels y Guyburo (1976), Ganier (1982), Kaynak (1985), Burton y Schlegelmilch (1987), Cavusgil y Naor (1987); Wagner (1995, 1996 y 2001). Otros autores como Bilkey y Tesar (1977), Kirpalani y Macintosh (1980) no encuentran una relación significativa.

Gemunden (1991) en una revisión general de cincuenta estudios, de los cuales treinta incluyen como variable independiente el tamaño, señala que el tamaño está

⁹ Cabe señalar que existe un menor consenso en la literatura empírica con respecto a la segunda proposición (Bonaccorsi, 1992).

relacionado positivamente con la decisión exportar/no exportar en once estudios de doce, pero no es posible obtener una generalización sobre la relación entre tamaño e intensidad exportadora –solamente encuentra una relación positiva en diez estudios sobre un total de dieciocho-. Otras revisiones realizadas como la de Aaby y Slater (1989) sobre un total de 55 estudios también muestran en general que existe poco consenso acerca de la influencia del tamaño en la propensión exportadora.

En línea con lo anterior, algunos autores (Willmore, 1992; Wakelin, 1998 y Wagner (2001) demuestran que la relación entre el tamaño y la propensión exportadora es positiva hasta un determinado nivel de tamaño y a partir de ese umbral de tamaño la relación se invierte (U–shape relationship)¹⁰. Wagner (2001) postula que los costes de coordinación aumentan a medida que se incrementa la escala de operaciones, incrementando así la complejidad y llegando un punto en el cual la expansión deja de ser rentable. Por su parte Willmore (1992) y Wakelin (1998) argumentan que las empresas mayores pueden tener una posición dominante en el mercado interior, generándoles escasos incentivos a exportar.

c) Tecnología

La capacidad tecnológica de la empresa, desempeña un papel crucial en la capacidad competitiva de la empresa. Así, en los últimos años un amplio número de trabajos, tanto desde una perspectiva macroeconómica como desde una perspectiva

¹⁰ Para ello introducen en las regresiones la expresión cuadrática de la variable tamaño.

microeconómica han examinado la relación entre tecnología y el comportamiento exportador de las empresas.

Los estudios empíricos han utilizado distintas aproximaciones para el estudio de esta variable como los gastos en I+D, expresados como porcentaje de la cifra de ventas, las patentes, innovaciones de productos o/y procesos o el personal dedicado a actividades de I+D, entre otras.

En cuanto a la evidencia empírica, los resultados no son totalmente claros y concluyentes, aunque la mayoría de los estudios apuntan hacia una relación positiva entre los recursos tecnológicos y el comportamiento exportador de las empresas. Así, Hirsch y Bijaoui (1985) muestran que las empresas innovadoras tienen una mayor probabilidad de realizar actividades de exportación y por otro lado que el número de empleados en investigación y desarrollo tiene un impacto positivo y significativo sobre el crecimiento de sus exportaciones. Ito y Pucik (1993) encuentran que la intensidad de gastos en I+D tiene un efecto positivo sobre la cuota de exportaciones de las empresas, aunque este efecto se vuelve insignificante cuando controlan por el tamaño de la empresa. Kumar y Siddharthan (1994) encuentran un efecto positivo de la intensidad de gastos en I+D, pero sólo para las empresas de industrias de tecnología media y baja. Moini (1995) muestran que las empresas exportadoras tienen un mayor número de patentes. Wagner (1996) muestra que las empresas que realizan innovaciones en sus productos exhiben una mayor intensidad exportadora. Wakelin (1998), observa que las empresas innovadoras de tamaño reducido tienen menos probabilidad de exportar que

las empresas no innovadoras. Por el contrario, las empresas de mayor tamaño, cuantas más innovaciones realizan, más probable serán que realicen exportaciones. Otros trabajos más recientes (Starlacchini, 1999; Basile, 2001; Nassimbeni, 2001; Dhanaraj y Beamish, 2003; Alvarez, 2004 y Özçelik y Taymaz, 2004 muestran que las actividades de I+D y la capacidad de innovación de las empresas están relacionadas positivamente con la intensidad exportadora de las empresas.

Otros trabajos como el de Willmore (1992) muestran que la investigación y desarrollo no es significativa ni en la probabilidad de exportar, ni en el rendimiento exportador. En la misma línea, los resultados obtenidos en España por Alonso y Donoso (1994, 1998) no permiten afirmar que la intensidad tecnológica influya positivamente en la actividad exportadora.

Por el contrario, algunos estudios, como los de Kirpalani y Macintosh (1980) Sriram et al. (1989) encuentran una relación negativa entre la actividad exportadora y los gastos en I+D.

d) Edad

La edad es otra de las características internas de las empresas frecuentemente consideradas en el análisis del comportamiento exportador. Las conclusiones alcanzadas en los distintos trabajos son divergentes. Algunos estudios no han mostrado ninguna correlación entre esta variable y el rendimiento exportador de la empresa (Daniels y Guyburo, 1976; Ogram, 1982; Ong an Pearson, 1982; Reid, 1982, Wagner, 1996;

Nassimbeni, 2001; Smith et al., 2002). Kirpalani y Macintosh (1980) y Ursic y Czinkota (1984) muestran que las empresas más jóvenes son más activas en la exportación. Por el contrario Welch y Wiedersheim-Paul (1980); Abbas y Swiercz (1991) observan una relación positiva entre la edad y el rendimiento exportador de las empresas.

e) Otras características de la empresa

En este grupo incluimos un conjunto heterogéneo de características de las empresas que también han sido objeto de alguna atención en la investigación sobre el comportamiento exportador de las empresas. Así, en cuanto a las características de los empleados, algunos estudios muestran que la cualificación del personal contribuye positivamente al éxito exportador (Kirpalani y Macintosh, 1980; Wagner, 1996; 2001). También el número de empleados involucrados en la actividad exportadora de la empresa, su background educacional y el aprendizaje son variables asociadas positivamente en el éxito exportador (Ong y Pearson, 1982; Beamish y Munro, 1987).

Otros estudios han tratado de identificar cual es la estructura organizativa más adecuada para la actividad exportadora de las empresas (Langeard et al., 1976; Bilkey, 1985, entre otros). Langeard et al. (1976) señalan que la estructura óptima para el éxito exportador es la creación de un departamento específico que gestione todas las tareas administrativas relacionadas con la exportación, es decir, una especialización funcional. Otros trabajos que han obtenido conclusiones similares son los de Stening y McDougall (1975); Bilkey (1982); Bourantas y Halikias (1991); Alonso y Donoso (1994, 1998) Escolano y Belso (2001).

Otras características analizadas en el comportamiento exportador de las empresas son los relativos a los aspectos financieros -solvencia financiera, facilidades para la captación de fondos- (Cavusgil y Naor, 1987; Smith et al., 2002), promoción y publicidad de ventas en el exterior -congresos, seminarios, exhibiciones, participación en ferias de muestras- (Kirpalani y McIntosh, 1980; Kumar y Siddharthan, 1994; Alonso y Donoso, 1994 y 1998), calidad, diseño y diferenciación del producto (Edmunds y Khoury, 1986; Alonso y Donoso, 1994; 1998) pero los resultados no muestran una evidencia claramente significativa de estos factores.

2) Factores externos

Los factores externos hacen referencia a un conjunto de variables externas que no son controlables por las empresas. Las empresas nacen en un determinado entorno geográfico, caracterizado por una serie de condiciones económicas, sociales, políticas y legales y estas condiciones pueden condicionar, valga la redundancia, la actividad exportadora de las empresas. Estos factores externos podemos dividirlos en dos grupos, por un lado factores del entorno nacional y factores del entorno sectorial (Grant, 1996).

En cuanto a los factores del entorno nacional, la literatura sobre exportación distingue entre aquellos factores que dificultan u obstaculizan la actividad exportadora de las empresas y factores que estimulan dicha actividad. Dentro del conjunto de factores que obstaculizan la actividad exportadora, se encuentran las regulaciones de los gobiernos extranjeros, como el establecimiento de barreras arancelarias y no

arancelarias a la importación de productos extranjeros (Pavord y Bogart, 1975; Albaum, 1983).

Por otro lado, entre los factores del entorno nacional que facilitan o estimulan la actividad exportadora de las empresas se pueden señalar todos aquellos programas de ayuda ofrecidas por el gobierno, que pueden tomar la forma de financiación directa de actividades de promoción en el exterior, ventajas fiscales, provisión de información sobre oportunidades en mercados exteriores o la organización de cursos para la formación en temas de comercio exterior (Wiedersheim-Paul et al., 1978).

Otros aspectos de carácter nacional analizados en la influencia sobre la actividad exportadora de las empresas son la saturación del mercado nacional, así como las situaciones de recesión en el mismo, resultando ambos tener un efecto positivo en la decisión de exportar y en la propensión exportadora (Pavord y Bogart, 1975; Kaynak y Stevenson, 1982; Kaynak et al., 1987).

Además de los factores del entorno nacional, el comportamiento exportador de las empresas puede estar influido por características propias del sector de actividad en el que desarrolla su actividad la empresa. En este sentido, hay una amplia cantidad de literatura que se ha centrado en el análisis de la actividad exportadora desde la óptica sectorial, y los resultados muestran que algunas industrias tienen una mayor actividad exportadora que otras (véase, Kedia-Chhocar, 1986). Otros trabajos realizados aparecen recogidos en el primer epígrafe del siguiente tema y que por este motivo no queremos

redundar en ellos de nuevo. Entre los aspectos sectoriales estudiados podemos señalar el esfuerzo tecnológico del sector (Intensidad de I+D; patentes), la naturaleza de los productos -grado de estandarización, grado de complejidad (Porter, 1986) y el nivel de concentración de la industria y el emplazamiento geográfico de las empresas (Zhao y Zou, 2002).

En resumen, cabe destacar que los factores de carácter externo, no permiten dar una explicación a las diferencias en el comportamiento exportador de las empresas, es decir, ante condiciones similares del entorno, por ejemplo, empresas de un mismo país y sector de actividad, los factores externos no son capaces de ofrecer respuesta a la divergencia en el comportamiento exportador. Por esta razón, se hace necesario acudir a los factores internos para dar explicación a estas diferencias en el comportamiento exportador de las empresas. En el siguiente capítulo analizamos la influencia de los recursos internos de carácter intangible en el comportamiento exportador de la empresa bajo la perspectiva de la empresa basada en los recursos (Penrose, 1959). Dicho enfoque sostiene que las ventajas competitivas de la empresa descansan en los recursos internos de las mismas, de tal modo que se configura como un marco teórico idóneo para el análisis del comportamiento estratégico de la empresa y por lo tanto del comportamiento exportador de la misma.

1.5 LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

1.5.1 La internacionalización activa: el comportamiento exportador de las empresas españolas

La internacionalización activa se produce cuando la empresa toma la decisión de penetrar en el mercado exterior ya sea a través de la exportación, de la inversión directa (creación de filiales), o bien, mediante el establecimiento de acuerdos contractuales con empresas extranjeras. De este modo, la exportación constituye el primer paso en el proceso de internacionalización activa de una empresa, proceso que se consolida con la apertura de establecimientos y filiales en el exterior.

En el caso español, la exportación es la vía más extendida para entrar en los mercados internacionales. La empresa española sigue un modelo de internacionalización de tipo evolutivo; la experiencia exportadora la dota del conocimiento necesario de aquellos aspectos institucionales y competitivos del mercado exterior que precisa para avanzar hacia proyectos de mayor nivel de compromiso.

El proceso de apertura al exterior de la economía española iniciado a comienzos del decenio de 1960, y que se acrecienta a partir de la entrada de España en la Unión Europea en 1986 junto con la intensificación de la competencia en el mercado interior, han provocado una expansión continuada de las exportaciones, así como un cambio en su composición sectorial protagonizado por actividades de mayor valor añadido.

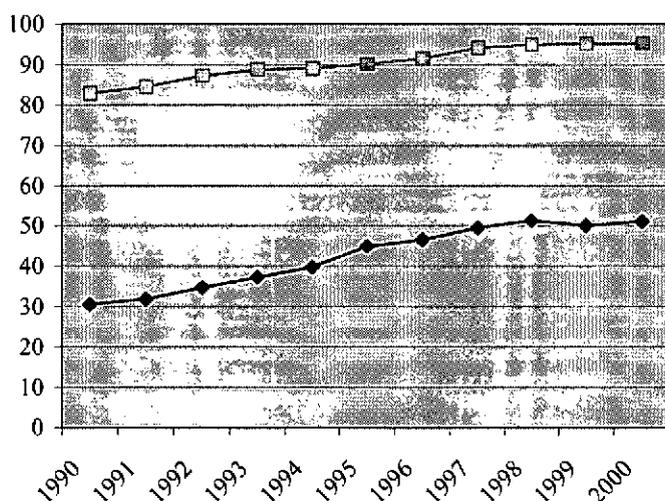
Entre 1986 y 1998 la exportación, en pesetas constantes, se ha multiplicado por 2.5, lo que supone una tasa anual de crecimiento acumulativo de un 7.5 por 100. Su mercado principal es la Unión Europea, que adquiere el 70 por 100 de las ventas españolas en el exterior. La incorporación de España a la Europa comunitaria ha provocado un incremento de los flujos comerciales con destino a esta área, destino tradicional de las exportaciones españolas. Esta tendencia creciente en las exportaciones muestra el avance en la internacionalización de la empresa española. Además también son indicativos de este proceso, las variaciones en la participación de los diferentes sectores en el total de ventas al exterior. Cabe destacar, en este sentido, el mayor peso de material eléctrico y de automóviles, actividades que se caracterizan por estar en mercados globalizados y con elevados efectos de arrastre en otros sectores de la economía española.

El interés de la empresa española por estar presente en los mercados exteriores se manifiesta tanto en la probabilidad de exportar como en la propensión exportadora de las empresas. Para ilustrar cuantitativamente este interés se han elaborado los gráficos 1.2 y 1.3 que se comentan a continuación. Dado que la información que se utiliza procede de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE), las regularidades analizadas en el texto se refieren sobre todo a las empresas con actividad industrial.

En el gráfico 1.1 se muestra la evolución de la probabilidad de exportar de acuerdo con el tamaño de la empresa. En general se observa un crecimiento ininterrumpido del número de empresas que acceden al mercado exterior. Cabe señalar

que este crecimiento ha sido mayor en las empresas de doscientos y menos trabajadores. Así, mientras que en el año 90, entorno a un 30, 5 por 100 de estas empresas realizan exportaciones, al final del período este porcentaje se sitúa por encima del 50 por 100. En cuanto a las empresas de más de doscientos trabajadores, al principio del período un 83 por 100 realiza exportaciones, mientras que al final ese porcentaje se eleva a un 95 por 100.

Gráfico 1.1 Evolución del número de empresas exportadoras, 1990-2000 (en porcentajes)

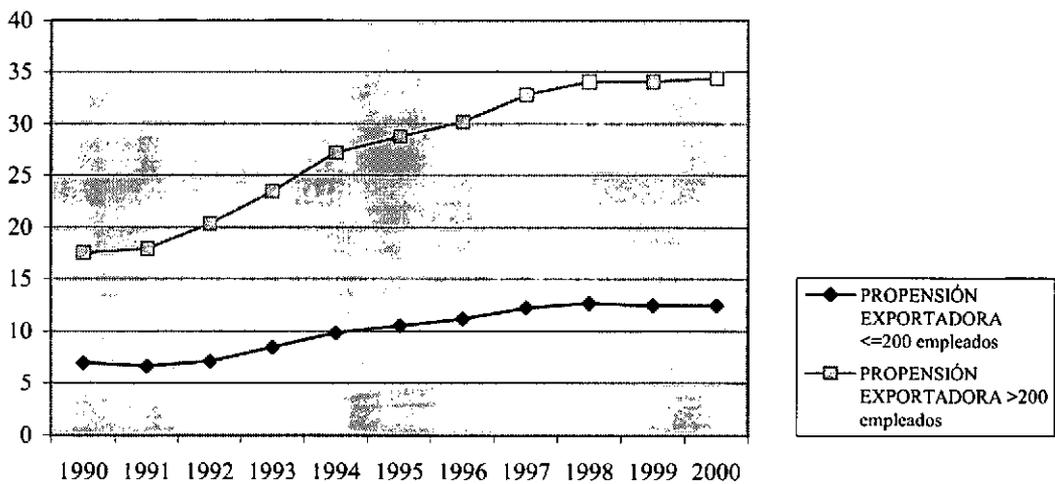


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ESEE

Estos datos reflejan una participación muy desigual de las empresas según su tamaño. Mientras la práctica totalidad de las grandes empresas venden sus productos en el exterior, tan sólo un 50 por 100 –datos de 2000- de las empresas pequeñas –menos de doscientos trabajadores- exporta y este porcentaje se sitúa por debajo del 25 por 100

para las empresas de diez y menos trabajadores. Dado que en el tejido empresarial español dominan las pequeñas empresas, la exigua participación de éstas en el mercado exterior puede condicionar el proceso de internacionalización. Una dimensión empresarial reducida, tal y como se señala más adelante, no impide establecerse en los mercados internacionales, pero sí es un obstáculo importante para acceder a los mismos. Las barreras que supone el acceso a los mercados exteriores, sobre todo en términos de información (costes de información) y aprendizaje es excesivamente elevado para gran número de pequeñas empresas.

Gráfico 1.2 Evolución de la propensión exportadora de las empresas, 1990-2000 (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ESEE

En el gráfico 1.2 se recoge la evolución de la propensión exportadora, definida mediante el cociente entre las ventas realizadas en los mercados exteriores y la

producción total o ventas totales de cada empresa. Tanto las empresas pequeñas (doscientos o menos trabajadores) como las empresas grandes (más de doscientos trabajadores) han llegado casi a duplicar su propensión exportadora durante la década de los noventa. Las empresas de doscientos y menos trabajadores comerciaban en el exterior al principio del período en torno al 7 por 100 de su producción mientras que al final ese porcentaje se sitúa en torno al 13 por 100 de lo que producen. Las empresas de más de doscientos trabajadores exportan, al principio de la década de los noventa, en promedio, entorno al 18 por 100 de su producción y hacia el final de la década este porcentaje promedio se sitúa en el 34 por 100 de su producción.

A partir de 1990, el mercado internacional ha dejado de estar en un lugar secundario dentro de las prioridades de una buena parte de las empresas manufactureras. Si se considera que el mercado principal que tiene una empresa expresa el modelo comercial y su capacidad competitiva, los datos que suministra la Encuesta sobre Estrategias Empresariales muestran que las empresas españolas registran una transformación acelerada, sustituyendo su tradicional primer objetivo centrado en el mercado doméstico, por el de competir internacionalmente. Según Fariñas (2000) las empresas simultáneamente están perdiendo cuota en el mercado interior y ganándola en el mercado exterior. Su pérdida de cuota media en el mercado interior se ha aproximado cada año, durante la década de los noventa, a los 0.5 puntos porcentuales para las empresas de mayor dimensión. En las empresas más pequeñas la pérdida de cuota es sensiblemente inferior. Se trata del mismo fenómeno que algunos indicadores de cobertura de la demanda interna con producción interior han puesto de manifiesto en

términos agregados. La mayor presión competitiva ha sido compensada por las empresas españolas orientando porciones crecientes de su producción hacia los mercados de exportación. Las empresas más afectadas por este proceso de creciente competencia han sido las empresas de mayor tamaño. Así, durante la primera mitad de la década de los noventa el número de empresas (de más de doscientos trabajadores) cuya estrategia comercial está enfocada, principalmente, hacia la exportación ha crecido de forma significativa (véase gráfico 1.3). En 1995 en torno al 50 por 100 tiene como primera opción geográfica para el destino de sus ventas, simultáneamente, los mercados nacional e internacional, lo que supone un incremento del 10 por 100 respecto a 1990.

Por otro lado los datos que proporciona la Encuesta sobre Estrategias Empresariales, dado su carácter de panel, nos permiten conocer la evolución anual de las propensiones exportadoras, distinguiendo entre las empresas que sólo exportan durante un año y las ya establecidas en los mercados exteriores. Los datos (véase tabla 1.3) muestran que la presencia de las empresas exportadoras en el mercado internacional no es ocasional, sino que éstas persisten en su acción comercial en el exterior, de lo que se infiere que la evolución de la propensión exportadora media se explica por la contribución de estas últimas, que concentran sus ventas en el mercado europeo cuyas condiciones de competencia no permiten una relación comercial ocasional.

Tabla 1.3 Comportamiento exportador de la empresa española (1995)
(porcentaje de empresas)

	Empresas de doscientos o menos trabajadores	Empresas de más de doscientos trabajadores
Empresas exportadoras.....	44.9	90.2
Propensión exportadora		
Total de empresas.....	10.5	28.7
Sólo empresas exportadoras.....	23.4	31.9
Ambito geográfico del mercado principal.		
Nacional y exterior.....	16.4	48.5
Persistencia en la acción de exportar		
Exportaban en 1993 y siguen exportando.....	85.9	94.2
Media de las exportaciones a la UE.....	68.0	70.0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ESEE

Las vías de acceso seguidas por las empresas para realizar exportaciones ayudan a comprender el nivel de internacionalización de la empresa. Cuando se recurre a agentes externos o intermediarios la actividad exportadora acostumbra a ser ocasional y en ningún caso constituye un objetivo principal. En cambio, si las exportaciones se canalizan a través de medios propios, la empresa permanece en el mercado exterior y centra sus esfuerzos en la estrategia de internacionalización. En este sentido, la actividad exportadora de la empresa española se realiza mayoritariamente con medios propios, lo que refuerza la tesis de su permanencia en los mercados exteriores. En el caso de las empresas grandes se recurre, además, a redes propias (filiales de producción), lo que supone un paso más en el proceso de internacionalización.

Por lo que respecta al destino geográfico de las exportaciones españolas se concentra fundamentalmente en los países de la Unión Europea (aproximadamente un 70 por 100). Se trata de mercados industrializados con una especialización productiva y estructura de costes muy similar, además de ser, los más próximos geográficamente. En cuanto a la composición de las exportaciones, España ha pasado de una patrón de comercio interindustrial a otro de tipo intraindustrial. Este cambio es consecuencia de las nuevas ventajas competitivas de la empresa española. Así, en un principio las exportaciones eran de productos acabados con ventajas en costes, sin embargo, desde comienzos de la década de los noventa parecen consolidarse las ventas al exterior de componentes y productos especializados, cuya ventaja competitiva puede asociarse a la existencia de economías de escala y a una mayor capacidad de innovación y tecnológica de la empresa exportadora.

Las empresas situadas en el mercado internacional tienden a especializarse en una parte del proceso productivo, realizando sus intercambios con productos complementarios de la misma gama de actividades. Dicha especialización, comporta una nueva estrategia de internacionalización basada en la diferenciación del producto (Merino de Lucas y Moreno, 1996), de modo que los compradores puedan identificarlo como distinto de las empresas competidoras. Esta estrategia puede desarrollarse mediante dos vías: mediante una diferenciación tecnológica, de tipo vertical, o una diferenciación específica, de carácter horizontal. En el primer caso, las características diferenciales del bien se establecen dentro del propio proceso productivo; en el segundo, y para los productos en los que la diferenciación tecnológica no es importante porque su

fabricación está muy estandarizada, el objetivo de la empresa radica en lograr que los bienes similares sean sustitutivos imperfectos de su producto, para poder ejercer un cierto poder de mercado. Las empresas que desarrollan estrategias de diferenciación tecnológica tienen un esfuerzo tecnológico superior y el grado de estandarización de sus productos es bajo. Las empresas que desarrollan una diferenciación horizontal se determinan por los gastos en publicidad y la promoción de la marca e imagen de la empresa.

Analizando el comportamiento de las empresas en relación con los indicadores referidos (véase tabla 1.4), se pone de manifiesto que la estrategia de diferenciación tecnológica es claramente superior en las exportadoras, cualquiera que sea su tamaño, frente a las empresas que sólo acuden al mercado interior. Igualmente, la diferenciación horizontal está asociada a la exportación, la intensidad publicitaria es mucho mayor entre las empresas exportadoras, especialmente dentro del grupo de las de menos de doscientos trabajadores, mientras que en las empresas más grandes la diferencia es prácticamente nula. Adicionalmente, cabe señalar que una parte de las empresas exportadoras desarrollan ambas estrategias de forma complementaria.

Tabla 1.4 Comportamiento estratégico empresas exportadoras versus empresas no exportadoras (1999)

	Empresas Exportadoras		Empresas No Exportadoras	
	Empresas de doscientos y menos trabajadores	Empresas de más de doscientos trabajadores	Empresas de doscientos y menos trabajadores	Empresas de más de doscientos trabajadores
Esfuerzo tecnológico	0.8	1.5	0.2	0.7
Intensidad publicitaria	1.2	1.9	0.6	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ESEE

En resumen, la tendencia creciente de las ventas al exterior y de la proporción de empresas exportadoras demuestra un cambio en la competitividad del tejido empresarial español. Las empresas españolas han superado el choque producido por la última y más intensa apertura al exterior, canalizando una proporción creciente de sus esfuerzos hacia los mercados exteriores, aumentando la propensión exportadora y contribuyendo así a la consolidación del proceso de internacionalización.

1.5.2 Internacionalización activa: la inversión directa de España en el exterior

La globalización de los mercados ha impulsado la inversión directa española en el exterior. Aunque todavía es escasa la presencia de filiales en los mercados extranjeros, se registra un fuerte crecimiento que ha llevado a invertir el papel del mercado español como receptor de inversiones, pasando a una situación de remitente neto (véase gráfico 1.3).

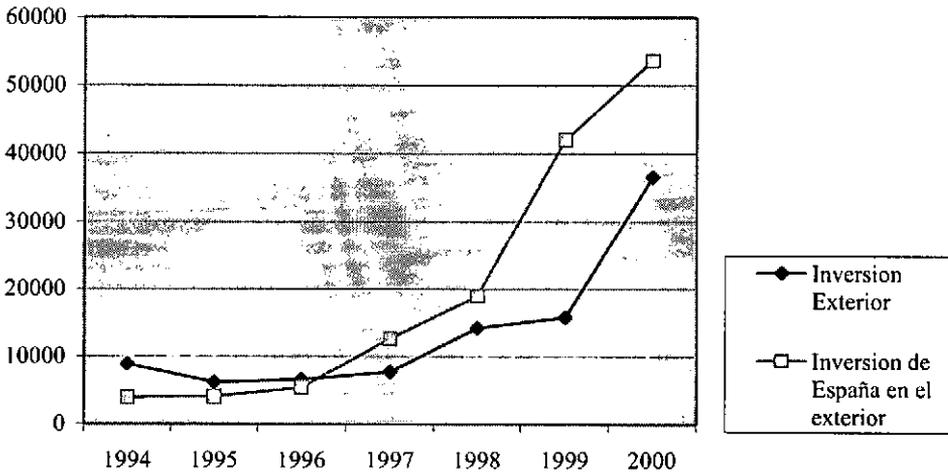
Hasta 1986 la inversión española en el exterior tuvo un papel residual; el número de empresas que realizaron operaciones en el exterior fue siempre muy reducido y éstas constituyeron un caso particular no representativo del comportamiento de la empresa española. Como se ha señalado en los párrafos anteriores, su objetivo era el mercado nacional y no gozaban de ventajas competitivas para establecerse en el exterior. La progresiva mejora de sus condiciones de eficiencia y la acumulación de activos intangibles intensivos en conocimiento ha permitido cambiar su tradicional trayectoria

aislacionista y comenzar a realizar inversiones en otros países incrementado así su nivel de internacionalización (Durán, 2002).

La disposición de ventajas de propiedad ha reducido la incertidumbre de las empresas respecto a las condiciones del entorno, a la vez que les permite valorar las oportunidades y riesgos de sus proyectos. EL proceso de internacionalización de la empresa española es gradual, especialmente en el sector manufacturero, en el que las empresas comienzan por la creación de filiales de ventas como paso previo a la implantación de una filial de producción, dirigiéndose la inversión hacia aquellas fórmulas organizativas más próximas a los compromisos ya adquiridos dentro de un proceso de carácter incremental.

A partir de 1986, coincidiendo con la entrada de España en la Unión Europea y el desarrollo de un nuevo marco institucional, se inicia una etapa de fuerte crecimiento en los flujos de inversión directa, tanto los de entrada como los de salida hacia el exterior, si bien hubo fuertes oscilaciones en algunos años, en concreto entre los años 1991 y 1995, coincidiendo con la desaceleración económica y las crisis monetarias. Un hecho importante ocurrido durante esta época y que merece la pena destacar, es el punto de inflexión en 1996 en los flujos de inversión directa. Así, por primera vez en la historia de la economía española, la inversión directa en el exterior supera a la inversión extranjera en España.

Gráfico 1.3 Evolución de la inversión directa extranjera en España y de la inversión directa española en el exterior, 1994-2000
(millones de \$)



Fuente: Elaborado a partir de los datos de la UNCTAD, Handbook of Statistics (2001)

El cambio cuantitativo experimentado a partir de la incorporación de España a la Unión Europea, va acompañado por otro cambio de tipo cualitativo, al fijar la inversión exterior española sus intereses en nuevos mercados geográficos. Durante los años ochenta y hasta la mitad de los noventa el principal destino de la inversión en el exterior es la Unión Europea. A partir del 1996, el mercado iberoamericano se convierte en el principal destino geográfico de la inversión española en el exterior (Durán, 2001b). Esta opción por el mercado iberoamericano se debe no sólo a la fuerte dinámica inversora en esta área de grandes empresas españolas del sector servicios, sino también a que las economías latinoamericanas permiten a las empresas españolas aprovechar sus ventajas de propiedad, al tener éstas una tecnología más avanzada y encontrar factores

productivos, especialmente mano de obra, a más bajo precio, así como una historia y lenguas comunes.

Para finalizar, López y García Canal (1998) señalan algunos rasgos importantes de esta forma de internacionalización de las empresas españolas mediante la inversión directa en el exterior. En primer lugar, las empresas que realizan inversiones directas de carácter productivo en el exterior son, sobre todo, grandes empresas de los sectores servicios y de la construcción. En relación con las empresas más activas hay que incluir al BSCH, BBV, Endesa, Telefónica, Dragados, que concentran el mayor número de operaciones en los últimos años.

En segundo lugar, el destino preferente de las operaciones de inversión se reparte entre la Unión Europea e Iberoamérica.

En tercer lugar, hay una marcada preferencia de las empresas por invertir combinando sus capacidades con las de otras empresas ubicadas en el país de destino, a través de la adquisición de una empresa local o mediante la creación de una empresa conjunta. Esta vía es la elegida por el 70 por 100 de las decisiones de inversión productiva de empresas españolas en el exterior. El porcentaje restante corresponde a decisiones de inversión en las que la empresa confía en sus capacidades y crea una filial de plena capacidad.

**CAPITULO 2:
DETERMINANTES DEL
COMPORTAMIENTO EXPORTADOR DE LA
EMPRESA: UNA APROXIMACIÓN DESDE
LA TEORÍA DE RECURSOS Y
CAPACIDADES**

**CAPITULO 2: DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO
EXPORTADOR DE LA EMPRESA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA
TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES**

INTRODUCCIÓN

En el capítulo anterior se ha puesto de manifiesto la importancia creciente que han adquirido los mercados internacionales como nuevos escenarios de actuación para las empresas españolas y, en general, para todas las empresas. Esta importancia se observa tanto en lo que se refiere al número de empresas, cada vez mayor, que deciden entrar en los mercados internacionales como en lo que se refiere al volumen relativo de ventas realizadas en dichos mercados.

Los mercados internacionales y las operaciones asociadas a los mismos si bien confieren nuevas oportunidades para las empresas, también se caracterizan por ser mercados con una mayor presión competitiva, tanto desde el punto de vista de la oferta -

las empresas se enfrentan a la competencia local y a la competencia internacional- como desde el punto de vista de la demanda -los clientes exigen calidades más altas y precios más bajos- (Prahalad, 1990).

De este modo, la capacidad de una empresa para hacer frente a esos mayores requerimientos o retos competitivos y poder así entrar y desarrollar con éxito su actividad en los mercados internacionales dependerá de la posesión y capacidad de generación de ventajas competitivas diferenciales, que le permitan ofrecer bienes y servicios similares o de superior calidad, precio o servicio a los de sus competidores. Esta capacidad para generar y además sostener ventajas competitivas dependen de la dotación de recursos de la empresa (Grant, 1991) y de una manera muy especial de la dotación de recursos intangibles. Así, en este capítulo se utiliza como marco teórico de investigación y, por otro lado, ampliamente aceptado en el campo de la dirección estratégica, el enfoque de la empresa basado en los recursos o la teoría de recursos y capacidades –resource-based view of the firm- (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991)- para analizar e interpretar en que medida los distintos recursos internos de la empresa, influyen sobre el comportamiento exportador de las mismas. Más concretamente el análisis se centra en los recursos de naturaleza intangible, los cuáles debido a sus características intrínsecas, han sido considerados ampliamente como factores esenciales y críticos para el logro de ventajas competitivas sostenibles.

2.1 LA ACTIVIDAD EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS: DEL ENFOQUE SECTORIAL (mesoeconómico) AL ENFOQUE MICROECONÓMICO

2.1.1 Enfoque sectorial versus enfoque microeconómico

El análisis estratégico tradicional, durante los años setenta y la mayor parte de los ochenta se centra en el análisis del entorno sectorial de la empresa y su posición competitiva en relación con sus rivales, relegando a un segundo plano los aspectos internos de la empresa. Estos estudios dirigen sus esfuerzos a mostrar diferencias entre sectores pero apenas se ocupan de las diferencias dentro del mismo sector. El análisis sectorial, inspirado en el paradigma de la economía industrial *–estructura-conducta-resultados–* ve en las características del sector o estructura del mercado el determinante fundamental de la estrategia seguida por las empresas así como los resultados obtenidos. Este enfoque adquiere un gran impulso y notoriedad con la publicación en 1980 de la obra de Porter *“Competitive Strategy”* donde se propone una metodología para analizar los sectores industriales -el popularmente conocido como modelo de las cinco fuerzas - y que tiene una gran aceptación.

En lo que se refiere al análisis de la actividad exportadora de las empresas, una gran cantidad de estudios se han realizado desde una perspectiva sectorial bajo los marcos teóricos proporcionados por las teorías de dotación de neo-factores y las teorías neo-tecnológicas del comercio internacional (Kumar y Siddhartan, 1994). Estas teorías centran su atención en las características de la industria o sector como el principal determinante de la competitividad y del comportamiento exportador de las empresas. En particular, la teoría neo-tecnológica destaca el papel del gap tecnológico de las

industrias en la determinación del patrón de comercio internacional de los países (Krugman, 1979).

Así, entre los estudios empíricos Caves et al. (1980) encuentra que las exportaciones netas de las industrias canadienses están relacionadas significativamente con la intensidad de I+D de la industria. Soete [1981, 1987] en sus estudios sobre 40 industrias de países de la OCDE observa que el rendimiento exportador de las industrias está relacionada con la cuota de patentes. Hughes (1986) muestra que la intensidad exportadora de las industrias inglesas está relacionada significativamente con la intensidad de gastos en I+D y la experiencia de la industria e inversamente relacionada con la intensidad media de I+D de la industria en Estados Unidos, Francia, Alemania y Japón. Verspagen y Wakelin (1993) en un estudio sobre 22 sectores en 9 países de la OCDE encuentran que la tecnología (I+D o patentes) así como los costes laborales son determinantes importantes en el comercio internacional.

Este enfoque de carácter sectorial, sin bien nos permite explicar porque las empresas de una determinada industria o sector exportan más que las empresas pertenecientes a otro sector, no nos permite entender la variación en el comportamiento exportador entre distintas empresas dentro de un mismo sector, cuando se observa que dentro de un mismo sector existen grandes diferencias en la actividad exportadora de las empresas¹. Esta variación en el comportamiento exportador intrasectorial nos sugiere

¹ En esta línea, también los trabajos pioneros de Hansen y Wernerfelt (1989); Rumelt (1991) cuestionan la capacidad del enfoque sectorial para dar respuesta a las cuestiones básicas planteadas en el seno de la dirección estratégica, en tanto en cuanto, demuestran cómo los factores organizacionales inciden en mayor medida sobre la rentabilidad de las empresas que los factores económicos, y como las diferencias

que las características internas de las empresas, deben jugar papel importante a la hora de explicar estas diferencias. Tal y como afirma Fernández (1992), la capacidad de una empresa para tener éxito en mercados cada vez más grandes, abiertos y competitivos no está determinada por las condiciones del entorno en su relación con el sector en que se integra, ni con su tamaño o grado de internacionalización, sino que se encuentra en ella misma. Es más, la dimensión empresarial o el grado de internacionalización pueden ser considerados sólo como síntomas de lo que sucede dentro de la empresa.

Así, en vista de las debilidades que presenta el enfoque sectorial, en los años noventa se asiste a un cambio en la orientación y en el nivel de análisis dentro del campo de la dirección estratégica y los investigadores comienzan a centrarse en el estudio de los aspectos internos de la empresa como los factores explicativos del comportamiento o conducta seguida por las empresas y los resultados de las mismas. En este sentido, Cuervo García (1993:364) afirma “[...] *es la heterogeneidad de las empresas la explicación en última instancia de las ventajas competitivas sostenibles y de los resultados*”, destacando con ello el papel de los factores internos de la empresa.

El análisis estratégico centrado en las características internas de la empresa como determinantes fundamentales de su competitividad y resultados es el eje central de la teoría de recursos o enfoque de la empresa basado en los recursos (Penrose, 1959;

de resultados entre sectores son menos significativas que las diferencias en el seno del mismo sector. Más concretamente Hansen y Wernerfelt (1989) encuentran que los factores organizacionales explican entorno al doble de varianza en la rentabilidad de las empresas que los factores económicos. Por su parte, Rumelt (1991) señala que la varianza en la rentabilidad a largo plazo dentro del mismo sector es de tres a cinco veces mayor que la varianza entre sectores. Además encuentra que entre 2.180 unidades de negocio, solamente el 4 por 100 de la variación en el rendimiento sobre activos era atribuible a la influencia del sector.

Wernerfelt, 1984). Este nuevo paradigma ha adquirido un protagonismo y relevancia muy importante en el campo de la dirección estratégica, debido a su potencial para explicar la situación competitiva de la empresa, y en consecuencia, las bases de la ventaja competitiva, mediante la explotación de los beneficios latentes en la dotación ideosincrática de recursos de la empresa (Winter, 1995).

Así, en la última década, el enfoque de la empresa basado en los recursos ha sido ampliamente utilizado como marco teórico de referencia en los estudios de dirección estratégica, y, también de un modo particular, su uso se ha extendido al estudio de la internacionalización y los negocios internacionales de las empresas, aunque centrándose principalmente en las corporaciones multinacionales e industrias globales (Rialp et al, 2002). El trabajo de Peng (2001) cuantifica la importancia del enfoque de recursos en dicha área de investigación². Además, dicho autor señala cuáles son las razones que justifican la enorme difusión que ha adquirido esta teoría en el campo de la internacionalización. El punto de partida es la consideración de esta teoría como una innovación teórica y que como tal encajan perfectamente con las cualidades más deseables y necesarias para la difusión de cualquier innovación. Primero, cuánto mayor es la ventaja relativa percibida por el usuario, con más rapidez se transmite la innovación. Así, la teoría de recursos se centra en el análisis interno de la empresa (sus

² Para ello toma en consideración aquellos estudios publicados en las mejores siete revistas sobre este tópico en el período (1991-2000) y que han utilizado o citado dos de los trabajos más representativos y de amplio reconocimiento en la teoría de recursos, el de Wernerfelt (1984) "A resource-based view of the firm" publicado en el Strategic Management Journal y el de Barney (1991) "Firm resources and sustained competitive advantage" publicado en el Journal of Management. Se observa un crecimiento continuado durante este período, hasta el punto de que un 11% de los artículos que citan a Barney (1991) se sitúan en el campo de la internacionalización, para el año 2000.

recursos) como características relevantes que explican sus resultados -frente al enfoque tradicional, centrado en las características de la industria- lo que es considerado como una ventaja clave. Segundo, la compatibilidad de una innovación con las ideas, prácticas, teorías y valores actuales también sirve como empuje de la misma. En este sentido, la teoría de recursos como veremos más adelante tiene un carácter ecléctico e integrador recogiendo visiones procedentes de múltiples campos (estrategia, economía institucional, organización industrial), de ahí su compatibilidad con otras disciplinas. Tercero, las innovaciones simples o sencillas serán adoptadas más rápidamente. En apariencia, a pesar de las dificultades asociadas con el desarrollo empírico, la lógica que subyace a la teoría de recursos es (engañosamente) simple y fácil de comprender. Cuarto, un alto nivel de demostrabilidad, o de utilidad de una innovación también facilita la difusión. La utilidad de la teoría de recursos, debido a sus vínculos con otras disciplinas, permite a los investigadores emplearla en paralelo con otras perspectivas teóricas en los mismos estudios (Peng y York, 2001). Por último, la teoría de recursos se ha beneficiado de ediciones especiales en revistas, forums, y otros eventos, así como el reconocimiento del artículo de Wernerfelt (1984) al mejor artículo de la *Strategy Management Journal* y que han contribuido a su impulso y difusión.

De este modo, esta perspectiva o enfoque basado en los recursos plantea un marco teórico idóneo sobre el que explicar y analizar la influencia de determinados factores internos en el comportamiento exportador de las empresas. A continuación se exponen los fundamentos básicos de esta teoría.

2.2 MARCO TEÓRICO GENERAL: EL ENFOQUE DE LA EMPRESA BASADO EN LOS RECURSOS

2.2.1 Antecedentes

El enfoque de la empresa basado en los recursos o teoría de recursos y capacidades tiene sus orígenes, según la gran mayoría de los analistas, en el trabajo seminal de Edith Penrose (1959) "*The Theory of the Growth of the Firm*" en la que se considera a la empresa como un conjunto único de recursos productivos, unos de naturaleza física o tangibles y otros de naturaleza intangible. Se considera una de las obras más influyente en dicha teoría y contiene muchas de las ideas sobre la visión de la empresa basada en los recursos. Otros trabajos que también se sitúan en los orígenes de esta teoría son los trabajos iniciales de la dirección estratégica, principalmente el de Andrews (1971) "*The Concept of Corporate Strategy*". Esta autor considera que la función del estratega es encontrar un adecuado equilibrio entre las oportunidades y amenazas del entorno con las fortalezas y debilidades de la empresa, basándose en la existencia de unas *competencias distintivas* que le permiten competir con éxito, concepto al que continuamente se hace referencia en al teoría de recursos.

Aunque los orígenes se encuentran relativamente alejados en el tiempo, oficialmente el nacimiento del enfoque de la empresa basado en los recursos o teoría de recursos, tal y como hoy se conoce, se produce en 1984 con la publicación del conocido artículo de Birger Wernerfelt "*A resource-based view of the firm*" (Fernández y Suárez,

1996)³. Sin embargo, no es hasta iniciada la década de los noventa cuando este enfoque adquiere un fuerte auge y protagonismo en los estudios de dirección estratégica.

La teoría de recursos y capacidades ha recibido numerosas aportaciones del campo de la economía, derivado de la aparición de nuevas corrientes investigadoras, las cuáles de forma simultánea introducen nuevas perspectivas y eliminan algunas que tradicionalmente han impedido la colaboración entre la economía y la empresa. Los principales cambios que han favorecido esta colaboración son (Knudsen, 1995): 1) el abandono de la idea de empresa como caja negra, pasando a ser considerada como un elemento más, dentro de una teoría más amplia de precios y mercados, que puede contribuir significativamente a explicar diferentes aspectos; 2) el asumir que existen diferencias entre empresas, alejándose así, de la concepción clásica para la cual todas las empresas son iguales en términos de los recursos controlados y los productos ofrecidos (heterogeneidad vs homogeneidad). En este sentido, Chamberlin (1933) como contrapunto a la idea de homogeneidad de los clásicos, considera que la competencia en las industrias se da entre empresas con recursos diferentes, los cuáles les permiten implementar estrategias difícilmente imitables con las que obtienen unos resultados superiores. Cita como ejemplos de recursos el know-how de los empleados, la reputación, las marcas, la habilidad para trabajar en equipo, etc., recursos que se sitúan en el centro de atención de la teoría de recursos y capacidades.

³ El reconocimiento de este artículo se produce en el año 1994 al recibir el premio al "best paper" de la SMJ.

En efecto, este enfoque presenta un carácter ecléctico e integrador al incorporar elementos procedentes de múltiples campos. Así, Mahoney y Pandian (1992) estiman que los orígenes de la teoría de recursos y capacidades se encuentran en el campo de la estrategia, en la economía institucional (teoría positiva de la agencia, teoría de los derechos de propiedad, teoría de los costes de transacción y teoría evolucionista) y en la organización industrial (escuela de Chicago y escuela de Harvard). Conner (1991), sitúa los orígenes en la teoría neoclásica, la organización industrial y la teoría de los costes de transacción. Por otro lado, Amit y Schoemaker (1993), estiman que se debe tener en cuenta también la teoría behaviorista. En definitiva, se puede afirmar que estamos ante una teoría de carácter conciliador entre la economía y la dirección estratégica, que pretende aprovechar las complementariedades existentes entre una y otra para explicar el comportamiento y resultados de la empresa.

Las influencias recibidas se manifiestan en los conceptos asumidos por esta teoría, principalmente en lo que se refiere a los de empresa, empresario, objetivos y competencia entre empresas.

En relación al concepto de empresa, son patentes las influencias de la teoría neoclásica, en la medida en que se asume que aquélla es una unidad de producción; sin embargo se rechaza la concepción neoclásica de empresa como ente sin historia, al estimar que se trata de una unidad acumuladora de conocimientos (Penrose, 1959), idea que es puesta de manifiesto por las teorías behaviorista y evolucionista, manifestando que dicha acumulación de conocimientos es consecuencia del aprendizaje

organizacional⁴. Por otro lado, se reciben influencias de la economía institucional a la hora de definir la empresa, pues se admite la existencia de una estructura de gobierno encabezada por el empresario (Penrose, 1959), cuestión –la jerarquía- proporciona el apoyo necesario para una mejor comprensión del proceso de despliegue de recursos de la empresa, al estar condicionado por la aparición de los costes de agencia (Castañas y Helfat, 1991) al tiempo que la teoría de los costes de transacción ayuda a comprender la decisión de internalizar o acudir al mercado en el caso de apropiación de recursos (Mahoney y Pandian, 1992; Madhok, 1997).

La consideración del empresario, al menos en parte, puede ser considerada como neoclásica, en el sentido de persona que decide sobre la utilización de los recursos de la empresa. Sin embargo, para la teoría de recursos, la figura del empresario adquiere un papel crítico (Madhock, 1997), asumiendo una función mucho más amplia, encargándose no sólo de utilizar los recursos –como ocurre para los neoclásicos-, sino también de impulsar el desarrollo de otros nuevos (Spender, 1996). De esta forma la idea del empresario se aproxima a la defendida por los behavioristas, para quienes es un tomador de decisiones –con racionalidad limitada-, cuya conducta está condicionada por las circunstancias de la empresa y su entorno y conducida por una serie de reglas o normas de actuación concretadas en las rutinas organizativas (Simon, 1957). También es de considerar la aportación de la teoría de la agencia a la hora de fijar los incentivos al empresario –en el caso de que propiedad y control no recaigan en las mismas manos –

⁴ En este sentido, es de destacar que el concepto de empresa como entidad acumuladora de conocimiento tiene en la actualidad una gran relevancia, puesta de manifiesto en diferentes trabajos en los que, sobre la base de la teoría de recursos, se desarrolla una teoría de la empresa basada en el conocimiento -Knowledge-based- (Kogut y Zander, 1993; Conner y Parlad, 1996; Grant, 1996; Spender, 1996 entre otros.)

para conseguir que éste actúe en beneficio de la empresa y no en beneficio propio (Amit y Schoemaker, 1993).

Con relación a los objetivos de la empresa existe un paralelismo con la teoría neoclásica ya que destacan los objetivos financieros; sin embargo, ya no se persigue la maximización del beneficio sino mejorar los resultados con relación a algún índice de referencia –resultados de los competidores, del año anterior, ..-. Ello es así por los motivos siguientes (Hunt, 1997): 1) los directivos tienen racionalidad limitada; 2) el interés de los directivos puede no coincidir con el de los propietarios; y 3) cuestiones éticas pueden frenar el intento de maximización.

En lo referente a la formulación de objetivos son patentes las influencias de la teoría del comportamiento en la medida en que se asume la necesidad de establecer un proceso de negociación entre los participantes en el mismo, los cuáles tienen intereses distintos e incluso contrapuestos. Al mismo tiempo, juega un importante papel en este aspecto la economía institucional, al ser ésta una situación atípica de asimetría de información y oportunismo entre directivos y propietarios.

En cuanto a la competencia entre empresas resultan evidentes los lazos con la organización industrial en tanto en cuanto ésta proporciona una metodología válida para su estudio; sirva como ejemplo la influencia del trabajo de Porter en la dirección estratégica de la empresa.

Sin embargo, la organización industrial estudia la competencia entre empresas desde una perspectiva neoclásica (información perfecta, racionalidad del decisor, identidad de intereses o ausencia de conflicto entre decisor y empresa e igualdad de oportunidades para todos los competidores), la cual no es compartida por la teoría de recursos, por lo que se hace preciso revisar tales conceptos. Frente a ello, la empresa se encuentra ante una competencia caracterizada por la incertidumbre, la asimetría de información y racionalidad limitada del decisor en una entidad –empresa- que mediante la implantación de la estrategia puede alterar la estructura de la competencia en un sector. Esta capacidad de la empresa para modificar la estructura sectorial coincide con la visión de la que ha dado en llamarse nueva economía industrial, dónde el comportamiento estratégico de los agentes constituye el centro de interés, así como la forma en que dicho comportamiento afecta a la configuración de la industria.

Teniendo en cuenta estas condiciones, la teoría de recursos y capacidades se encuentra próxima al modelo schumpeteriano de competencia tal y como Penrose (1959) reconoce explícitamente. Schumpeter (1996) cree en la posibilidad de las empresas para alterar la estructura del sector mediante la destrucción ininterrumpida de lo antiguo y la creación continua de elementos nuevos, proceso denominado de *destrucción creativa*. Es decir, para Schumpeter la empresa debe aprovechar sus oportunidades competitivas mediante la innovación radical. Este modelo ha sido revisado por la teoría evolucionista, la cual recoge y amplía los postulados de Schumpeter, considerando también la innovación incremental –producida como consecuencia del aprendizaje organizacional –como fórmula válida para competir, todo

ello en un ambiente de incertidumbre y racionalidad limitada, modelo plenamente aceptado por la teoría de recursos.

2.2.2 Fundamentos teóricos

El enfoque de recursos sugiere que la mejor forma de ver a la empresa es como una colección de recursos imperfectamente imitables y específicos a cada empresa que la capacitan para competir exitosamente contra otras empresas (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986; Dierickx y Cool, 1989; Amit y Schoemaker, 1993). Así, para el enfoque de recursos:

- 1) Cada empresa es heterogénea, ya que posee diferente dotación de recursos, producto de su historia, suerte y decisiones pasadas, sobre los que puede sustentar una ventaja competitiva.
- 2) Esa heterogeneidad puede perdurar en el tiempo, es decir, la ventaja competitiva puede ser sostenible, lo que la capacitará para obtener rentas a largo plazo.

Por lo tanto, la premisa fundamental de la teoría de recursos y capacidades es la existencia de heterogeneidad entre las empresas en cuanto a los recursos que poseen y controlan. Esta heterogeneidad puede ser debida a: 1) factores internos (mencionados anteriormente, y en cuya explicación intervienen las teorías antes expuestas) y 2) factores externos, concretamente la existencia de fallos de mercado para transferir activos específicos, cuya explicación se encuentra en la teoría de los costes de

transacción. Esta heterogeneidad existente entre las empresas es, por lo tanto, la que nos permite explicar las diferencias en cuanto a su comportamiento estratégico y resultados.

La lógica de la teoría de recursos de la empresa se presenta como sigue: *Recursos de la empresa-Posición en el mercado* (o alteración de la estructura del mercado en el mejor de los casos)-*Resultados*; lo que supone un claro contrapunto a la concepción propia de la organización industrial (*Estructura-Conducta de la empresa-Resultados*). En vez de enfatizar el enfoque tradicional del análisis competitivo de la empresa, que postulaba que la construcción de una posición competitiva ventajosa y sostenible a largo plazo dependía básicamente de la posición en los mercados de productos (Porter, 1980, 1985), el enfoque de recursos mira a la empresa como un conjunto de recursos que configuran sus ventajas competitivas específicas; se pasa, por tanto, del análisis de la cartera de productos o negocios al análisis de la cartera de recursos, que son utilizados en los distintos productos (Cuervo, 1999).

En efecto, la principal contribución del enfoque de recursos de la empresa hasta la fecha es como una teoría de la ventaja competitiva (Barney, 2001). Bajo este enfoque, se sostiene que la consecución de una ventaja competitiva sostenible depende de la posesión de ciertos recursos específicos de la empresa (recursos estratégicos), es decir, de recursos que reúnen una serie de características que les confieren su carácter estratégico y que por lo tanto son capaces de proporcionar a la empresa rendimientos

económicos a largo plazo, superiores a los normales -rentas extraordinarias⁵-. De este modo, la teoría de recursos de la empresa proporciona una clara comprensión de porqué unas empresas obtienen rendimientos superiores a sus empresas competidoras en los mercados. En el siguiente epígrafe se analizan cuáles son los requisitos o condiciones que deben reunir dichos recursos para adquirir ese carácter estratégico.

2.2.2.1 El enfoque de recursos y la creación de ventajas competitivas sostenibles

Antes de especificar las características que los recursos de la empresa deben poseer para crear ventajas competitivas sostenibles se definen el concepto de recurso – elemento clave sobre el que se edifica la teoría de recursos- y el concepto de ventaja competitiva (sostenible) sobre los cuales gira el análisis.

Recursos de la empresa

En primer lugar cabe señalar que en la teoría de recursos y capacidades suele distinguirse por parte de algunos autores entre recursos y capacidades (ej. Grant, 1991;

⁵ El concepto de rentas extraordinarias o beneficios extraordinarios, está unido al planteamiento del modelo neoclásico del equilibrio competitivo, el cual se caracteriza por la inexistencia de beneficios extraordinarios, rentas extraordinarias o anormales en la empresa en una situación de equilibrio. Las empresa en dicha situación de equilibrio, obtendrían una remuneración normal, "ordinaria" de los factores o recursos empleados. Los rendimientos extraordinarios aparecen en situaciones de desequilibrio.

Se pueden distinguir cinco orígenes de rentas o rendimientos extraordinarios en la empresa. Primero, los derivados de la unicidad de los recursos, como una localización específica, determinada, generan una renta de escasez (rentas ricardianas). Segundo, los derivados de recursos con una oferta cuasi-fija, de los que a corto plazo no es posible aumentar la oferta (rentas marshallianas). Tercero, los que se derivan de una restricción deliberada en la oferta de un output (rentas monopólicas). Cuarto, las rentas empresariales (innovación, organización y coordinación) que suelen tener un carácter temporal. En quinto lugar, las cuasi-rentas que son la diferencia entre el pago a un recurso en el mejor uso y el pago recibido en el uso alternativo. Es decir, la diferencia entre el valor del recurso para la empresa (activos específicos) y su coste de oportunidad para el poseedor o rendimiento alternativo (Cuervo, 1999).

Teece et al., 1997)⁶ mientras que otros autores hablan genéricamente de recursos en una acepción muy amplia para referirse tanto a los recursos como a las capacidades. Así, para Wernerfelt (1984:172) los recursos de la empresa estarían constituidos por todos aquellos activos tangibles e intangibles que están vinculados de una manera semipermanente a la empresa, tales como, marcas, conocimientos tecnológicos propio, personal cualificado, contactos comerciales, maquinaria, procedimientos eficientes, capital, etc y que pueden representar tanto una fortaleza como una debilidad para la misma. Barney (1991:101) define los recursos de la empresa como “todos los activos, capacidades, procesos organizacionales, atributos empresariales, información, conocimientos, etc., controlados por una empresa que la capacitan para concebir e implementar estrategias que perfeccionen su eficiencia y eficacia”.

En otras palabras, los recursos de la empresa son el conjunto de factores o activos de los que dispone y controla la empresa para llevar a cabo su estrategia competitiva. Se trata, pues, de un concepto más amplio que la concepción clásica de recursos que postula la teoría económica en la que sólo considera la tierra, el trabajo y el capital.

⁶ La distinción entre recurso y capacidad no está muy clara en la literatura y las definiciones dadas son demasiado amplias, y por lo tanto, confusas. En palabras de Barney (2002, p.157) “*It is likely that they (these two terms) will become badly blurred in practice*”. Con el objeto de proporcionar una definición, las capacidades de la empresa estarían constituidas sobre la base de recursos trabajando juntos, es decir, son el resultado de la interacción entre los recursos (Grant, 1991), lo que las convierte en complejas combinaciones de activos, personas y procesos que una organización utiliza para transformar inputs en outputs (Hansen y Wernerfelt, 1989). Por lo tanto, existe una estrecha interdependencia entre los recursos y capacidades en el sentido de que las segundas descansan sobre los primeros, a la vez, que aquéllas contribuyen a aumentar el stock de recursos (Dierickx y Cool, 1989).

De este modo, centrándonos en el concepto general de recursos, dicha teoría distingue entre recursos tangibles (físicos y financieros) y recursos intangibles como los reputacionales (reputación, prestigio, imagen de marca), los tecnológicos (saber hacer, capacidad de innovación, patentes), los organizacionales (cultura empresarial, rutinas, sistemas de planificación y control) y los humanos (formación, habilidades, experiencia y conocimientos de los individuos). Por supuesto no todos los recursos de la empresa son estratégicamente relevantes, es decir no tienen la misma importancia o poseen el potencial para crear ventajas competitivas sostenibles. En concreto, y como analizaremos más adelante, los recursos con mayor potencial competitivo son los recursos de carácter intangible.

Ventaja competitiva

El concepto de ventaja competitiva de la empresa se entiende como cualquier característica de la empresa que le permite distanciarse de la competencia colocándola en una posición relativa superior para competir. Por lo tanto, una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando posee ciertas características que no tiene la otra o que ésta las tiene a niveles inferiores. Existen dos tipos fundamentales de ventajas competitivas (Porter, 1980):

- Liderazgo en costes.
- Diferenciación del producto.

En la actualidad, y cada vez en mayor número de sectores, los argumentos competitivos están cambiando. Sin olvidar los costes, las nuevas formas de competir

basadas en la diferenciación (calidad, servicio, marca, innovación, adaptación de los productos a los requerimientos de los clientes) están adquiriendo mayor relevancia.

Recursos y ventaja competitiva sostenible: requisitos

Una de las cuestiones importantes respecto a la ventaja competitiva es su sostenibilidad a lo largo del tiempo, es decir, conseguir o crear ventajas competitivas sostenibles. En efecto, la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible es una idea que está en el centro de una gran cantidad de literatura de dirección estratégica (Rumelt, 1984; Porter, 1985; Ghemawat, 1986; Williams, 1992). La consecución de una ventaja competitiva mediante la provisión de un mayor valor a los clientes puede conducir a un rendimiento superior de la empresa frente a sus competidores y este rendimiento por encima del normal puede mantenerse en el largo plazo si las empresas son capaces de generar ventajas competitivas sostenibles (Bharadwaj et al., 1993).

En este sentido, se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva sostenible, cuando es capaz de implementar una estrategia creadora de valor, no siendo simultáneamente implementada por cualquier otro competidor actual o potencial, y cuando estas otras empresas no pueden duplicar los beneficios de tal estrategia (Barney, 1991).

El supuesto de partida para entender las raíces de la ventaja competitiva sostenible es que las empresas son heterogéneas en términos de los recursos estratégicos relevantes que las mismas controlan y además, que éstos recursos posean un cierto

grado de inmovilidad (perfecta inmovilidad; imperfecta movilidad -Peteraf, 1993-)⁷. Si todas las empresas de una industria tuviesen la misma cantidad y tipo de recursos o bien las empresas competidoras pudieran comprar o crear los recursos de otras empresas, entonces no sería posible desarrollar e implementar una estrategia por alguna de las empresas que las otras no pudieran imitar. En consecuencia, en esta industria, no es posible para las empresas disfrutar de una ventaja competitiva sostenible.

Por lo tanto, la base para la consecución de ventajas competitivas sostenibles está en la dotación de recursos de la empresa. Evidentemente, no todos los recursos de la empresa tienen la misma importancia, y por lo tanto no todos tienen el potencial para crear ventajas competitivas sostenibles. De este modo, la atención se centra en averiguar o identificar porqué y cuáles son los requisitos que los recursos de la empresa deben cumplir para crear ventajas competitivas sostenibles. Algunos autores llaman a estos recursos activos estratégicos (Amit y Schoemaker, 1993), otros factores estratégicos (Barney, 1996) y otros recursos críticos (Wernerfelt, 1984).

Barney (1991)⁸ plantea que los recursos generadores de ventajas competitivas sostenibles deben satisfacer cuatro condiciones, a saber, deben ser valiosos, escasos, inimitables y no sustituibles.

⁷ La inmovilidad perfecta supone que los recursos no pueden comercializarse. Por el contrario, la imperfecta movilidad, significa que los recursos son comercializables pero tienen más valor dentro de la empresa que actualmente los emplea que el que tendrían en cualquier otro uso o empleo. Los recursos son imperfectamente móviles cuando son un tanto especializados a las necesidades específicas de la empresa.

⁸ Otros trabajos que también han analizado las características que los recursos deben cumplir para adquirir su carácter estratégico son los de Grant (1991) que propone que factores tales como la durabilidad, transparencia, transferibilidad y replicabilidad son determinantes importantes. Peteraf (1993) considera la heterogeneidad y los límites ex ante y ex post a la competencia son requisitos importantes para que los

a) *Recursos valiosos*

Los recursos de la empresa pueden ser únicamente una fuente de ventaja competitiva o ventaja competitiva sostenible cuando son valiosos o capaces de crear valor, en el sentido de que, permiten explotar las oportunidades y/o neutralizar las amenazas del entorno de la empresa. Esto implica que aunque los recursos pueden cumplir otras condiciones, si no son capaces de crear valor, no podrán ser fuentes potenciales de ventaja competitiva. Podemos decir que es con esta característica con la que la teoría de recursos destaca la importancia e integra en su seno el análisis estratégico externo. En este sentido, los recursos no pueden ser evaluados aisladamente, sino que su valor es determinado por la interrelación con las fuerzas externas del mercado (Collis y Montgomery, 1995).

b) *Recursos escasos*

Los recursos además de ser valiosos deben ser escasos entre los competidores actuales y potenciales. Una empresa disfruta de una ventaja competitiva cuando es capaz de implementar una estrategia creadora de valor y que además no puede llevarse a cabo simultáneamente por un gran número de empresas. Si un determinado recurso o un conjunto de recursos valiosos lo poseen un amplio número de empresas, entonces cada una de estas empresas tiene la capacidad de explotar aquel o aquellos recursos de la misma forma, permitiendo por lo tanto, el desarrollo de una estrategia común que no posibilita a ninguna de las empresas obtener una ventaja competitiva.

recursos puedan generar ventajas competitivas sostenibles. Collis y Montgomery (1995) sugieren que los recursos estratégicos deben cumplir cinco tests, inimitabilidad, durabilidad, apropiabilidad, sustituibilidad y superioridad competitiva, mientras que Amit y Schoemaker (1993) van más allá y elaboran una lista de ocho criterios, complementariedad, escasez, comerciabilidad, inimitabilidad, sustituibilidad limitada, apropiabilidad, durabilidad e imbricación con los factores industriales estratégicos. Por su parte Fahy (2000) sintetiza en tres los criterios para que los recursos sean estratégicos: valiosos, que existan barreras a la duplicación y que sean apropiables por la empresa.

El hecho de que para que las empresas puedan crear ventajas competitivas (sostenibles o de otro tipo) deben poseer recursos valiosos y escasos, no significa que los recursos comunes de las empresas no sean importantes. La explotación de recursos valiosos y comunes a las empresas sirven para generar paridad competitiva. Bajo las condiciones de paridad competitiva, aunque ninguna de las empresas obtiene ventajas competitivas, las empresas incrementan su probabilidad de supervivencia. Si los recursos además de valiosos son escasos, pueden generar al menos ventajas competitivas temporales (Barney, 1989).

Una cuestión complicada es conocer cuán de raros y valiosos deben ser los recursos de una empresa para que estos tengan el potencial para generar ventajas competitivas. Si los recursos valiosos que posee una empresa son absolutamente únicos, estos recursos generarán, al menos, una ventaja competitiva y tienen el potencial de generar una ventaja competitiva sostenible.

c) Recursos inimitables

Los recursos organizacionales valiosos y escasos no pueden ser fuente de ventaja competitiva si los competidores que no los poseen pueden adquirirlos o duplicarlos. Sin embargo, la discusión sobre las barreras a la duplicación es complicada por la inconsistencia y a veces, por el uso conflictivo de la terminología en la literatura. Se han propuesto varios factores de barreras a la duplicación de recursos, acumulación de activos (Dierickx y Cool, 1989), gaps de capacidad (Coyne, 1986), diferenciales de capacidad (Hall, 1992; 1993), límites expost a la competencia (Peteraf, 1993), mecanismos de aislamiento (Rumelt, 1984;1987), inimitabilidad incierta (Lippman y

Rumelt, 1982) y ambigüedad causal (Reed y DeFillippi, 1990). Un punto importante para explicar las barreras a la duplicación es la idea de transparencia de Grant (1991).

Uno de los principales problemas con los que se puede enfrentar un competidor es el problema de la información, de tal modo, que el competidor es incapaz de identificar cuales son las razones que hay detrás del éxito de una empresa. Esto es esencialmente el concepto de ambigüedad causal (Reed y DeFillippi, 1990) o inimitabilidad incierta (Lippman y Rumelt, 1982), lo que implica que existe una ambigüedad en lo que respecta a las conexiones entre acciones y resultados.

Por lo que respecta a la explicación de las causas de tal ambigüedad, Reed y DeFillippi (1990) sugieren una serie de características de los recursos que pueden prevenir su imitación por los competidores, la taciturnidad o codificabilidad, la complejidad y la especificidad.

La taciturnidad es una característica de las actividades basadas en las habilidades (Polanyi, 1967) y se refiere a la incapacidad para identificar o codificar un patrón de actividades. Este tipo de actividades se basan en el “aprender haciendo” que se acumula a través de la experiencia y se va refinando mediante la práctica.

La complejidad es el resultado de las interconexiones entre los activos (Dierickx y Cool, 1989), las relaciones sociales dentro de la empresa (Barney, 1991) y los activos co-especializados –activos que deben ser utilizados en conexión con otros (Teece, 1986). Esta complejidad reside en el amplio número de tecnologías, rutinas organizacionales y

experiencia individual o de equipo que conforman la estructura de la organización (Reed y DeFillippi, 1990).

La especificidad, es la idea de que las transacciones que se producen en el interior de la empresa y con sus elementos externos son específicas o ideosincráticas a la misma (Williamson, 1975; 1985). Estas transacciones tienen una dimensión temporal (Dierickx y Cool, 1989) y esta dependencia en la trayectoria de las actividades de una empresa hace que sea extremadamente difícil identificarla y en consecuencia replicarla (Dierickx y Cool, 1989; Barney, 1991; Collis y Montgomery, 1995). La especificidad y complejidad, tal y como señala Fernández y Suárez (1996) suelen ir unidas, ya que la generación de complejos sistemas de interacción entre recursos a menudo va acompañada de una creciente adaptación a la organización en dónde se han desarrollado.

Los recursos aun cuando pueden ser claramente identificados su imitación puede prevenirse a través del sistema legal de derechos de propiedad (Coyne, 1986; Hall, 1992; 1993). Recursos tales como las marcas, patentes y copyrights pueden ser protegidos a través de leyes de propiedad intelectual, lo que impide en el corto plazo su imitación. Además, los recursos transparentes pueden no ser imitables debido a la existencia de factores de disuasión económicos (Rumelt, 1984, 1987; Collis y Montgomery, 1995). Así, la imitación puede impedirse por la necesidad de un determinado tamaño en la inversión, que aunque se pueda acometer, el competidor no la

llevará a cabo debido a la probabilidad de no recibir el rendimiento adecuado de la inversión.

En resumen, los recursos son difíciles de imitar o imperfectamente imitables cuando su relación con la ventaja competitiva es poco clara o comprensible y/o cuando los recursos poseen las características de taciturnidad, complejidad, especificidad, protección legal y disuasión económica.

No obstante, otra característica que los recursos creadores de ventajas competitivas deben poseer, es la de que sean difíciles de alquilar o contratar por parte de los competidores, lo cual vendrá dado por el grado de movilidad de los mismos. Si los recursos pueden abandonar la empresa sin dificultades, los competidores mediante su adquisición pueden eliminar la ventaja competitiva de sus rivales. Grant (1991) establece una serie de factores que dificultan la movilidad o transferibilidad de los recursos de la empresa: 1) la *inmovilidad geográfica*, derivado de los costes de relocalizar grandes cantidades de bienes de equipo y empleados con alta cualificación; 2) *información imperfecta*, acerca de los posibles usos del recurso por parte de las empresas compradoras; 3) *recursos específicos a la empresa* (aquellos cuyo valor fuera de la empresa es mucho menor que el que tiene dentro de la misma).

d) *Recursos no sustituibles*

El último requisito para que un recurso de la empresa sea una fuente de ventaja competitiva sostenible es que no haya recursos valiosos equivalentes estratégicamente. Dos recursos valiosos de una empresa (o un conjunto de recursos) son estratégicamente

equivalentes cuando pueden explotarse separadamente para emprender las mismas estrategias. La sustituibilidad estratégica permite erosionar las ventajas de recursos que son únicos o que disfrutan de ventajas atribuible a un monopolio (Peteraf, 1993). Si existen recursos estratégicamente equivalentes, otras empresas competidoras actuales o potenciales pueden desarrollar estrategias similares, usando diferentes recursos, impidiendo de este modo la generación de ventajas competitivas sostenibles.

2.3 EL ENFOQUE DE RECURSOS Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

2.3.1 El enfoque de recursos: implicaciones para la formulación estratégica

Tal y como hemos comentado al principio de este capítulo, las debilidades y la consiguiente insatisfacción con el enfoque de equilibrio estático de la organización industrial y, que ha dominado gran parte del pensamiento contemporáneo sobre la estrategia empresarial, provoca que el análisis estratégico gire hacia las características internas de la empresa, sus recursos. De este modo, los recursos de la empresa se convierten en el fundamento y la pieza clave para el diseño y análisis de la estrategia empresarial, tanto desde un punto de vista corporativo como de negocios. Así, a un nivel de estrategia corporativa, el interés teórico en las economías de alcance (Teece, 1980) y los costes de transacción (Chatterjee y Wernerfelt, 1991) han centrado su atención en el papel de los recursos corporativos en la determinación de los límites de la actividad industrial y geográfica de las empresas. Al nivel de la estrategia de negocios, el análisis de la relación entre recursos, competencia y rentabilidad incluye el análisis de la imitación competitiva (Rumelt, 1982; Reed y DeFillippi, 1990), la apropiación de los rendimientos de las innovaciones (Teece, 1988), el papel de la información imperfecta

en la creación de diferencias de rentabilidad entre las empresas competidoras (Barney, 1986).

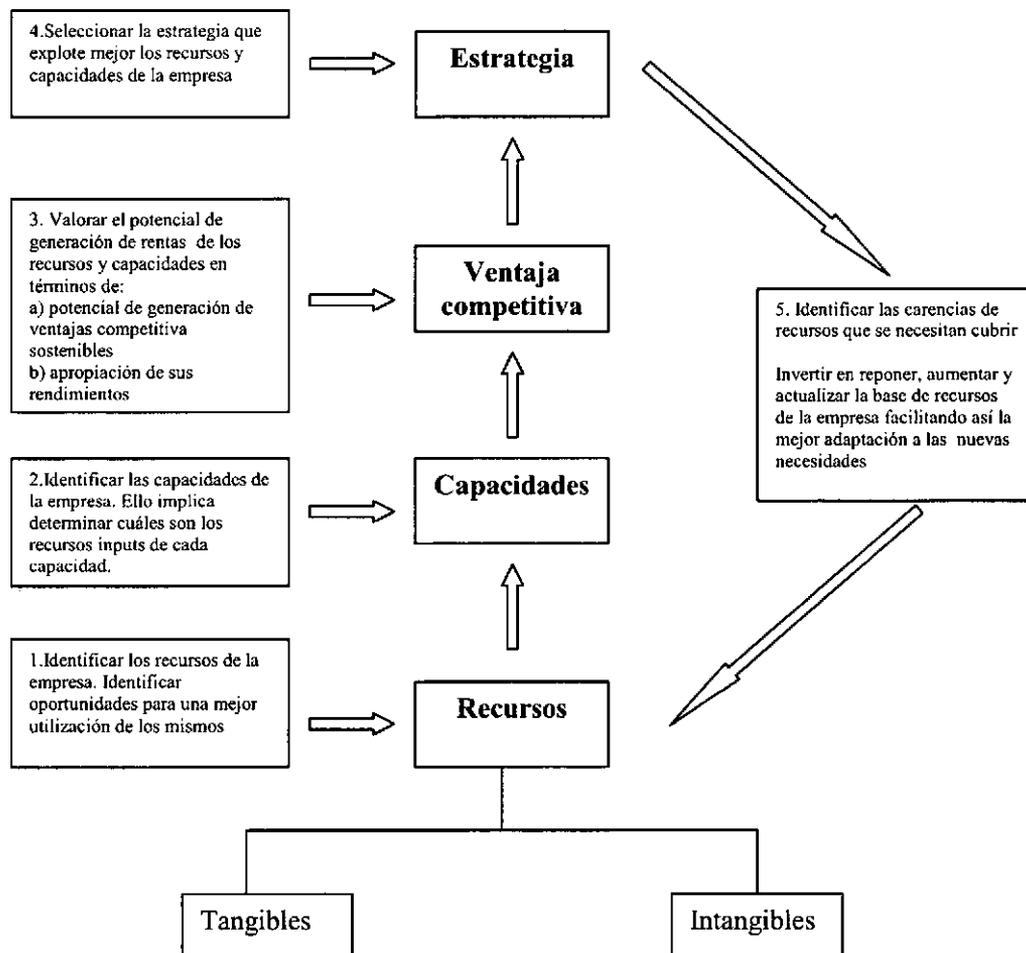
El hecho de que los recursos de la empresa se conviertan en el fundamento para la formulación de la estrategia empresarial parte de dos premisas básicas y fundamentales. En primer lugar, los recursos y capacidades que posee la empresa establecen la dirección a seguir en el diseño de la estrategia. En un mundo caracterizado por su enorme dinamismo, incertidumbre, complejidad, dónde la identidad de los consumidores es cambiante, sus preferencias y gustos volátiles, el análisis estratégico fundamentado en una orientación externa, no ofrece referencias estables, siendo más adecuado y útil un análisis de la estrategia basado en los recursos y capacidades que dominan y controlan las empresas, es decir, una estrategia centrada en lo que la empresa es capaz de hacer frente a una estrategia centrada en las necesidades que pretende satisfacer.

En segundo lugar, la cartera de recursos y capacidades es la fuente primaria de beneficios para la empresa; de la eficiente gestión y explotación de esta cartera dependerá la obtención y sostenibilidad de su ventaja competitiva (Wernerfelt, 1984; Dierickx y Cool, 1989; Prahalad y Hamel, 1990; Peteraf, 1993). El hallazgo de que la ventaja competitiva antes que las condiciones externas es la principal fuente de diferencia en los beneficios entre empresas lleva la atención a descubrir cuáles son las fuentes o raíces para esa ventaja competitiva. A pesar de que la literatura sobre estrategia competitiva ha puesto el énfasis en cuestiones de posicionamiento estratégico

en términos de la elección entre competencia en costes o diferenciación, y entre un mercado amplio o estrecho, lo más importante y sustancial a estas elecciones es la posición de recursos de la empresa. Así, la capacidad para establecer una ventaja en costes requiere, por ejemplo, un proceso tecnológico superior o la propiedad de fuentes de materias primas de bajos costes o plantas de tamaño eficiente. De manera similar, la ventaja de diferenciación requiere de una reputación, patentes, o una buena red de servicios entre otros.

Grant (1991) plantea un procedimiento de análisis y formulación estratégica basado en los recursos de la empresa. Dicho planteamiento consta cinco etapas (véase figura 2.1).

FIGURA 2.1 Modelo conceptual de análisis estratégico basado en los recursos



(Adaptado de Grant, 1991)

En primer lugar, la empresa debe examinar la base de recursos con los que cuenta y que representan sus fortalezas y debilidades en relación con sus competidores. Al mismo tiempo tendrá que identificar qué oportunidades existen para una explotación más eficiente de estos recursos. En segundo lugar habrá que identificar las capacidades, lo que puede hacer mejor que sus rivales y cuáles son los recursos que inputs de cada

capacidad. En tercer lugar, se evalúan las rentas potenciales que esos recursos y capacidades pueden generar, teniendo en cuenta si es posible mantener esas rentas en el tiempo, es decir, su capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles y la posibilidad de apropiarse de las mismas. En cuarto lugar se determinará y seleccionará aquella estrategia o estrategias que permitan el mejor aprovechamiento y explotación de estos recursos y capacidades. Finalmente, una vez que se ha diseñado y se ha puesto en práctica la estrategia, el proceso concluye con la actualización de la cartera de recursos empleando para ello las rentas obtenidas.

Como vemos este enfoque presenta un carácter dinámico, en el cual la empresa sigue un ciclo y a través de esa retroalimentación detecta las necesidades y limitaciones en su cartera de recursos, así como la importancia que tiene cada uno de ellos en la definición de la estrategia, con la finalidad de mejorar su dotación con las rentas obtenidas. Por lo tanto, el análisis estratégico desde la perspectiva basada en los recursos se preocupa no sólo del despliegue de los recursos actuales sino también de la actualización y desarrollo continuo de la base de recursos de la empresa.

La principal tarea de la aproximación basada en los recursos en el proceso de formulación estratégica es la maximización de las rentas obtenidas por la empresa a lo largo del tiempo. Ello implica varias cuestiones en relación con la gestión de los recursos de la empresa (Grant, 1996). Por un lado detectar las oportunidades de economizar el uso de los recursos existentes, empleados, maquinaria, recursos financieros etc. Ello puede suponer tanto el uso de menores cantidades de recursos para

realizar la misma actividad o utilizar estos mismos recursos para realizar un mayor volumen de actividad. Por otro lado determinar cuáles son las posibilidades para usar los recursos de la empresa de una manera más intensiva y en un empleo más rentable.

Teniendo en cuenta estas consideraciones generales en el siguiente epígrafe se analiza el potencial estratégico de una categoría concreta de recursos, los intangibles y posteriormente se examinará en que medida estos recursos pueden ser importantes en la estrategia de exportación de las empresas.

2.3.2 Recursos intangibles: su importancia estratégica

La teoría de recursos centra su atención de una manera especial en los recursos empresariales de carácter intangible los cuáles tienen una gran importancia desde el punto de vista estratégico, dado que por su naturaleza y características son los recursos que con más facilidad cumplen los requisitos necesarios para generar y sostener ventajas competitivas, facilitando así el crecimiento de las empresas. Incluso desde el punto de vista de la teoría económica, el residuo de Solow⁹ es, en buena medida, la contribución al crecimiento económico atribuible a la acumulación y uso de los recursos de carácter intangible.

Los recursos intangibles se caracterizan por ser recursos basados en la información y el conocimiento. La tecnología, las habilidades y formación del personal,

⁹ El residuo de Solow sería la parte del crecimiento de la producción no explicada por el crecimiento cuantitativo en las cantidades de los recursos primarios de capital y trabajo. Hoy en día se sabe que ese residuo está estrechamente relacionado con la acumulación de capital tecnológico, de capital humano, de capital organizativo y capital comercial o reputacional.

la cultura organizativa, la reputación, el know-how de la empresa, etc son todos recursos de carácter intangible que incorporan información y conocimiento. La información y conocimiento en que se sustentan tiene diferentes grados de *codificabilidad* -recursos intangibles como la experiencia y habilidades del personal entre otros, incorporan un componente de conocimiento tácito, por lo tanto, no codificable-; *especificidad* -referida al carácter idiosincrático de estos recursos que los hace ser más útiles y valiosos en la organización que los ha generado que en cualquier otra, dificultando por lo tanto su transferencia¹⁰ sin incurrir en costes elevados- y *complejidad*- que resulta del entramado de rutinas y destrezas múltiples en que se sustentan estos activos- (Lado, et al., 1992; Kogut y Zander, 1993) por lo que su identificación y reproducción resulta difícil y de ahí que puedan generar ventajas competitivas sostenibles. Su intensidad de información y conocimiento les otorga, por lo tanto, una serie de condiciones idóneas para convertirlos en recursos estratégicos, es decir, activos escasos, valiosos, difíciles de imitar y sustituir. Itami (1987) denomina a estos recursos basados en la información *activos invisibles* y considera que son los recursos más importantes para el éxito a largo plazo de las empresas. Este autor señala tres razones sobre las que se sustenta o deriva la importancia de estos recursos:

- Son difíciles de acumular. La acumulación de recursos intangibles es muy difícil a corto plazo, y muchos de ellos presentan un nivel u oferta cuasi fija e incluso en ocasiones puede tratarse de una oferta fija cuando su modificación resulta imposible. Así, no es fácil a corto plazo obtener una

¹⁰ Además, el mercado es un mecanismo imperfecto cuando trata de valorar activos con un alto grado de especificidad. Dierickx y Cool (1989) hablan incluso de que no existe un mercado para la reputación.

buena reputación o imagen de marca, generar conocimientos o habilidades técnicas de producción o construir una red de relaciones estables con los clientes en el mercado, por citar solo algunos ejemplos; uno no puede comprarlos directamente en el mercado y precisamente por esta razón una empresa pueden diferenciarse de sus competidores. El proceso de formación de éstos recursos, además de ser lento, y de requerir inversiones con horizontes temporales largos, también tiene asociados unos resultados inciertos que exigen, en muchas circunstancias, la realización de inversiones irrecuperables. Esto los convierte en activos escasos y valiosos y difíciles de imitar.

- Son susceptibles de múltiples usos. A diferencia de los recursos tangibles, que se deprecian con el uso, los intangibles debido a su carácter de “bienes públicos”¹¹ son susceptibles de múltiples usos de forma simultánea y sin merma de su valor. Por ejemplo, la reputación de una empresa. Si una empresa dispone de una buena reputación, esta puede utilizarse para vender nuevos productos de la misma o bien para expandir la actividad hacia otros mercados. De igual modo, la posesión de una tecnología sofisticada puede aplicarse en la construcción o elaboración de distintos productos de la empresa.

¹¹ Itami (1994) se refiere a esta característica como “ventajas gratis”, es decir, los activos invisibles pueden ser utilizados simultáneamente por otras partes de la empresa sin gasto adicional.

- Pueden ser a la vez inputs y outputs en las actividades empresariales. Los recursos intangibles tienen una naturaleza dual que permite que las empresas generen outputs de estos recursos sin esfuerzo adicional. Por ejemplo, un buen nivel tecnológico es un input que permite la elaboración de buenos productos, de elevada calidad, y también puede generar como output un efecto spillover a través de la construcción de una reputación con los clientes de la empresa, afectando las operaciones empresariales de la empresa de una manera positiva. En este sentido Salas (1996) afirma que en este tipo de recursos reside la capacidad de la empresa para generar sinergias para, a partir de ellas, mejorar su posición competitiva. Además, esta capacidad para generar sinergias explica el importante papel de los recursos intangibles a la hora de explicar los procesos de crecimiento empresarial.

De acuerdo con lo dicho anteriormente se deduce fácilmente el gran potencial competitivo de los recursos intangibles, así como su capacidad para crear ventajas competitivas y sostenibles. Es por ello que estos recursos deben jugar un papel importante en la formulación de la estrategia de la empresa (Hall, 1992). A continuación se examina su papel en la estrategia de exportación de las empresas.

2.3.3 Recursos intangibles y estrategia de exportación

El esquema de Grant sugiere que el desarrollo y diseño de la estrategia debe estar guiado por los recursos de que dispone la empresa. La entrada en los mercados internacionales, si bien representa nuevas oportunidades para la empresa también se

caracteriza por una mayor exigencia competitiva. Se trata de mercados que se caracterizan por una mayor competencia tanto local como internacional, donde los consumidores exigen calidades altas y bajos precios (Prahalad, 1990). De este modo la capacidad de una empresa para hacer frente a esos mayores requerimientos competitivos internacionales dependerá de su capacidad para ofrecer bienes o servicios similares o de superior calidad que sus competidores. En este sentido, Hitt et al. (1997) señalan que las empresas que desarrollan actividades en los mercados internacionales se han apresurado en la búsqueda y creación de ventajas competitivas sostenibles, y que de este modo les permita hacer frente a esa mayor presión competitiva. Hymer (1976) plantea que una empresa saldrá al exterior cuando tenga alguna ventaja competitiva que explotar que compense los inconvenientes de no ser nacional. La consideración de esta perspectiva desde el punto de vista de la teoría de recursos y bajo la cual se establece que los recursos de la empresa constituyen el germen o la raíz para generar ventajas competitivas (sostenibles), hace que se convierta en un enfoque adecuado desde el que explicar determinadas estrategias empresariales como la internacionalización, diversificación etc. En otras palabras y bajo la consideración de la teoría de recursos, la ausencia de actividad internacional puede estar muy relacionada con la ausencia de activos y competencias distintivas.

Tal y como hemos apuntado en el epígrafe anterior, los recursos que con más facilidad puede crear ventajas competitivas, debido a sus particulares características son los recursos de carácter intangible. En este sentido, Bloodgood et al. (1996) han

manifestado que las empresas con combinaciones y conjuntos únicos de estos stocks de recursos pueden tener una mayor proclividad hacia la internacionalización.

Además, la importancia de los intangibles se está reforzando en la actualidad ante la evolución del entorno empresarial. EL proceso creciente de globalización, junto con la segmentación de mercados y la exigencia de productos cada vez más personalizados por parte de los clientes, está produciendo una inclinación de la balanza hacia la competencia vía diferenciación (calidad, servicio, marca, innovación, adaptabilidad de los productos a los requerimientos de los clientes). La estrategia de diferenciación requiere el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia. Diferenciarse de los competidores, permitirá a la empresa crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, tanto en los mercados nacionales como en los mercados internacionales, que se traducirá en un valor superior para los clientes. Esta capacidad para diferenciarse requiere técnicas y capacidades más avanzadas, tales como personal más especializado y con elevada formación, capacidad técnica interna, inversiones en marketing y una adecuada cultura empresarial y estructura organizativa que faciliten el desarrollo de los anteriores aspectos, tanto en el interior de la empresa como a través de relaciones estrechas con proveedores y clientes. De este modo, las ventajas competitivas vía diferenciación suelen ser más duraderas y permiten por lo tanto, generar rentas sostenibles a largo plazo al estar fundamentadas principalmente sobre los recursos intangibles de la empresa.

En definitiva, las ventajas competitivas basadas en la diferenciación suponen una superioridad de la empresa¹² respecto a los competidores que se manifiesta a través de productos distintos, con características especiales y por tanto productos superiores y con un mayor potencial competitivo tanto en los mercados nacionales como en los mercados internacionales. De este modo, aquellas empresas con una mayor dotación de recursos intangibles tendrán una mayor capacidad para generar ventajas competitivas basadas en la diferenciación, y por lo tanto tendrán una mayor capacidad para entrar y vender productos en los mercados internacionales. Cabe, también señalar que los recursos intangibles pueden generar ventajas competitivas en costes, como en el caso del desarrollo de un nuevo proceso tecnológico mejorando así la competitividad de las empresas y su capacidad de internacionalización.

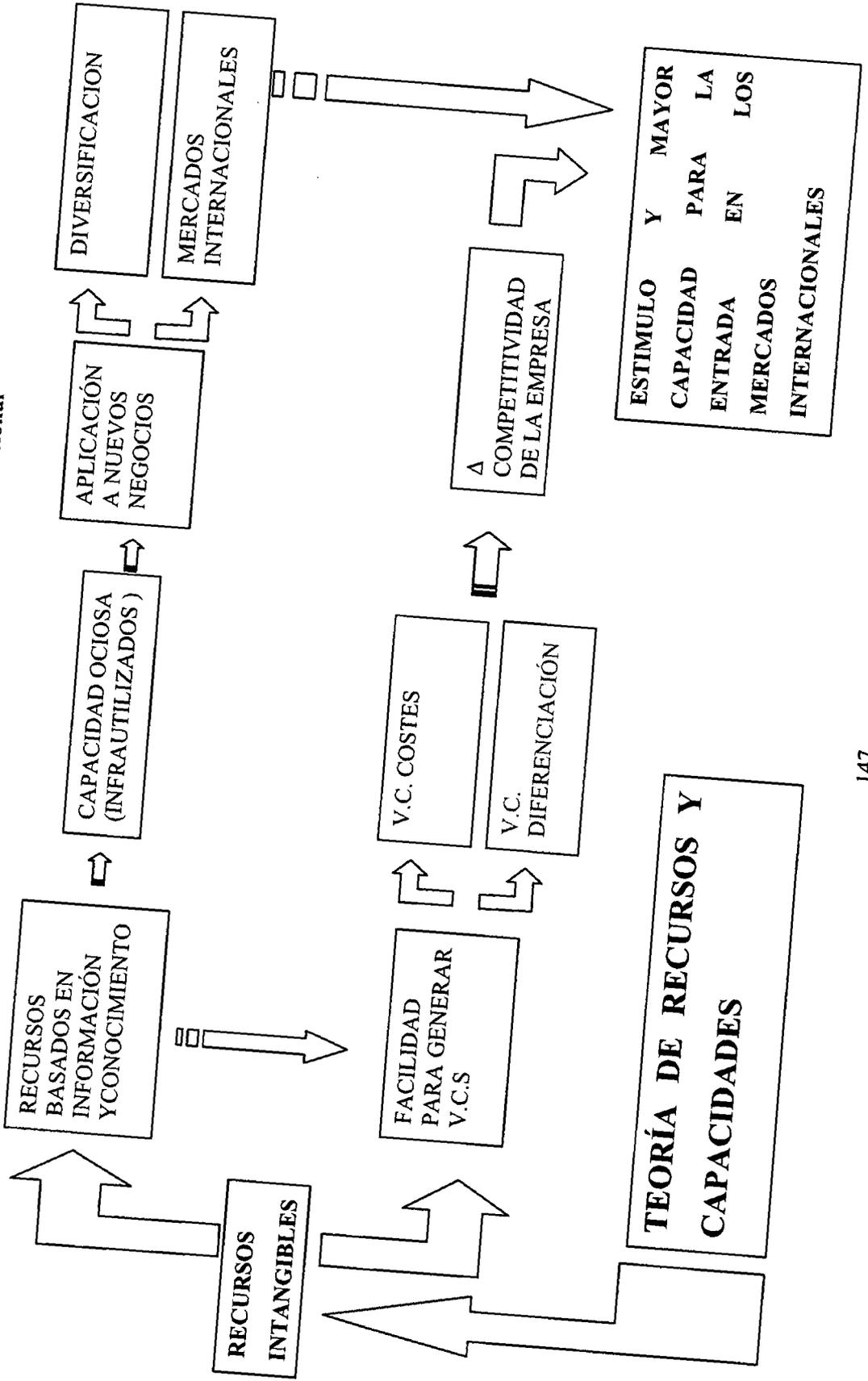
Por otro lado, desde la teoría de recursos se enfatiza la utilización o aplicación de los recursos productivos infrautilizados en nuevos negocios. Tal y como hemos señalado anteriormente, los recursos de naturaleza intangible debido a su naturaleza de “bienes públicos” suelen estar infrautilizados dentro de la empresa, de tal modo que la empresa buscará la manera de aprovechar o explotar al máximo estos recursos, con el objetivo de extraer el mayor rendimiento de los mismos. Existen dos maneras genéricas para el mejor aprovechamiento de estos recursos, por un lado la diversificación relacionada (entrada en un área de negocio con cierta similitud al negocio original de la empresa) y por otro lado la entrada en el mercado internacional. La visión dominante en la investigación en el campo de la diversificación es que los recursos intangibles, tales

¹² Porter (1991) establece una jerarquía de fuentes de ventaja competitiva, distinguiendo entre ventajas de orden inferior, tales como bajos costes de mano de obra o materias primas baratas, que son fáciles de imitar, y ventajas competitivas de orden superior, referidas fundamentalmente a la diferenciación.

como la tecnología, las habilidades de marketing, alientan a las empresas a diversificarse en nuevos negocios con el objeto de explotar el carácter público de estos activos intensivos en conocimiento (Chatterjee y Wernerfelt, 1991; Montgomery y Hariharan, 1991). En otras palabras, el valor de tales activos no se deprecia a través del uso en otros mercados, y pueden además generar economías de alcance. También, la explotación de la tecnología, habilidades de marketing, reputación etc, mediante la expansión internacional no deprecia su valor. Es interesante señalar, que tanto la expansión internacional como la diversificación de la empresa puede ser entendida desde el mismo punto de vista teórico, la existencia de recursos productivos infrautilizados. De este modo, aquellas empresas con mayores dotaciones de recursos intangibles tendrán una mayor capacidad ociosa o de infrautilización de recursos, lo que incentivará a una utilización más intensiva de los mismos, pudiendo traducirse esto en un mayor nivel de expansión internacional.

En resumen, la dotación de recursos intangibles proporciona a la empresa tanto un estímulo para expandir la actividad hacia otros mercados fruto de su carácter “público”, como además una mayor capacidad o facilidad para desarrollar actividades en los mercados internacionales, gracias a la capacidad de generar ventajas competitivas basadas fundamentalmente en la diferenciación de productos o servicios. En la figura 2.2 se recoge de una manera sintética la influencia de los recursos intangibles en el proceso de expansión internacional de las empresas.

FIGURA 2.2: Recursos intangibles y expansión internacional



Dado que los recursos intangibles representan una categoría genérica de los recursos de la empresa, y que engloba distintos tipos, a la hora de analizar su impacto sobre la exportación vamos a considerar o analizar éstos por separado, lo que nos permitirá apreciar la importancia relativa de cada uno de ellos. Siguiendo a Grant (1991) vamos considerar cuatro tipos de recursos intangibles, recursos tecnológicos, recursos humanos, recursos organizacionales y recursos reputacionales.

2.3.3.1 Recursos tecnológicos y exportación

Los recursos tecnológicos de las empresas incluyen el stock de tecnología protegida por patentes, el know-how, las innovaciones (de producto, procesos) entre otros (Grant, 1992). Desde el punto de vista de la teoría de recursos, la tecnología es uno de los principales activos intangibles intensivos en conocimiento, mucho de este conocimiento tiene un componente tácito muy importante (know-how), junto con un elevado grado de especificidad, complejidad y dependencia de recursos y conocimientos tecnológicos ya existentes, lo que dificulta su adecuada valoración e imitación por competidores. Además, se trata de recursos valiosos porque la capacidad de innovar y desarrollar nuevos productos/ procesos o aplicaciones para los ya existentes confiere a la empresa la oportunidad de explotar posiciones ventajosas frente a los competidores. Se trata, por lo tanto, de uno de los principales recursos generadores de ventajas competitivas y por ende de un recurso clave en la expansión o internacionalización de la empresa (Durán y Úbeda, 2001).

La capacidad tecnológica de la empresa puede incidir en la capacidad productiva (productividad) de la empresa, mediante el desarrollo o la modificación de los procesos de producción, dando lugar a procesos más eficientes, a la generación de outputs con una mayor nivel de calidad, outputs diferenciados y “exclusivos” como resultado de una innovación y que por lo tanto dotará a las empresas de una mayor capacidad competitiva, lo que tendrá un efecto positivo sobre la capacidad para entrar y vender productos en los mercados internacionales. En este sentido Styles y Ambler (1994) señalan que la “fortaleza del producto” (product strength) en términos de calidad y unicidad, la cual vendrá en gran medida determinada por la capacidad tecnológica de la empresa, constituye uno de los elementos clave en el éxito exportador. Similares consideraciones pueden encontrarse en McGuinness y Little (1981); Burton y Schlegelmilch (1987), Madsen (1989) y Cavusgil et al., (1993).

Por otro lado, algunos trabajos teóricos (Caves, 1982) han argumentado que aquellas empresas que producen innovaciones tienen incentivos para expandirse a otros mercados para conseguir un mayor rendimiento de estas inversiones, debido a que se mejora el régimen de apropiabilidad al ampliar el mercado del producto (Teece, 1986). Las empresas que sólo operan en mercados domésticos pueden encontrar dificultades para recuperar tales inversiones, bien porque se trate de un mercado demasiado pequeño o bien porque sea excesivamente costoso en términos temporales. Detrás de este argumento subyace la idea del carácter “público” de los recursos intangibles y la necesidad/posibilidad de la empresa de conseguir una uso más eficiente o un mayor

rendimiento de los mismos, explotándolos en nuevos mercados tal y como se desprende de la teoría de recursos.

En cuanto a la evidencia empírica al nivel de empresa, tal y como hemos visto en el capítulo anterior, existen muchas divergencias, aunque se podría decir que existe una inclinación hacia un efecto positivo de la tecnología sobre la actividad exportadora. En este sentido trabajos recientes como los Wagner (1996; 2001) y Beamish y Dhanaraj (2003) encuentran una relación positiva entre intensidad tecnológica e intensidad exportadora. Por el contrario, otros como el de Willmore (1992) muestran que la investigación y desarrollo no es significativa ni en la probabilidad de exportar, ni en el rendimiento exportador. En la misma línea, los resultados obtenidos en España por Alonso y Donoso (1994, 1998) no permiten afirmar que la intensidad tecnológica influya de una manera directa en la intensidad exportadora (aunque sí de una manera indirecta).

De acuerdo con los argumentos expuestos anteriormente se formula la siguiente hipótesis:

***Hipótesis 1:** La dotación de recursos tecnológicos influye positivamente sobre el comportamiento exportador de la empresa.*

Por comportamiento exportador de la empresa, entenderemos por un lado la probabilidad de que una empresa entre en los mercados exteriores y por otro la

intensidad de ventas realizadas en los mercados exteriores. De este modo la hipótesis anterior, al igual que para las demás hipótesis, tiene una doble interpretación: 1) cuánto mayor sea la dotación de recursos, en este caso tecnológicos de la empresa mayor será la probabilidad de que una empresa realice exportaciones y 2) cuánto mayor sea la dotación de recursos tecnológicos de la empresa mayor será su intensidad exportadora. Esta doble interpretación será contrastada mediante distintos modelos econométricos.

2.3.3.2 Recursos humanos y exportación

Aunque las personas son evidentemente tangibles los recursos que ofrecen a la empresa son sus conocimientos, experiencia, destrezas, habilidades de razonamiento y decisión, lo que en la terminología económica se conoce como *capital humano*. Incluso algunos autores (Rialp et al., 2002) señalan que puede formar parte de este capital humano, características de tipo psicológicas como las actitudes y percepciones de los directivos y empleados. En general, el capital humano se refiere al conocimiento - explícito o tácito- útil para la empresa que poseen las personas y equipos de la misma, así como su capacidad para regenerarlo; es decir, su capacidad de aprender.

El capital humano puede representar una fuente de ventaja competitiva para lo que debe aportar valor a la empresa (Grant, 1992). EL hecho de poseer empleados con diferentes y superiores tipos de habilidades y capacidades capaces de llevar a cabo las distintas tareas de la empresa, la dificultad para imitar las habilidades de estos trabajadores por parte de los competidores debido a las asimetrías informativas (condiciones dependientes de la historia, procesos de ambigüedad causal) justifica las

imperfecciones de los “mercados de recursos humanos”, lo que configura de este modo su carácter estratégico desde la perspectiva de la teoría de recursos.

De acuerdo con Markides y Williamson (1996), la calidad y cantidad de capital humano es un recurso crítico que permite desarrollar ventajas competitivas basadas en una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación al entorno, reduciendo en consecuencia los costes de entrada en los mercados internacionales. Puesto que el desarrollo de actividades en los mercados internacionales supone una mayor complejidad para las empresas (Nassimbeni, 2001), complejidad que se manifiesta tanto al nivel interno en la organización y administración de las operaciones internacionales como al nivel externo, en lo que se refiere a la adaptación a un nuevo entorno con otras culturas, lengua, formas de competir etc, aquellas empresas que cuenten con empleados con más formación y conocimientos estarán mejor preparadas y con más capacidades para resolver y tratar los problemas que plantea este nivel creciente de complejidad y, por lo tanto, tendrán una mayor facilidad para realizar exportaciones. En particular, aquellas empresas que cuenten con directivos bien formados tendrán una mayor capacidad y habilidad para emprender y desarrollar nuevas iniciativas empresariales. En esta línea, Cooper et al. (1994) argumenta que el nivel de educación de los empresarios les confieren mayores habilidades para introducirse en redes sociales y de negocios y además tienen más capacidades para detectar las oportunidades de negocio en los mercados extranjeros.

Por otro lado, una mayor cualificación o nivel de formación de los recursos humanos de la organización está asociada a la creación de ventajas competitivas basadas en la diferenciación y también puede generar ventajas competitivas en costes derivadas de una mayor productividad de los individuos. En consecuencia, una mayor cantidad de capital humano dotará a la empresa de una mayor capacidad para afrontar los retos competitivos que supone la entrada en los mercados internacionales.

En cuanto a la evidencia empírica, algunos resultados como los de Wagner (1996); Merino (1997) muestran que la influencia del capital humano, medido a través del nivel de cualificación de los empleados, tiene un efecto positivo sobre la intensidad exportadora. Sin embargo en otros trabajos como el de Wagner (2001), se observa que la cualificación de los empleados tiene un efecto positivo sólo en aquellas empresas pertenecientes a sectores tecnológicamente intensivos.

Tomando en consideración los argumentos señalados, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: La dotación de recursos humanos influye positivamente sobre el comportamiento exportador de la empresa.

2.3.3.3 Recursos organizativos y exportación

Los recursos organizativos hacen referencia a la existencia de una organización interna que verdaderamente movilice el conjunto de recursos de la empresa, que sea

capaz de coordinar todos los recursos e impulsar la generación de otros nuevos. Para Barney (1991) los recursos organizativos incluyen “la estructura organizativa formal”, los sistemas de coordinación, planificación y control tanto formales como informales y las relaciones con otros grupos de su entorno.

Barney (1986) afirma que una empresa con una cultura organizativa única y valiosa originada en los primeros comienzos de la empresa puede ser una fuente de ventaja competitiva difícil de imitar por otras empresas que hayan sido fundadas en otro período histórico, dónde diferentes (y quizás menos valiosos) valores organizacionales y creencias se imponen, es decir, puede ser un recurso de carácter estratégico para la empresa y por lo tanto incidir sobre la capacidad exportadora de la empresa.

De nada sirve disponer de la mejor dotación de recursos tecnológicos, de capital humano, físicos etc, si la empresa no dispone de recursos organizacionales eficientes capaces de conseguir una adecuada coordinación dentro de la empresa y entre ésta y el entorno. En otras palabras, la importancia estratégica de los recursos organizacionales descansa en su capacidad para coordinar eficientemente las actividades de la empresa, lo cual se consigue mediante la generación de buenas rutinas organizativas¹³. Uno de los factores que inciden en el desarrollo de estas rutinas es la edad de la empresa, reflejo de la experiencia global, conocimiento y habilidades acumulado a lo largo de su historia y que por lo tanto permitirá mejorar, desarrollar y consolidar los recursos organizativos. A medida que pasan los años, la organización aprende más y más sobre cómo adaptarse a

¹³ Las rutinas constituyen la forma en que la empresa actúa dentro de una estructura organizativa dada, es decir, aquellas pautas regulares y predecibles de actuación mediante las cuales se determinan las tareas a efectuar, así como la forma en que deben llevarse a cabo (Nelson y Winter, 1982).

su entorno y cómo conseguir una comunicación y coordinación interna más eficiente (Mintzberg, 1999). Puesto que el desarrollo de actividades internacionales supone una mayor demanda de coordinación para las empresas, aquellas empresas con una estructura organizativa más elaborada (con mejores sistemas de coordinación y comunicación) tendrán una mayor eficiencia lo que les dará una mayor capacidad para vender sus productos en los mercados internacionales.

Otros argumentos señalan que la antigüedad de la empresa (empresario) genera una red más amplia de contactos empresariales y sociales que las empresas pueden capitalizar en su propio beneficio y permitirles así vender una parte de sus bienes y servicios en el exterior. Además, los empresarios más antiguos están más al tanto de las oportunidades potenciales del mercado, es decir de las posibilidades y factibilidad de exportar productos al extranjero (Westead, 1995).

Desde el punto de vista empírico algunos estudios han atribuido un mayor rendimiento exportador a aquellas empresas que hacen uso de mecanismos sistemáticos para ganar conocimiento sobre el mercado internacional (Cavusgil y Naor, 1987; Aaby y Slater, 1989). De un modo similar, la existencia de departamentos de exportación dentro de la empresa es también más probable en aquellas empresas exportadoras (Bilkey, 1982; Denis y Depelteau, 1985; Alonso, 1995; Alonso y Donoso, 1994, 1998; Escolano y Belso, 2001).

Sobre la base de las consideraciones anteriormente expuestas elaboramos la siguientes hipótesis:

***Hipótesis 3:** La dotación de recursos organizacionales influye positivamente sobre el comportamiento exportador de la empresa.*

2.3.3.4 Recursos reputacionales y exportación

Otro recurso intangible y de una gran importancia estratégica para las empresas son los recursos reputacionales, los cuáles hacen referencia a la imagen de prestigio, garantía de calidad de los productos o servicios, marcas de la empresa (Grant, 1991). En otras palabras, la reputación es como la organización es percibida por una variedad de individuos, empleados de la empresa, clientes, inversores, otras instituciones dentro de la sociedad (stakeholders).

Según Barney (1991) las reputaciones positivas de la empresa entre clientes y proveedores son una fuente de ventaja competitiva. En general el desarrollo de una reputación positiva depende de un conjunto o trayectoria histórica específica, que incluye relaciones sociales informales entre la empresa y su entorno (stakeholders), relaciones por lo tanto complejas socialmente lo que hace difícil la imitación por parte de los competidores. De este modo, la reputación, en caso de poseerse se convierte en un recurso estratégico, al ser valiosa –aporta prestigio y mayor poder de negociación entre los distintos colectivos- y de difícil reproducción por la competencia.

Uno de los elementos más emblemáticos y nucleares del capital reputacional de la empresa son las marcas (reconocidas o renombradas) reflejo de garantía de calidad del producto, diseño, etc. Dicho de otro modo, las marcas sintetizan una parte muy importante de la reputación de la empresa. Las marcas son un signo o medio (un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o combinación de los anteriores) que permiten diferenciar en el mercado unos productos o servicios de otros, pero para que adquieran un valor estratégico y, por lo tanto, representen una fuente de ventaja competitiva para la empresa éstas deben añadir un carácter de significación y personalidad al producto o servicio haciéndolo percibir como único (Cerviño, 1996). Las marcas, poseen una serie de atributos o características específicas que definen su valor exclusivo en las organizaciones (Durán, 2002):

- Constituyen un derecho de propiedad excluyente y exclusivo.
- Constituyen una carta de presentación y una garantía anticipada sobre la calidad y atributos del producto, creando de este modo valor para la empresa y para el consumidor. El valor de la marca para la empresa tiene una dimensión financiera (valor financiero) puesto que afecta directamente al precio potencial de la empresa, su rentabilidad en el mercado y también su capacidad de endeudamiento (reduce el riesgo de los prestamistas, informa a inversores), y una dimensión de poder de mercado (valor de mercado) el cual se manifiesta tanto con los clientes a través de la lealtad y fidelidad de éstos a la marca y que se reflejará en un liderazgo de ventas y una menor presión competitiva vía precios, como con los proveedores y distribuidores otorgándole una mayor capacidad de negociación. Desde el punto de vista de

los consumidores, el contenido informativo de la marca que recoge todos los atributos relevantes y determinantes del bien reduce los costes de transacción de compra, es decir, facilita el criterio de decisión de compra de los consumidores.

- Se trata de activos que gestionados adecuadamente no se deprecian con el tiempo, sino que mejoran cuando se aplican o comparten en diversas actividades.
- Cumplen con el requisito fundamental de la ventaja competitiva sostenible al ser difícilmente copiadas o imitadas por parte de los competidores y al estar protegidas por el derecho de propiedad industrial (registros nacionales, registros internacionales- Arreglo de Madrid- y registro europeo).
- Las marcas pueden generar rentas adicionales para las empresas, mediante contratos de licencia o franquicias.
- Son susceptibles de múltiples usos de forma simultánea (ampliación de línea o extensión de marca -brand-stretching-) y de ofrecer acceso potencial a una amplia variedad de mercados. En este sentido, una marca diseñada y creada con una orientación global en cuanto a la selección del nombre de marca y demás signos distintivos, es un activo altamente estratégico que facilita la internacionalización de la empresa, acelerando la velocidad de penetración y difusión de los productos en los nuevos mercados. Según Aaker (1991) la globalidad simboliza la habilidad de generar productos competitivos. Esta imagen, de acuerdo con Cerviño (1996) puede ser particularmente importante en los productos de consumo duradero, donde el riesgo percibido

de que el producto pueda no ser de confianza o ser superado tecnológicamente por un competidor es elevado.

Por otro lado, si la marca es un recurso valioso y fuente de ventajas competitivas su transferencia a los mercados internacionales permitirá acumular un mayor valor en la misma (Cerviño, 1997).

De acuerdo con lo anterior, resulta patente que las marcas, como activo reputacional por excelencia, pueden generar importantes ventajas competitivas en la empresa (ventajas competitivas basadas en la diferenciación) y que por lo tanto incentivará y dotará a las empresas de una mayor capacidad para actuar en los mercados internacionales. En este sentido, Durán (2002) establece que los recursos comerciales, cuyo componente clave son las marcas y nombres comerciales, son uno de los elementos claves de la competitividad de las empresas tanto en los mercados nacionales como en los mercados internacionales.

Teniendo en cuenta lo comentado anteriormente se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: La dotación de recursos reputacionales influye positivamente sobre el comportamiento exportador de la empresa.

En la siguiente tabla se ofrece un resumen de las distintas hipótesis planteadas.

Tabla 2.2: Resumen de las hipótesis

RECURSOS INTANGIBLES	HIPÓTESIS
TECNOLÓGICOS	<i>Hipótesis 1: La dotación de recursos tecnológicos influye positivamente sobre el comportamiento exportador de la empresa.</i>
HUMANOS	<i>Hipótesis 2: La dotación de recursos humanos influye positivamente sobre el comportamiento exportador de la empresa.</i>
ORGANIZACIONALES	<i>Hipótesis 3: La dotación de recursos organizacionales influye positivamente sobre el comportamiento exportador de la empresa</i>
REPUTACIONALES	<i>Hipótesis 4: La dotación de recursos reputacionales influyen positivamente en el comportamiento exportador de la empresa.</i>

2.3.4 El tamaño de la empresa

2.3.4.1 Tamaño y exportación

Para finalizar, se hace una breve referencia al tamaño de la empresa, como un recurso más aunque, evidentemente, no de carácter intangible pero que tiene también una gran importancia estratégica y que actúa como condicionante de muchas de las decisiones en la empresa. En particular, y en lo que se refiere a la actividad exportadora de las empresas, se trata de una de las variables tradicionalmente más ampliamente estudiadas en la literatura sobre los determinantes de la exportación, lo que justifica su interés.

Entre los principales argumentos o ventajas que aporta el tamaño de la empresa esgrimidos en la literatura podemos destacar los siguientes:

- *Economías de escala en la producción..* La existencia de economías de escala en la producción permite que las empresas de mayor tamaño tengan unos costes de producción más reducidos, lo que significa que pueden ser más competitivas y por lo tanto tener una mayor capacidad para afrontar las presiones competitivas en los mercados exteriores.
- *Mejores oportunidades de financiación.* Las empresas más grandes tienen más facilidades para el acceso a las fuentes de financiación que las pequeñas empresas y además a costes inferiores debido, fundamentalmente, a la diversificación de sus actividades que supone una reducción en el riesgo.

- *Poder de compra o negociación.* El tamaño confiere a la empresa un poder de compra o negociación muy importante, lo que le permitirá acceder a inputs a costes inferiores frente a las empresas de menor tamaño, lo que permitirá obtener precios más competitivos.

- *Acceso a información.* La entrada en los mercados internacionales entraña riesgos e incertidumbres, que actúan como inhibidores del proceso de expansión internacional. En este sentido, la recogida y procesamiento de información juega un papel crucial que permite a las empresas tratar con las amenazas y oportunidades de los mercados internacionales (Douglas y Craig, 1983). Diversos estudios, Christensen et al. (1987); Domínguez y Sequeira (1993); Donthu y Kim (1993); Bijmolt y Zwart (1994) y Moini (1995) muestran que el grado en que las empresas utilicen la información formal sobre el mercado de exportaciones –por ejemplo, estudios de mercado- explica parcialmente el rendimiento de las mismas. En esta misma línea, Denis y Depelteau (1985); Cavusgil y Naor (1987); Cavusgil y Zou (1994); Styles y Ambler (1994) y Moini (1995) demuestran que la información de tipo informal –visitas a ferias de negocios, visitas al mercado de exportación- también ejerce efectos positivos en las exportaciones de las empresas. Sin embargo, la capacidad de acceso, recogida y tratamiento de información se ha visto que está condicionada por el tamaño de las empresas. Diamantopoulus et al. (1990); Samie y Walters (1990); Voerman, Wedel y Zwart (1998), muestran que las empresas de mayor tamaño son más activas y utilizan en mayor medida la información tanto cualitativa (tipo

o clase) como cuantitativa (número de fuentes consultadas) sobre los mercados externos que las empresas de menor tamaño. Las empresas de menor tamaño, colectan menos información, sobre todo información de tipo formal (debido a los altos costes) y en parte, también, debido a los menores intereses del propietario-gerente, más preocupado por cuestiones personales.

- *Eficiencia en la producción y distribución.* Willianson (1985) señala que las empresas más grandes son más eficientes en la producción en masa y en la distribución de sus productos que las empresas de menor tamaño.

Las evidencias empíricas son variadas y muy abundantes y a pesar de que nos podemos encontrar con empresas pequeñas que son exportadoras y algunas de éstas venden una proporción importante de su producción en mercados extranjeros, en general, la mayoría de los trabajos evidencian que cuánto mayor es el tamaño de la empresa mayor es la probabilidad de que una empresa sea exportadora y además, la intensidad exportadora también tiende a incrementarse con el tamaño, aunque sobre esto último, tal y como hemos puesto de manifiesto en el capítulo anterior existe un menor consenso en la literatura.

Para finalizar y en relación con el tamaño de las empresas, pero como contrapunto a las ventajas del tamaño, algunos autores como McDougall y Oviatt (2000) señalan que mientras históricamente las actividades internacionales parecían ser territorios exclusivos de las grandes empresas este no será el caso durante más tiempo. Así, algunos trabajos empíricos (Knight, 2000; Lu y Beamish, 2001) muestran que las

pequeñas y medianas empresas son capaces de internacionalizarse más rápidamente que los modelos tradicionales –Johanson y Vahlne, 1977- predicen, es decir pueden existir “ventajas inherentes” de un pequeño tamaño para la entrada en los mercados internacionales (Liesch y Knight, 1999).

2.4 UN MODELO MICROECONÓMICO SOBRE COMPORTAMIENTO EXPORTADOR

Para finalizar, en este epígrafe se presenta un modelo microeconómico que sirve para, de algún modo fundamentar matemáticamente el análisis del comportamiento exportador de la empresa. En este modelo se destaca la importancia de la variable “diferenciación de los productos o servicios de la empresa” como una variable que genera un estímulo y mayor capacidad para realizar ventas en los mercados internacionales.

Antes de mostrar el modelo, se realiza un comentario o apreciación general, desde el punto de vista de la teoría económica con respecto a los mercados domésticos e internacionales y que nos permite apreciar el atractivo que estos mercados pueden tener para las empresas.

2.4.1 Mercado doméstico versus mercado internacional

Los mercados domésticos o nacionales y muy especialmente en los países pequeños, como el caso de España, se caracterizan, obviamente, por tener una menor dimensión o capacidad de absorción de los productos que los mercados internacionales.

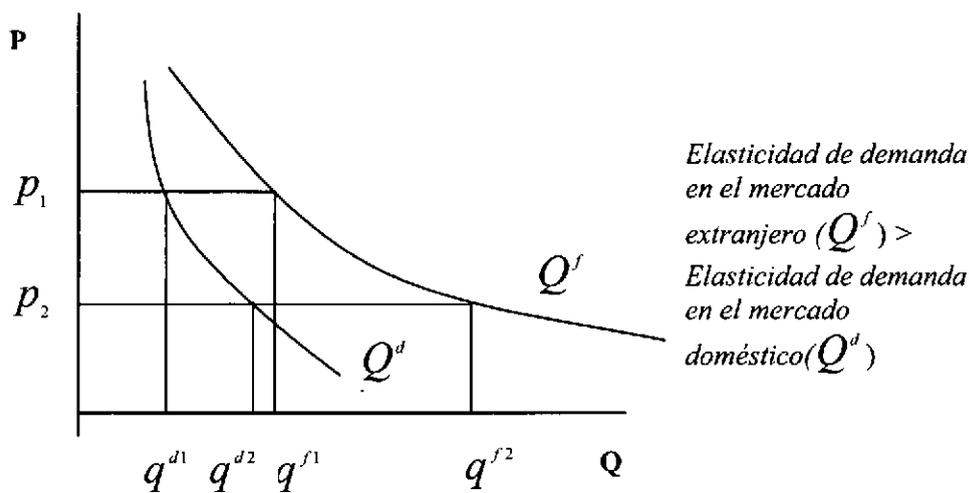
Si las empresas desean aumentar su volumen de ventas pueden forzar reducciones de precios, pero esta situación en el mercado nacional conducirá a una reacción estratégica por parte de los competidores llevando a cabo reducciones también en sus precios, de tal modo que anule el efecto de las mismas y con el riesgo de saturar muy rápido el mercado, provocando a corto o medio plazo un empeoramiento de la situación. Estas actuaciones estratégicas pueden conducir a las temibles guerra de precios, que es lo peor que puede ocurrir dentro de un sector, erosionando los márgenes de los productores y que puede repercutir al final sobre la calidad de los productos, y en consecuencia sobre los consumidores.

En los mercados internacionales, debido a su gran dimensión, las empresas tienen un mayor grado de anonimidad, con lo cual es más difícil detectar estos comportamientos o movimientos estratégicos (existe un menor grado de interdependencia estratégica que en los mercados nacionales) y, además, existe un mayor margen hasta alcanzar la saturación. Dicho términos de teoría económica, la demanda del mercado nacional es más rígida o inelástica que la demanda del mercado internacional. Ante una disminución de precios, la cantidad demandada aumenta más en el mercado internacional que en el mercado nacional, de tal modo que las empresas pueden conseguir un mayor nivel de ingresos en estos mercados gracias a la colocación de una mayor cantidad de productos (véase gráfico 1).

Por lo tanto, los mercados internacionales son mercados muy interesantes y atractivos para las empresas, debido a la posibilidad de vender una mayor cantidad de

productos sin tensiones en los precios o reacciones estratégicas de los rivales y de este modo conseguir un mayor crecimiento y mayores niveles de beneficios.

Gráfico 1: Mercado nacional versus mercado internacional



2.4.2 El modelo

El modelo teórico usado para la fundamentación matemática del comportamiento exportador está basado en Enthorf y Pohlmeier (1990). Dicho modelo es una extensión directa de un modelo competitivo usado frecuentemente en la literatura de performance en el campo de la organización industrial (Encaoua y Jacquemin, 1980; Clarke y Davies, 1982; Neumann et al., 1985).

Se asume que la estructura del mercado está caracterizada por la competencia monopolística. Cada empresa puede vender su producto en el mercado doméstico y en

el mercado extranjero. La demanda total doméstica $Q^d = \sum_{i=1}^n q_i^d$ es la suma de la demanda satisfecha por n empresas, donde q_i^d es la cantidad de output que la empresa i vende en el mercado doméstico. De igual modo la demanda del mercado extranjero viene dada por $Q^f = \sum_{i=1}^m q_i^f$ donde q_i^f es la cantidad de output que la empresa i vende en el exterior. La cantidad total de output producido por la empresa i es $q_i = q_i^d + q_i^f$ y además esta cantidad es fija a corto plazo, o alternativamente podemos interpretarlo como la capacidad óptima de producción de la empresa.

Ahora, suponemos que la empresa i es capaz de producir un output superior, diferenciado (D_i), fruto de una innovación, una marca reconocida, una mayor calidad en el servicio etc. Esta capacidad para producir output superiores, más competitivos, vendrá determinada por la dotación de recursos de la empresa, y de una manera especial por la dotación de recursos intangibles. Además se asume que este output superior, conducirá a mayores ingresos (I) en ambos mercados: Matemáticamente lo reflejamos de la siguiente manera:

$$\delta I^d(.) / \delta D_i > 0; \delta I^f(.) / \delta D_i > 0.$$

Además, cuánto mayor sea el grado de diferenciación del producto, más competitivo será el mismo y en consecuencia mayores serán la capacidad de la empresa para obtener mayores ingresos.

Seguando a Enthorf y Pohlmeier (1990), se asume que los ingresos son aditivamente separables en dos componentes: por un lado aquellos ingresos debidos al producto sin cambios, y por otro lado los ingresos debidos a la característica especial o diferenciadora del producto (D)

$$I_i = \{p^d(Q^d) + a^d D_i\}(1 - y_i)q_i + \{p^f(Q^f) + a^f D_i\}y_i q_i,$$

donde los parámetros a^d y a^f indican la rentabilidad relativa derivada de esa diferenciación de producto en los mercados doméstico e internacional respectivamente e $y_i = q_i^f / q_i$ representa la ratio de exportaciones.

Los costes de producción vienen dados por la expresión $C(Z_i / q_i)$ donde Z_i es un vector de características específicas de la empresa, tales como el tamaño, tecnología, capital humano, entre otros. Estos factores junto con otros factores de naturaleza exógena, (X) , y por lo tanto sin un control por parte de la empresa como puede ser el tipo de cambio –aunque este factor perdió parte de su importancia en la actualidad con la unificación monetaria, excepto para las exportaciones a países fuera de la U.E-, las reglamentaciones existentes en los distintos países, los aranceles etc, afectan a los costes de exportar, los cuales se representan mediante la expresión $G(X, Z_i / y_i)$. Señalar que estos costes de exportar dependerán de una manera muy importante del grado o estadio del proceso de internacionalización de la empresa y que determinan el conocimiento y experiencia sobre los mercados (Modelo de Uppsala). Existen también una serie de costes específicos asociados a la penetración en los mercados

internacionales (P_i) que actúan como barreras a la entrada y que por lo tanto deben tenerse en cuenta a la hora de entrar en los mercados internacionales. Estos pueden incluir entre otros:

- i) Los costes derivados de la obtención de información sobre las condiciones en los mercados internacionales (realización de estudios de mercado) así como la identificación de los apropiados socios comerciales
- ii) Los costes información sobre las regulaciones del gobierno y otras políticas en los distintos países extranjeros
- iii) Los costes de establecer una filial de ventas
- iv) Los costes de negociar, firmar y desarrollar los acuerdos de exportación
- v) Los costes de desarrollar nuevas técnicas de marketing

La mayoría de estos costes son considerados fijos o hundidos -sunk cost-: las empresas incurren en ellos si abandonan el mercado en cualquier momento de tiempo (Bernard and Wagner, 1998; Yhee et al., 1998 y Wagner 2001).

Teniendo en cuenta lo anterior, el beneficio de la empresa vendrá dado por la siguiente expresión:

$$\Pi_i = \{p^d(Q^d) + a^d D_i\}[(1 - y_i)q_i] + \{p^f(Q^f) + a^f D_i\}y_i q_i - C(Z_i / q_i) - G(X, Z_i / y_i) - P_i \quad (1)$$

A partir de esta función objetivo (1) podemos derivar intuitivamente un conjunto de hipótesis sobre los determinantes del comportamiento exportador de las empresas. Si el rendimiento de esa diferenciación de producto en el mercado internacional es mayor que en el doméstico ($a^f > a^d$) -fruto de una mayor dimensión-, entonces aquellas empresas que ofrezcan outputs superiores, diferenciados deberán ser exportadoras y además tener una mayor propensión exportadora. La capacidad de las empresas para generar estos outputs diferenciados reside, tal y como hemos analizado en el apartado anterior reside en la posesión de recursos estratégicos. Así, uno de los recursos que tienen más importancia desde el punto de vista estratégico son los recursos intangibles de la empresa y que constituyen el objeto central de análisis en la presente investigación en su relación con la actividad exportadora de las empresas.

No obstante, el razonamiento puede disciplinarse con el rigor propio de la lógica formal:

1º) Para que la empresa decida exportar, los ingresos derivados de la exportación tendrán que ser mayores que los costes de exportar

$$[p^f(Q^f) + a^f D_i]y_i q_i > G(X, Z_i / y_i) + P_i$$

2º) La cantidad a exportar se obtiene a partir de las condiciones de primer orden para la maximización de la función objetivo (1) y que nos permiten determinar con más precisión y de una manera más formal cómo los componentes influyen sobre el comportamiento exportador de las empresas.

Suponiendo que los valores son diferenciables de las condiciones de primer orden se obtiene:

$$\frac{\delta \Pi_i}{\delta y_i} = 0$$

$$\frac{\delta \Pi_i}{\delta y_i} = \frac{\delta p^d(Q^d)}{\delta y_i} [(1 - y_i)q_i] - [p^d(Q^d) + a^d D_i]q_i + [p^f(Q^f) + a^f D_i]q_i - \frac{\delta C(Z_i / q_i)}{\delta y_i} - \frac{\delta G(X, Z_i / y_i)}{\delta y_i} = 0;$$

Dado que $q_i = q_i^d + q_i^f$ es constante, la variación de los costes de producción ante variaciones en la propensión exportadora es nula ($\frac{\delta C(Z_i / q_i)}{\delta y_i} = 0$). Además, se

asume que el efecto de la esfuerzo exportador de la empresa i sobre los precios en el mercado internacional son nulos ($\frac{\delta p^f(Q^f)}{\delta y_i} = 0$) dado que $q_i^f = y_i q_i$ es una

fracción muy pequeña del mercado internacional.

Por el contrario, una mayor propensión exportadora, tendrá un efecto positivo sobre los precios del mercado doméstico, el cual vendrá dado por la siguiente expresión:

$$\frac{\delta p^d(Q^d)}{\delta y_i} = \frac{\delta p^d(Q^d)}{\delta q_i^d} * \frac{\delta q_i^d}{\delta y_i} = \frac{\delta p^d(Q^d)}{\delta q_i^d} (-q_i) > 0 \quad \text{dado que el}$$

incremento en el propensión exportadora implica un incremento en la cantidad destinada al mercado exterior q_i^f y en consecuencia una reducción en la cantidad

destinada al mercado doméstico q_i^d , es decir, una disminución de la oferta. Además este efecto sobre los precios del mercado doméstico será tanto mayor cuanto mayor es la cuota relativa de mercado doméstico de la empresa i , es decir

$$\left| \frac{\delta p^d(Q^d)}{\delta q_i^d} \right| = f\left(\frac{q_i^d}{Q^d}\right)$$

Teniendo en cuenta lo anterior, llegamos a la siguiente expresión:

$$\left[\left(\frac{\delta p^d(Q^d)}{\delta q_i^d} (-q_i) + p^f(Q^f) + a^f D_i \right) - (p^d(Q^d) + a^d D_i) \right] q_i = \frac{\delta G(X, Z_i / y_i)}{\delta y_i} ;$$

y agrupando términos, nos queda:

$$\left[(p^f(Q^f) - p^d(Q^d)) - \frac{\delta p^d(Q^d)}{\delta q_i^d} (q_i) + (a^f D_i - a^d D_i) \right] q_i = \frac{\delta G(X, Z_i / y_i)}{\delta y_i} \quad (2)$$

A partir de esta expresión (2) podemos identificar cada uno de los componentes que influyen sobre el comportamiento exportador de las empresas. El lado izquierdo de la expresión representa las ganancias o ingresos marginales derivadas de la exportación y en el lado derecho tenemos los costes marginales de la exportación. Por lo que

respecta a las ganancias marginales de la exportación podemos señalar dos componentes; 1) un componente de *diferencial de precios*, que dependerá de las condiciones estructurales de ambos mercados y, por lo tanto en gran parte exógenas a la empresa [$p^f(Q^f) - p^d(Q^d)$] y además, en este componente de diferencial de

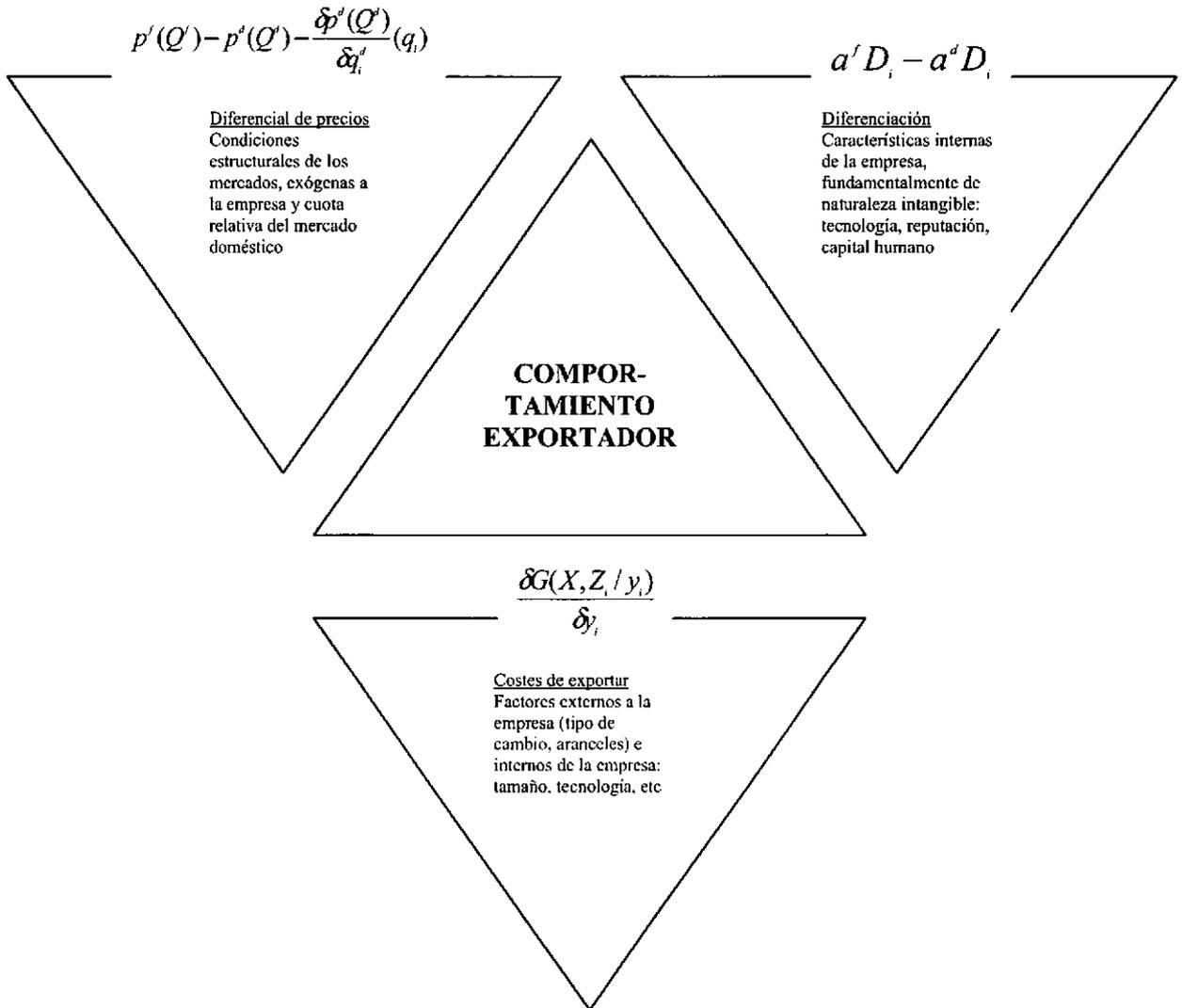
precios tenemos un efecto adicional positivo sobre el precio del mercado doméstico, ocasionado por la variación de la cantidad ofertada en el mercado doméstico por la empresa i [$\frac{\delta p^d(Q^d)}{\delta q_i^d}(q_i)$], el cual depende de la cuota relativa de mercado de la

empresa i ; y 2) un componente de diferenciación, $a^f D_i - a^d D_i$, el cual depende de factores específicos de la empresa, tales como su nivel tecnológico, formación y habilidades de los empleados, imagen de prestigio de la empresa, marca etc.

Por lo que respecta a los costes marginales de la exportación, estos también dependen fundamentalmente de las características específicas de la empresa, tamaño, capacidad tecnológica, capital humano, etc.

En la figura 2.1 se recogen los distintos factores determinantes del comportamiento exportador de las empresas. Como puede apreciarse, una parte importante de los determinantes del comportamiento exportador dependen de las características internas de las empresas.

Figura 2.2: Determinantes del comportamiento exportador



**CAPÍTULO 3:
EL COMPORTAMIENTO EXPORTADOR DE
LA EMPRESA MANUFACTURERA
ESPAÑOLA: EVIDENCIA EMPÍRICA**

CAPÍTULO 3: EL COMPORTAMIENTO EXPORTADOR DE LA EMPRESA MANUFACTURERA ESPAÑOLA: EVIDENCIA EMPÍRICA

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se lleva a cabo el análisis empírico de la influencia de los recursos intangibles tecnológicos, humanos, organizacionales y de reputación en el comportamiento exportador de las empresas manufactureras españolas. Siguiendo a Wakelin (1998), el comportamiento exportador se analiza de una manera dual: como la probabilidad de que una empresa realice ventas en los mercados internacionales y también, como la proporción o intensidad de ventas realizadas en dichos mercados. De este modo se consigue una aproximación más amplia y completa sobre el fenómeno de la actividad exportadora de la empresa. Los datos utilizados en el análisis provienen de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE) facilitados por la Fundación Empresa Pública.

El análisis empírico se efectúa a dos niveles. En un primer nivel, se realiza un estudio descriptivo y test de diferencia de medias y que nos permitirá en una primera aproximación anticipar algunas relaciones entre los recursos intangibles y el comportamiento exportador de las empresas.

En un segundo nivel y como respaldo empírico de las hipótesis planteadas en el capítulo anterior, se realiza un estudio econométrico. Para ello y de acuerdo con el criterio elegido para abordar el estudio sobre el comportamiento exportador expuesto anteriormente, se emplean dos técnicas econométricas, modelos logit/probit y modelos tobit. Estas técnicas resultan especialmente apropiadas, dadas las características de las variables dependientes, pues se trata de variables dependientes limitadas (en un caso la variable dependiente es dicotómica cualitativa –decisión de exportar-, y en el otro caso –intensidad exportadora- se trata de una variable continua pero que está acotada entre cero y uno). Los modelos logit/probit se utilizan para el análisis de la probabilidad de entrar en los mercados internacionales y los modelos tobit para el análisis de la intensidad de ventas realizadas en dichos mercados. En ambos casos, decisión de exportar e intensidad exportadora, se van a realizar dos tipos de análisis, un análisis cross section, y un análisis que denominamos de transición –análisis que incorpora un carácter dinámico- que nos permitirá así contrastar los resultados y ver en que medida estos se mantienen consistentes.

Antes de pasar al análisis empírico propiamente dicho, se describe a continuación la fuente de datos y las variables utilizadas en el análisis.

3.1 FUENTE DE DATOS Y DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES

3.1.1 Descripción técnica de la muestra

Los datos empleados en nuestra investigación empírica proceden de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE). La ESEE tiene su origen en un acuerdo suscrito en el año 1990 entre el Ministerio de Ciencia y Tecnología (entonces Ministerio de Industria y Energía), y la Fundación SEPI (antes Fundación Empresa Pública), que se ha responsabilizado de su diseño y control de la realización a través del Programa de Investigaciones Económicas. La ESEE es una investigación estadística que encuesta anualmente un panel de empresas de las industrias manufactureras españolas sobre distintos aspectos relacionados con su comportamiento y decisiones y que incorpora además, información sobre sus Cuentas de Resultados y Balances Contables. La selección de la muestra se realiza mediante un muestreo aleatorio estratificado, proporcional y sistemático con arranque aleatorio de la población de empresas manufactureras españolas, con al menos 10 trabajadores, presentes en todos los sectores de actividad. El número de empresas encuestadas supera las 2000 por año. En la actualidad ofrece datos hasta el año 2002.¹

Para realizar el estudio empírico se emplean los datos que nos facilita la ESEE para los años 1994 y 1998, debido a que para determinadas variables empleadas en el análisis como es la *formación de los empleados* y la *pertenencia a un grupo* solamente se ofrece información con periodicidad cuatrianual. Además, la razón de no incorporar datos más recientes es que en el momento en que se comenzó a realizar el trabajo

¹ Para una descripción detallada de las características de la encuesta, contenidos del cuestionario y población de empresas, véase Fariñas y Jamandreu (1995).

empírico no se habían liberado todavía los datos correspondientes a la ESEE 2002, que es el año en el cual se dispondría de la siguiente información sobre dichas variables.

En la tabla 3.1 se ofrece una panorámica general de la distribución de las empresas “exportadoras” y “no exportadoras” por sectores y de forma agregada durante la segunda mitad de los años 90. La ESEE agrupa la actividad económica de las empresas manufactureras en 18 sectores de actividad.²

Tal y como se puede observar en la tabla 3.1 un porcentaje muy amplio de empresas manufactureras españolas realiza ventas en los mercados internacionales – entorno al 60 por 100- y además se observa que ha habido una tendencia al alza a medida que nos desplazamos hacia finales de los años 90. Este hecho, refleja el proceso creciente de internacionalización de la empresa española. Además, se observa que existen diferencias bastante importantes en el comportamiento exportador entre los distintos sectores. Así, las empresas pertenecientes a los sectores de “Metales férreos y no férreos”; “Productos químicos”; “Máquinas de oficina, proceso de datos, instalaciones de precisión, óptica y similares” y “Vehículos automóviles y motores” muestran una tendencia claramente exportadora (más del 70 por 100 de las empresas son exportadoras). Por el contrario, las empresas de otros sectores como los de “Productos minerales no metálicos”; “Carnes, preparados y conservas de carne”; “Productos alimenticios y tabaco”; “Madera y muebles de madera” y “Papel, artículos

² A partir del año 2000, éste incluido, la clasificación sectorial de la ESEE contempla 20 sectores de actividad. Los cambios fundamentales se refieren al sector de fabricación de papel, que se ha separado del de edición y artes gráficas y, a la aparición del sector de fabricación de muebles que anteriormente estaba integrado en dos actividades, productos metálicos y madera.

de papel e impresión” se sitúan en el extremo contrario, con menos del 50 por 100 de las empresas realizando exportaciones.

Tabla 3.1 Distribución sectorial de las empresas exportadoras/no exportadoras 1994-1999

SECTOR	Empresas Exportadoras (%)						Empresas no Exportadoras (%)					
	94	95	96	97	98	99	94	95	96	97	98	99
1. Metales férricos y no férricos	78,72	76,19	76,19	83,33	84,44	86,00	21,28	23,81	23,81	16,67	15,56	14,00
2. Productos minerales no metálicos	46,03	53,04	38,82	54,40	53,04	49,14	53,97	46,96	61,18	45,60	46,96	50,86
3. Productos químicos	75,00	79,17	80,70	80,83	81,74	84,91	25,00	20,83	19,30	19,17	18,26	15,09
4. Productos metálicos	49,22	53,18	53,85	53,21	58,50	55,45	50,78	46,82	46,15	46,79	41,50	44,55
5. Máquinas agrícolas e industriales	70,09	74,5	71,57	76,36	75,24	73,33	29,91	25,49	28,43	23,64	24,76	26,67
6. Máquinas de oficina, proceso de datos, inst. de precisión, óptica y similares	81,25	90,91	82,35	66,67	66,42	72,22	18,75	9,09	17,65	33,33	31,58	27,78
7. Material y accesorios eléctricos	63,84	61,82	58,86	64,94	70,78	69,01	36,16	38,18	41,14	35,06	29,22	30,99
8. Vehículos automóviles y motores	77,50	79,75	79,07	78,22	84,21	84,00	22,50	20,25	20,93	21,78	15,79	16,00
9. Otro material de transporte	61,36	71,79	77,78	81,40	86,05	81,40	38,64	28,21	22,22	18,60	13,95	18,60
10. Carnes, preparados y conservas carne	40,68	50,00	55,56	53,57	59,62	65,91	59,32	50,00	44,44	46,43	40,38	34,09
11. Productos alimenticios y tabaco	46,97	46,99	44,38	48,33	49,71	50,93	53,03	53,01	55,62	51,67	50,29	49,07
12. Bebidas	54,55	59,46	69,44	74,19	70,97	67,86	45,45	40,54	30,56	25,81	29,03	32,14
13. Textiles y vestido	46,53	54,75	53,89	56,12	58,43	52,78	53,47	45,25	46,11	43,88	41,57	47,22
14. Cuero, piel y calzado	52,63	60,00	61,29	60,87	66,67	81,11	47,37	40,00	38,71	39,13	33,33	38,89
15. Madera y muebles de madera	41,82	43,48	44,44	50,00	49,02	49,07	58,18	56,52	55,56	50,00	50,98	50,93
16. Papel, artículos de papel, impresión	43,51	47,01	49,24	51,37	52,24	48,92	56,49	52,99	50,76	48,63	47,76	51,08
17. Productos de caucho y plástico	66,35	69,79	71,72	66,39	66,37	66,39	33,65	30,21	28,28	33,61	33,63	33,61
18. Otros productos manufacturados	71,79	70,59	78,79	76,19	75,00	80,00	28,21	29,41	21,21	23,81	25,00	20,00
TOTAL	55,99	59,73	60,11	61,76	64,06	62,57	44,01	40,27	39,89	38,24	35,94	37,43

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Definición de las variables

A continuación se describe el conjunto de variables que vamos a utilizar en el análisis empírico y que permitirán contrastar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior. En primer lugar se definen las variables dependientes, para pasar posteriormente a las variables independientes y de control. Se ofrece un resumen en la tabla 3.2.

Variables dependientes

Exportación. Como se describirá en la sección correspondiente al análisis econométrico, especificamos dos modelos para el análisis del comportamiento exportador de las empresas. Con el primer modelo, se analiza el comportamiento exportador mediante la decisión de realizar o no ventas en los mercados internacionales y con el segundo modelo mediante la intensidad de las ventas realizadas en dichos mercados. Así, para el primer modelo, la variable dependiente es una variable dicotómica cualitativa que nos indica si la empresa realiza o no ventas en el extranjero (*dexp*). En el segundo modelo, la variable dependiente es el cociente de ventas en el extranjero sobre las ventas totales de la empresa (*pexp*).

Variables independientes

Variables de recursos tecnológicos

Existen dos maneras generales de aproximar los recursos de tipo tecnológico de las empresas, como inputs (gastos en I+D) o como outputs (innovaciones, patentes). De este modo, se definen, las siguientes medidas:

Intensidad de Gastos en I+D. Proporción de gastos totales en I+D sobre el total de ventas de la empresa, lo que aproxima el esfuerzo que realiza la empresa en actividades de tipo tecnológico (*iid*).

Innovación de producto. Variable dicotómica que nos indica si la empresa realiza innovaciones en los productos (*dp*).

Patentes. Variable dicotómica que nos indica si la empresa registra patentes (*dpat*).

En el análisis empírico la medida de inputs de los recursos tecnológicos y la medida de output se introducirán por separado en los distintos modelos de regresión. La inclusión en un único modelo podría generar problemas de multicolinealidad.

Variables de recursos humanos o capital humano

Se utilizan dos medidas para capturar el nivel de capital humano de la empresa. La medida más comúnmente empleada en la literatura empírica para aproximar el capital humano se refiere al nivel de estudios o educación de las personas. Parece razonable pensar que una empresa con una mayor proporción de empleados con estudios (estudios universitarios o de nivel inferior) es un indicador de un mayor nivel de capital humano (Bates, 1990). En consecuencia, se define una variable que mide la proporción de empleados que tienen estudios técnicos o superiores con relación al total de empleados.

Educación. Proporción de empleados que tienen formación técnica y superior sobre el total de empleados de la empresa (*ich*).

La medida anterior, recoge el conocimiento formal, sin embargo, somos conscientes de que algunas destrezas y habilidades de los individuos no surgen o se desarrollan como consecuencia de ese aprendizaje formal, sino que se desarrollan a través de la experiencia y del conocimiento práctico de los métodos de trabajo (conocimiento informal). De este modo, se complementa la anterior medida de capital humano de una organización utilizando una medida que nos recoja ese grado de experiencia de los empleados. Para ello se elabora una medida que nos refleja la capacidad de retención de los empleados de la empresa, operacionalizada mediante la duración del contrato de empleo, en el entendido de que una mayor permanencia del empleado en la empresa facilita el aprendizaje, el conocimiento de tareas y permite por lo tanto la construcción de un "stock de experiencia". En este sentido Penrose (1959) señala que cuando los hombres llegan a acostumbrarse a trabajar en una determinada empresa o con un determinado grupo de personas, adquieren, tanto considerados individualmente como en grupo, mucho más valor para la empresa, ya que los servicios que pueden proporcionarle se incrementan con el conocimiento de sus compañeros de trabajo, de los métodos de la empresa y del mejor modo de actuar, dentro del conjunto particular de circunstancias en el que trabajan. Por otro lado, también se argumenta que una mayor duración de los contratos de trabajo incentiva al empleador a llevar a cabo inversiones en formación de carácter específico (Royalty, 1996), lo que les confiere un mayor valor estratégico, al generar una mayor especificidad del capital humano. Así, se define la siguiente variable:

Empleo fijo. Proporción de empleados con contrato fijo sobre el total de empleados de la empresa (*empfijo*).

Variables de recursos organizacionales

Los recursos organizacionales son evaluados mediante dos medidas, la edad de la empresa y la integración de la empresa en un grupo. La generación de “buenas” rutinas organizacionales (efectivas y eficientes) depende de la edad de la empresa, lo que es un reflejo de la experiencia, el conocimiento y habilidades organizativas acumulado a lo largo del tiempo y que por ende permitirá desarrollar y mejorar los recursos organizacionales de la empresa. En este sentido, Galende del Canto y Suárez (1998) consideran que una mayor antigüedad de la empresa es un reflejo de una estructura organizativa más consolidada.

Por lo que respecta a la integración de la empresa en un grupo³, refleja un tipo particular de organización, que involucra un conjunto de relaciones de unas empresas o unidades de negocio con otras y por lo tanto con una estructura organizativa más desarrollada o elaborada (sistemas de coordinación y comunicación más sofisticados para conseguir una buena coordinación dentro del grupo). De este modo se definen las siguientes variables representativas de recursos organizativos como:

Edad. Número de años de la empresa (*edad*).

³ Un grupo de empresas se entiende como una supraorganización con empresas legalmente independientes unidas por algún tipo de mecanismo, como la propiedad de acciones y/o la coordinación del uso de uno o más recursos, integradas bajo un centro decisor a favor del cual pierden parte de su autonomía (Nieto, 2001).

Grupo. Variable dicotómica que nos indica si la empresa está o no integrada en un grupo de empresas (*dg*).

Variables de recursos reputacionales

En cuanto a la valoración de los recursos reputacionales, una medida a menudo utilizada en la literatura empírica (Vicente Lorente, 2000; Durán et al., 2001), son las inversiones en publicidad y marketing como proporción de la cifra de ventas, en el entendido de que dichos gastos alimentan y permiten la construcción del stock reputacional de la empresa. Según Chatterjee y Wernerfelt (1991) y Denekamp (1995), estos gastos revelan el compromiso de la empresa con sus clientes y se dedican a la creación y sostenimiento de un nombre y reputación en los mercados, generando activos en forma de reconocimiento de la marca y diferenciación del producto y de la empresa. Definimos, así la variable proxy de reputación como la proporción de gastos en publicidad y actividades de marketing sobre la cifra de ventas de la empresa.

Intensidad de Gastos en publicidad y marketing. Se emplea el cociente de gastos en publicidad y marketing sobre el volumen de ventas de la empresa (*ipub*).

Variables de control

Incluimos además determinadas variables de control para tener en cuenta otros factores que afectan al comportamiento exportador de la empresa.

Tamaño. El tamaño de la empresa es una de las variables que se encuentra en todos los trabajos cuyo objetivo es analizar el comportamiento exportador de la empresa, dado

que se trata de una variable de una gran importancia estratégica para la exportación. El hecho más generalmente aceptado es su influencia en la decisión de exportar pero no existe el mismo grado de consenso con respecto a su influencia en la intensidad exportadora (Bonaccorsi, 1992). Las variables representativas de tamaño comúnmente utilizadas se refieren a las ventas totales, el volumen de activos o el número de empleados de la empresa. En el presente trabajo utilizamos como medida de tamaño empresarial el número de empleados de la empresa (*emp*).⁴

Además, dada la gran importancia estratégica de esta variable en los estudios sobre la actividad exportadora, elaboramos otras medidas del tamaño, basadas en el número de empleados para recoger con más detalle la influencia de este variable. Se crean así tres variables de tamaño que identifican distintas categorías de las empresas según su dimensión. Pequeñas empresas, (hasta 50 empleados *-demp1-*), medianas (entre 50 y 250 empleados *-demp2-*) y grandes (más de 250 empleados *-demp3-*).

Tipo de sector. Resulta evidente, que aunque nuestro trabajo empírico se realiza sobre empresas manufactureras, existe heterogeneidad entre los distintos sectores y que pueden, además de las características internas de la empresa, afectar al comportamiento exportador de las mismas. En este sentido, en la primera parte del capítulo 2 ya hemos señalado que una gran cantidad de estudios (Verspagen y Wakelin, 1993; Dosi et al, 1990; Soete, 1987; Hughes, 1986 entre otros) han puesto de manifiesto que aquellos sectores con un mayor esfuerzo tecnológico venden una mayor proporción de su output

⁴ Los resultados obtenidos utilizando otras medidas de tamaño no sufren variaciones.

en los mercados internacionales. De este modo, al objeto de controlar dichos aspectos sectoriales se crea una variable dummy (*sintensivo*) que identifica aquellos sectores intensivos en I+D. A tal efecto, consideramos sectores intensivos en I+D aquellos sectores cuyo gastos medio en I+D como proporción de las ventas totales está por encima de los gastos medios en I+D para toda la muestra. De acuerdo con nuestros datos son sectores tecnológicamente intensivos en I+D los sectores 3, 5, 7, 8 y 9 (véase anexo capítulo).

Tabla 3.2 Descripción de las variables

Clasificación	Variable representativa	Descripción
<u>Dependientes</u>		
Exportaciones	dexp	Variable dicotómica. Realiza o no ventas en el extranjero
	pexp	Ventas en el extranjero sobre ventas totales
<u>Independientes</u>		
Intensidad de Gastos en I+D	iid	Gastos en I+D sobre el volumen de ventas totales de la empresa
Innovación de productos	dp	Variable dicotómica. La empresa realiza o no innovaciones en los productos
Patentes	dpat	Variable dicotómica. La empresa registra o no patentes
Educación	ich	Proporción de empleados con formación técnica o superior sobre el total de empleados
Empleo fijo	empfijo	Proporción de empleados con contratos fijos sobre el total de empleados
Edad	edad	Número de años de la empresa
Grupo	dg	Variable dicotómica. La empresa está integrada en un grupo
Intensidad de Gastos en publicidad y marketing	ipub	Gastos en publicidad y marketing sobre el total de ventas
<u>Control</u>		
Tamaño	emp	Número de empleados de la empresa
	demp1	Hasta 50 empleados
	demp2	Entre 50 y 250 empleados
	demp3	Mayor de 250 empleados
Tipo de sector	sintensivo	Variable dicotómica. La empresa pertenece a un sector intensivo en I+D.

3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

3.2.1 Resultados

En la tabla 3.3 se realiza una aproximación descriptiva para el estudio del comportamiento exportador de las empresas manufactureras españolas mediante un test de diferencia de medias. A tal efecto, dividimos la muestra en dos categorías de empresas, exportadoras y no exportadoras, y se comparan las medias con respecto a las diferentes variables objeto de estudio y que nos permitirá en una primera aproximación detectar algunas diferencias entre los dos tipos de empresas.

Tabla 3.3 Test de comparación de medias

Variable	1994			1998		
	E.E	E.N.E	D.M	E.E	E.N.E	D.M
iid(%)	1.05	0.27	0.78***	0.98	0.24	0.74***
dp(%)	36.87	12.92	23.95***	34.46	12.20	22.26***
dpat(%)	9.58	2.18	7.4***	9.17	1.09	8.08***
ip	4.2	1.6	2.6***	3.48	0.75	2.73***
pat	0.90	0.15	0.7***	0.70	0.015	0.68***
ich(%)	10.87	5.53	5.34***	12.16	7.26	4.9***
empfijo	0.79	0.64	0.15**	0.81	0.73	0.08
edad	28.52	16.29	12.23***	27.68	16.91	10.77***
dg (%)	46.41	12.6	33.81***	49.33	11.35	37.98***
dcex(%)	36.02	5.39	30.63***	34	4.58	29.42***
ipub(%)	1.93	0.72	1.21***	1.74	0.69	1.05***
emp	447.40	63.09	384.31***	356.80	47.93	308.87***
demp1(%)	28.22	81.02	-52.8***	29	84.06	-55.06***
demp2(%)	28.99	12.72	16.27***	29.66	11.79	17.87***
demp3(%)	42.77	6.24	36.53***	41.33	4.14	37.19***
pexp(%)	27.76	0	27.76***	29.59	0	29.59***

Fuente: Elaboración propia

***y ** indican significación marginal al nivel 0.01($p<0.01$) y 0.05 ($p<0.05$) respectivamente
ip, indica el número medio de innovaciones de producto por empresa; pat indica el número medio de patentes por empresa

Intensidad de gastos en I+D (iid). La intensidad media de gastos en I+D es cinco veces mayor en las empresas exportadoras y estas diferencias son significativas en los años considerados.

Innovaciones de productos (dp; ip). Las diferencias en las innovaciones de productos entre las empresas exportadoras y no exportadoras es significativa. Las empresas exportadoras realizan una mayor cantidad de innovaciones en los productos y la proporción de empresas que innovan también es mayor.

Patentes (dpat; pat). La proporción de empresas exportadoras que registran patentes es mayor que las empresas no exportadoras y además el número medio de patentes por empresa es también mayor para las empresas exportadoras. Las diferencias son estadísticamente significativas.

Educación (ich). Las empresas exportadoras tienen una mayor proporción de empleados con formación técnica o superior que las empresas no exportadoras y las diferencias son estadísticamente significativas.

Empleo fijo. El ratio medio de empleados con carácter indefinido es mayor en las empresas exportadoras que en las no exportadoras y las diferencias son estadísticamente significativas.

Edad. Las empresas exportadoras tienen en media una mayor edad que las empresas no exportadoras y la diferencia es estadísticamente significativa.

Grupo. La proporción de empresas exportadoras que forman parte de un grupo es mucho mayor que para las empresas no exportadoras, y esta diferencia es significativa. De igual modo, la participación de capital extranjero, variable que está altamente correlacionada con la pertenencia de la empresa a un grupo, es mucho mayor en las empresas exportadoras frente a las no exportadoras.

Intensidad de gastos en publicidad y marketing (ipub). La intensidad publicitaria y de marketing de las empresas exportadoras es más del doble que en las empresas no exportadoras y estas diferencias son estadísticamente significativas.

Tamaño (emp). Las empresas exportadoras son destacadamente mayores en tamaño que las empresas no exportadoras y además las diferencias de medias son estadísticamente significativas. Sin embargo, al analizar el tamaño por tramos vemos que para las pequeñas empresas (hasta 50 empleados), la proporción de empresas no exportadoras es mucho mayor (81% frente a un 28%), mientras que para las pequeñas y medianas empresas el resultado se invierte (mayor número de empresas exportadoras). Esto puede poner de manifiesto la necesidad de un tamaño mínimo para iniciar la actividad exportadora, tal y como algunos autores han señalado (Withey, 1980; Alonso y Donoso, 1994).

La principal conclusión que se deriva de este contraste de diferencias de medias (tabla 3.3) es que se existen diferencias significativas en las características internas medias de los dos grupos de empresas.

A continuación, en las tablas 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12 y 3.13 se representa la evolución del comportamiento exportador de las empresas en función de las distintas variables representativas de recursos completando de este modo el análisis descriptivo. Para ello se observa como varía la actividad exportadora, tanto en lo que se refiere al volumen de ventas en los mercados internacionales, como al número o porcentaje de empresas que realizan ventas en dichos mercados, de acuerdo con distintos valores de las variables y que permite obtener una información más pormenorizada o descriptiva sobre la repercusión de los distintos valores de estas variables en la actividad internacional de las empresas. En este caso el análisis se hace con los datos que corresponden al año 1998, por ser el año más reciente sobre el que se dispone de información sobre todas las variables seleccionadas.

En las tablas 3.4, 3.5 y 3.6 se recoge el impacto de los recursos tecnológicos en la actividad exportadora de las empresas manufactureras españolas. De manera general, se observa que existe una tendencia creciente en la actividad exportadora a medida que aumenta la intensidad de gastos en investigación y desarrollo (tabla 3.4). Las empresas que realizan un mayor esfuerzo en investigación y desarrollo muestran una propensión exportadora mucho mayor que las empresas menos intensivas en I+D (36.58% frente a 12.25%). Por otro lado, aquellas empresas cuya intensidad de gastos en I+D se sitúa por

debajo del 0.25%, tienen una actividad internacional muy reducida. De la misma manera, el número de empresas que realizan ventas en los mercados internacionales se incrementa drásticamente a partir de este nivel pasando de un 51% a más de un 85%.

Por lo que respecta a la innovación de productos (tabla 3.5), se establecen dos categorías, por un lado aquellas empresas que no realizan ninguna innovación en sus productos, que son la mayor parte –74%– y por otra aquellas empresas que realizan al menos una innovación en sus productos. Los resultados son claramente concluyentes, las empresas que innovan tienen una mayor participación en los mercados internacionales.

En cuanto al registro de patentes (tabla 3.6), al igual que en el caso de las innovaciones se han establecido dos categorías de empresas, en función de si registran o no alguna patente. El número de empresas que registran alguna patente son sólo el 6 por 100 del total de empresas. Los resultados indican que aquellas empresas que registran patentes, tienen una mayor intensidad de ventas en los mercados internacionales. Caber señalar, sin embargo, que para el grupo de empresas que no registran patentes también nos encontramos con una gran cantidad de empresas que realizan ventas en los mercados internacionales, más del 60 por 100, lo que en principio puede matizar la importancia de esta variable.

Tabla 3.4 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el nivel de gastos en I+D de las empresas

Intensidad de Gastos I+D (% s/ventas)	Propensión exportadora (%)	Porcentaje de empresas exportadoras
[0, 0.25]	12.25	51.80
(0.25, 0.5]	27.09	89.41
(0.5, 1]	29.71	88.18
(1, 1.5]	32.41	85.71
>1.5	36.58	86.58

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.5 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el grado de innovación de las empresas

Innovaciones de productos	Propensión exportadora (%)	Porcentaje de empresas exportadoras
No innovan	15.4	54.87
Innovan	26.39	83.52

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.6 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el registro de patentes de las empresas

Patentes	Propensión exportadora (%)	Porcentaje de empresas exportadoras
No registran	17.52	61.36
Registran	33.21	80.95

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3.7 y 3.8 representan como evoluciona la actividad exportadora de las empresas según el nivel de formación de los empleados (estudios técnicos o universitarios) y la duración del contrato de trabajo respectivamente. Por lo que respecta al nivel de formación de los empleados se observa que para aquellas empresas con menor ratio de empleados con formación técnica o superior la intensidad exportadora media es muy reducida, en torno al 9 por 100. Sin embargo, superado esa proporción de empleados con formación técnica o universitaria, la cantidad de ventas destinada a los mercados internacionales aumenta considerablemente, pero se estabiliza. Un comportamiento similar se observa al analizar la evolución en el número de empresas exportadoras. Por lo tanto, este análisis descriptivo más detallado arroja, a priori, dudas sobre la importancia o influencia de la formación de los empleados sobre el comportamiento exportadora de las empresas a diferencia de lo que nos indicaba el test de diferencia de medias.

Tabla 3.7 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el nivel de educación de los empleados de la empresa

Educación (% empleados con formación técnica o superior)	Propensión exportadora (%)	Porcentaje de empresas exportadoras
[0, 2.5]	8.8	39.28
(2.5, 5]	19.97	65.26
(5, 6]	23.41	80.76
>6	23.51	74.97

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación entre la duración de los contratos de empleo y la actividad exportadora de las empresas manufactureras españolas, se observa que existe un determinado nivel, a partir del 75% de empleados fijos, donde el número de empresas exportadoras y la intensidad exportadora media incrementa considerablemente respecto a los niveles anteriores. Para los niveles inferiores considerados, la actividad exportadora, tanto el porcentaje de empresas exportadoras como la intensidad media exportadora, se mantiene prácticamente constante, lo que arroja dudas sobre la influencia de esta variable sobre el comportamiento exportador. Incluso se observa que para el tramo más bajo de empleo fijo la intensidad exportadora media es mayor que para el tramo inmediato siguiente.

Tabla 3.8 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el nivel de empleo a largo plazo de las empresas

Porcentaje de empleados con contrato fijo	Propensión exportadora (%)	Porcentaje de empresas exportadoras
[0, 25]	14.07	37.25
(25, 50]	12.70	53.71
(50, 75]	15.06	56.34
>75	22.59	72.16

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3.9 muestra la evolución de la actividad exportadora de la empresa de acuerdo con la intensidad de gastos en publicidad y marketing. En este caso es difícil establecer un patrón general de comportamiento, se observa que para los niveles más

bajos de gastos en publicidad y marketing las empresas muestran una intensidad exportadora similar a aquellas empresas que más invierten, y además la intensidad exportadora en esos tramos es la mayor dentro del conjunto de categorías considerado. Por lo que respecta al porcentaje de empresas exportadoras se observa un cierto equilibrio entre los distintos niveles de gasto excepto para el tramo superior donde el porcentaje pasa al 80%. En definitiva, este análisis descriptivo muestra un comportamiento muy irregular lo que no permite anticipar una relación clara entre los intensidad de gastos en marketing y el comportamiento exportador de la empresa.

Tabla 3.9 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el nivel de gastos en publicidad y marketing de las empresas

Intensidad de Gastos en publicidad y marketing (% s/ventas)	Propensión exportadora (%)	Porcentaje de empresas exportadoras
[0, 0.25]	19.34	55.93
(0.25, 0.5]	17.18	62.5
(0.5, 1]	15.16	56.90
(1, 1.5]	20.36	67.34
>1.5	18.6	81.10

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3.10 muestra la relación entre la edad y la actividad exportadora de la empresa. Se pueden destacar dos situaciones. Una primera situación en la cual, para empresas con edades comprendidas entre cero y veinte años la actividad internacional se

mantiene prácticamente constante, en torno a un 13-14 por 100 de intensidad media exportadora y un 48-50 por 100 el número de empresas exportadoras. A partir de veinte años, la actividad internacional incrementa, pero se estabiliza independientemente del tramo de edad que se considere. Este hecho, al igual que ocurría con el nivel de formación de los empleados, cuestiona, a priori, la relevancia de esta variable en el comportamiento exportador de la empresa. Además, ese salto puede significar que mientras las empresas no están consolidadas en su mercado doméstico no acometen los mercados internacionales.

Tabla 3.10 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según la edad de las empresas

Edad	Propensión exportadora (%)	Porcentaje de empresas exportadoras
0-5	13.01	48.59
6-10	13.03	47.96
11-20	14.05	51.64
21-40	24.6	76.25
41+	25.7	85.66

Fuente: Elaboración propia

Las tablas 3.11 y 3.12 reflejan la evolución de la actividad exportadora de acuerdo con la integración de la empresa en un grupo de sociedades y la participación de capital extranjero respectivamente. Los resultados muestran un comportamiento paralelo para estos dos tipos de variables (se trata de variables que tienen una elevada correlación, en torno al 0.6), resultando en una mayor actividad exportadora tanto

medida como el porcentaje de empresas que realizan exportaciones como a través de la intensidad media exportadora para las empresas integradas en grupos y para las empresas con participación de capital extranjero. Además, estos resultados son claramente concluyentes y, por lo tanto, no ofrecen ningún tipo de duda sobre la relación entre dichas variables y el comportamiento exportador de las empresas.

Tabla 3.11 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según la pertenencia a un grupo de las empresas

Grupo	Propensión exportadora (%)	Porcentaje de empresas exportadoras
No integrada	13.76	52.9
Integrada	30.82	89.5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.12 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según la participación de capital extranjero de las empresas

Capital extranjero	Propensión exportadora (%)	Porcentaje de empresas exportadoras
No	15.73	57.61
Si	33.43	93.57

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3.13 recoge la evolución de la actividad exportadora de las empresas manufactureras españolas para diferentes categorías de tamaño. A tal efecto dividimos la muestra en seis categorías de tamaño en función de los empleados totales declarados por la empresa al final del ejercicio. De manera general se observa que la actividad

exportadora está concentrada fundamentalmente en las empresas de mediano y gran tamaño. Las empresas de pequeño tamaño registran una tímida penetración en los mercados internacionales. En concreto, las empresas con menos de cincuenta empleados tienen una intensidad exportadora media entorno al 8 por 100. Por el contrario, las empresas de más de 2000 empleados, las 2/5 partes de sus ventas se realizan en los mercados internacionales. Por lo que se refiere a la evolución del porcentaje de empresas exportadoras, se observa que el tamaño es una variable muy importante –al igual que se constata en la literatura empírica- hecho que se ve reflejado en que cuando saltamos de las pequeñas empresas a las medianas y grandes el porcentaje de empresas exportadoras pasa del 39% al 79% y 95%-100% respectivamente.

Tabla 3.13 Evolución de la propensión exportadora y la probabilidad exportadora según el tamaño de las empresas

Número de empleados	Propensión exportadora (%)	Porcentaje de empresas exportadoras
1-50	7.9	39.28
51-250	24.86	78.91
251-500	34.69	95.06
501-1000	34.25	94.91
1001-2000	31.03	100
2001+	39.87	100

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de este análisis descriptivo permiten anticipar algunas relaciones con bastante claridad, mientras que para otras variables los resultados no resultan tan evidentes. Así, por lo que respecta a las variables representativas de los recursos tecnológicos de las empresas, tanto si éstos son medidos como inputs (intensidad de gastos en I+D) o como outputs (innovaciones de productos y patentes) los resultados muestran una influencia positiva en el comportamiento exportador. Idéntica conclusión puede derivarse de la variable de recursos organizativos, integración en un grupo de empresas y participación de capital extranjero. Por lo que respecta al resto de variables, formación de los empleados, empleo fijo, edad de las empresas, gasto en publicidad y marketing, los resultados del análisis descriptivo no muestran una relación clara y concluyente sobre su repercusión en el comportamiento exportador.

3.3 ANÁLISIS ECONOMÉTRICO

3.3.1 Modelización del comportamiento exportador de la empresa: modelos logit/probit y tobit

El análisis empírico del comportamiento exportador de la empresa, se realiza desde una doble perspectiva. Por un lado se estudia el comportamiento exportador mediante la decisión de entrar en los mercados internacionales y por otro lado mediante la intensidad o proporción de ventas realizadas en dichos mercados.

El estudio econométrico de la decisión de entrar en los mercados internacionales se efectúa mediante modelos de regresión logit/probit, mientras que el estudio de la

intensidad de ventas realizadas en los mercados internacionales se analiza con modelos tobit. A continuación se ofrece una breve visión de estos modelos.⁵

Modelos logit/probit

Los modelos logit/probit son modelos de regresión probabilísticos que intentan explicar como determinados factores recogidos en las variables independientes o explicativas influyen en la probabilidad de una elección o resultado discreto. Así, en el presente trabajo se analiza como determinadas características individuales de las empresas, recursos tecnológicos, humanos, organizacionales, y reputacionales influyen sobre la probabilidad de entrar en los mercados internacionales. Los coeficientes de regresión del modelo nos dan información del efecto que tiene cada variable explicativa individualmente en la probabilidad de que la empresa entre en los mercados internacionales, un signo positivo del coeficiente significa que la variable explicativa incrementa la probabilidad de que la empresa entre en los mercados internacionales y a la inversa.

La adecuación o idoneidad de esta técnica econométrica se deriva de su facilidad para la interpretación ya que los valores predichos por los mismos se sitúan en el intervalo probabilístico $[0, 1]$, lo que no se garantiza con los modelos de probabilidad lineal.

⁵ Para un análisis más detallado de estos modelos pueden consultarse los textos de Maddala (1983) y Amemiya (1985). Una primera aproximación a estos modelos puede verse en Green (1999) cap. 19 y 20 o Johnston y Dinardo (2001), cap 13.

El modelo lineal de probabilidad postula que la probabilidad teórica de que un individuo de la clase i escoja la opción $Y_i = 1$ viene dada por una función lineal del vector x_i : $P_i = x_i' \beta$. La frecuencia p_i observada en la muestra no es sino una aproximación a P_i con un error muestral u_i :

$$p_i = P_i + u_i = x_i' \beta + u_i, i=1, 2, \dots, n$$

La probabilidad P_i puede también interpretarse como el valor esperado de la variable Y_i , puesto que:

$$E(Y_i / x_i) = 1 * P[Y_i = 1 / x_i] + 0 * P[Y_i = 0 / x_i] =$$
$$P[Y_i = 1 / x_i] = P_i = x_i' \beta$$

Una de las mayores debilidades en este modelo lineal de probabilidad es que puede ocurrir que los valores predichos caigan fuera del intervalo $[0, 1]$. Eso es así porque el valor predicho por el modelo es el producto de x_i por β y el resultado de este producto no tiene limitaciones, pudiendo ser menor que cero o mayor que uno (a menos que el rango de x_i sea limitado, como en el caso de las variables ficticias). Desde el punto de vista de la interpretación genera problemas dado que sería como decir que determinados individuos tienen una probabilidad negativa de elegir una determinada opción, para el caso de que los valores predichos se sitúen por debajo de cero, o que la probabilidad de elegir una determinada opción es mayor del 100 por 100, si se sitúa por encima de uno, con lo que carecería de sentido.

Para evitar este problema y poner remedio a este defecto intrínseco que posee el modelo de probabilidad lineal se utiliza una transformación de esa función lineal de probabilidad, $x_i' \beta$, mediante una función monótona creciente del producto $F(x_i' \beta)$. Basta con tomar una función real acotada entre 0 y 1 para que el problema anterior desaparezca y los valores predichos se sitúen ente 0 y 1. Una elección natural para la función F es una función de distribución, o de densidad acumulada. Si se eligen la función de distribución Φ de una variable Normal estándar(0,1) obtenemos el modelo probit (en el caso de que la función F sea la función de distribución logística, tenemos el

$$\text{modelo logit } F(x_i, \beta) = \frac{\exp(x_i, \beta')}{1 + \exp(x_i, \beta')}.$$

De este modo el modelo probabilístico probit se expresa de la siguiente manera – de manera análoga se obtendría el modelo logit-:

$$P_i = E[Y_i / x_i] = P(Y_i = 1 / x_i) = \Phi(x_i' \beta)$$

La probabilidad correspondiente a un vector X_i es ahora:

$$P_i = 1 / \sqrt{2\pi} \int_{-\infty}^{x_i' \beta} e^{-z^2 / 2} dz$$

Tal y como hemos mencionado al principio, el estudio empírico de la entrada en los mercados internacionales se realiza mediante este tipo de modelos de probabilidad. Se realizan dos tipos de estimaciones, una estimación con datos cross section y otra que denominamos análisis de transición y que representa un mayor nivel de precisión en el análisis del comportamiento exportador, tal y como mostramos más abajo.

El análisis cross section se realiza con los datos del año 1998. Para este año, el tamaño de la muestra es de 3072 empresas. Esta estimación nos daría una primera aproximación sobre la influencia de las distintas características de la empresa sobre la actividad exportadora.

El modelo matemático asociado a este análisis es como sigue – en el caso de los modelos logit simplemente habría que cambiar la función probabilística-:

$$Prob(Y_i > 0 / X) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{\sum \alpha + x_i \beta_i} \exp(-z^2 / 2) dz$$

dónde:

$Prob(Y_i > 0 / X)$ es la probabilidad de que una empresa realiza ventas en los mercados internacionales y X es un vector de características individuales de las empresas que afectaría a la probabilidad de entrada en los mercados internacionales.

x_i , son las variables independientes (características de las empresas).

β_i , los coeficientes estimados.

α , es el término constante

El modelo se ajusta según el método de estimación por máxima verosimilitud, utilizando el software econométrico Eviews 4.1.

Sin embargo este tipo de análisis presenta el inconveniente característico de los datos cross-section, la causalidad (Salomón & Shaver, 2000). Al trabajar con datos de corte transversal, lo que implica una visión estática, surge la cuestión de la dirección causal de las relaciones objeto de estudio, es decir, si, por ejemplo, el capital

tecnológico de la empresa incide sobre la exportación o es la exportación la que incide sobre el capital tecnológico de las empresas. Una manera de soslayar o atemperar este problema es adoptando una perspectiva dinámica. Este planteamiento dinámico se contempla mediante el análisis de transición y que además sirve para contrastar y confirmar los resultados de los análisis cross section. Para realizar este análisis se seleccionan aquellas empresas que en el año 1994 no realizaban exportaciones y se determina su situación exportadora en el año 1998. Por lo tanto, mediante este análisis se estima de una manera más precisa, rigurosa y efectiva en que medida determinadas variables, en nuestro caso, los recursos de naturaleza intangible, influyen sobre la probabilidad de que una empresa acceda a los mercados internacionales, dado que estamos restringiendo dicho análisis de probabilidad a que dicha empresa en un momento de tiempo anterior no actuaba en los mercados internacionales. Es decir, estamos viendo como los distintos recursos influyen de en ese proceso de transición o cambio hacia la exportación.

La representación del modelo matemático asociado a este análisis es como sigue:

$$Prob(Y_{it} > 0 / Y_{i,t-j} = 0, X) = 1 / \sqrt{2\pi} \int_{-\infty}^{\sum \alpha + x_{it} \beta_i} \exp(-z^2 / 2) dz$$

donde

$Prob(Y_{it} > 0 / Y_{i,t-j} = 0, X)$ es la variable dependiente, la probabilidad de que una empresa en el momento t realice ventas en los mercados internacionales, condicionada a que en el momento t-j no realiza ventas en dichos mercados y X representa el vector de características individuales de la empresa.

x_{ii} , son las variables independientes.

β_i , los coeficientes estimados.

α , es el término constante

El procedimiento de estimación es el de máxima verosimilitud, utilizando el software econométrico Eviews 4.1.

Modelos tobit

Otra manera alternativa y complementaria a la hora de estudiar el comportamiento exportador de las empresas es mediante la modelización de la cantidad de producción como proporción de las ventas totales destinada a los mercados internacionales o dicho en términos más técnicos la intensidad exportadora. Desde el punto de vista empírico, esta modelización se puede realizar de dos maneras: aproximación en una etapa y aproximación en dos etapas. A continuación se expone el fundamento de cada una de ellas.

En una muestra aleatoria típica de empresas, tenemos muchas empresas con observaciones límite (empresas que no realizan ventas en los mercados internacionales) como en el caso de la ESSE donde aproximadamente un 40 por 100 de las empresas no realizan ventas en los mercados internacionales y otras empresas que venden parte de sus productos en los mercados exteriores (con un máximo de uno o de 100 por 100 de las ventas totales). En las *aproximaciones una etapa* se utiliza tanto las observaciones límite como el resto para estimar empíricamente y en una sola ecuación las exportaciones. En los modelos de *aproximación en dos etapas* se especifican dos

ecuaciones separadamente, una para modelar la decisión de exportar y otra para la decisión de cuánto exportar. En la primera etapa, se modela la decisión de exportar (utilizando como variable endógena una variable dicotómica) usando la muestra completa mediante un modelo de regresión probabilístico (probit o logit). En la segunda etapa, se modela la intensidad exportadora de la empresa y se estima con los datos de empresas que realizan exportaciones únicamente, teniendo en cuenta la probabilidad estimada de que una empresa sea exportadora basándose en la primera ecuación. Esta aproximación se conoce como modelos de estimación de Heckman en dos etapas.

Las variantes de la aproximación “en dos etapas” pueden criticarse sobre la base de los siguientes fundamentos teóricos (Wagner, 2001). Consideremos que una empresa se enfrenta a una curva de demanda con pendiente negativa para su producto en un mercado extranjero. Para fijar ideas, pensemos en un productor de una cierta variedad de un producto diferenciado y el modelo estático simple de competencia monopolística. Las condiciones de demanda determinan la curva de ingreso marginal, y la empresa maximiza beneficios en el punto en el que ingreso marginal y coste marginal se igualan. Esto determina la cantidad a exportar y el precio a establecer en el mercado extranjero - si este precio no cubre los costes totales medios, la empresa no exportará para evitar pérdidas-. Adviértase que los costes totales medios incluyen todos los costes necesarios para entrar en el mercado extranjero. Ex post, la mayoría de estos costes son costes hundidos (sunk cost), es decir, se trata de costes irrelevantes para la toma de decisiones futuras, pero ex ante no, y entran a formar parte del cálculo para averiguar si la entrada de la empresa en el mercado extranjero es rentable o no vendiendo la cantidad que

maximiza el beneficio para ese nivel dado de precio. Se sigue, por lo tanto, que no hay tal decisión en dos etapas, exportar o no y luego cuánto exportar. La empresa elige aquella cantidad (volumen de exportaciones) que maximiza el beneficio y ésta puede ser cero. Esta es una de las razones por las que puede ser difícil encontrar variables que identifiquen un sistema de dos ecuaciones usado en la aproximación “en dos etapas”, es decir, variables que son importantes para la decisión de si/no, pero no para la decisión de volumen, y viceversa. Para concluir, señalar por lo tanto que las variantes de los métodos de aproximación “en dos etapas” para modelar la ratio exportaciones/ventas no son los más apropiados.

Por lo que respecta a la aproximación “una etapa”, para la modelización de la intensidad exportadora de las empresas, la estimación mediante mínimos cuadrados ordinarios no es la estrategia de estimación más correcta, dado que ignora la forma de la distribución de la variable endógena -se trata de una variable porcentual cuyos valores están acotados entre cero y uno y los valores ajustados de un modelo de regresión lineal no están restringidos a situarse entre cero y uno- y en consecuencia es raramente usada. Es decir, la hipótesis de linealidad del método de mínimos cuadrados ordinarios es claramente inapropiada (obsérvese que muchas observaciones toman valor cero). Una alternativa es utilizar una transformación logarítmica de la ratio exportaciones/ventas añadiéndole una constante elegida arbitrariamente y suficientemente pequeña a todas las observaciones. Sin embargo este tipo de transformación de los datos cambia la distribución de la variable arbitrariamente y por lo tanto tampoco es apropiado.

Una estrategia muy popular y ampliamente utilizada en la literatura sobre exportaciones con datos a nivel micro son los modelos tobit. Algunas de las aplicaciones más recientes en el contexto exportador con este tipo de modelos pueden verse en los trabajos de Nassimbeni (2001); Smith et al. (2002).

Los modelos tobit⁶ son modelos de regresión en los que el rango de la variable dependiente está restringido en alguna medida. En el campo de la economía, dicho modelo fue sugerido por primera vez en un trabajo pionero de Tobin (1958)⁷. Tobin analizó los gastos en bienes duraderos de los hogares utilizando un modelo de regresión que tuviera en cuenta que la variable dependiente (los gastos) no podían tomar valores negativos. Tobin denominó a su modelo *modelo de variables dependientes limitadas*. Esta y sus varias generalizaciones son conocidas popularmente entre los economistas como los *modelos tobit*, frase que fue acuñada por Goldberger (1964), debido a sus similitudes con los *modelos probit*. Estos modelos son también conocidos como modelos de regresión *censurados o truncados*. El modelo se denomina *truncado* si las observaciones fuera de un rango especificado son totalmente perdidas o no se tienen en cuenta y *censurado* si uno puede, al menos, observar las variables exógenas.

El modelo matemático para el estudio de la intensidad exportadora de la empresa toma la siguiente forma:

⁶ Una revisión específica de estos modelos se encuentra en Amemiya (1984) *Tobit models: A survey*, *Journal of Econometrics* 24. pp. 3-61.

⁷ Véase J. Tobin "Estimation of the Relationships for Limited Dependent Variables", *Econometría*, 26, 1958, 24-36.

$$y_i^* = \alpha + \sum_i \beta_i x_i$$

donde

$$y_i = y_i^* \text{ si } y_i^* > 0$$

$$y_i = 0 \text{ si } y_i^* \leq 0$$

En este caso y_i es el cociente de ventas en los mercados internacionales sobre las ventas totales de la empresa y toma valores entre cero e y_i^* (en el caso del probit, los valores eran cero y uno).

x_i , son las variables independientes representativas de los distintos recursos de la empresa.

β_i , los coeficientes estimados.

α , es el término constante

El modelo se ajusta según el método de estimación por máxima verosimilitud utilizando el software econométrico Eviews 4.1.

Al igual que para los modelos logit/probit se van a realizar dos tipos de estimaciones. El primer grupo de estimaciones se realiza con datos cross section y el segundo grupo de estimaciones –análisis de transición- se realiza sobre la submuestra de empresas que en el año 1994 no realizaban ventas en los mercados internacionales y se estima su intensidad exportadora para este conjunto de empresas en el año 1998. En este caso el modelo matemático toma la siguiente forma:

$$y_{it}^* = \alpha + \sum_i \beta_i x_{it}$$

donde

$$y_{i,t-j} = 0$$

$$y_{it} = y_{it}^* \text{ si } y_{it}^* > 0$$

$$y_{it} = 0 \text{ si } y_{it}^* \leq 0$$

Una vez establecidos los “fundamentos” del análisis econométrico, a continuación se muestran los resultados de las distintas estimaciones. En primer lugar se detallan los resultados del análisis probit y posteriormente los correspondientes al análisis tobit.

En el anexo del capítulo se muestran las matrices de correlaciones de las variables utilizadas en los modelos para los análisis estándar y de transición.

3.3.2 Resultados de las estimaciones de la probabilidad exportadora: análisis cross section

Las distintas hipótesis planteadas son testadas utilizando dos conjuntos de 8 modelos de regresión paralelos, uno de ellos para el análisis de la decisión exportadora y el otro para el análisis de la intensidad exportadora. Las tablas 3.14, 3.15, 3.16 y 3.17 muestran los resultados de las estimaciones de la decisión de exportar, aproximado mediante los modelos de regresión probabilísticos *probit*. En el anexo del capítulo se

incorporan los resultados derivados de la estimación Logit. Dadas las similitudes entre estos dos tipos de modelos, los resultados nos dan idénticas conclusiones sustantivas en la mayoría de las especificaciones, excepción de la variable intensidad de gastos en publicidad y marketing (*ipub*) en la cual en las estimaciones del análisis de transición los modelos 5 y 6 muestran coeficientes para esta variable positivos y significativos ($p < 0.05$) a diferencia de las estimaciones probit. EL resto se mantiene igual.⁸

Las tablas 3.14 y 3.15 contienen los resultados de las estimaciones cross-section. La diferencia entre los modelos de la tabla 3.14 y 3.15 radica en la variable utilizada para aproximar los recursos tecnológicos de la empresa, *intensidad de gastos en I+D (iid)* en los modelos de la tabla 3.14 y variables dummy para la innovación de productos (*dp*) y patentes (*dpat*) en los modelos de la tabla 3.15. Los distintos modelos ofrecen estimaciones significativas a nivel global.

En la última sección del capítulo se realiza la discusión de los resultados de manera global, es decir, teniendo en cuenta los resultados derivados del análisis de la probabilidad exportadora y los resultados derivados de las estimaciones de la intensidad exportadora. En la tabla 3.24 se ofrece un resumen global de los resultados obtenidos.

< insertar tablas 3.14, 3.15 >

⁸ Cabe señalar sin embargo que existen situaciones donde los estimaciones derivadas de los modelos logit y probit pueden diferir substancialmente, y en tales casos se debe tener un especial cuidado al elegir el modelo apropiado. Estas situaciones pueden darse en aquellos casos donde tenemos un muy elevado número de observaciones y una concentración de las observaciones muy amplia en las colas de la distribución. En tales situaciones los modelos logia son mas apropiados (Liao, 1994).

Tabla 3.14 Resultados probit (análisis cross section)a

Variable	MODELO 1		MODELO 2		MODELO 3		MODELO 4	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	0.520259***	3.687.595	-0.547936***	-5.112.475	-0.505735***	-4.688.092	-0.548507***	-5.060.810
dp	0.461020***	5.057.737	0.535181***	6.073.639	0.498309***	5.559.863	0.462602***	5.136.335
dpat	0.887144***	3.927.806	0.984726***	4.490.586	1.004973***	4.622.012	0.937150***	4.275.545
ich	0.368539	1.171.680	0.218835	0.702579	0.280320	0.903651	0.209895	0.674157
empfijo	-0.010732	-0.071559	0.056442	0.385211	0.089504	0.606255	0.074688	0.503247
edad	0.003899*	1.915.022	0.008285***	4.275.158	0.007348***	3.686.786	0.006450***	3.199.273
dg	0.432442***	4.180.719	0.933960***	1.057.557	0.699335***	7.204.275	0.589109***	5.825.876
ipub	4.604490***	2.586.407	5.894168***	3.345.471	5.738908***	3.172.711	5.099081***	2.846.049
demp1	-1.062.357***	-1.163.589						
demp2			0.495521***	5.730.523				
demp3					0.939436***	7.231.682		
emp							0.002199***	7.514.353
sintensivo	0.181942**	2.085.614	0.271523***	3.231.754	0.267724***	3.131.676	0.261872***	3.051.269
Indíces								
Log likelihood	-8.373.248		-8.915.645		-8.784.817		-8.693.340	
Restr. log likelihood	-1.135.287		-1.135.287		-1.135.287		-1.135.287	
L.R. statistic (10 df)	5.959.240		4.874.446		5.136.102		5.319.056	
Probability(LR stat)	0.000000		0.000000		0.000000		0.000000	
Mcfadden R-squared	0.262455		0.214679		0.226203		0.234260	
Obs with Dep=0	629		629		629		629	
Obs with Dep=1	1104		1104		1104		1104	

a Especificación dummy de recursos tecnológicos; *** p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

Tabla 3.15 Resultados probit (análisis cross section)^a

Variable	MODELO 5		MODELO 6		MODELO 7		MODELO 8	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	0.646341***	4.662.772	-0.473232***	-4.484.491	-0.425806***	-4.007.897	-0.475090***	-4.446.066
iid	8.098269***	3.287.924	9.847652***	4.024.874	9.037023***	3.758.919	8.242287***	3.415.473
ich	0.336170	1.081.475	0.172037	0.560683	0.200060	0.652810	0.147192	0.477701
empfijo	0.006994	0.047101	0.090936	0.628466	0.115396	0.790897	0.093919	0.639186
edad	0.003679*	1.843.625	0.008295***	4.357.689	0.007552***	3.863.440	0.006431***	3.242.688
dg	0.391236***	3.856.422	0.922878***	1.070.641	0.677845***	7.148.339	0.555122***	5.605.639
ipub	5.625197***	3.154.630	7.429770***	4.199.309	6.957934***	3.831.474	6.042566***	3.359.513
demp1	-1.117630***	-1.249.090						
demp2			0.517494***	6.132.052				
demp3					0.974098***	7.726.737		
emp							0.002358***	8.158.861
sintensivo	0.151817*	1.745.330	0.237054***	2.839.867	0.234298***	2.756.884	0.229915***	2.689.216
Indices								
Log likelihood	-8.708.793		-9.340.693		-9.189.410		-9.057.734	
Restr. log likelihood	-1.150.492		-1.150.492		-1.150.492		-1.150.492	
LR statistic (9 df)	5.592.261		4.328.460		4.631.026		4.894.378	
Probability(LR stat)	0.000000		0.000000		0.000000		0.000000	
McFadden R-squared	0.243038		0.188113		0.201263		0.212708	
Obs with Dep=0	636		636		636		636	
Obs with Dep=1	1122		1122		1122		1122	

^a Especificación continua de recursos tecnológicos; ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

3.3.3 Resultados de las estimaciones de la probabilidad exportadora: análisis de transición

En las tablas 3.16 y 3.17 contienen los resultados de las estimaciones realizadas sobre la submuestra de datos, es decir, sobre aquellas empresas que no exportan en 1994 y cuya situación exportadora se determina en 1998. Este conjunto de estimaciones son las que denominamos análisis de transición. Al igual que en el caso anterior la diferencia entre las tablas 3.16 y 3.17 está en la variable utilizada para aproximar los recursos tecnológicos de la empresa. Los distintos modelos ofrecen estimaciones significativas a nivel global.

< insertar tablas 3.16 y 3.17 >

Tabla 3.16 Resultados probit (análisis transición)a

Variable	MODELO 1		MODELO 2		MODELO 3		MODELO 4	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	-0.365152	-1.397483	-1.100614***	-5.578371	-1.051065***	-5.32488	-1.083563***	-5.476119
dp	0.432696***	2.634542	0.471163***	2.904792	0.454129***	2.784683	0.406755***	2.456911
dpat	0.60696	1.507974	0.754999*	1.895852	0.815449**	2.083572	0.737568*	1.852735
lch	-0.687337	-1.113684	-0.710906	-1.151101	-0.719598	-1.182598	-0.612703	-1.011644
empfijo	0.011892	0.045672	0.023873	0.091974	0.013195	0.050887	0.023075	0.088676
edad	-0.000249	-0.070463	0.002008	0.59436	0.002329	0.69074	0.001632	0.478975
dg	0.396635**	2.100594	0.68545***	4.125868	0.612992***	3.437088	0.52662***	2.797975
ipub	6.009351	1.655547	6.70605*	1.897738	5.712238	1.529561	5.553957	1.497125
demp1	-0.717388***	-4.150214						
demp2			0.410818**	2.458321				
demp3					0.626124**	2.384821		
emp	0.2302	1.508834	0.25628	1.703658	0.258657	1.719192	0.001444***	2.725286
sintensivo							0.245833	1.623155
Indices								
Log likelihood	-271.4323		-277.0116		-277.1155		-275.6286	
Restr. log likelihood	-312.6583		-312.6583		-312.6583		-312.6583	
LR statistic (9 df)	82.452		71.29347		71.08572		74.05945	
Probability(LR stat)	5.26E-14		8.49E-12		9.32E-12		2.42E-12	
McFadden R-squared	0.131856		0.114012		0.11368		0.118435	
Obs with Dep=0	417		417		417		417	
Obs with Dep=1	139		139		139		139	

a Especificación dummy de recursos tecnológicos; ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

Tabla 3.17 Resultados probit (análisis transición)a

Variable	MODELO 5		MODELO 6		MODELO 7		MODELO 8	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	-0.206886	-0.815461	-0.992292***	-5.157497	-0.944995***	-4.911066	-0.989609***	-5.115503
iid	7.387644**	2.089138	7.629355**	2.188494	7.22941**	2.031943	7.025137**	1.9808
ich	-0.532086	-0.894445	-0.540226	-0.912427	-0.570518	-0.973407	-0.461425	-0.79008
empfijo	-0.02654	-0.102981	-0.024705	-0.096334	-0.024546	-0.095726	-0.010656	-0.041326
edad	-0.001875	-0.529601	0.000539	0.160003	0.000759	0.224761	7.79E-05	0.022838
dg	0.407697**	2.178216	0.724179***	4.412978	0.654327***	3.728143	0.545788***	2.956637
ipub	6.647583	1.624557	7.970747	1.765655	6.607378	1.652711	5.804196	1.631815
demp1	-0.779216***	-4.583817						
demp2			0.45379***	2.740596				
demp3					0.66892***	2.616846		
emp	0.19579	1.278514	0.223671	1.484261	0.234551	1.557792	0.001574***	3.184981
sintensivo							0.218042	1.434601
Indices								
Log likelihood	-277.432		-284.1885		-284.4318		-281.6843	
Restr. Log likelihood	-315.1951		-315.1951		-315.1951		-315.1951	
LR statistic (8 df)	75.52607		62.01306		61.52659		67.02145	
Probability(LR stat)	3.87E-13		1.87E-10		2.34E-10		1.92E-11	
McFadden R-squared	0.119808		0.098373		0.097601		0.106317	
Obs with Dep=0	421		421		421		421	
Obs with Dep=1	140		140		140		140	

a Especificación continua de recursos tecnológicos; ***p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

Recursos tecnológicos y probabilidad exportadora

Los recursos tecnológicos de la empresa, aproximados mediante la proporción de gastos en I+D sobre las ventas de la empresa (iid), muestran un efecto positivo y significativo sobre la probabilidad de que una empresa realice exportaciones tanto en las estimaciones cross section como en el análisis de transición.

En cuanto a la aproximación de los recursos tecnológicos mediante las innovaciones de producto y registro de patentes (dp y dpat)- también muestran una influencia positiva y significativa sobre la probabilidad de realizar exportaciones. No obstante, conviene destacar que el efecto de la variable “patentes (dpat)” no resulta tan significativo en la probabilidad exportadora como las innovaciones de productos, hecho que se aprecia al realizar el análisis de transición. Incluso en el modelo 1 –tabla 3.16- si bien el coeficiente de la variable patentes es positivo no es estadísticamente significativo. Este resultado puede ser derivado del hecho de que sólo aquellas empresas de mediano y gran tamaño son las que tienen capacidad para patentar. De hecho se observa que a medida que cambiamos el control de tamaño la variable –patentes- muestra una mayor significatividad, es decir, cuando controlamos por las empresas de mayor tamaño –demp3- su influencia es más significativa ($p < 0.05$) que cuando controlamos por empresas de tamaño mediano -demp2- ($p < 0.1$), hecho que nos permite corroborar la afirmación anterior.

Por lo tanto, los resultados de los modelos que hemos estimado, nos confirman que la capacidad tecnológica de la empresa tiene un efecto positivo sobre la

probabilidad exportadora y como veremos más adelante también sobre la intensidad exportadora. Por lo tanto los resultados nos permiten aceptar la hipótesis H1.

Recursos de capital humano y probabilidad exportadora

El nivel de educación de los empleados (*ich*) así como la proporción de empleados con carácter indefinido (*empfijo*) no resultan estadísticamente significativas en la probabilidad de realizar exportaciones, tanto en las estimaciones cross section como en las estimaciones del análisis de transición. Tal y como se avanzó en el análisis descriptivo previo, la influencia de dichas variables en la actividad exportadora de la empresa no era del todo clara, existiendo tramos sobre todo en el caso del *nivel educativo* en los cuáles el porcentaje de empresas exportadoras en el nivel más elevado es todavía inferior que para el nivel anterior, lo que se corrobora ahora con los resultados econométricos.

Este resultado no nos permite aceptar la hipótesis H2 y sus causas e implicaciones serán analizadas en la sección de discusión de resultados.

Recursos organizacionales y probabilidad exportadora

La edad de la empresa muestra un coeficiente positivo y significativo en las estimaciones cross section. Dicha variable carece de significatividad en el análisis de transición por lo que este resultado no corrobora su influencia y efecto sobre la decisión de exportar. Al igual que en el caso anterior, tampoco en el análisis descriptivo se observaba una relación totalmente clara de la antigüedad de la empresa sobre la

actividad exportadora. En la sección de discusión de resultados se ofrece un mayor detalle y explicación a estos resultados.

Por lo que respecta a la otra variable de los recursos de carácter organizacional, la integración de la empresa en un grupo (dg), los resultados de las distintas estimaciones –cross section como análisis de transición- muestran que las empresas integradas en un grupo de sociedades tienen una mayor probabilidad de exportar. Se trata de una variable que no ha sido objeto de atención en la literatura empírica sobre comportamiento exportador –hasta lo que alcanza nuestro conocimiento- lo que justifica doblemente la importancia de este hallazgo. En definitiva, los resultados referentes la hipótesis relativa a los recursos organizacionales de la empresa nos ofrecen un carácter mixto, por un lado la edad no afecta a la actividad exportadora de las empresas, pero la integración en un grupo si tiene un efecto altamente significativo ($p < 0.01$).

Recursos reputacionales y probabilidad exportadora

Los recursos reputacionales de la empresa, aproximados por la proporción de gastos en publicidad y marketing (ipub) sobre las ventas, tienen una influencia positiva y significativa sobre la probabilidad de exportar en las estimaciones cross section. En las estimaciones del análisis de transición la intensidad publicitaria, aunque en algún modelo –modelo 2- ha resultado estadísticamente significativa ($p < 0.1$), en todas las demás no resulta estadísticamente significativa. Los resultados del análisis de transición parecen más coherentes con el análisis descriptivo previo (tabla 3.9) en el cual no se observa una relación totalmente clara entre la actividad publicitaria de la empresa y su comportamiento exportador. De he se observa que en algunos tramos de mayor

intensidad publicitaria, tanto el porcentaje de empresas exportadoras como la intensidad exportadora de las empresas es menor que para tramos de inferior actividad publicitaria. Estos resultados serán analizados en mayor detalle y se ofrecen explicaciones en la sección de discusión.

Variables de control

Por lo que respecta a la variable de control del tamaño de la empresa, cuando éste es medido como el número de empleados (*emp*) se observa un impacto positivo y significativo en la probabilidad de realizar exportaciones. Cabe señalar, sin embargo, que muestra un coeficiente muy pequeño, lo que se puede interpretar como que el tamaño ejerce realmente influencia a partir de una dimensión muy considerable. Así, este hecho se demuestra cuando realizamos un control más fino del tamaño, agrupando las empresas según distintas categorías de tamaño -pequeñas, medianas y grandes-. En concreto, se observa que el pequeño tamaño influye de un modo negativo en la probabilidad de realizar exportaciones. Por el contrario, para aquellas empresas de mediano y gran tamaño, se observa una influencia positiva y significativa en las exportaciones. De hecho en el análisis descriptivo ya se pone de manifiesto que el tamaño adquiere realmente importancia en medianas y sobre todo grandes empresas. Así (tabla 3.13) en aquellas empresas con más de mil empleados, el 100 por 100 de las empresas realizan ventas en los mercados internacionales y además muestran una intensidad exportadora muy elevada (39.87% corresponde a ventas en el extranjero).

Por lo que respecta a la variable de control sectorial (sintensivo) y que nos identifica la pertenencia de la empresa a un sector intensivo en tecnología, se observa que en los modelos estimados del análisis de transición, si bien tiene un coeficiente positivo no es estadísticamente significativa en la probabilidad exportadora. Por el contrario, como se muestra más adelante, en el análisis de la intensidad exportadora, dicha variable de control si tiene un efecto significativo en todos los modelos estimados. Este resultado nos indica que la decisión de entrar en los mercados internacionales depende fundamentalmente de las propias características de la empresa –su capacidad competitiva- que de las características del sector al que pertenece, si bien una vez que la empresa está inmersa en los mercados exteriores, el hecho de pertenecer a un sector intensivo en tecnología intensifica el proceso exportador fruto de los spillovers tecnológicos dentro de la industria, externalidades y experiencia acumulada y que permiten mejorar la capacidad tecnológica de la empresa al nivel individual y por lo tanto su competitividad internacional.

La tabla 3.18 muestra un resumen sintético de la relación entre las distintas medidas de recursos intangibles y su efecto sobre la probabilidad exportadora según las distintas aproximaciones metodológicas.

Tabla 3.18 Recursos intangibles y probabilidad exportadora

RECURSOS INTANGIBLES		ANÁLISIS CROSS SECTION	ANÁLISIS DE TRANSICIÓN
RECURSOS TECNOLÓGICOS (H1)	Intensidad Gastos I+D	+	+
	Patentes	+	+
	Innovación productos	+	+
RECURSOS HUMANOS (H2)	Educación	No significativo	No significativo
	Empleo fijo	No significativo	No significativo
RECURSOS ORGANIZACIONALES (H3)	Edad	+	No significativo
	Integración en grupo	+	+
RECURSOS REPUTACIONALES (H4)	Intensidad Gastos en publicidad y marketing	+	No significativo

3.3.4 Resultados de las estimaciones de la intensidad exportadora: análisis cross section

En las tablas 3.19, 3.20, 3.21 y 3.22 se muestran los resultados de las estimaciones de la intensidad exportadora de las empresas manufactureras españolas realizadas con los modelos tobit. Las dos primeras tablas (3.19 y 3.20) al igual que en el caso del análisis de la probabilidad exportadora contiene las estimaciones de 8 modelos paralelos realizadas con datos cross section. A continuación se presentan los resultados.

< insertar tablas 3.19, 3.20 >

Tabla 3.19 Resultados tobit (análisis cross section)a

Variable	MODELO 1		MODELO 2		MODELO 3		MODELO 4	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	0.194513***	5.631.851	-0.102142***	-3.434.600	-0.086194***	-2.956.743	-0.091405***	-3.090.998
dp	0.080582***	4.283.224	0.108405***	5.543.540	0.093447***	4.841.743	0.102980***	5.268.571
dpat	0.031596	0.966148	0.068110**	1.995.217	0.062992*	1.878.739	0.073598**	2.163.978
ich	0.049049	0.689529	0.002960	0.039859	0.052843	0.725377	0.021801	0.295120
empfijo	-0.031056	-0.812331	0.009470	0.238435	0.021252	0.546482	0.023557	0.597409
edad	0.000129	0.318940	0.001324***	3.223.598	0.000847**	2.066.630	0.001260***	3.064.134
dg	0.077610***	3.668.836	0.218941***	1.123.436	0.142141***	6.600.288	0.204803***	1.028.976
ipub	-0.605800**	-2.281.789	-0.369125	-1.329.930	-0.573410**	-2.094.861	-0.398828	-1.440.769
demp1	-0.294162***	-1.370.310						
demp2			0.098532***	5.120.306				
demp3					0.185229***	8.061.231		
emp							5.30E-05***	4.312.518
sintensivo	0.075183***	3.989.125	0.103450***	5.293.668	0.094807***	4.926.334	0.099737***	5.103.107
Indices								
R-squared	0.201810		0.131229		0.161901		0.138814	
Adjusted R-squared	0.197174		0.126184		0.157034		0.133813	
Left censored obs	629		629		629		629	
Uncensored obs	1104		1104		1104		1104	

a Especificación dummy de recursos tecnológicos; *** p<0.01; ** p<0.05; * p<0.1

Tabla 3.20 Resultados tobit (análisis cross section)a

Variable	MODELO 5		MODELO 6		MODELO 7		MODELO 8	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	0.219937***	6.475.424	-0.084644***	-2.867.662	-0.069140***	-2.391.184	-0.073807***	-2.509.422
iid	1.430268***	3.478.013	1.810240***	4.210.832	1.571929***	3.715.676	1.624563***	3.758.260
ich	0.028592	0.398457	-0.028640	-0.381448	0.026221	0.356037	-0.009164	-0.122386
empfijo	-0.029306	-0.771955	0.017792	0.450235	0.027967	0.723096	0.033027	0.839967
edad	5.84E-05	0.145407	0.001321***	3.226.571	0.009804**	1.967.125	0.001257***	3.056.797
dg	0.075245***	3.596.660	0.222794***	1.153.059	0.143755***	6.747.856	0.211567***	1.070.210
ipub	-0.536748**	-2.067.510	-0.230783	-0.848267	-0.464999*	-1.732.684	-0.262652	-0.965765
demp1	-0.305160***	-1.443.906						
demp2			0.104193***	5.452.247				
demp3					0.192990***	8.498.816		
emp							4.63E-05***	3.961.743
sintensivo	0.065821***	3.431.934	0.094194***	4.720.443	0.084997***	4.328.018	0.092187***	4.615.348
Indices								
R-squared	0.205880		0.129176		0.162221		0.134242	
Adjusted R-squared	0.201791		0.124692		0.157908		0.129784	
Left censored obs	636		636		636		636	
Uncensored obs	1122		1122		1122		1122	

a Especificación continua de recursos tecnológicos; *** p<0.01; ** p<0.05; *p<0.1

3.3.5 Resultados las estimaciones de la intensidad exportadora: análisis transición

Las tablas 3.21 y 3.22 contienen los resultados de las estimaciones del análisis de transición. En la tabla 3.21 los recursos tecnológicos son aproximados mediante las innovaciones de productos (dp) y patentes (dpat), mientras que los modelos de la tabla 3.22 aproximan los recursos tecnológicos mediante la proporción de gastos en I+D (iid). El resto de las variables se mantiene igual. A continuación se muestran los resultados.

< insertar tablas 3.21, 3.22 >

Tabla 3.21 Resultados tobit (análisis transición)a

Variable	MODELO 1		MODELO 2		MODELO 3		MODELO 4	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	-0.13544**	-2.03756	-0.305406***	-5.543701	-0.286307***	-5.3041	-0.29589***	-5.444634
dp	0.094356**	2.35423	0.105561***	2.607691	0.096398**	2.406812	0.090255**	2.208023
dpat	0.09274*	1.96242	0.130176	1.524536	0.144489*	1.739745	0.130143*	1.753972
ich	-0.224114	-1.393594	-0.240648	-1.469475	-0.227265	-1.432541	-0.21071	-1.317211
empfijo	-0.001019	-0.015452	0.002252	0.033682	0.001905	0.028981	0.003621	0.054673
edad	0.000298	0.338275	0.00096	1.125328	0.000823	0.968638	0.000894	1.052557
dg	0.139817***	3.102916	0.212867***	5.245582	0.180859***	4.155991	0.192877***	4.478178
ipub	0.330292	0.429344	0.540847	0.694354	0.066425	0.084904	0.162225	0.207314
demp1	-0.159971***	-3.706153						
demp2			0.075551*	1.842184				
demp3					0.147412**	2.48884		
emp	0.083906**	2.265616	0.093839**	2.513801	0.089595**	2.435301	0.000181**	2.056392
sintensivo							0.086913**	2.334223
Indices								
R-squared	0.099409		0.080309		0.105298		0.089999	
Adjusted R-squared	0.082884		0.063433		0.088882		0.073302	
Left censored obs	417		417		417		417	
Uncensored obs	139		139		139		139	

a Especificación dummy de recursos tecnológicos; *** p<0.01; ** p<0.05; * p<0.1

Tabla 3.22 Resultados tobit (análisis transición)a

Variable	MODELO 5		MODELO 6		MODELO 7		MODELO 8	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c								
iid	-0.100323	-1.569777	-0.280391****	-5.251543	-0.264226***	-5.044557	-0.275442***	-5.220321
ich	2.084123***	2.995693	2.192485***	3.106743	1.973604***	2.827409	2.02047***	2.887261
empfijo	-0.185358	-1.201655	-0.198725	-1.2674	-0.185173	-1.217775	-0.166389	-1.089073
edad	-0.006224	-0.095959	-0.005233	-0.079538	-0.002037	-0.031439	0.001415	0.02171
dg	-7.35E-05	-0.08419	0.000596	0.704688	0.00048	0.568637	0.000527	0.626275
ipub	0.136***	3.07792	0.214763***	5.389419	0.18388***	4.284842	0.186732***	4.412278
demp1	0.424611	0.574421	0.782769	1.04692	0.260154	0.343878	0.224483	0.294989
demp2	-0.172493***	-4.093059						
demp3			0.088713**	2.188502	0.150577***	2.590767		
emp							0.00022***	2.645692
sintensivo	0.068592*	1.838155	0.078972**	2.098862	0.078082**	2.10838	0.072112*	1.927085
Indices								
R-squared	0.12577		0.105695		0.129593		0.119809	
Adjusted R-squared	0.111491		0.091088		0.115376		0.105432	
Left censored obs	421		421		421		421	
Uncensored obs	140		140		140		140	

a Especificación continua de recursos tecnológicos; *** p<0.01; ** p<0.05; * p<0.1

Recursos tecnológicos e intensidad exportadora

Al igual que en el análisis probit, los resultados de las estimaciones de la intensidad exportadora nos indican que los recursos tecnológicos, tanto aproximados mediante una medida input, la intensidad de gastos en I+D (iid), como mediante una medida output, innovaciones y patentes (dp, dpat) influyen de una manera significativa en el comportamiento exportador de las empresas, en este caso medido como la proporción de ventas realizadas en los mercados internacionales. No obstante, en el caso de la variable que recoge las patentes (dpat), su efecto sobre la intensidad exportadora no resulta tan significativo como las innovaciones de producto (dp), incluso en alguna estimación (modelo 1 cross section y modelo 2 transición) dicha variable no resulta estadísticamente significativa.

Recursos de capital humano e intensidad exportadora

La proporción de empleados con formación técnica y universitaria (ich) no muestran una influencia significativa en la intensidad exportadora tanto en las estimaciones cross section como en el análisis de transición. En consecuencia, el nivel de educación de los empleados no afecta significativamente al comportamiento exportador de la empresa, tanto en lo que se refiere a la decisión de exportar como a la intensidad exportadora.

Por lo que respecta a la otra variable de capital humano, la proporción de empleados con contrato fijo (empfijo), tanto los modelos estimados con los datos cross section, como los modelos estimados en el análisis de transición no muestran una

influencia significativa sobre la intensidad exportadora. Por lo tanto no podemos verificar la hipótesis H2.

Recursos organizacionales e intensidad exportadora

La variable edad de la empresa tiene un coeficiente positivo y significativo en las estimaciones cross section –excepto los modelos 1 y 5-, pero en ningún modelo del análisis de transición resulta estadísticamente significativa. Estos resultados del análisis de transición resultan más coherentes con el análisis descriptivo en el cual se observa que en todos los tramos de edad hasta el umbral de los 20 años la actividad exportadora, tanto en lo que se refiere al porcentaje de empresas que exportan como a la intensidad exportadora se mantiene constante, a partir de los 20 años se observa un cambio en el comportamiento exportador, mas empresas comienzan a exportar y además la intensidad es mayor, pero nuevamente se vuelve a estabilizar.

Por el contrario, la pertenencia a un grupo (dg) de empresas influye positiva y significativamente en la intensidad exportadora, en todos los modelos planteados, lo que revela la importancia de esta variable en la actividad exportadora de las empresas. Por lo tanto, al igual que ocurría con la influencia de estas variables en el análisis de la probabilidad exportadora los resultados muestran que sólo la variable “integración en un grupo” es significativa en la propensión exportadora.

Recursos reputacionales e intensidad exportadora

Los gastos en publicidad y marketing (ipub) muestran coeficientes negativos en los modelos estimados con datos cross section. En concreto los modelos 1, 3, 5 y 7 los

coeficientes son negativos y estadísticamente significativos. Por el contrario en los modelos 2, 4, 6 y 8 si bien los coeficientes son negativos no resultan estadísticamente significativos. Estos resultados, de mantenerse en el análisis de transición solo podrían explicarse en el sentido de que la publicidad y marketing genera tal demanda de productos en el mercado local que a las empresas no les queda ningún exceso de oferta para vender en el exterior. Sin embargo, los resultados del análisis de transición, muestran un coeficiente positivo pero no es significativo. Por lo tanto, no se confirma la hipótesis H4.

Variables de control

De manera idéntica al análisis probit, cuando empleamos como variable de control de tamaño el número de empleados de la empresa (*emp*) se observa una influencia positiva y significativa en la cantidad de ventas realizada en los mercados internacionales en las distintas estimaciones realizadas. Este resultado es coherente con la evidencia empírica general sobre esta variable (Bonaccorssi, 1992).

Por otro lado en las estimaciones que utilizan como controles de tamaño los distintos tramos de empleo, los resultados muestran una influencia negativa del tamaño en la intensidad exportadora en aquellas empresas de pequeño tamaño (hasta 50 empleados), mientras que las medianas y grandes influye positivamente en la propensión exportadora.

En cuanto a la variable de control sectorial, (sintensivo) los resultados arrojan una influencia positiva y significativa de esta variable sobre el rendimiento exportador de las empresas, y que se mantiene en todos los modelos estimados.

Tabla 3.23 Recursos intangibles e intensidad exportadora

RECURSOS INTANGIBLES		ANÁLISIS CROSS SECTION	ANÁLISIS DE TRANSICIÓN
RECURSOS TECNOLÓGICOS (H1)	Intensidad de Gastos I+D	+	+
	Patentes	+ (excepto modelo 1)	+ (excepto modelo 2)
	Innovación productos	+	+
RECURSOS HUMANOS (H2)	Educación	No significativo	No significativo
	Empleo fijo	No significativo	No significativo
RECURSOS ORGANIZACIONALES (H3)	Edad	+ modelos 2, 3, 4, 6, 7 y 8) no significativo modelos 1 y 5	No significativo
	Integración en grupo	+	+
RECURSOS REPUTACIONALES (H4)	Intensidad de Gastos en publicidad y marketing	- y significativo modelos 1, 3, 5 y 7 no significativo modelos 2, 4, 6 y 8	No significativo

En la siguiente tabla se ofrece un resumen global del efecto de los recursos intangibles de la empresa sobre el comportamiento exportador de la misma y la aceptación de las hipótesis planteadas.

Tabla 3.24 Resumen de los resultados derivados del análisis empírico (recursos intangibles y comportamiento exportador)

HIPÓTESIS	EFEECTO ESPERADO	ACEPTACIÓN
Recursos tecnológicos (H1)		
Intensidad de Gastos en I+D	+	√
Innovaciones	+	√
Patentes	+	√
Recursos humanos (H2)		
Educación de los Empleados	+	×
Empleo fijo	+	×
Recursos organizativos (H3)		
Edad	+	×
Grupo	+	√
Recursos reputacionales (H4)		
Intensidad de Gastos en Publicidad y marketing	+	×

√ HIPÓTESIS ACEPTADA
 × HIPÓTESIS NO ACEPTADA

Fuente: Elaboración propia

3.4 Discusión de resultados

Las distintas estimaciones econométricas realizadas han pretendido identificar la influencia de distintos tipos de recursos intangibles, tecnológicos, de capital humano, organizacionales y de reputación, sobre el comportamiento exportador de las empresas. La razón de centrar el estudio en los recursos intangibles se debe a que se trata de los recursos que acumulan y representan un gran potencial competitivo para las empresas, de ahí su importancia en el análisis estratégico empresarial, y en particular en el proceso de internacionalización de la empresa.

El estudio del comportamiento exportador se ha abordado de una manera dual, como la probabilidad de que una empresa exporte, utilizando modelos de regresión probit y como la intensidad o propensión exportadora, mediante modelos de regresión tobit, permitiendo así obtener un mayor alcance y profundidad en el estudio del fenómeno exportador.

Un aspecto novedoso a destacar en el presente trabajo, frente a otros trabajos que han abordado esta temática, es en cuanto a la metodología empírica empleada. En particular, es de destacar la metodología del análisis de transición, dado que esta metodología nos permite aliviar los problemas de causalidad suscitados en la literatura empírica, derivados de la utilización de datos cross- section y nos permite determinar de un modo, más preciso y riguroso la repercusión de los distintos recursos sobre el comportamiento exportador de las empresas. Además, las estimaciones del análisis de transición nos permiten corroborar y ver en que medida determinados resultados del

análisis cross section se refuerzan y cuáles no se mantienen consistentes al realizar el análisis de transición. Así, las estimaciones realizadas con datos cross section y transición sufren variaciones en lo que se refiere a las variables *edad* (edad) y la *intensidad de gastos en publicidad y marketing* (ipub), pero en el resto de variables los resultados no sufren variaciones significativas. Cabe también indicar que los resultados derivados del análisis de transición muestran una mayor coherencia con el análisis descriptivo realizado previamente, lo que constata su mayor precisión y fiabilidad. A continuación se comentan los resultados obtenidos y se sitúan en la literatura empírica existente.

En cuanto a los recursos tecnológicos de la empresa y que han sido aproximados de dos maneras, *Intensidad de Gastos en I+D* por un lado e *Innovaciones y Patentes* por otro, los resultados de los distintos modelos revelan que son factores clave en el comportamiento exportador de las empresas, tanto si éste se estudia a través de la probabilidad de exportar, como si se estudia mediante la proporción de ventas en el extranjero o intensidad exportadora. Este resultado se mantiene consistente cuando efectuamos el análisis de transición, análisis que como hemos señalado es más potente y preciso y que sirve de ratificación de la importancia de estos recursos. Desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades, la tecnología o los recursos tecnológicos son recursos que aportan un gran potencial competitivo a las empresas debido a su capacidad para generar ventajas competitivas, sobre todo ventajas competitivas basadas en la diferenciación (creación de nuevos productos, adaptabilidad de los productos a las exigencias de los clientes, mejoras en la calidad, etc), las cuáles

son cada vez más importantes para actuar en mercados más globalizados y competitivos como es el caso de los mercados internacionales. Además, estos recursos debido a su especificidad y a que incorporan una gran cantidad de conocimiento tácito pueden reunir con más facilidad los requisitos exigidos a los recursos para que sean estratégicos (escasos, valiosos, difíciles de imitar y sustituir –[Barney, 1991]) y crear así ventajas competitivas sostenibles, y que la empresa puede aprovechar para explotar en nuevos mercados, como los internacionales y extraer mayores rentas.

En general, estos resultados están en línea con la evidencia empírica generalizada. Así, algunos de los trabajos más recientes Wagner (1996); Wakelin (1998); Basile (2001); Smith et al (2002); Roper y Love (2002); Dhanaraj y Beamish (2003); Özçelik y Taymaz (2004) han enfatizado el papel de la tecnología y la innovación como uno de los factores que contribuye a facilitar la entrada en los mercados internacionales, así como impulsar el rendimiento exportador de las mismas.⁹

Sin embargo, cabe mencionar que nuestro resultado contrasta con otros trabajos realizados con datos de empresas españolas. En concreto, los trabajos realizados por Alonso y Donoso (1994; 1998) no permiten afirmar que la intensidad tecnológica tenga una influencia positiva directa sobre la actividad exportadora. Sin embargo estos autores

⁹Tal y como se apuntó en el primer capítulo, el estudio sobre los factores que influyen en el comportamiento exportador de las empresas está lleno de inconsistencias y resultados dispares para las mismas variables objeto de estudio. Así, en el caso de la tecnología, Ito y Pucik (1993) en su análisis con empresas japonesas encuentran que la intensidad de gastos en I+D no resulta significativa para explicar la propensión exportadora cuando el tamaño de planta es introducido en las ecuaciones. En la misma línea los trabajos de Wilmore (1992); Lefebvre et al (1998) y Sterlacchini, (1999) no obtienen efectos significativos de las inversiones en I+D sobre la intensidad exportadora.

señalan que si puede considerarse que la dimensión tecnológica de la empresa influye en el rendimiento exportador indirectamente a través de la diferenciación del producto o la adaptabilidad del mismo al mercado.

Por lo que respecta a los recursos de capital humano, los resultados derivados del análisis empírico no nos permiten afirmar que el nivel de capital humano de una empresa influya positiva y significativamente en el comportamiento exportador. Más concretamente, el nivel de educación de los empleados, medido a través de la proporción de empleados con educación técnica o superior, y el nivel de experiencia, medio a través de la proporción de empleados con contratos fijos, no tiene un impacto significativo ni sobre la decisión de exportar ni sobre la intensidad exportadora. En otras palabras, el nivel educativo de los empleados y el nivel de empleo fijo no proporcionan a la empresa suficientes ventajas competitivas para exportar. Además, este resultado se mantiene consistente tanto en las estimaciones cross section como en las estimaciones del análisis de transición.

Dado que la educación es una de las dimensiones fundamentales del capital humano de las personas -teoría del capital humano, Becker (1975)- y por lo tanto uno de los factores claves que contribuye a aumentar su rendimiento, aquellas empresas que dispongan de empleados con mayores niveles de capital humano, cabe esperar que sean más competitivas –disponen de trabajadores con mayor capacidad productiva- y por lo tanto deberían tener una mayor facilidad para exportar. Entonces, ¿cómo explicar estos resultados empíricos, aparentemente contra intuitivos?

Partiendo de la teoría de recursos y capacidades de la empresa, la generación de ventajas competitivas requiere de la posesión de recursos que aporten valor, que no tengan sustitutivos equivalentes y sobre todo que no sean imitables o cuando menos que sean difíciles de imitar por parte de los competidores. Así y como comentario general, cabe señalar que la generación de ventajas competitivas asociadas al capital humano es una cuestión realmente complicada. En un mundo como el actual caracterizado por la libertad de movimientos de bienes, servicios, capitales y personas, las empresas pueden “fácilmente” adquirir empleados de los competidores, de tal manera que las ventajas competitivas asociadas a esos recursos humanos pueden transferirse a otras empresas. De hecho la historia empresarial está llena de ejemplos dónde los directivos y otros empleados circulan de unas empresas a otras, llevándose con ellos sus experiencias y conocimientos y pudiendo aplicarlos en sus nuevas empresas, pudiendo erosionar así las ventajas de sus empresas originales. Por lo tanto, esta es un tema realmente importante desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades y sobre el que sería interesante realizar reflexiones e investigaciones con mayor nivel de detalle.

Por lo que respecta a nuestra evidencia empírica, la ausencia de un efecto significativo del capital humano de la empresa puede explicarse sobre la base de los dos siguientes argumentos.

1. Infravaloración del nivel de capital humano. Dentro de la composición del capital humano, podríamos destacar un componente formal –conocimiento formal- el cual se aproxima a través del nivel educativo o estudios y un componente informal, experiencia, habilidades, y cuya valoración ofrece más dificultades para sintetizar y recoger en una medida, dado precisamente ese carácter informal. En este sentido, a pesar de que se ha realizado un esfuerzo en reflejar esta parte del capital humano, a diferencia de otros

estudios y trabajos, con la variable que nos indica la proporción de empleados que tienen un carácter fijo en la empresa (empfijo), ésta puede no resultar suficiente para valorar el componente informal, dado que las destrezas y habilidades innatas –capacidad de adaptación a nuevos entornos de trabajo-, no quedan reflejadas en esa medida, pudiendo resultar éstas de una gran importancia a la hora de acometer la entrada en mercados exteriores. También en el caso del capital humano “formal”, puede resultar infravalorado, en el sentido de que puede haber empleados que dispongan de estudios de postgrado o máster y que no se recogen con nuestra medida. En consecuencia, esa infravaloración del nivel de capital humano puede ocasionar esa pérdida de significatividad en el comportamiento exportador.

Por otro lado y dentro del mismo argumento de infravaloración de capital humano, puede ocurrir que no haya una valoración de aquellos elementos más específicos y determinantes del capital humano y en los cuáles resida esa mayor capacidad de las empresas para actuar en los mercados internacionales. Dicho en otras palabras, la consecución de un mayor nivel de competitividad internacional puede implicar desde el punto de vista de las necesidades del capital humano de los empleados unas exigencias muy distintas a si las empresas solamente compiten al nivel nacional, dónde atributos como el dominio de idiomas -facilita la comunicación y el contacto con los clientes extranjeros- la experiencia internacional –trabajos realizados en otras empresas que operan a nivel internacional- el conocimiento de mercados exteriores, fruto de viajes, experiencias de vida en otros países y que permite detectar oportunidades de negocio pueden ser aspectos claves que le otorgan a la empresa una mayor capacidad de acceso a estos mercados. Además, esa valoración mas específica de los recursos encajaría mejor en los postulados de la teoría de recursos y capacidades para que dichos recursos puedan generar ventajas competitivas sostenibles.

2. Heterogeneidad sectorial. Por otro lado, aún cuando nuestro trabajo se realiza sobre un conjunto de empresas manufactureras, existe una gran heterogeneidad entre las empresas pertenecientes a distintos sectores (por ejemplo, aquellas empresas que trabajan en el sector químico difieren sustancialmente en cuánto a su base tecnológica frente a aquellas que realizan su actividad en el sector cárnico o de conservas), lo que implica que sus requerimientos en términos de capital humano van a ser muy distintos. Es decir, en un caso puede haber empresas que sean muy competitivas teniendo empleados sin un elevado nivel de educación, puesto que el producto o servicio que realizan no requiere de conocimientos muy sofisticados y, por tanto, el mero hecho de disponer de empleados con mayor educación no mejoraría su competitividad significativamente, incluso podríamos pensar que empeora su competitividad, dado que los empleados con un mayor nivel educativo tienen asociados mayores salarios y por lo tanto la empresa podría tener una desventaja en costes. Otras por el contrario, necesitan empleados con elevados conocimientos teóricos, de tal manera que una mayor proporción de empleados con mayor educación mejorará su competitividad. Así, en general se comprueba que aquellos sectores más intensivos en tecnología tienen un nivel más elevado de capital humano, que los sectores menos intensivos en tecnología, lo que es un indicio de la divergencia sectorial en lo que se refiere a los requerimientos de capital humano. En particular el sector químico y el sector de material y accesorios eléctricos tienen niveles de capital humano, aproximados según el nivel educativo muy elevados (media de 0.24 y 0.16 respectivamente, datos de 1998) frente a otros sectores como el textil, la madera o el cuero y calzado con valores medios de 0.06 y 0.03 respectivamente –véase anexo a este capítulo, tabla 3.29-.

En esta línea, los trabajos empíricos recientes de Wagner (2001) y Dijk (2002) muestran que el efecto del nivel de capital humano sobre la exportación varía según el tipo de industria que consideremos. Wagner (2001), comprueba sobre una muestra de empresas alemanas, que la intensidad del capital humano, aproximada mediante la proporción de empleados con graduación universitaria o técnica, es significativa en la intensidad exportadora de las empresas que pertenecen a la industria de la ingeniería mecánica mientras que no resulta significativa en aquellas empresas de las industrias de piedra y artesanía, en la industria de productos de madera y en la de alimentación, bebidas y tabaco. La explicación de este resultado puede entenderse en el sentido de que la ingeniería mecánica es un sector intensivo en tecnología, y las empresas de estas industrias requieren de empleados con un mayor nivel de preparación y cualificación (preparación muy específica), de tal manera que cuánto mayor sea la proporción de empleados con educación mayor será la capacidad competitiva de estas empresas. De este modo, la educación de los empleados adquiere un carácter estratégico en este tipo de industrias, es decir, genera ventajas competitivas. Por el contrario, en las otras industrias el disponer de empleados con educación universitaria no supone una mayor capacidad para exportar.

Dijk (2002), en su trabajo sobre empresas manufactureras indonesias muestra que el efecto del nivel de capital humano de los empleados (aproximados según distintos niveles educativos –sin estudios primarios, estudios primarios, estudios de bachiller, universidad, master, doctor) y los gastos en formación sobre la intensidad exportadora también varía según el tipo de industria que consideremos. En su trabajo

clasifica los sectores o industrias de acuerdo con la taxonomía de Pavitt (1984).¹⁰ En particular, observa que las empresas de los “supplier dominated sectors” el nivel educativo tiene un efecto positivo y significativo, mientras que en las empresas de las industrias intensivas en capital se obtiene el resultado contrario. Este resultado nos indica una desventaja en costes asociada al empleo de trabajadores más cualificados en las industrias intensivas en escala. En los otros dos sectores Pavitt, los resultados no son significativos al nivel del 5% o menos. Por lo que respecta a los gastos en formación, su poder explicativo es reducido y sólo resulta significativo (negativamente) en la industria de bebidas y significativo (positivamente) en la industria textil.

Para finalizar, la discusión sobre el efecto de esta variable sobre la exportación recogemos un argumento de la teoría neoclásica del comercio internacional (Heckser-Ohlin) y que nos sirve para dar una visión más completa sobre esta cuestión. De acuerdo con los principios de esta teoría, las empresas ganarán ventajas competitivas produciendo aquellos bienes que emplean la intensidad correcta de factores abundantes en una economía, debido a los menores costes de los mismos. Así en el caso de las empresas españolas, este resultado puede indicar que nuestra economía no es rica en lo que se refiere a la dotación de capital humano, de ahí que aquellas empresas más

¹⁰ Pavitt (1984) distingue cuatro sectores: supplier-dominated sectors, scale intensive sectors, science-based sectors and specialised-supplier sectors. Los supplier-dominated sectors se caracterizan por ser industrias maduras, tales como la industria textil o la alimentación, donde las innovaciones son introducidas principalmente por los suministradores de maquinaria y otros bienes de capital. Las innovaciones de proceso son más importantes que las innovaciones de producto y las empresas de estos sectores se caracterizan por ser pequeñas. Las industrias intensivas en capital (scale-intensive firms) producen principalmente en masa, tal como la siderurgia, y el cemento. Por lo que respecta a los sectores basados en la ciencia, la inversión en I+D es la principal fuente de tecnología. La electrónica, la industria química es un ejemplo típico de industrias basadas en la tecnología. Los specialised-supplier sectors, se caracterizan porque el cambio tecnológico se deriva principalmente de las mejoras en el diseño y en el proceso de producción derivado del aprender haciendo (learning by doing). Estos sectores desarrollan maquinaria, instrumentos y software para usar en todos los demás sectores.

intensivas en capital humano no puedan obtener ventajas competitivas en la producción de bienes, y por lo tanto no tiene un efecto significativo sobre la exportación. Es decir, las empresas tendrían desventajas en costes por la utilización de factores no abundantes en la economía, dificultando en consecuencia la competitividad de las exportaciones.

Por lo tanto y a efectos de futuras investigaciones, será interesante realizar un estudio complementario a este, llevando a cabo un análisis a nivel micro pero por sectores -actualmente está en marcha; incorporamos en los anexos algunos resultados preliminares-¹¹, comprobando así, si existen diferencias significativas entre los distintos sectores en cuanto al efecto del capital humano sobre la exportación. Aunque en nuestro análisis hemos introducido una variable de control sectorial, para tener en cuenta las posibles diferencias intersectoriales, quizás la mejor manera de controlar por esa heterogeneidad sectorial es precisamente realizar ese estudio por sectores. Además, también puede resultar importante valorar otros aspectos más específicos y concretos del capital humano (idiomas, conocimiento de mercados exteriores..), que puedan de este modo resultar claves en la capacidad exportadora de las empresas tal y como apuntábamos anteriormente. Otro elemento importante para valorar puede ser el nivel de formación de carácter específico recibida por los empleados en su puesto de trabajo (medido, por ejemplo, a través de los gastos en formación) y que mejoraría la capacidad de éstos en el desempeño de su trabajo frente a empresas en las cuales no se realiza este

¹¹ Estos resultados se han realizado con los datos cross section (1998); y para ello se ha dividido la muestra en dos grupos, por un lado aquellas empresas pertenecientes a sectores intensivos en tecnología y por otro aquellas empresas pertenecientes a sectores no intensivos en tecnología. Los resultados muestran que la intensidad de capital humano es positiva y significativa en la decisión de exportar para los sectores intensivos en tecnología, mientras que para los sectores no intensivos en tecnología no resulta estadísticamente significativa. Sin embargo, en la intensidad exportadora, tanto en los sectores intensivos en tecnología como en los no intensivos, no resulta estadísticamente significativa.

tipo de formación específica, incrementando así la productividad de los empleados y por lo tanto, dotando a la empresa de una mayor capacidad competitiva. Además, desde el punto de vista de la teoría de recursos y capacidades, cuánto mayor sea el nivel de especificidad del capital humano de los empleados, -ej. formación específica en el puesto de trabajo- más factible será la generación de ventajas competitivas, dado que más difícil será su imitación por parte de competidores y su transferencia en el mercado. De este modo, podremos obtener unas conclusiones más robustas a cerca de la importancia del capital humano y en este sentido elaborar mejores políticas de recursos humanos.

En cuanto a las variables edad e integración en un grupo utilizadas para medir los recursos organizacionales de la empresa, los resultados son mixtos. La variable edad de la empresa si bien tiene coeficientes positivos y significativos cuando se realiza el análisis cross section, estos coeficientes no resultan significativos en el análisis de transición, ni para la decisión de exportar, ni para la intensidad exportadora (en ninguno de los modelos). Cabe señalar que en el análisis descriptivo ya se observaban tramos de edad para los cuales la actividad exportadora de las empresas se mantenía prácticamente constante dejando entrever, por lo tanto, su ausencia de importancia, hecho que se corrobora con los resultados derivados del análisis de transición.

Por lo tanto, de acuerdo con este resultado la edad de la empresa no aporta ventajas competitivas en términos organizacionales para la exportación, es decir, la empresas de más edad no disponen de una organización interna que les proporcione una

mayor competitividad internacional. Dicho de otro modo, las empresas jóvenes pueden desde el punto de vista organizativo nacer con una orientación internacional y por lo tanto haber desarrollado unas estructuras organizativas eficientes para competir al nivel internacional. Este resultado empírico es consistente con los trabajos de Reid (1982); Wagner (1996), Nassimbeni (2001) y Smith et al. (2002).

Una posible explicación a este resultado es que la antigüedad de la empresa, si bien permite desarrollar y mejorar las rutinas organizativas, y crear así una estructura organizativa o una organización interna más eficiente, ésta solamente tiene una orientación nacional y, por lo tanto, sólo otorgaría una ventaja competitiva al nivel nacional, pero no a nivel internacional. Además, el salto para realizar actividades en otros mercados puede implicar tales cambios al nivel organizativo, que las empresas de más edad tienen más dificultades para realizar esa adaptación, es decir la edad genera resistencia al cambio (Mintzberg, 1999).

La creación de ventajas competitivas desde el punto de vista organizativo para actuar en los mercados internacionales requiere de la creación de estructuras organizativas flexibles, capaces de adaptarse a nuevas situaciones y exigencias, de la creación de una cultura interna basada en la multinacionalidad, donde empleados y directivos vean los mercados exteriores como un espacio más dónde vender productos y servicios y no como una exigencia imperiosa para la supervivencia de la empresa, relaciones con empresas internacionales etc. En este sentido, las empresas más jóvenes tal y como señala Nassimbeni (2001) no tiene lastres estructurales “sedimentated

ballasts”, sus equipos directivos y empleados son generalmente más dúctiles y pueden re-configurar sus negocios o empresas con una mayor velocidad. Además, las empresas más jóvenes son más receptivas a los cambios.

La participación o integración de la empresa en un grupo, utilizada también como variable complementaria de los recursos organizacionales, en el sentido de una mayor sofisticación de los sistemas de control, coordinación y comunicación tiene un efecto positivo y significativo, tanto en la decisión de exportar como en la intensidad exportadora. La integración en un grupo dota a la empresa de una mayor competitividad derivada de las externalidades, economías de aglomeración, spillovers tecnológicos que surgen como consecuencia de la interacción entre las empresas o unidades de negocio (Porter, 1991). Fruto de esta interacción se crean sinergias con lo cual la competitividad de una empresa específica sale fortalecida por la competitividad del conjunto de empresas y de este modo, las empresas integradas en un grupo tienen una mayor capacidad para emprender actividades en los mercados internacionales y por lo tanto realizar exportaciones. Además, la integración en un grupo dota a las empresas de una red de relaciones, que le permiten compartir recursos (canales de distribución, actividades de marketing) y experiencia, simplificado así la entrada de las empresas en los mercados internacionales (Nassimbeni, 2001).

En lo que se refiere a los recursos de reputación, la intensidad de gastos en publicidad y marketing muestra coeficientes significativos en el análisis cross section (aunque de signo negativo) pero éstos no resultan significativos en el análisis de

transición, ni en la decisión de exportar, ni en la intensidad exportadora. Por lo tanto, estos resultados no permiten afirmar que los gastos en publicidad y marketing como proxies de la reputación de la empresa aporten ventajas competitivas para entrar y vender productos en el exterior. La explicación de este resultado puede justificarse de acuerdo con los siguientes argumentos.

1. Requisitos temporales y de inversión. La construcción de una marca ampliamente reconocida y de una reputación no es un proceso inmediato o instantáneo, sino que requiere de un período de maduración largo, además de importantes inversiones (Itami, 1987). En este sentido puede ocurrir que todavía no se haya transcurrido ese lapso de tiempo necesario –en el análisis de transición incorporamos un efecto de retardo de cuatro años- para que los inversiones en publicidad y marketing generen una reputación en la empresa y/o que las inversiones realizadas no son suficientes para que construyan un valor de marca y reputación para la empresa y que le confieran, por lo tanto, un valor estratégico importante para la actividad internacional.

2. Finalidad de la actividad publicitaria. Otro argumento que puede justificar la no influencia de los gastos en publicidad y marketing en la exportación es que dichos gastos pueden estar orientados hacia objetivos distintos de la creación y mantenimiento de los activos reputacionales, como es el caso de la publicidad promocional y cuyos efectos se extienden básicamente al corto plazo (Lambin, 1995).

3. Orientación de la actividad publicitaria. Algunos autores como Caves (1981) señalan que los esfuerzos publicitarios tienen un efecto limitado al nivel internacional,

argumentando que dichos gastos se dirigen generalmente hacia los mercados nacionales, con la intención de incrementar las ventas domésticas. Por lo tanto, estos gastos no son capaces de generar una reputación al nivel internacional y de este modo tener una influencia significativa en la exportación. En este sentido, algunos trabajos empíricos (Merino, 1998) han esgrimido este argumento como causa posible de la no influencia de los gastos en publicidad y marketing en la intensidad exportadora de la empresa.

Por último, por lo que respecta a las variables de control, en el caso del tamaño de la empresa se observa que el coeficiente es negativo y significativo cuando se controla sólo por empresas de pequeño tamaño (*demp1*), indicado por lo tanto que el pequeño tamaño afecta negativamente a la actividad exportadora de las empresas. Por el contrario, los coeficientes para las empresas de tamaño medio –entre 50 y 250 empleados- (*demp2*) y grande –más de 250 empleados- (*demp3*) son positivos y significativos, lo que indica que se requiere un cierto umbral de tamaño para que las empresas exporten. Cuando el control se realiza sin diferenciar por niveles de tamaño (*demp*) se obtiene que un efecto positivo y significativo sobre la decisión de exportar y sobre la intensidad exportadora, relación que ha sido abundantemente documentada en la literatura empírica –un trabajo reciente sobre esta relación es el de Wagner, 2001-.

En cuanto a la variable de control sectorial (sector intensivo en tecnología), los resultados muestran que la pertenencia de la empresa a un sector intensivo en tecnología tiene un efecto positivo sobre el rendimiento exportador pero esta conclusión no se puede aplicar a la probabilidad exportadora. Otros trabajos existentes en la literatura

sobre exportación tal y como hemos señalado en el capítulo anterior, han mostrado que los sectores tecnológicamente intensivos venden una mayor proporción de su output al exterior (Caves et al., 1980; Soete, 1981; 1987). El hecho de que la pertenencia a un sector intensivo en tecnología no influya significativamente sobre la decisión de exportar, puede explicarse por el hecho de que la decisión de entrar en los mercados internacionales depende exclusivamente de la capacidad competitiva de la empresa y no de características sectoriales. Es decir, el mero hecho de pertenecer a un sector intensivo en tecnología, no garantiza que la empresa tenga una mayor capacidad para acceder a los mercados extranjeros. Ésta dependerá de su capacidad para desarrollar ventajas competitivas lo cual a su vez depende de sus características internas, es decir de sus recursos y capacidades. Sin embargo, una vez que la empresa reúne esos requisitos o tiene ese nivel de competitividad para vender productos en los mercados exteriores, el hecho de estar en un sector intensivo en tecnología intensifica el proceso exportador fruto de los spillovers tecnológicos dentro de la industria, externalidades y experiencia acumulada y que permiten mejorar la capacidad tecnológica de la empresa al nivel individual y por lo tanto su competitividad y de este modo afectar positivamente a su intensidad exportadora.

Anexo 3.1: Resultados de los modelos logit
Tabla 3.25 Resultados logit (análisis cross section)a

Variable	MODELO 1		MODELO 2		MODELO 3		MODELO 4	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	0.885939***	3.643.361	-0.919652***	-5.122.513	-0.852783***	-4.743.161	-0.967467***	-5.333.367
dp	0.790237***	4.964.271	0.879170***	5.736.496	0.830467***	5.378.077	0.768626***	4.914.036
dpat	1.588243***	3.727.748	1.714198***	4.108.733	1.764042***	4.252.266	1.598705***	3.812.406
ich	0.803299	1.443.165	0.507949	0.922962	0.678067	1.240.322	0.715202	1.300.852
empfijo	-0.082298	-0.324261	0.011883	0.048438	0.085267	0.346861	0.043220	0.174538
edad	0.006921*	1.868.263	0.015091***	4.217.421	0.013175***	3.627.907	0.008904**	2.410.272
dg	0.799265***	4.315.219	1.660834***	1.034.197	1.221728***	7.155.121	0.845498***	4.620.636
ipub	1.071756***	2.903.108	1.310296***	3.588.924	1.230679***	3.391.688	1.084904***	2.970.052
demp1	-1.780.056***	-1.120.328						
demp2			0.900610***	5.890.584				
demp3					1.821740***	6.836.980		
emp	0.268517*	1.775.197	0.417716	2.894.689	0.419172***	2.876.605	0.005993***	7.739.479
sintensivo							0.356984**	2.417.748
Indices								
Log likelihood	-8.373.248		-8.864.559		-8.734.984		-8.525.731	
Restr. log likelihood	-1.135.287		-1.135.287		-1.135.287		-1.135.287	
LR statistic (10 df)	5.959.240		4.976.617		5.235.768		5.654.274	
Probability(LR stat)	0.000000		0.000000		0.000000		0.000000	
McFadden R-squared	0.264300		0.219179		0.230592		0.249024	
Obs with Dep=0	629		629		629		629	
Obs with Dep=1	1104		1104		1104		1104	

a Especificación dummy de recursos tecnológicos; *** p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

Tabla 3.26 Resultados logit (análisis cross section)a

Variable	MODELO 5		MODELO 6		MODELO 7		MODELO 8	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	1.060188***	4.429.391	-0.805600***	-4.571.485	-0.730444***	-4.142.783	-0.857205***	-4.810.833
id	1.451588***	2.843.367	2.001103***	3.474.764	1.703552***	3.193.353	1.359068***	2.720.867
ich	0.787835	1.418.711	0.482228	0.878567	0.610434	1.118.549	0.697136	1.267.478
empfijo	-0.042905	-0.171069	0.055093	0.228002	0.114343	0.472529	0.070043	0.286832
edad	0.006640*	1.819.170	0.015020***	4.248.284	0.014001***	3.899.249	0.009180***	2.514.068
dg	0.727992***	3.990.558	1.628070***	1.033.060	1.173046***	7.017.045	0.787087***	4.393.654
ipub	1.326064***	3.477.289	1.653357***	4.415.602	1.508885***	4.009.229	1.315043***	3.472.993
demp1	-1.847.374***	-1.182.416						
demp2			0.942232***	6.304.245				
demp3					1.834248***	7.102.446		
emp							0.006172***	8.141.863
sintensivo	0.228818	1.522.482	0.352809**	2.468.111	0.358120**	2.487.810	0.313052**	2.146.079
Indices								
Log likelihood	-8.687.406		-9.262.533		-9.134.062		-8.883.460	
Restr. log likelihood	-1.150.492		-1.150.492		-1.150.492		-1.150.492	
LR statistic (9 df)	5.635.034		4.484.781		4.741.723		5.242.926	
Probability(LR stat)	0.000000		0.000000		0.000000		0.000000	
McFadden R-squared	0.244897		0.194907		0.206074		0.227856	
Obs with Dep=0	636		636		636		636	
Obs with Dep=1	1122		1122		1122		1122	

a Especificación continua de recursos tecnológicos; *** p<0.01; ** p<0.05; * p<0.1

Tabla 3.27 Resultados logit (análisis transición)a

Variable	MODELO 1		MODELO 2		MODELO 3		MODELO 4	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	-0.590710	-1.333557	-1.816322***	-5.264479	-1.712761***	-4.992621	-1.769949***	-5.133571
dp	0.713785**	2.565287	0.780964***	2.870711	0.751325***	2.746858	0.667567**	2.390472
dpat	0.992939	1.463331	1.219328*	1.843053	1.389250**	2.073806	1.262289*	1.866212
ich	-1.151980	-1.072457	-1.147933	-1.077839	-1.249948	-1.177716	-1.066210	-1.014244
empfijo	0.025338	0.055185	0.035337	0.077822	0.004834	0.010692	0.027504	0.060455
edad	-0.000706	-0.116825	0.003244	0.558893	0.003374	0.582423	0.002003	0.338351
dg	0.645503*	2.039232	1.136706***	4.099129	1.023098***	3.442814	0.874663***	2.777416
ipub	9.715443	1.571098	10.89152*	1.827769	9.236031	1.471746	8.958184	1.436118
demp1	-1.20652***	-4.188072	0.682898**	2.429146	1.046939**	2.400196	0.002524***	2.599300
demp2								
demp3								
emp	0.395301	1.519715	0.429631*	1.678697	0.428374*	1.662885	0.413577	1.598751
sintensivo								
Indices								
Log likelihood	-271.8046		-277.5217		-277.4258		-275.9314	
Restr. log likelihood	-312.6583		-312.6583		-312.6583		-312.6583	
LR statistic (9 df)	81.70744		70.27331		70.46517		73.45384	
Probability(LR stat)	7.39E-14		1.35E-11		1.23E-11		3.19E-12	
McFadden R-squared	0.130666		0.112380		0.112687		0.117467	
Obs with Dep=0	417		417		417		417	
Obs with Dep=1	139		139		139		139	

a Especificación dummy de recursos tecnológicos; ***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

Tabla 3.28 Resultados logit (análisis transición)a

Variable	MODELO 5		MODELO 6		MODELO 7		MODELO 8	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	-0.340846	-0.794481	-1.642729***	-4.891930	-1.553.921***	-4.651027	-1.629427***	-4.831749
iid	1.207235**	2.084571	1.236240**	2.136813	1.174977**	1.997282	1.137051**	1.948360
ich	-0.969163	-0.923442	-0.928637	-0.903401	-1.029.942	-0.997714	-0.845696	-0.829126
Empfijo	-0.021185	-0.046661	-0.032078	-0.071697	-0.033.103	-0.074295	-0.003466	-0.007708
Edad	-0.003353	-0.553267	0.000855	0.147000	0.000981	0.169086	-0.000343	-0.057905
Dg	0.669100**	2.166050	1.199279***	4.425325	1.088144***	3.764326	0.908381***	2.980691
Ipub	10.70174**	1.847444	13.07248**	2.310.003	10.66347	1.788095	9.251973	1.555403
demp1	-1.307471***	-4.656098						
demp2			0.761053***	2.758331				
demp3					1.091625***	2.608332		
Emp					0.391165	1.516479	0.002661***	3.024226
Sintensivo	0.336743	1.281726	0.374453	1.455945			0.367035	1.409083
Indices								
Log likelihood	-277.5603		-284.5048		-284.7028		-282.0056	
Restr. log likelihood	-315.1951		-315.1951		-315.1951		-315.1951	
LR statistic (8 df)	75.26.947		61.38053		60.98459		66.37901	
Probability(LR stat)	4.36E-13		2.50E-10		2.99E-10		2.57E-11	
McFadden R-squared	0.119401		0.097369		0.096741		0.105298	
Obs with Dep=0	421		421		421		421	
Obs with Dep=1	140		140		140		140	

a Especificación continua de recursos tecnológicos; ***p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

Anexo 3.2: Resultados de los modelos logit/tobit para sectores intensivos/no intensivos en tecnología

Resultados logit (análisis cross section)a,b

Variable	Variable Dependiente: Decisión de exportar (dexp) . Método de Estimación: Máxima Verosimilitud			
	MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3	MODELO 4
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	-1.497.147***	-3.123.741	-1.545.204***	-3.266.916
iid			5.908.337	1.025.102
dp	0.790778**	2.372.263		0.737176***
dpat	1.333600*	1.656.163		1.710050***
ich	2.010299**	1.891.764	2.193940**	1.980.348
empjiro	0.639273	1.052.714	0.840268	1.392.049
edad	0.017537*	1.882.322	0.020065**	2.184.131
dg	0.778293**	2.201.539	0.616788*	1.778.936
ipub	1.057.457	1.187.656	1.325.006	1.357.051
emp	0.007289***	4.459.590	0.007472***	4.622.331
Indices				
Log likelihood	-1.796.842		-1.894.708	
Restr. log likelihood	-2.624.556		-2.684.725	
LR statistic (10 df)	1.655.428		1.580.036	
Probability(LR stat)	0.000000		0.000000	
McFadden R-squared	0.315373		0.294264	
Obs with Dep=0	110		113	
Obs with Dep=1	386		392	
			Coefficiente	z-estadístico
			-0.803217***	-4.088.344
			0.737176***	4.121.523
			1.710050***	3.463.421
			0.172389	0.262148
			-0.060904	-0.224524
			0.007119*	1.749.827
			0.856772***	3.969.730
			1.119466***	2.750.383
			0.005645***	6.382.958
				Coefficiente
				-0.664414***
				2.644407***
				0.152090
				-0.099499
				0.006677*
				0.847641***
				1.380482***
				0.005710***
				Coefficiente
				0.186940
				523
				730

a Especificación dummy de recursos tecnológicos; *** p<0.01; ** p<0.05; *p<0.1

b Los modelos 1 y 2 son estimaciones realizadas para la submuestra de sectores intensivos en tecnología, los modelos 3 y 4 son estimaciones realizadas con sectores no intensivos en tecnología

Resultados tobit (análisis cross section)a, b

Variable	MODELO 1		MODELO 2		MODELO 3		MODELO 4	
	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico	Coefficiente	z-estadístico
c	-0.078587	-1.203.886	-0.083780	-1.282.573	-0.077177**	-2.281.712	-0.055351*	-1.669.072
id	0.078885***	2.533.167	0.990061***	2.084.077	0.112724***	4.524.269	5.442600***	5.594.081
dp	0.042845**	1.843.511			0.098687**	2.190.553		
dpat	0.029238	0.266088	-0.021722	-0.191269	0.007198	0.073091	0.004801	0.049204
ich	0.195712**	2.371.987	0.234931***	2.841.265	-0.021696	-0.478444	-0.031363	-0.699963
empfijo	0.000632	0.861558	0.000529	0.722279	0.001360***	2.715.731	0.001316***	2.645.841
edad	0.196264***	6.276.814	0.197625***	6.370.760	0.197440***	7.531.324	0.204476***	7.936.887
dg	-1.549.611***	-3.157.893	-1.481.628***	-3.124.365	0.033139	0.098912	0.199476	0.607295
ipub	4.53E-05***	3.548.081	3.94E-05***	3.238.029	9.39E-05***	2.997.740	8.24E-05***	2.834.149
emp								
Indices								
R-squared	0.171084		0.167646		0.063580		0.074907	
Adjusted R-squared	0.165734		0.154221		0.056711		0.068957	
Left censored obs	110		113		519		523	
Uncensored obs	386		392		718		730	

a Especificación dummy de recursos tecnológicos; *** p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

b Los modelos 1 y 2 son estimaciones realizadas para la submuestra de sectores intensivos en tecnología, los modelos 3 y 4 son estimaciones realizadas con sectores no intensivos en tecnología

Anexo 3.2: Sectores intensivos en tecnología y matrices de correlaciones

Tabla 3.29 Gasto medio en I+D y nivel educativo medio según el sector de actividad

SECTOR	I+D/VENTAS (%)	NIVEL EDUCATIVO % (1)	INTENSIDAD EXPORTADORA (%)
1. Metales férreos y no férreos	0.34	0.09	30
2. Productos minerales no metálicos	0.40	0.07	18.61
3. Productos químicos	2.08*	0.23	24.35
4. Productos metálicos	0.35	0.09	16.70
5. Máquinas agrícolas e industriales	1.01*	0.14	25
6. Máquinas de oficina, proceso de datos, inst. de precisión, óptica y similares	0.69	0.24	28.13
7. Material y accesorios eléctricos	1.85*	0.16	23.49
8. Vehículos automóviles y motores	1.08*	0.09	34.03
9. Otro material de transporte	3.18*	0.13	44.05
10. Carnes, preparados y conservas carne	0.12	0.05	6.96
11. Productos alimenticios y tabaco	0.16	0.09	12.86
12. Bebidas	0.10	0.13	11.78
13. Textiles y vestido	0.42	0.06	13.59
14. Cuero, piel y calzado	0.31	0.03	24.87
15. Madera y muebles de madera	0.14	0.03	9.77
16. Papel, artículos de papel, impresión	0.31	0.12	10.34
17. Productos de caucho y plástico	0.38	0.09	16.11
18. Otros productos manufacturados	0.52	0.06	24.11
MEDIA I+D TOTAL SECTORES	0.71		18.94

*Denota aquellos sectores intensivos en I+D

1 Calculado como la proporción de empleados con formación técnica y superior sobre el total de empleados

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.30 Matriz de correlaciones entre variables análisis cross section

	1	2	3	4	5	6	7
1.DCEX	1						
2.DEMP1	-0.597	1					
3.DEMP2	0.160	-0.598	1				
4.DEMP3	0.527	-0.566	-0.320	1			
5.DG	0.607	-0.589	0.154	0.539	1		
6.DP	0.148	-0.228	0.068	0.199	0.149	1	
7.DPAT	0.076	-0.135	0.069	0.089	0.038	0.195	1
8.EDAD	0.240	-0.364	0.125	0.302	0.241	0.125	0.060
9.EMP	0.315	-0.307	-0.078	0.444	0.300	0.139	0.051
10.EMPFIJO	0.313	-0.314	0.143	0.224	0.306	0.110	0.047
11. ICH	0.302	-0.216	0.098	0.154	0.300	0.137	0.083
12.IID	0.157	-0.191	0.057	0.167	0.161	0.272	0.199
13.IPUB	0.117	-0.169	0.036	0.162	0.110	0.161	0.092
14.SINTENSIVO	0.236	-0.248	0.098	0.192	0.223	0.146	0.070

	8	9	10	11	12	13	14
1.DCEX							
2.DEMP1							
3.DEMP2							
4.DEMP3							
5.DG							
6.DP							
7.DPAT							
8.EDAD	1						
9.EMP	0.183	1					
10.EMPFIJO	0.313	0.138	1				
11. ICH	0.142	0.099	0.200	1			
12.IID	0.115	0.150	0.109	0.274	1		
13.IPUB	0.223	0.065	0.096	0.171	0.119	1	
14.SINTENSIVO	0.088	0.159	0.166	0.287	0.311	0.011	1

Tabla 3.31 Matriz de correlaciones entre variables análisis transición

	1	2	3	4	5	6	7
1.DCEX	1						
2.DEMP1	-0.285	1					
3.DEMP2	0.072	-0.791	1				
4.DEMP3	0.361	-0.518	-0.112	1			
5.DG	0.534	-0.564	0.302	0.495	1		
6.DP	0.130	-0.180	0.079	0.181	0.149	1	
7.DPAT	0.012	-0.180	0.138	0.099	0.032	0.198	1
8.EDAD	0.103	-0.307	0.187	0.237	0.190	0.030	-0.000
9.EMP	0.343	-0.594	0.116	0.803	0.481	0.256	0.188
10.EMPFIJO	0.148	-0.150	0.080	0.131	0.173	0.040	-0.022
11. ICH	0.157	-0.156	0.070	0.155	0.194	0.113	0.052
12.IID	0.052	-0.101	0.009	0.152	0.097	0.296	0.226
13.IPUB	0.173	-0.210	0.050	0.272	0.180	0.201	0.146
14.SINTENSIVO	0.106	-0.109	0.059	0.094	0.094	0.072	0.129

	8	9	10	11	12	13
1.DCEX						
2.DEMP1						
3.DEMP2						
4.DEMP3						
5.DG						
6.DP						
7.DPAT						
8.EDAD	1					
9.EMP	0.235	1				
10.EMPFIJO	0.280	0.117	1			
11. ICH	0.191	0.125	0.158	1		
12.IID	0.061	0.143	0.046	0.151	1	
13.IPUB	0.245	0.271	0.114	0.238	0.140	1
14.SINTENSIVO	0.002	0.126	0.048	0.205	0.233	0.030

**CAPÍTULO 4:
CONCLUSIONES**

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES FINALES

El estudio y análisis de los determinantes de la actividad exportadora de las empresas han sido objeto de un gran interés por parte de los investigadores, lo cual se pone de manifiesto en la ingente cantidad de trabajos que se han realizado, tal y como hemos detallado en el primer capítulo –apartado 1.4-. Las primeras publicaciones sobre este tópico aparecen a mediados de los años 60 y desde entonces ha ido cobrando cada vez una mayor importancia. Según Miesenbock (1988), la razón de este creciente interés se debe a que la mayoría de los países experimentan déficits en sus balanzas de pagos y, por lo tanto, intentan mejorar sus exportaciones para corregir o aminorar estos déficits de tal modo que los estudiosos intentan determinar cuáles son aquellos factores clave para fomentar la actividad exportadora, lo que permitirá desarrollar mejores políticas y programas de exportación.

Los estudios realizados han abordado esta cuestión desde diferentes perspectivas, unos desde un punto de vista puramente teórico y otros desde un punto de vista empírico, analizando en que medida determinados factores o variables influyen en la actividad exportadora. Sin embargo, en ningún caso se ha podido establecer un

modelo teórico general que sea capaz de explicar las raíces del comportamiento exportador de las empresas (Wagner, 1996), lo cual constituye una preocupación, al tiempo que un reto y acicate permanente para los investigadores interesados en este tópico. Quizás la razón estriba en la gran complejidad y diversidad de factores que inciden sobre la actividad exportadora lo que dificulta el planteamiento de un modelo integral que pueda dar explicación a la misma. Gemunden (1991) en una revisión de la literatura señala que más de 700 variables han sido avanzadas como posibles condicionantes del comportamiento exportador de las empresas.

Estas variables pueden ser clasificadas en dos grandes grupos: por un lado, variables de naturaleza externa y ante las cuales la empresa es básicamente un agente pasivo como las características del sector de actividad; características del país, factores políticos o gubernamentales, tipo de cambio etc y por otro lado, variables de naturaleza interna, y que están bajo el control de la empresa. Entre los factores de carácter interno cabe destacar variables relacionadas con las características de los gerentes/propietarios, así como características demográficas, estructurales, o de tipo organizacional de la empresa.

En general, los factores que se consideran más determinantes a la hora de explicar el comportamiento exportador de las empresas son los de carácter interno, dado que para empresas que actúan en un mismo entorno, caso por ejemplo de las empresas que operan en el mismo sector, las diferencias en el comportamiento exportador sólo se pueden entender analizando las peculiaridades internas de cada una, y que son las que

determinan su distinto nivel de competitividad y en consecuencia su distinto nivel de rendimiento exportador. Sin embargo, cabe señalar que a pesar del elevado número de estudios sobre este tópico, existe una falta de robustez en los resultados empíricos lo que sugiere la necesidad de realizar más investigaciones y estudios sobre este tópico y en mayor profundidad, con el fin de obtener un mayor alcance en el conocimiento sobre este fenómeno.

En este contexto, el presente trabajo, ha pretendido arrojar más luz sobre los determinantes del comportamiento exportador de las empresas. Dado que las características internas de las empresas parecen ser los factores más adecuados y los que en última instancia pueden ayudar a explicar la divergencia en la actividad exportadora de las mismas, la presente investigación se ha centrado el análisis en los recursos internos de la empresa, concretamente en los recursos de carácter intangible.

De este modo, en el segundo capítulo, se utiliza como marco teórico de análisis y por otro lado de gran aceptación en el campo de la dirección estratégica, la teoría de recursos y capacidades de la empresa, la cual nos permite analizar e interpretar la importancia de los recursos internos sobre el comportamiento estratégico y, en particular, sobre el comportamiento exportador de las empresas. Básicamente, la teoría de recursos pone el énfasis en la importancia que los recursos de naturaleza intangible tienen en la generación y sostenimiento de ventajas competitivas lo que determina su distinto comportamiento y resultados. Los recursos intangibles son considerados en la actualidad como los recursos empresariales que acumulan un mayor potencial

competitivo y por lo tanto se trata de recursos muy importantes para la formulación de la estrategia de las empresas –se deben desarrollar estrategias que aprovechen al máximo las ventajas que proporcionan los mismos- y en concreto para la entrada en los mercados internacionales. Este potencial competitivo se deriva de la propia naturaleza de estos recursos. Se trata de recursos basados en la información y conocimiento y estos atributos hacen que reúnan con más facilidad los requisitos exigidos a los recursos de la empresa para generar ventajas competitivas sostenibles [valiosos, escasos, difíciles de imitar y sustituir –Barney, 1991-]. Por lo tanto, los recursos intangibles pueden generar competencias distintivas para las empresas y dotarlas así de una mayor capacidad competitiva para acceder a los mercados internacionales. En este sentido, Wiedersheim-Paul et al. (1978) argumenta que la posesión de una competencia distintiva, ya se manifieste en la propiedad de un producto único (patente, copyright...) o en una forma singular y más eficiente de resolver los problemas, lleva a la empresa a la explotación de los mercados internacionales, a través del comercio o la inversión, debido a que el desarrollo de la competencia suele conllevar ciertos costes no recuperables que la empresa tenderá a repartir de la forma más amplia posible. De este modo, las empresas pueden conseguir extraer una mayor renta de esos activos distintivos, dado que el coste de oportunidad de estos recursos en otros mercados es prácticamente nulo.

Dado que los recursos intangibles engloban distintos tipos y, al objeto de obtener un mayor nivel de detalle sobre la repercusión de cada uno de ellos en la exportación, se examina el papel de cuatro grupos distintos, lo cuáles podemos agruparlos entre aquellos recursos intangibles vinculados a las personas (recursos de capital humano) y

por otro lado aquellos intangibles independientes de las personas (recursos tecnológicos, organizacionales y reputacionales). Los recursos de capital humano están constituidos por la acumulación de conocimientos en los individuos, los cuáles aumentarán su productividad. Los recursos tecnológicos están constituidos por todas aquellas tecnologías de producción, innovaciones y patentes que posee la empresa. Los recursos organizacionales abarcan los distintos aspectos relacionados con la estructura organizativa de las empresas tales como las normas y procedimientos, sistemas de coordinación y control, sistemas de planificación, redes y grupos de empresas. Los recursos reputacionales se manifiestan básicamente en la imagen de prestigio, posesión de marcas, relaciones a largo plazo con los clientes y la lealtad de los mismos.

El tercer capítulo contiene los resultados empíricos, los cuáles han sido realizados sobre una muestra de empresas manufactureras españolas facilitada por la Fundación Empresa Publica. El estudio empírico se realiza a dos niveles, descriptivo y econométrico, empleando modelos de regresión logit/probit y tobit. Además, cabe destacar en este estudio empírico la realización de un análisis de transición, lo que incorpora un mayor nivel de precisión y robustez en los resultados, permitiendo aliviar ciertos problemas subyacentes en el análisis cross section (causalidad) y por otro lado nos permite contrastar los resultados derivados del análisis cross-section. Los resultados obtenidos han arrojado las siguientes conclusiones:

❖ RECURSOS TECNOLÓGICOS Y ACTIVIDAD EXPORTADORA

Los recursos tecnológicos tienen una influencia positiva y significativa en la actividad exportadora de las empresas, tanto si esta se mide a través de la probabilidad de realizar ventas en los mercados internacionales como si se mide a través de la intensidad exportadora, es decir, la proporción de las ventas totales realizadas en dichos mercados. Además, esta influencia se mantiene consistente tanto si los recursos tecnológicos son aproximados a través del nivel de gastos en I+D o mediante las patentes e innovaciones, así como en las estimaciones cross section y de transición. Este resultado destaca, por lo tanto, la importancia de los recursos tecnológicos como elemento fundamental en la competitividad internacional de las empresas, siendo uno de los principales recursos responsables de la generación de ventajas competitivas basadas en la diferenciación. Se trata de un resultado coherente con la tendencia mostrada por la mayoría de la evidencia empírica existente, pero cabe destacar su relevancia en el contexto español, donde algunos trabajos (Alonso y Donoso, 1994; 1998) no han encontrado una asociación positiva entre la tecnología y la actividad exportadora, al menos de un modo directo.

❖ RECURSOS DE CAPITAL HUMANO Y ACTIVIDAD EXPORTADORA

Los recursos de capital humano (nivel educativo de los empleados y experiencia) no tienen un efecto significativo sobre la actividad exportadora de las empresas (ni en la probabilidad exportadora ni en la intensidad exportadora). Este resultado se aprecia tanto en el análisis cross section como en el análisis de transición. Se trata de un hallazgo contra intuitivo, dado que parece razonable pensar que el capital humano,

pensemos en la educación de las personas, hace que los individuos sean más productivos, más competitivos y por lo tanto las empresas con un mayor nivel de capital humano tendrían una mayor capacidad competitiva, y por lo tanto una mayor capacidad para exportar. Las posibles explicaciones para este resultado, puede sintetizarse en dos:

a) Medición del capital humano. Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los investigadores con los recursos de naturaleza intangible es en lo que respecta a su valoración, dado que se trata de recursos que no figuran en el balance de la empresa, lo que obliga a desarrollar otras medidas que nos aproximen su valor. Así en el caso de los recursos de capital humano, los indicadores más utilizados en la literatura empírica son el porcentaje de empleados con estudios o los gastos en formación. Estas medidas recogen un aspecto del capital humano que podríamos denominar “capital humano formal” pero existen otros aspectos del capital humano de carácter informal – experiencia en un sentido amplio (experiencia en el puesto de trabajo, experiencia internacional)- y que no quedan reflejados en esa medida, aunque en nuestro trabajo empírico hemos intentado recoger este aspecto informal del capital humano, a través del tipo de contrato de trabajo. Sin embargo, la ausencia de significatividad de ambas medidas puede ser debido a una posible infravaloración del capital humano. Así en el caso del capital humano formal, nuestra medida –estudios de grado técnico y licenciaturas- tampoco recoge niveles de formación relacionados con los estudios de postgrado, master o doctorado que puedan tener los individuos y que representan un escalón más en su nivel educativo. En el caso del capital humano informal, aspectos como la experiencia del trabajador en empresas internacionales y que pueden ayudar y facilitar la labor de la empresa en el exterior no son recogidos. Además, de cara a la

realización de actividades en los mercados internacionales, para que los recursos de capital humano puedan generar ventajas competitivas y ser así un factor relevante en la internacionalización de la empresa puede resultar interesante valorar de una manera complementaria estos aspectos de experiencia y conocimiento en los mercados internacionales, junto con aspectos más formales y específicos como el conocimientos de idiomas, y que en nuestras medidas no se recogen de una manera directa.

b) Variaciones sectoriales. A pesar de que nuestra muestra está compuesta por empresas del sector manufacturero, son patentes las diferencias intersectoriales, donde en unos casos nos encontramos con sectores con un fuerte componente tecnológico frente a sectores más tradicionales. Esto implica que los requerimientos desde el punto de vista del capital humano pueden ser completamente distintos y por lo tanto su efecto sobre la actividad exportadora de las empresas puede diferir según el sector de actividad. Esto será objeto o ampliación de nuestra futura investigación, aunque en el presente trabajo hemos incorporado algunos resultados preliminares comprobando si el efecto del capital humano sobre las exportaciones muestra un efecto distinto si discriminamos según el sector de actividad. En concreto, los resultados obtenidos muestran que la discriminación sectorial –diferenciando sectores intensivos en tecnología frente al resto- puede provocar cambios en el efecto del capital humano sobre las exportaciones. Concretamente en el caso de la probabilidad exportadora, se observa que en los sectores intensivos en tecnología la intensidad de capital humano (proporción de empleados con estudios técnicos o superiores) tiene un efecto significativo, si bien para la intensidad exportadora no hemos encontrado resultados significativos del capital

humano según el sector. Por lo tanto, el capital humano puede generar ventajas competitivas y ser un factor importante en la competitividad de las empresas en aquellos sectores más intensivos en tecnología, mientras que en otros sectores un mayor nivel de capital humano no genera ventajas competitivas, dado que el desarrollo del trabajo no requiere de un nivel de cualificación importante, incluso puede generar una desventaja competitiva el hecho de contar con personal excesivamente cualificado, dado que implica un pago de mayores salarios y en consecuencia un mayor coste para la empresa y una posible pérdida de competitividad (Dijk, 2002).

❖ RECURSOS ORGANIZACIONALES Y ACTIVIDAD EXPORTADORA

Por lo que respecta a los recursos organizacionales, se observa una influencia positiva y significativa de la variable “integración de la empresa en un grupo” tanto sobre la probabilidad exportadora como sobre la intensidad exportadora. Los grupos empresariales constituyen estructuras organizativas más complejas, lo que desde el punto de vista organizativo implicará también un mayor desarrollo y sofisticación de los canales de comunicación, coordinación y control para que toda la organización pueda funcionar correctamente y cumplir su cometido. De este modo, las empresas integradas en grupos pueden conseguir una mayor eficiencia y competitividad, al tiempo que pueden generar ventajas competitivas sostenibles fruto de las sinergias que surgen al compartir recursos –canales de distribución, experiencia- y conocimientos entre las distintas unidades de negocio facilitando así la entrada de la empresa en los mercados internacionales (Nassimbeni, 2001). En cuanto a la variable “edad de la empresa” los resultados del análisis cross section muestran coeficientes positivos y

significativos tanto sobre la probabilidad de exportar como sobre la intensidad exportadora. Sin embargo, este resultado no se mantiene consistente cuando se realiza el análisis de transición, lo que arroja dudas sobre la influencia de esta variable en el comportamiento exportador. Aunque desde un punto de vista organizativo la edad de la empresa pueda reflejar una estructura organizativa más consolidada tal y como señalan Galende del Canto y Suárez (1998), esto no impide que empresas jóvenes pueden nacer con estructuras organizativas más adecuadas para emprender actividades en los mercados exteriores. Por lo tanto, la antigüedad de la empresa no genera ventajas competitivas desde un punto de vista organizativo para la exportación, pudiendo incluso generar ciertas desventajas competitivas fruto de la rigidez y resistencia a los cambios en las empresas de mayor edad (Mintzberg, 1999) y a los que obliga el desarrollo de actividades en los mercados exteriores.

❖ RECURSOS REPUTACIONALES Y ACTIVIDAD EXPORTADORA

Los recursos de reputación, aproximados a través de la proporción de gastos en publicidad y marketing sobre ventas, muestran un efecto significativo de signo positivo en la probabilidad exportadora cuando se realiza el análisis cross section, negativo y significativo en algunos modelos cuando se analiza la intensidad exportadora, pero cuando realizamos el análisis de transición, tanto en las estimaciones de la probabilidad exportadora como en las estimaciones de la intensidad exportadora dicha variable no resulta significativa en ninguno de los modelos. Por lo tanto, esta falta de consistencia en los resultados del análisis cross section y análisis de transición no permite aceptar la influencia de esta variable sobre la actividad exportadora. No cabe duda de que la

reputación de una empresa, su imagen de marca es un activo realmente valiosos de cara a la introducción de la empresa en los mercados internacionales (Durán, 2002). Sin embargo, la construcción de activos reputacionales necesita de un gran período de tiempo y costosas inversiones y en este sentido puede que estos gastos no sean lo suficientemente elevados para construir activos de reputación o que todavía no haya transcurrido ese lapso de tiempo necesario para que cristalice en un verdadero activo reputacional y así pueda generar una ventaja competitiva y facilitar la actividad exportadora. Además, algunos autores (Lambin, 1995) argumentan que estos gastos de publicitarios pueden tener finalidades de promoción en lugar de construir y mantener activos reputacionales.

En resumen, las contribuciones de la presente investigación se pueden sintetizar en dos tipos: implicaciones teóricas para aquellos estudiosos del tópico e implicaciones para los profesionales y los policy –makers.

4.2. IMPLICACIONES

4.2.1 Implicaciones Teóricas

En primer lugar, cabe señalar que nuestro trabajo destaca por la utilización del enfoque de recursos de la empresa o teoría de recursos y capacidades como fundamento teórico sobre el que entender como los recursos de la empresa, en particular los recursos intangibles, pueden constituir o ser un recurso estratégico clave en los procesos de internacionalización de las empresas, lo que constituye un elemento distintivo frente a estudios anteriores en los cuáles existe o se detecta esa falta de fundamentación teórica.

La disponibilidad de recursos intangibles permite a la empresa generar ventajas competitivas sostenibles y de este modo generar una mayor capacidad competitiva no sólo en los mercados nacionales sino también en los mercados internacionales. Los resultados empíricos muestran que no todos los recursos intangibles tienen la misma importancia en el desarrollo y potenciación de la actividad exportadora. Esto significa que determinados recursos intangibles son claves en la competitividad de la empresa. En particular, se ha comprobado que los recursos tecnológicos y la integración de la empresa en grupos facilitan la incursión de la empresa en los mercados exteriores. Con respecto a los recursos de capital humano y de reputación no se han obtenido resultados concluyentes.

En segundo lugar, el uso de técnicas de investigación más sofisticadas, como “el análisis de transición”, permite la obtención de resultados empíricos más robustos y fiables y por lo tanto la derivación de conclusiones más precisas. En este sentido Miesenbock (1988) ya señala en su cuarta conclusión la necesidad de emplear herramientas conceptuales y estadísticas más sofisticadas que permiten una mejor comprensión y avance en la investigación de este fenómeno.

4.2.2 Implicaciones para los managers y organismos públicos

En cuanto a las implicaciones de carácter práctico, la evidencia general obtenida de la presente investigación puede resultar de gran utilidad para los profesionales-empresarios, gerentes- y policy-makers interesados en mejorar y aumentar las

exportaciones de sus empresas y del país. A continuación, se enumeran algunas líneas de actuación:

En primer lugar será importante estimular políticas de investigación y desarrollo dentro de las empresas que permitan generar nuevos y más competitivos productos y procesos de producción. Ahí, es dónde reside la auténtica capacidad competitiva de las empresas y por lo tanto de la economía. Los empresarios deben realizar mayores inversiones en actividades de I+D, para hacer frente a un mundo globalizado e hipercompetitivo como el actual y que de este modo se pueda sustentar y consolidar el desarrollo de la actividad exportadora. Los datos son reveladores, solamente un 21% de las PYME's españolas realiza alguna innovación frente a un 44% de media de las PYME's europeas. Por otro lado el nivel de gastos en I+D como proporción de las ventas se sitúa en un 2.4% frente a un 3.7% de media en la U.E (Fuente: Ministerio de Economía. Informe "La PYME en España, 1996-2000"). Si tomamos datos a nivel de país, España es de los países de la U.E que menos gastos dedica a I+D, menos del 1% del PIB- dónde la media europea se sitúa en torno al 1.9% (Fuente: Eurostat, 2002). Por lo tanto, existe una brecha importante, en materia de investigación y desarrollo con respecto a Europa, brecha que todavía es más acentuada con respecto a EEUU. En esta línea el Gobernador del Banco de España Jaime Caruana en las jornadas organizadas el 29 de Junio de 2004 por la prestigiosa publicación THE ECONOMIST advierte de la necesidad de que las empresas realicen un "esfuerzo innovador" y que se impulse la formación de los trabajadores para que las empresas y nuestra economía en general

pueda hacer frente y adaptarse al cada vez más competitivo escenario económico internacional.

En segundo lugar, a lo largo de la investigación hemos comprobado que el efecto del capital humano no dota a nuestras empresas de una mayor capacidad para exportar. Quizás nuestro capital humano necesita de una mayor preparación y, en este sentido enlazando con el comentario de Jaime Caruana, será importante que las empresas desarrollen e implanten programas de formación específica para los empleados –por ejemplo formación en temas de comercio internacional-, programas que se adapten a las necesidades de los puestos y que dotarán al individuo de una mayor capacidad para desarrollar sus tareas eficientemente. Es decir, incluso en aquellos empleados con formación universitaria puede ser importante una formación ad hoc y que les permita obtener un mayor conocimiento de su trabajo, de las últimas novedades lo que dotará a las empresas de una mayor competitividad. Desde un punto de vista directivo sería importante que las empresas contaran con directivos con una formación especializada en temas de comercio internacional lo que dotaría a las empresas de una mayor capacidad para acometer proyectos de expansión al exterior.

En tercer lugar, la presente investigación también ha puesto de manifiesto la importancia de los grupos de empresas -de una manera más genérica podemos pensar en grupos en un sentido amplio- en el desarrollo de la actividad exportadora. De este modo, será importante el desarrollo de programas que fomenten y promuevan una mayor cooperación entre empresa e instituciones de investigación (universidades,

institutos de investigación), u otras empresas, contribuyendo así a la mejora de la competitividad de nuestro tejido empresarial.

Evidentemente, todos estos aspectos, deben contar con el apoyo y los incentivos de los organismos públicos en general y, en particular de aquellas instituciones más especializadas en temas de comercio exterior, como el ICEX, ICE, cámaras de comercio, etc, para que de este modo se puede facilitar la inserción de nuestras empresas en los mercados exteriores.

4.3. LIMITACIONES Y EXTENSIONES FUTURAS

En cuanto a las limitaciones del trabajo éstas se derivan de la dificultad en la valoración adecuada de los recursos intangibles o inmateriales de la empresa. Se trata de recursos que por su propia naturaleza o definición son inobservables, no figuran en el balance de la empresa y en consecuencia resultan difíciles de identificar y cuantificar de ahí que muchas veces nos refiramos a ellos como activos invisibles. Algunos trabajos empíricos (Delgado et al., 2004) han utilizado la ratio q de Tobin como medida de valoración global de los recursos intangibles. El principal inconveniente de esta dificultad en la valoración de los intangibles es que se puede obtener resultados no suficientemente precisos cuando uno trata de analizar el impacto de los intangibles sobre un determinado fenómeno económico o empresarial. Estas limitaciones delimitan a su vez el camino a seguir en la investigación futura. En este sentido, se deben buscar medidas alternativas y complementarias de valoración de estos recursos para conseguir así una mayor precisión y rigor en el análisis.

En lo que respecta al análisis de la actividad exportadora sería interesante ampliar estos estudios a otro tipo de empresas, como son las empresas de servicios¹ y sobre las que se dispone de muy pocos estudios acerca de su internacionalización. También la realización de estudios comparativos, empleando muestras de empresas de otros países y que de este modo nos permitan averiguar cuáles son las razones que pueden explicar el mayor éxito exterior de unas empresas frente a otras.

¹ Un trabajo reciente es el de Patterson et al. (2003)

BIBLIOGRAFÍA

- Aaby, N-E. Y Slate, S.F. (1989) "Management influences in export performance: A review of the empirical literature". *International Marketing Review*, 6 (2), pp. 7-26.
- Aaker, D. (1991) *Managing brand equity. Capitalizing on the value of the brand name.* The Free Press.
- Abbas, A. Y Swiercz, P.M. (1991) "Firm size and export behaviour: lessons from the Midwest". *Journal of Small Business Management*, pp 71-78.
- Albaum, G. (1983) "Effectiveness of government export assistance for US smaller-sized manufactures: Some further evidence". *International Marketing Review*, vol. 1, pp. 68-75.
- Alonso, J.A. Y Donoso, V. (1989) *Características y estrategias de la empresa exportadora española.* ICEX, Madrid.
- Alonso, J.A. (1993) "Capacidades exportadoras y estrategia internacional de la empresa. En *Empresas y Empresarios Españoles en la Encrucijada de los Noventa*". Velarde, J., García Delgado, J.L. Y Pedreño, A., eds., Civitas, Madrid.
- Alonso, J.A. (1994) "El proceso de internacionalización de la empresa". *Información Comercial Española*, 775, enero, pp. 127-143.
- Alonso, J.A. Y Donoso, V. (1994) *Competitividad de la empresa exportadora española.* ICEX, Madrid.
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1995) "La internacionalización de la empresa y el apoyo público". *Economistas*, 13 (64), pp. 194-203
- Alonso, J.A. Y Donoso, V. (1998) *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales.* ICEX, Madrid.
- Alvarez, R. (2004) "Sources of export success in small and medium-sized enterprises: The impact of public programs". *International Business Review*, Vol.13 (3), pp. 383-407.

- Amemiya, T. (1984) "Tobit models: A survey". *Journal of Econometrics* 24, pp. 3-61.
- Amemiya, T (1985) *Advance Econometrics*, Harvard University Press.
- Amit, R. Y Schoemaker, P. (1993) "Strategic assets and organizational rent", *Strategic Management Journal*, Vol, 14, pp.33-46.
- Anand, d. J. Y Singh, H. (1997) "Asset redeployment, acquisitions and corporate strategy in declining industries". *Strategic Management Journal*, vol. 18, n° especial verano, pp. 99-118.
- Anderson, P. (2000) "The internationalization of the firm form an entrepreneurial perspective". *International Studies of Management and Organization*, vol. 30, n° 1, pp. 63-92.
- Anderssen, O. (1993) "On the internalization process of firms: A critical analysis". *Journal of International Business Studies*, Second quarter, pp. 209-231.
- Andrews, K.R. (1971) *The concept of Corporate Strategy*. Ed. Dow Jones-Irwin, Homewood. II. Versión española, *El concepto de estrategia de la empresa*. Ed. Universidad de Navarra.
- Angelmar, R. Y Prass, B. (1984) "Product acceptance by middlemen ind export channels" *Journal of Business Research*, 12, pp. 227-240.
- Arrow, k.J. (1962) "Economics welfare and the allocation of resources for invention". En *National Bureau of Economic Research: The rate and direction on incentive activity: Economic and social factors*, Princenton University Press, Princenton.
- Auquier, A. (1980) "Sizes of firms, exporting behaviour and the structure of French industry", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 19, n° 2, pp. 202-218.
- Axelsson, O. Y Easton, G. (eds.) (1992) *Industrial networks: A new view of reality*. London, Routledge.
- Barney, J.B. (1986) "Strategic factor markets: Expectations, luck and business strategy", *Management Science*, n° 32, pp.1231-1241.

- Barney, J.B. (1989) "Asset stock accumulation and sustained competitive advantage: A comment", *Management Science*, 35, pp. 1511-1513.
- Barney, J.B.(1991) "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, 17, pp. 99-120. Barney, J.B. (1992) "Integrating organizational behaviour and strategy formulation research: A resource-based analysis". En Shrivastava, P.; Huff, A. y Dutton, J. (ed.): *Advances in Strategic Management*, 8, pp. 39-61. Greenwich: JAI Press.
- Barney, J.B. (1996) "The resource-based theory of the firm", *Organization Science*, Vol. 7, n° 5 p.469.
- Barney, J.B. (2001) "Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective of the resource-based view". *Journal of Management*, Vol. 27, pp. 643-650.
- Barney, J.B. (2002) *Gaining and sustaining competitive advantage*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Basile, R. (2001) Export Behaviour of Italian manufacturing firms over the nineties: The role of innovation", *Research Policy*, 30, pp. 1185-1201.
- Bates, T. (1990) "Entrepreneur human capital inputs and small business longevity", *The review of Economics and Statistics*, November, pp. 551-559.
- Beamish, , P.W. y Munro, H.J. (1987) "Exporting for successes as a samll Canadian manufacturer". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 4, n° 4, pp. 38-43.
- Benito, G.R.G. Y Gripsrud (1991) "The expansion of foreign direct investment by manufacturing companies: Discrete rational location choices or a cultural learning process?". Citado por Anderssen, O. (1993) "On the internalization process of firms: A critical analysis". *Journal of International Business Studies*, Second quarter, pp. 209-231.
- Becker, G.S. (1975) *Human capital: A theoretical and empirical analysis with special reference to education*, Columbia University Press, New York.

- Bharadwaj, S., Varadarajan, P. Y Fahy, j. (1993) "Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions". *Journal of Marketing*, n° 57, pp. 83-99.
- Bernard, A. Y Wagner, J.(1998) "Export entry and exit by German firms", NBER WP, n° 6538.
- Bijmolt, T.H.A. and P.S. Zwart. (1994) "The impact of internal factors on the export success of Dutch small and medium-sized firms" *Journal of Small Business, Management* 32 (2), 69-83.
- Bilkey, W. J. Y Tesar, G. (1977) "The export behaviour of smaller Wisconsin manufacturing firms". *Journal of International Business Studies*, 8, primavera/verano, pp. 93-98.
- Bilkey, W.J. (1982) "Variables associated with export profitability". *Journal of International Business Studies*. Vol. 13, n° 2, pp. 39-55.
- Bilkey, W.J. (1985) "Development of export marketing guidelines". *International Marketing Review*, vol. 2, n° 1, pp. 31-40.
- Birley, S. Y Westhead, P. (1994) "A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size". *Journal of Business Venturing*, 9 pp. 7-31.
- Bloodgood, J.M., Sapienza, H.J. y Almeida, J.G. (1996) "The internationalization of new high-potencial U.S. ventures: antecedents and outcomes", *Entrepreneurship Research: Global Perspectives*. Amsterdam: North Holland. Pp. 207-247.
- Bonaccorsi, A. (1992) "On the relationship between firm size and export intensity", *Journal of International Business Studies*, 23(4), pp. 605-35.
- Bruderl, J. Preisendorfer, P. Y Ziegler, R. (1992) "Survival chances of newly founded business organizations", *American Sociological Review*, n° 57, pp. 227-242.
- Buckley , P. J. (1988) "The limits of explanations: Testing the internalization theory of multinational enterprise". *Journal of International Business Studies*, vol. XIX, Summer, pp. 181-193.

- Buckley , P. J. Y Casson, M.C. (1976) "The future of the Multinational Enterprise". London: Macmillan.
- Buckley, P.J., Newbould, G.D. y Thurwell (1979) "Going international -the foreign direct investment behaviour of smaller U.K. Firms". En Recent Reasearch on the Internationalization of Business, Mattsson, L.G. Y Wiedersheim-Paul, F., eds., Acta Universitatis Upsaliensis, Uppsala. Citado por Welch, L.S. y Luostarinen, R. (1988) "Internationalization: Evolution of a concept". En the INternationalization of the Firm. A reader, Buckley, P.J. y Ghauri, P. eds., Academic Press, pp. 155-171.
- Buckley, P. Y Ghauri, P. (eds.) (1993) "The internationalization of the firm: A reader". London, Academic Press.
- Buckley, P.J. (1983) "New theories of international business: Some unresolved issues". En The growth of international business, Casson, M. Ed., George Allen and Unwin, Londres.
- Buckley, P.J. (1989) "Foreign direct investment by small and medium-sized enterprises: The theoretical background". En The internationalization of the firm. A reader, Buckley, p.J. Y Ghauri, P. Eds., Academic Press, 1993, pp. 89-100.
- Buckley, P.J. (1990) "The limits of explanation: Testing the internalization theory of the multinational enterprise". *Journal of International Business Studies*, vol.21, pp.181-193.
- Buckley, P.J. (1995) "Foreign direct investment and multinational enterprise". Edith Penrose, Reino Unido.
- Buckley, P.J. Y Casson, M.C. (1988) "A theory of international corporation cooperation". En Contractor, F.; Lorange, P.(eds.), Cooperative strategies in international business, Lexington, Mass.
- Bueno Campos, E. (1995) "La estrategia de la empresa: treinta años de evolución teórica". En A. Cuervo (dir.): Dirección de empresas de los noventa. Ed. Cívitas, Madrid, pp. 29-49.

- Bureau of Industry Economics (1984) "Australian direct investment abroad, Australian Government Publishing Service", Camberra, p. 115. En the Internationalization of the Firm. A reader, Buckley, P.J. y Ghaury, P. eds., Academic Press, pp. 155-171.
- Burton, F. N. Y Schlegelmilch, B. B. (1987) "Profile analysis of non-exporters versus exporters grouped by export involvement". *Management International Review*, Vol. 27, nº 1, pp. 38-49.
- Calof, J.L. (1994) "The relationship between firm size and export behaviour revisited". *Journal of International Business Studies*, Segundo trimestre, pp. 367-387.
- Canals, J. (1993) La nueva economía global. Ed. Madrid, Deusto.
- Canals, J. (1994) La internacionalización de la empresa: Cómo evaluar la penetración en mercados internacionales. Mcgraw Hill, Madrid.
- Cantwell, J. (1995) "La globalización de la tecnología ¿qué queda del modelo de ciclo de vida del producto?". *Economía Industrial*, nº 305, pp. 33-48.
- Carr, C. (1993) "Global national and resource-based strategies: An examination of strategic choice and performance in the vehicle components industry". *Strategic Management Journal*, vol. 14, nº 7, pp. 551-568."
- Casson, M.C. (1985) "Alternative contractual arrangements for technology transfer: New evidence for business history". *International Investment and Business Studies*, nº 95.
- Castanias, R.P. y Helfalt, C. (1991) "Managerial resources and rents". *Journal of Managemet*, vol.17, nº 1, pp. 155-171.
- Caves, R.E. (1974) "Causes of direct investment: Foreign firms shares in Canadian and United Kingdom manufacturing industries". *Review of Economics and Statistics*, nº 56, pp. 279-293.
- Caves, R.E. (1980) *Competition in the open economy: A model applied to Canada*. Cambridge, Mass.:Harvard University Press.
- Caves, R.E. (1981) "Intra-industry trade and market structure in the industrial countries". *Oxford Economic Papers*, vol. 33, pp. 203-223.

- Caves, R.E. (1982) "Multinational enterprise and economic analysis". Cambridge: Cambridge University Press.
- Cavusgil, S.T., Bilkey, W.J. Y Tesar, G. (1979) "A note on the export behaviour of firms: Exporter profiles". *Journal of International Business Studies*, Vol. 10, pp.91-97.
- Cavusgil, S.T. Y Nevin, J.R. (1981) "Internal determinants of export marketing behaviour: An empirical investigation". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Febrero, pp. 114-119.
- Cavusgil, S.T.(1984a) "Differences among exporting firms based on their degree of internationalization". *Journal of Business Research*, 12 (2), pp. 195-208.
- Cavusgil, S.T.(1984b) "Organizational characteristics associated with export activity". *Journal of Management Studies*, 21 (1), pp. 3-22.
- Cavusgil, S. T. Y Naor, J. (1987) "Firm management characteristics as discriminators of export marketing activity", *Journal of Business Research*, Vol. 15, n° 3, pp. 221-235.
- Cavusgil, S.T. Zou.S. y Naidu, G.M. (1993) "Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation", *Journal of International Business Studies*, 24, pp. 479-506.
- Cavusgil, S.T. and S. Zou. (1994) "Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures". *Journal of Marketing* 58 (1), 1-21.
- Cerviño, J. (1996) "La marca en la estrategia internacional de la empresa española". *Economía Industrial*, n° 307, pp. 75-90.
- Cerviño, J. (1997) "Visión estratégica y análisis empírico de la globalización de las marcas". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*", vol. 6, n° 4, pp. 33-50.
- Chamberlin, E.H. (1933) *The theory of monopolistic competition*. Harvard University Press, Cambridge, Mass. Capítulo reproducido en J.B. Barney y w. G. Ouchi

- (eds.) (1986): *Organizational Economics*. Ed. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, California, pp.396-407.
- Chang, S. (1995) "International expansion strategy of Japanese firms: Capability building through sequential entry". *Academy of Management Journal*, vol. 38, nº 2, pp: 383-407.
- Chatterjee, S. (1990) "Excess resources, utilization cost and mode of entry". *Academy of Management*, vol. 38, nº 2, pp.383-407.
- Chatterjee, S. y Wernerfelt, B. (1991) "The link between resources and type of diversification: theory and evidence". *Strategic Management Journal*, nº 12, pp. 33-48.
- Chen, H. Y Chen, T-J. (1998) "Network linkages and location choice in foreign direct investment". *Journal of International Business Studies*, vol. 29, nº 3, pp. 445-478.
- Christensen, C.h., De Rocha, A.y Gertner, R.K. (1987) "An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms". *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, nº 3, pp. 61-78.
- Clarke, R. Y Davies, S.W. (1982) "Market structure and price-cost margins". *Economica*, 49, pp. 277-287.
- Collis, D. J. (1991) "A resource-based analysis of global competition: The case of the bearings industry". *Strategic Management Journal*, vol. 12, pp. 49-68.
- Collis, D. J. Y Montgomery, C.A. (1995) "Competing on resources: Strategy in the 1990s". *Harvard Business Review*, nº 73, pp. 118-128.
- Conner, K.R. (1991) "A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a theory of the firm?". *Journal of Management*, vol. 17, nº 1, pp. 121-154.
- Conner, K.R. y Prahalad, C.K. (1996) "A resource-based theory of the firm: Knowledge versus opportunism". *Organization Science*, vol. 7, nº 5, pp. 477-501.
- Contractor, F.J. (1985) "A generalized theorem for joint venture and licensing negotiations". *Journal of International Business*, vol. 3, nº 16, pp. 23-50.

- Cooper, A.C., Gimeno-Gascon, F.J., y Woo, C.Y.(1994) "Initial human and financial capital predictors of new venture performance". *Journal of Business Venturing* 1(3), 371-395.
- Coviello, N.E. Y McAuley, A. (1999) "Internalization and the Smaller Firm: A review of contemporary empirical research". *Management International Review*, vol. 39, nº 3, pp. 223-256.
- Coyne, K. P.(1986) "Sustainable competitive advantage-What it is and what it isn't". *Business Horizons*, nº 29, pp. 54-61.
- Cuervo García, A. (1993) "El papel de la empresa en la competitividad". *Papeles de Economía Española*, nº 56, pp. 363-378.
- Cuervo García, A. (1999) "La dirección estratégica de la empresa". *Papeles de Economía Española*, nº 78-79, pp.34-55.
- Czinkota, M.R. y Johnston, W.J. (1981) "Segmenting US firms for export development". *Journal of Business Research*, vol. 9, nº 4, pp. 353-365.
- Czinkota, M.R. (1983) "The export development process: A validation inquiry". Documento de trabajo nº 4, Centro Nacional de Estudios de Importación y Exportación de la Universidad de Georgetown, Washington.
- Daft, R. (1983) *Organization theory and design*. New York: West.
- Daniels, J.D. y Goyburo, J. (1976) "The exporter-non exporter interface: A search for variables". *Foreign Trade Review*, nº 3, pp. 258-282.
- Davis, P.S. y Harverston, P.D. (1999) "Internationalization and organizational growth: The impact of internet usage and technology involvement among family businesses". Trabajo presentado en la Academy of Management Meeting, Chicago.
- Dhanaraj, C. and Beamish P.W. (2003) "A resource-based approach to the study of export performance", *Journal of Small Business Management*, 41(3), pp.242-261.

- Deeds, D.L. Hill, C.W.L. (1998) "An examination of opportunistic action within research alliances: Evidence from the biotechnology industry". *Journal of Business Venturing*, Vol. 11, nº 1, pp. 41-56.
- Delgado-Gómez, J.M., Ramírez-Alesón, M. y Espitia-Escuer, M.A. (2004) "Intangible resources as a key factor in the internationalisation of Spanish firms". *Journal of Economic Behaviour & Organization*, Vol. 53, pp. 477-494.
- Denekamp, J.G. (1995) "Intangible assets, internationalization and foreign direct investment in manufacturing". *Journal of International Business Studies*, third quarter, pp. 493-504.
- Denis, J.-E. and D. Depelteau. (1985) "Market knowledge, diversification and export expansion". *Journal of International Business Studies* 16 (3), 77-89.
- Dijk, van M. (2002) "The determinants of export performance in developing countries: The case of Indonesian manufacturing". Working Paper, nº 02.01. Eindhoven Centre for Innovation Studies, The Netherlands.
- Ditchl, E, Kondo, F. Y Köglmayr, H-G. Y Müller, S. (1984) "The foreign orientation of managers: A key variable –export promotion and export results", *The Ritsumeikan Business Review*, Kyoto, 23, pp. 1-33.
- Ditchl, E, Kondo, F. Y Köglmayr, H-G. Y Müller, S. (1990) "International orientation as a precondition for export success", *Journal of International Business Studies*, 21, pp. 23-39.
- Diamantopoulos, A., B.B. Schlegelmilch and C. Allpress. (1990) "Export market research in practice: a comparison of users and non-users". *Journal of Marketing Management* 6 (3), 257-73.
- Dierickx, I. y Cool, K. (1989) "Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage". *Management Science*, 35, pp. 1505-1511.
- Dollinger, M.J. (1985) "Environmental Contacts and Financial Performance of the Small Firm". *Journal of Small Business Management* 23 (1), 24-30.

- Dominguez, L.V. and C.G. Sequeira. (1993) "Determinants of LDC exporters' performance: A cross-national study". *Journal of International Business Studies* 24 (1), 19-40.
- Donthu, N. and S.H. Kim. (1993) "Implications of firm controllable factors on export growth". *Journal of Global Marketing* 7 (1), 47-63.
- Douglas, S.P. and C.S. Craig. (1983) "International Market Research". Prentice Hall, New Jersey.
- Dunning, J.H.(1977) "Trade, location of economic activity and the multinational enterprise: A search for an eclectic approach". En Ohlin, B., et al. (eds.): *The International allocation of economic activity*, Londres, Mcmillan.
- Dunning, J.H.(1979) "Explaining changing patterns of international production: In defense of the eclectic theory". *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, vol. 41, pp. 269-295.
- Dunning, J.H.(1980) "Toward an eclectic theory of international production: Some empirical tests". *Journal of International Business Studies*, vol. 11, pp. 9-31.
- Dunning, J.H.(1988) "The eclectic paradigm of international production: Restatement and some possible extensions". *Journal of International Business Studies*, spring, pp. 1-31.
- Dunning, J.H. (1993) "Multinational Enterprises and the global economy". Addison-Wesley, Reading.
- Dunning, J.H.(1995) "Revision del paradigma ecléctico en una época de capitalismo de alianzas". *Economía Industrial*, nº 305, pp. 15-32.
- Dunnig, J.N. Y Narhula, R. (1996) "The investment development path revisited: Some emerging issues". En Dunning, J.N., y Narhula, R. *Foreign direct investment and government: Catalyst for economic restructuring*, Routledge, Reino Unido.
- Durán, J.J. (1984) "Configuración de una teoría de económica de la empresa multinacional". *Información Comercial Española*, nº 616, pp. 9-26.

- Durán, J.J (1995) “Configuración de la economía internacional de la empresa”. En Dirección de Empresas de los Noventa. Homenaje al profesor Marcial-Jesús López Moreno, Cívitas, Madrid, pp. 475-502.
- Durán, J.J. (2001) Estrategia y economía de la empresa multinacional. Ediciones Pirámide.
- Durán, J.J. y Ubeda, F. (2001) “Fuente de ventaja competitiva y análisis geográfico de la empresa multinacional española”. *Revista ICADE*, nº 54, septiembre –diciembre.
- Durán, J.J. (2002) Las marcas renombradas españolas.Un activo estratégico para la internacionalización de España. Ed. EOI-ICEX.
- Edmunds, S.E. y Khoury, S.J. (1986) “Exports:A necessary ingredient in the growth of small business firms”. *Journal of Small Business Management*, Vol. 24, nº 4, pp. 54-65.
- Encaoua, D. Y Jacquemin, A. (1980) “Degree of monopoly, indices of concentration and threat of entry”. *International Economic Review*, 27, pp. 87-105.
- Enthorf, H. Y Pohlmeier, W. (1990) Employment, innovation and export activity: Evidence from firm-level data. In Florents et al. (Eds.), *Microeconometrics: Surveys and Applications*. Basic Blackwell, London.
- Escolano, C.V. y Belso, J.A. (2001) “Procesos de internacionalización de empresas: Conclusiones de un estudio empírico”. *Revista Economistas*, nº 88, pp. 69-80.
- Fahy, J. (1996) “Competitive advantage in international services: A resource-based view”. *International Studies of Management and Organization*, vol. 26, nº 2, pp. 24-37.
- Fariñas, J.C. y Jaumandreu, J. (1995). “La encuesta sobre estrategias empresariales: características y usos”. Documento de trabajo, Fundación Empresa Pública, 9508.
- Fernández, Z. (1992) “Algunas reflexiones sobre la competitividad empresarial y sus causa”. *Información Comercial Española*, 705, pp.139-152.
- Fernández, Z. (1993) “La organización interna como ventaja competitiva para la empresa”, *Papeles de Economía Española*, 56, pp. 178-193.

- Fernández, Z. y Suárez, I. 1996. "La estrategia de la empresa desde una perspectiva basada en los recursos". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 5, pp. 73-92.
- Foss, N.j.(1996) "Research in strategy, economics, and Michael Porter". *Journal of Management Studies*, Vol. 33, nº1, pp. 1-24.
- Foss, N.j., Knudsen, C. Y Montgomery, C.A. (1995) "An exploration of common ground: Integrating evolutionary and strategic theories of the firm". En C.A. Montgomery (ed): *Resource-based and Evolucionary Theories of the Firm*. Ed. Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 1-17.
- Franko, L.G. (1989) "Global Corporate competition: Who's winnig, who's losing and the R&D factor as one reason why". *Strategy Management Journal*, 10, pp. 449-474.
- Galán, J.I., Galende del Canto, J. Y González, J. (2000) "Factores determinantes del proceso de internacionalización: El caso de Casitlla y León comparado con la evidencia española". *Economía Industrial*, nº 333, pp. 33-48.
- Galende del Canto, J. Y Suárez, I. (1998) "Los factores determinantes de las inversiones empresariales en I+D", *Economía Industrial*, nº 319, pp. 63-75.
- Gandolfo, G. (1987) *International economics I. The pure theory of trade*, New York, Springer-Verlag.
- Ganier, G. (1982) "Comparative export behaviour of small canadian firms in the printing and electrical industries". In *Export Management: An International Context*, ed. Czinkota, M.R. Y Tesar, G. New York, pp. 113-131.
- García, L. F., Mareo, L.B., Molina, A. J. Y Quer R.D. (1999) "La capacidad de innovación como intangible empresarial: Una aproximación a través de la gestión del conocimiento. *Espacios*. Vol 20.
- Gemunden, H-G. (1991) *Success factors of export marketing: A meta-analytic critique of the empirical studies*. In S.J. Paliwoda, editor, *New Perspectives on international marketing*. London: Routledge.

- Ghemawat, P. (1986) "Sustainable advantage". *Harvard Business Review*, nº 64, pp. 53-58.
- Giddy, I.H. Y Young, S. (1982) "Conventional theory and unconventional multinationals: Do new forms of multinational enterprises require new theories?". In Rugman (1982)
- Goldberger, A.S. (1981) *Econometric theory*, Wiley, New York.
- Graham , E. Y Krugman, P. (1993) "Foreign direct investment in the United States". Institute for International Economics, Washington, DC.
- Grant, R.M. (1991) "The resource-based theory of competitive advantage: Implications from strategy formulation". *California Management Review*, 33, pp. 114-135.
- Grant, R.M. Jammine, A.P. Y Thomas, H. (1988) "Diversity, diversification and profitability among British manufacturing companies, 1972-1984". *Academy of Management Journal*, Vol. 31, pp. 771-801.
- Grant, R.M. (1996) *Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones*. Ed. Civitas, Madrid.
- Grant, R.M (1996a) "Toward a knowledge-based theory of the firm". *Strategy Management Journal*, vol. 17, nº especial invierno, pp. 109-122.
- Green, W.H. (1999) *Análisis Económico*. Ed. Prentice Hall.
- Greenaway, D. (1993) "Comercio exterior e inversiones directas extranjeras". *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, pp. 43-104, Madrid.
- Gruber, W. H., Mehta, D. y Vernon, R. (1967) "The R&D factor in international trade and investment of U.S. industries". *Journal of Political Economy*, nº 75, pp. 20-37.
- Hall, R. (1992) "The strategic analysis of intangible resources". *Strategic Management Journal*, nº 13, pp. 135-144.

- Hall, R. (1993) "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage". *Strategic Management Journal*, nº 14, pp. 607-618.
- Hansen, G.S. y Wernerfelt, B. (1989) "Determinants of Firm Performance: The Relative Importance of Economic and Organizational Factor", *Strategic Management Journal*, Vol. 10, pp. 399-411.
- Helpman, E. and Krugman, P. (1985) *Market structure and international trade*, Boston, M.A., The MIT Pres.
- Hennart, J.F. (1982) "A theory of the multinational enterprise". University of Michigan Press.
- Hirsch, S. (1971) "The export performance of six manufacturing industries", New York.
- Hirsch, S. (1976) "An international trade and investment theory of the firm". *Oxford Economic Papers*, vol. 28, pp. 258-270.
- Hirsch, S. y Bijaoui, I. (1985) "R&D intensity and export performance: A micro view". *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol. 121, pp. 138-251.
- Hitt, M. A. , Hoskisson, R.E. Y Kim, H. (1997), "International diversification: Effects on innovation and firm performance in product diversified firms". *Academy of Management Journal*, Vol. 40, nº 4, pp. 767-798.
- Holmlund, M. Y Kock, S. (1998) "Relationships and the internationalization of Finish Small and Medium-sized Companies". *International Small Business Journal*, Vol. 16, nº 4, pp. 46-63.
- Horst, T. (1972) "Firm and industry determinants of the decision to investment abroad: An empirical study". *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 54, nº 3, pp. 258-266.
- Hughes, K. (1986) *Exports and technology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hunt, S.D.(1997) "Resource-advantage theory: An evolutionary theory of competitive firm behaviour?". *Journal of Economic Issues*, vol. XXXI, nº 1, pp. 59-77.

- Hymer S. H. (1976) "The international operations of national firms: A study of direct foreign investment". Cambridge: MIT Press.
- Itaki, M. (1991) "A critical assesment of the eclectic theory of the multinational enterprise". *Journal of International Business Studies*, vol. 22, nº 3, pp. 445-460.
- Itami, H. (1987) *Mobilizing invisible assets*. Harvard University Press. Cambridge. Massachussets.
- Itami, H. (1994) Los activos invisibles. En Campbell, A., Luchs, K., *Sinergia Estratégica: Como identificar Oportunidades*, Deusto, Bilbao.
- Ito, K. Y Pucik, V. (1993) "R&D spending, domestic competition, and export performance of Japanese manufacturing firms". *Strategic Management Journal*, Vol. 14, pp. 61-75.
- Johanson, H.G. (1970) The efficiency and welfare implications of the international corporations. En Kindleberger, C.P. (ed.); *The international corporations*, MIT Press, Cambridge, Massachussetts.
- Johanson, H.G. Y Mattson, L. G. (1987) "Interorganizational relations in industrial systems: A network approach compared with the transactions cost approach". *International Studies of Management and Organization*, vol. XVII, nº 1, pp. 34-87.
- Johanson, H.G. Y Mattson, L. G. (1988) "Internationalization in industrial systems -A network approach". In N. Hood and J.E. Vahle (eds.) *Strategies in global competition*, London: Croom Helm, pp. 287-314.
- Johanson, J.y Vahlne, J. (1977) "The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments". *Journal of International Business*, vol 8, pp. 23-32.
- Johanson, J.y Vahlne, J. (1992) "Management of foreign market entry". *Scandinavian International Business Review*, vol.7, nº 4, pp. 11-24.
- Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1975) "The internationalization of the firm: Four swedish cases". *Journal of Management Studies*, vol 12, nº 3, pp. 305-322.

- Johnson, G. Y Scholles, K.(1999) Exploring corporate strategy. Harlow, Printice Hall.
- Johnson, H.G. Y Mattson, L. G. (1992) "Network positions and strategic action -an analytical framework".En Axelsson, B.; Easton, G. (eds.), *Industrial networks: a new view of reality*, London, Routledge.
- Johnston, J. Y Dinardo, J. (2001) *Métodos de Econometría*. Ed. Vicens Vives.
- Juul, M. Y Walters, P. (1987) "The Internationalization of Norwegian Firms- a study of the U.K. Experience". *Management International Review*, vol. 27, n° 1, pp. 58-67.
- Kay, J. (1993) "The structure of strategy". *Business Strategy Review*, n° 4, pp. 17-37.
- Kaynak, E. Y Stevenson, L. (1982) "Export orientation of Nova Scotia manufacturers". En *Export mangement: An international context*, editado por Czinkota, M.R. y Tesar, G., New York. ", pp. 132-147.
- Kaynak, E. Y Kothari, V. (1984) "Export behaviour of small and medium-sized manufacturers: Some policy guidelines for international marketers". *Management International Review*, vol. 24, n° 2, pp. 61-69.
- Kaynak, E., Ghauri, P.N. y Olofsson-Bredendöw, T. (1987) "Export behaviour of small Swedish cases". *Journal of Management Studies*, octubre, pp. 305-322. En Buckey, P.J. y Ghauri, P. (eds., 1993), *The internationalization of the firm*. Academic Press Limited. Londres.
- Kaynak, E. (1985) "Correlates of export performance in resource-based industries". In *Global Perspectives in Marketing*, ed. Kaynak, E. New York, pp. 197-210.
- Kedia, B. Y Chhokar, J. (1986) "Factors inhibiting export performance of firms: An empirical investigation". *Management International Review*, vol. 26, n° 4, pp. 33-43.
- Knight, G.A. y Cavusgil, S.T. (1997) "Early internationalization and the born-global firm: Emergent paradigm for international marketing", Working Paper, Michigan State University, CIBER.
- Kim, W. C, Hwang, P. Y Burgers, W.P. (1993) "Multinationals' diversification and the risk-return trade-off". *Strategy Management Journal*, Vol. 14, n° 6, pp. 257-286.

- Kindleberger, C.P. (1969) "American business abroad: Six lectures on direct investment". New haven: Yale University Press.
- Kirpalani, V.H. Y Macintosh, N.B. (1980) "Internal marketing effectiveness of technology-oriented small firms". *Journal of International Business Studies*, vol. 11, pp. 81-90.
- Knight, G. (2000) "Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization". *Journal of International Marketing*, 8(2), pp. 12-32.
- Knickerboker, F. (1973) "Oligopolistic Reaction and multinational enterprises". Division of Research Graduate School of Business Administration, Boston.
- Knudsen, C. (1995) Theories of the firms, strategic management, and leadership. En C.A. Montgomery (ed.): *Resource-based Evolutionary Theories of the Firm*. Ed. Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 179-217.
- Kogut, B. (1985) "Designing global strategies: Profiting form operational flexibility". *Sloan Management Review*, Vol. 26, pp.27-38.
- Kogut, B. Y Chang, S.J.(1996) "Platform investments and volatile exchange rates: Direct investment in the U.S. by Japanese eclectronic companies". *Review of Economics and Statistics*, Vol. 78, n° 2, pp. 221-232.
- Kogut, B. Y Zander, U. (1993) "Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation". *Journal of International Business Studies*, vol. 24, n° 4, pp. 625-645.
- Kogut, B. Y Zander, U. (1995) "Knowledge, Market failure and the multinational enterprise: A reply". *Journal of International Business Studies*, second quarter, pp. 417-426.
- Krugman, P. (1979) "A model of innovation, technology transfer and the world distribution income". *Journal of Political Economy*, n° 87, pp. 253-266.
- Kumar, N.y Siddharthan, N.S. (1994) "Technology, firm size and export behaviour in developing countries: The case of Indian enterprise". *Journal of Development Studies*, vol. 32, pp. 288-309.

- Lado, A.A., Boyd, N.G. y Wright, P. (1992) "A competency-based model of sustainable competitive advantage: Toward a conceptual integration", *Journal of Management*, vol. 18, nº 1, pp. 77-91.
- Lall, S. y Kumar, R. (1986) "Firm-Level Export Performance in an Inward-Looking Economy: The Indian Engineering Industry", *World Development* 9, 453-63.
- Lambin, J.J. (1995) *Marketing Estratégico*. Ed. McGraw-Hill, Madrid
- Lang, E.M. (1977) "It's the Little Gays Who Need Export Aid", *Journal of Small Business Management*, Nº 1, pp.7-9.
- Langeard, E., Reffait, P. Y Roux, E. (1976) "Profil commercial de l'exportateur française". *Revue Française de Gestion*, vol.7, pp. 91-109.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. y Peircy, N.F (1998) "Identifying managerial influences on exporting: Past research and future directions". *Journal of International Marketing*, 6, pp. 74-102.
- Levinthal, D. A. (1995) "Strategic Management and the Exploration of Diversity". En C.A. Motgomery (ed.): *Resource-based and Evolutionary Theories of the firm*. Ed. Kluwer Academic Publishers, Boston, pp.19-42.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. y Peircy, N.F (1998) "Identifying managerial influences on exporting: Past research and future directions". *Journal of International Marketing*, 6, pp. 74-102.
- Liao, T. F. (1994) *Interpreting probability models*. Sage Publication, Iowa.
- Liesch, P. Y Knight, G. (1999) "Information internationalization and hurdle rates in small and medium enterprise internationalization". *Journal of International Business Studies*, 30(2), pp. 383-394.
- Lippman, S. y Rumelt, R. 1982. "Uncertain imitability: an analysis of interfirm differences under competition". *Bell Journal of Economics*, 13, pp.418-439.
- Lopez, C y García Canal, E. (1998) "La estructura de propiedad de la inversión directa exterior". *Investigaciones Económicas*, enero, pp. 19-44.

- Lu, J. W. Y Beamish, P.W. (2001) "The internationalization and performance of SMEs". *Strategic Management Journal*, Vol. 22, pp. 565-586.
- Luostarinen, R. (1979) "The internationalization of the firm", Acta Academic Oeconomica Helsingiensis, Helsinki. Citado por Alonso, J.A y Donoso, V. (1994) Competitividad de la empresa exportadora española, ICEX.
- McDougall, P., y Oviatt, B. (2000) "International entrepreneurship: The intersection of two research paths". *Academy of Management Journal*, 43, pp. 902-906.
- Maddala, G. S. (1983) Limited Dependent and Quantitative Variables in Econometrics, Cambridge University Press.
- McGuinness, N.W. y Little, B. (1981) "The influence of product characteristics on the export performance of new industrial products". *Journal of Marketing*, pp. 110-122.
- Madhok, A. (1997) "Cost, value and foreign market entry mode: The transaction and the firm". *Strategic Management Journal*, vol. 18, pp. 39-61.
- Madsen, T.K. (1989) "Successfull export marketing management: Some empirical evidence", *International Marketing Review*, Vol. 6, nº 4, pp. 41-57.
- Mahoney, J. Y Pandian, R. (1992) "The Resource-based View within the Conversation of Strategic Management". *Strategic Management Journal*, Vol. 13, pp.363-380.
- Manolova, T.S., Brush, C.G., Edelman, L.F. y Greene, P. G. (2002) "Internationalization of Small Firms: personal factors revisited". *International Small Business Journal*, vol. 20, nº 1, pp. 9-31.
- Markides, C. Y Williamson, P.J. (1996) "Corporate diversification, core competences and corporate performace", *Academy of Management Journal*, Vol. 39, nº 2, pp. 340-367.
- McDougall, P. Y Oviatt, B. (2000) "International entrepreneurship: The intersection of two research paths". *Academy of Management Journal*, 43, pp. 902-906.

- Mcgee, S. P. (1977) "Technology and the apropiability theory of the multinational corporations". Bhawati, J. (ed.), *The new international economic order*. Cambridge, MIT Press.
- Mcguinness, N.W., Little, B. (1981) "The influence of product characteristics on the export performance of new industrial prodcuts", *Journal of Marketing*, pp. 110-122.
- Merino de Lucas, F. Y Moreno, F. (1996) "Actividad comercial en el exterior de las empresas manufactureras españolas, y estrategias de diferenciación del producto", *Papeles de Economía Española*, nº 66, pp. 116-123.
- Miesenbock, K.J.(1988) "Small businesses and exporting: A literature review". *International Small Business Journal*,6, pp. 42-61.
- Mintzberg, H (1999) *La estructuración de las organizaciones*. Ed. Ariel Economía.
- Moini, A.H. (1995) "An inquiry into successful exporting: An empirical investigation using a three-stage model," *Journal of Small Business Management* 33 (3), 9-25.
- Montgomery, C.A. (1995) "Of diamonds and rust: A new look at resources". En C.A.Montgomery (ed.): *Resource-based and Evolutionary Theories of the Firm*. Ed. Kluwer Academic Publishers, Boston, pp. 251-268.
- Montgomery, C.A. Y Hariharan, S. (1991) "Diversified entry by established firms". *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 15, pp. 71-89.
- Naidu, G.M. y Prasad, V.K. (1994) "Predictors of export strategy and performance of small and medium-sized firms". *Journal of Business Research*, 31 (1-2), pp. 107-115.
- Nakaos, G., Brouthers, K.D. y Brouthers, L. E. (1998) "The impact of firm and managerial characteristics on small and medium-sized Greek firms export performance". *Journal of Global Marketing*, 11, pp. 23-47.
- Navas, J.E. Y Guerras, L.A. (1998) "La dirección estratégica de la empresa". Ed. Civitas.

- Nassimbeni, G. (2001) "Technology, innovation capacity, and the export attitude of small manufacturing firms: A logit/tobit model", *Research Policy*, vol. 30, pp. 245-262.
- Nelson, R y Winter, S. (1982) *An evolutionary theory of economic change*. Harvard University Press.
- Neumann, M., Böbel, I. Y Haid, A. (1985) "Domestic concentration, foreign trade and economic performance". *International Journal of Industrial Organization*, 3, pp. 1-19.
- O'Farrel, P.N., Wood, P.A. Y Zheng, J. (1996) "Internationalization of business services: An interregional analysis". *Regional Studies*, Vol. 30, pp. 101-118.
- O'Farrel, P.N., Wood, P.A. Y Zheng, J. (1998) "Internationalization by business service SME's: An inter-indsutry analysis". *International Small Business Journal*, vol. 16, nº 2, pp. 13-33.
- Ogram, E. W. (1982) "Exporters and non-exporters: A profile of small manufacturing firms in Georgia". In *Export Management: An International Context*, Ed. Czinkota, M.R. Y Tesar, G. New York, pp. 70-84.
- Ong, C.H. Y Pearson, A. W. (1982) "The impact of technical characteristics on export activity: A study of small and medium-sized UK electronic firms". *R&D Management*, Vol. 12, nº 4, pp. 189-196.
- Oviatt, B., McDougall, P. Y Dinterman, T. (1993) "Global Start-Ups: Forces Driving their growth and patterns of success". Trabajo presentado en Babson Entrepreneurship Research Conference. Citado en Manolova et al., (2002) en "Internationalization of small firms: personal factores revisited". *International Small Business Journal*, 20, pp. 9-31.
- Özçelik, E. y Taymaz, E. (2004) "Does innovativeness matter for international competitiveness in developing countries?. The case of Turkish manufacturing industries. *Research Policy*, vol. 33 (3), pp. 409-425.

- Papadopoulos, N. (1987) "Approaches to international market selection for small and medium-sized enterprises". En *Managing Export Entry and Expansion*, Reid, S. y Rosson, J., eds. Praeger, Publishers, Nueva York. Citado por Anderssen, O. (1993) "On the internalization process of firms: A critical analysis". *Journal of International Business Studies*, Second quarter, pp. 209-231.
- Papadopoulos, N. y Denis, J.E. (1988) "Notes of the motivation and methods of the small exporter". *Industrial Marketing Digest*, vol. 3, n° 2, pp. 130-135.
- Patterson, P., Styles, C. y La, V. (2003) "Determinants of export performance across services types: A conceptual model". Working paper, 03/5, 2003, University of New South Wales, Sidney, Australia.
- Pavord, W.C. y Bogart, R.G. (1975) "The dynamics of the decision to export". *Akron Business and Economic Review*, vol. 6, n° 1, pp. 6-11.
- Peng, M.W. (2001) "The resource-based view and international business". *Journal of Management*, 27, pp. 803-829.
- Penrose, E. T. (1959) *The theory of the growth of the firm*. Ed. Oxford:Blackwell.
- Perkett, (1963) "A analysis of the obstacles to increase foreign trade which confront British Columbia industrial machinery manufacturers". Ph.D. disertation, University of Washington. Citado por Miesenbock (1988) en "Small businesses and exporting: A literature review". *International Small Business Journal*, 6, pp. 42-61.
- Peteraf, M. (1993) "The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view". *Strategic Management Journal*, 14, pp. 179-191.
- Polanyi, M. (1967) "The tacit dimension". Garden City, NY. Anchor.
- Porter, M.E. (1981) "The contributions of industrial organization to strategic management", *Academy of Management Review*, 6, pp. 609-620.
- Porter, M.E. (1980) *Competitive strategy*. New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (1985) *Competitive advantage*. New York: Free Press.

- Porter, M.E.(1986) *Competition in global industries*. Harvard University Press, Boston.
- Porter, M.E (1990) *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1991) "Towards a dynamic theory of strategy", *Strategy Management Journal*, Vol. 12, pp. 95-117.
- Prahalad, C.K. (1990) "The changing nature of worldwide competition". *Vital speeches of the Day*, 56, pp. 354-357.
- Prahalad, C.K. y Hamel, G. (1990). "The core competence of the corporation". *Harvard Business Review*, 90, pp. 79-91.
- Ramaswamy, K. (1992) "Multinationality and performance: A synthesis and redirection". *Advances in International Comparative Management*, Vol. 7, pp. 241-267.
- Randoy, T (1997) "Towards a firm-based model of foreign direct investment". En Björkman, I.; Forsgren, M. (eds.)op.ct., pp. 257-279.
- Rapp, W. (1976) "Firm size and Japan's export structure: A microview of Japan's changing export competitiveness since Meiji". En *Japanese Industrialization and its Social Consequences*, Patrick, Ed., University of California Press, Berkeley.
- Reed, R.y DeFillippi.R.J. (1990) "Causal ambiguity, barriers to imitation and sustainable competitive advantage". *Academy of Management Review*, nº 15, pp. 88-102.
- Reid, S.D. (1982) "The impact of size on export behaviour in small firms". In *Export Management: An International Context*, Ed. Czinkota, M.R. Y Tesar, G. New York, pp. 18-38.
- Reid, S.D. (1983a) "Export research in an crisis". En *Export Promotion: The Public a Private Sector Interaction*, Czinkota, M. , ed., Praeger, Nueva York, pp. 129-153.
- Reid, S.D. (1983b) "Firm internationalization, transaction costs and strategic choice". *International Marketing Review*, 2, invierno, pp. 45-56.

- Reid, S.D. (1984) "Market expansion and firm internationalization". En *International Marketing Management*, Kaynak, E., ed., Praeger Publishers, Nueva York, pp. 197-206.
- Rialp, A. (1999) "Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura". *Información Comercial Española, Revista de Economía*, nº 781, Octubre, pp. 117-128.
- Rialp, A., Rialp, J., Axinn, C.N. y Thach, S. (2002) "Intangible resources and export marketing strategy as determinants of export performance: An empirical analysis from the resource-based view". Trabajo presentado en la XII reunión de ACEDE.
- Reuber, A.R. y Fischer, E. (1997) "The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviour of SME's". *Journal of International Business Studies*, 28 (4), pp. 807-825.
- Royalty, , A. B. (1996) "The effects of job turnover on the training of men and women", *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 49, nº 3, pp. 506-521.
- Rugman, A.M. (1982) "New theories of the Multinational Enterprise". St. Martin's Press: New York.
- Rumel, R.P. (1984) "Towards a strategic theory of the firm". In *the Competitive Challenge*. Ed. David J. Teece. New York: Harper & Row, 137-158.
- Rumelt, R.P. (1987) "Theory, strategy and entrepreneurship". In *the Competitive Challenge*. Ed. David J. Teece. New York: Harper & Row, 137-158.
- Rumelt, R.P. (1991) "How much does Industry Matter?". *Strategic Management Journal*, Vol. 12, nº 3, pp.167-185.
- Salas Fumás, V. (1996) "Economía y gestión de los activos intangibles", *Economía Industrial*, nº 307, pp. 17-24.
- Salomon, R and Shaver, J.M. (2000) "Firm and exchange rate determinants of export and domestic sales", *Academy of international Annual Meetings*, Phoenix, November.

- Samiee, S. and P.G.P. Walters. (1990) "Influence of firm size on export planning and performance". *Journal of Business Research* 20, 235-48.
- Schoemaker, P.J. (1990) "Strategy complexity and economic rent". *Management Science*, vol. 36, pp. 1178-1192.
- Schumpeter, J.A. (1976) *Teoría del desenvolvimiento económico*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Schumpeter, J.A. (1996) *Capitalims, socialismo y democracia (Tomo II)*. Ed. Folio, Barcelona.
- Shan, W. Y Song, J. (1997) "Foreign direct investment and the sourcing of technological advantage: Evidence from the biotechnology industry". *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, nº 2, pp. 267-284.
- Sharma, D. (1992) "International business research: Issues and trends". *Scandinavian International Business Review*, Winter, pp. 20-29.
- Shumpeter, J.S. (1934) "The theory of economic development". Cambridge, Harvard University Press.
- Simmonds, K. Y Smith, H. (1968) "The first export order: A marketing innovation". *British Journal of Marketing*, nº 2, pp. 93-100.
- Simon, H. A. (1976) "El comportamiento administrativo". Ed. Aguilar, Buenos Aires.
- Smith, V., Strojer, E. Y Dilling-Hansen, M. (2002) "Export performance and Investment in R&D", WP 2002/4. The Danish Institute for Studies in Research and Research Policy.
- Snavely, W.P., Weiner, P., Ulbrich, H.H. y Enright, E.J. (1964) "Export survey of the Greater Hartford Area". Vols. 1 y 2, the University fo Connecticut, Storrs., Connecticut. Citado por Miesenbock (1988) en "Small businesses and exporting: A literature review". *International Small Business Journal*, 6, pp. 42-61.
- Soete, L. (1981) "A general test of technological gap theory", *Weltwirtschaftliches Archiv*, nº 117, pp. 638-659.

- Soete, L. (1987) "The impact of technological innovation on international trade patterns: The evidence reconsidered". *Research Policy*, nº 16, pp. 101-130.
- Spender, J.C. (1996) "Making Knowledge the basis of a dynamic theory of the firm". *Strategy Management Journal*, vol. 17, nº especial invierno, pp. 45-62.
- Sriram, V., Neelankavil, S. Y Moore, R. (1989) "Export policy and strategic implications for small-to-medium sized firms", *Journal of Global Marketing*, vol. 3, nº 2, pp. 43-60.
- Starlacchini, A. (1999) "The determinants of export performance: a firm-level study of Italian manufacturing". *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 137 (3), pp. 450-472.
- Stening, B. W. Y McDougal, G.H.G. (1975) "Something to think about: Identifying the high performance exporter". *Canada Commerce*, pp. 12-15.
- Stopford, J.M. Y Wells, L.Tl. (1972) *Managing the Multinational Enterprise*. New York: Basic Books.
- Styles, C. and T. Ambler. (1994) "Successful export practice: the UK experience". *International Marketing Review* 11 (6), 23-47.
- Sullivan, D. y Bauerschmidt, A. (1990) "Incremental internationalization: A test of Johanson y Vahlne's thesis". *Management International Review*, vol. 30, nº 1, pp. 19-30.
- Tallman, S. B. (1991) "Strategic management models and resource based strategies among MNEs in a host market". *Strategic Management Journal*, vol, 12, pp. 69-82.
- Tallman, S. B. (1992) "A strategic management perspective on host country structure of multinational enterprises". *Journal of Management*, vol. 18, nº 3, pp. 455-471.
- Tallman, S. B. Y Fladmoe-Linquist, K. (1994) "A resource-based model of the multinational firm". 14th Annual International Conference of the Strategic Management Society, Jouy-en Josas, París.
- Tallman, S. B. Y Fladmoe-Linquist, K. (2002) "Internationalization, globalization, and capability-based strategy". *Californian Management Review*, 2002.

- Teece, D.J. (1986) "Firm boundaries, technological innovation and strategic management". In *The Economics of Strategy Planning*. Ed. L. G. Thomas. Lexington, MA: Lexington Books, 187-199.
- Teece, D.J. (1986) "Profiting from technological innovation". *Research Policy*, vol. 15, pp. 285-306.
- Teece, D.J., Pisano, G. Y Shuen, A. (1990) "Firm capabilities, resources and the concept of strategy". Working Paper, University of California at Berkeley.
- Teece, D.J., Rumelt, R., Dosi, G. Y Winter, S. (1994) "Understanding corporate coherence. Theory and evidence". *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 23, pp. 1-30.
- Teece, D.J., Pisano, G. Y Shuen, A. (1997) "Dynamic capabilities and strategic management". *Strategy Management Journal*, 18, Agosto, pp. 509-533.
- Tobin, J. (1958) "Estimation of relationship for limited dependent variables". *Econometrica*, 26, pp. 24-36.
- Tookey, D.A. (1964) "Factors associated with success in exporting". *The Journal of Management Studies*, 1, pp. 48-66. Citado por Miesenbock (1988) en "Small businesses and exporting: A literature review". *International Small Business Journal*, 6, pp. 42-61.
- Turnbull, P.W. y Valla, P.J. (1986) "Strategies for international industrial marketing". Croom Helm, Londres. Citado por Turnbull, P.W. (1987) "A challenge of the stages theory of internalization process". En *The internalization of the firm. A reader*, Buckley, P.J. y Ghauri, P. eds., Academic Press, 1993, pp. 172-186.
- Ursic, M.L. y Czinkota, M.R. (1984) "An experience curve explanation of export expansion". *Journal of Business Research*, vol. 12, nº 2, pp. 159-168.
- Vernon, R. (1966) "International investment and international trade in the product cycle". *Quarterly Journal of Economic*, vol. 83, nº 1, pp. 190-207.
- Verspagen, B. y Wakelin, K. (1993) "International competitiveness and its determinants", Maastricht: MERIT, mimeo. 93-008.

- Vicente Lorente, J.(2000) "Inversión en intangibles y creación de valor en la industria manufacturera española", *Economía Industrial*, nº 332, pp:109-123.
- Vidal Suárez, M. (2000) "Internacionalización de la empresa española mediante alianzas estratégicas globales (1987-1997): un enfoque de creación de valor". Tesis Doctoral. Universidad de Oviedo.
- Voerman, J.A., Wedel, M. Y Zwart, P.S. (1998) "Export market information behaviour of SMEs: The influence of firm characteristics". Working Paper, University of Groningen.
- Wagner, J. (1995) "Exports, firm size, and firm dynamics". *Small Business Economics*, 7, pp. 29-39.
- Wagner, J. (1996) "Export performance, human capital and product innovation in German: A micro view" *Jb.f. Wirtschaftswissenschaften*, 47, pp. 40-45.
- Wagner, J. (2001) "A note on the firm size-export relationship". *Small Business Economics*, 17, pp. 229-237.
- Wakelin, K. (1997) *Trade and innovation: Theory and evidence*. Edward Elgar, Aldershot.
- Wakelin, K. (1998) "Innovation and export behaviour at the firm level". *Research Policy*, vol. 26, pp. 829-841.
- Welch, L. Y Luostarinen, R. (1988) "Internationalization: Evolution of a concept". *Journal of General Management*, vol. 14, nº 2, pp. 34-55.
- Welch, L.S.y Wiedersheim-Paul, F. (1980) "Initial exports-a marketing failure?". *The Journal of Management Studies*, Vol. 17, nº 4, pp. 334-344.
- Wernerfelt, B. 1984. "A resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, 16, pp. 171-180.
- Westhead, P. (1995) "Exporting and non exporting small firms in Great Britain" *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol, 1, pp. 6-36.

- Westhead, P. Wright, M. Y Ucbasaran, D. (2001) "The internationalization of new and small firms: A resource-based view". *Journal of Business Venturing*, nº 16, pp. 33-358.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. O. y Welch, L.S. (1978) "Pre-Export activity: The first step in internationalization". *Journal of International Business Studies*, primavera/verano, nº 1, pp. 45-58.
- Willians, J. R.(1992) "How sustainable is your competitive advantage". *Californian Management Review*, nº 34 (Spring), pp. 29-51.
- Williamson, O.E. (1975) *Markets and Hierarchies*. New York: The Free Press.
- Williamson, O.E. (1985) *The Economics Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, Free Press, New York.
- Willmore, L., (1992) "Transnationals and foreign trade: Evidence from Brazil", *Journal of Development Studies*, Vol. 28, nº 2, pp.314-335.
- Winter, S.G. (1995) "Four Rs of Profitability: Rents, Resources, Routines and Replication". En C.A. Motgomery (ed.): *Resource-based and Evolutionary Theories of the firm*. Ed. Kluwer Academic Publishers, Boston, pp.147-178.
- Withey, J.J. (1980) "Differences between exporters and non-exporters: Some Hypotheses concerning small manufacturing business". *American Journal of Small Business*, Vol 4, nº 3, pp. 29-37.
- Wood, R. (1982) "Analysis of a foreign environment: The importance of foreign environmental decision for exporters and potencial exporters". Ph.D. dissertation, University of Oregon.
- Yaprak, A. (1985) "A empirical study of the differences between small exporting and non-exporting US firms". *International Marketing Review*, vol. 2 verano, pp. 72-83.
- Yehee, S., Nugent, J.B. y Hsiao, C. (1998) A censored switching regression approach to evaluating the effects of sunk costs and firm-levle disequilibrium on export performance. Mimeo.

- Yip, G.S. (1993) "Estrategia Global Total. La gestión hacia la Ventaja Competitiva Mundial". Perramón, Barcelona.
- Zaheer, S. (1995) "Overcoming the liability of foreignness". *Academy of Management Journal*, Vol. 38, nº 2, pp. 341-363.
- Zou, S y Stan, S. (1998) "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997". *International Marketing Review*, Vol. 15, nº 5, pp. 333-356.

