

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VELOCIDAD DEL PROCESO EXPORTADOR: APLICACIÓN A LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS ESPAÑOLAS.

Olivares Mesa, A.
Suárez Ortega, S. M.

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

RESUMEN

Este estudio plantea el proceso exportador como un conjunto de fases sucesivas: la fase previa, la fase inicial y la fase avanzada. Investigamos empíricamente los factores que aceleran o retardan la entrada de la empresa en cada una de las fases. Sobre la teoría de los recursos y capacidades de la empresa, proponemos un marco de trabajo que consiste en factores específicos de la empresa y en factores de localización/sectoriales. Metodológicamente, empleamos los modelos de duración. Los resultados muestran que el contacto con los proveedores extranjeros es el factor más significativo que acelera la entrada tanto en la fase inicial como avanzada del proceso. Una gama amplia de productos está también significativamente asociada con una entrada temprana en la fase inicial. Sin embargo, la participación de capital extranjero es más importante para una entrada temprana en la fase avanzada. Los resultados muestran también que el calendario del proceso difiere entre sectores y localizaciones: las empresas que fabrican componentes de automóviles son las más rápidas en internacionalizarse, mientras que las empresas localizadas en las islas Canarias son las más lentas.

PALABRAS CLAVE: Proceso Exportador, Teoría de Recursos y Capacidades, Modelos de Duración.

ABSTRACT

This study postulates the export development process is a set of sequential phases: the pre-engagement phase, the initial phase and the advanced phase. We empirically investigate factors that accelerate or decelerate timing of entry in each phase. Based on the resource-based view of the firm, we propose a frame-work that consists of firm-specific factors and industry/location factors. We use event history analysis. Results show that contact with foreign suppliers is the more significant factor in accelerating entry into both initial and advanced phases of the process. A broad scope of products is also significantly associated with an early entry in the initial phase. However, foreign capital participation is more important for an early entry in the advanced phase. Results also show that timing of the process differs between industries and locations. Firms manufacturing motor vehicle parts are the fastest, while firms located in the Canary Islands are the slowest.

KEYWORDS: Export Development Process, Resource-based View of the firm, Duration Models.

1. INTRODUCCIÓN

Existe una amplia literatura para describir y explicar el proceso exportador de las empresas manufactureras¹. A pesar de las diferencias entre los modelos en cuanto al número, naturaleza y contenido de las etapas, el proceso exportador puede dividirse en tres amplias fases: a) la fase previa, que incluye las empresas que venden sus bienes exclusivamente en el mercado doméstico y no están interesadas en exportar; y aquellas que exportaron en el pasado pero no exportan en la actualidad; b) la fase inicial, donde las empresas están implicadas en actividades esporádicas de exportación y pueden ser clasificadas entre las que tienen potencial para aumentar su compromiso con el exterior, y las que son incapaces de afrontar las demandas exteriores, y finalmente c) la fase avanzada, donde las empresas son exportadores regulares con amplia experiencia internacional, y consideran frecuentemente formas más comprometidas de involucrarse en los negocios internacionales (Leonidou y Katsikeas, 1996).

Aunque los investigadores están de acuerdo en que el proceso exportador es altamente dinámico y dependiente del tiempo, paradójicamente casi todos los modelos son de naturaleza estática (Leonidou y Katsikeas, 1996). Solamente los estudios de Berra *et al.* (1995) y Gankema *et al.* (1997) analizan específicamente patrones longitudinales, lo cual constituye un problema dado que la internacionalización se define como un proceso que ocurre a lo largo del tiempo y los datos de corte transversal limitan en última instancia la profundidad de nuestro conocimiento sobre dicho proceso (Coviello y McAuley, 1999). Los modelos fallan al explicar la dinámica de la decisión de la empresa de moverse entre las etapas, así como las espectaculares variaciones que tienen lugar a lo largo de un gran número de variables que afectan o son afectadas por estas transiciones (Strandskov, 1994). Otro asunto relacionado con el tiempo es la velocidad a la cual la empresa se mueve dentro y entre las etapas. Este factor ha sido ignorado por casi todos los modelos, a pesar de que variaciones en la intensidad tecnológica, los ciclos de vida del producto, los costes de investigación y desarrollo y otros factores pueden afectar el progreso de la empresa en su ruta hacia la internacionalización (Young, 1987).

La mayoría de los modelos sobre el desarrollo exportador fueron contrastados en contextos de un solo país y, en algunos casos, dentro de regiones concretas de un país específico (Leonidou y Katsikeas, 1996). Ha sido escaso el esfuerzo dedicado a examinar la validez de los modelos en múltiples entornos, con diferentes condiciones de demanda, situaciones competitivas y políticas gubernamentales, inhibiendo por tanto la construcción de modelos más generales (Andersen, 1993). Además, la mayoría de los modelos fueron contrastados con empresas que representaban solamente unos pocos sectores industriales. Esta cobertura limitada se debe, aparentemente, a la eliminación de factores específicos de los sectores, tales como el nivel de tecnología, las estructuras de costes y las prácticas de *marketing* (Leonidou y Katsikeas, 1996).

Este estudio se centra en la secuencia del proceso exportador seguido por las empresas manufactureras españolas. En el apartado 2 exploramos la relación entre varios aspectos de la empresa y su decisión de exportar temprano, tarde o no exportar. Los factores que pueden acelerar o desacelerar la entrada de la empresa en las diferentes fases del proceso exportador incluyen la posesión de ciertos tipos de recursos y la naturaleza de su *marketing mix*. La investigación también abarca amplios sectores geográficos e industriales. Las empresas de la muestra están localizadas en las 17 comunidades autónomas españolas y establecidas en 9 sectores industriales. En el apartado 3 introducimos la metodología empleada. Se trata de los modelos de duración, también conocido como análisis de sucesos históricos. Aunque el marco temporal es transversal, las estimaciones están basadas en datos históricos, como la edad de la empresa. El empleo de esta metodología nos permite explicar la dinámica de la decisión de la empresa de cambiar de etapa y la velocidad a la cual se mueve entre etapas. En el apartado 4 se exponen los resultados y el apartado 5 se dedica a resumir las conclusiones más importantes.

2. FACTORES QUE AFECTAN A LA VELOCIDAD DE INTERNACIONALIZACIÓN

El tamaño de la empresa es a menudo un indicador de su ventaja competitiva en recursos financieros, físicos, humanos, tecnológicos y organizativos. Las empresas grandes reflejan la capacidad de la misma para absorber los elevados costes y los riesgos que implica la expansión internacional (Buckley y Casson, 1976). Se considera que los grandes fabricantes

poseen más recursos financieros y humanos; disfrutan de mayores niveles de economías de escala y perciben menores niveles de riesgo sobre los mercados y las operaciones foráneas (Katsikeas, Piercy y Ioannidis, 1996). Las compañías más pequeñas normalmente tienen menores opciones para servir a los mercados (Benito y Welch, 1994), dado que sus recursos limitados pueden simplemente no permitir o disuadir la entrada en mercados foráneos. De forma similar, las pequeñas empresas pueden no tener suficiente potencial gerencial ni habilidades especiales para entrar en los mercados extranjeros (Koch, 2001). Por tanto,

Hipótesis 1: Cuanto más grande es la empresa, más pronto se involucrará en la expansión internacional.

Se ha encontrado en numerosos estudios empíricos que las capacidades tecnológicas están significativamente relacionadas con las exportaciones (véase *e.g.* Deardoff, 1984). Los gastos en I+D conducen a la creación de valiosos activos intangibles, tales como el conocimiento que implican las tecnologías de nuevos productos y procesos (Kogut y Chang, 1991). Las empresas con alta intensidad en I+D pueden expandirse en el extranjero, no solamente para utilizar sus activos cognitivos, sino también para observar tecnologías foráneas, y para adquirir y/o asimilar nuevas tecnologías. En una época de cambio tecnológico rápido y de tecnologías con una vida cada vez más corta, las empresas con productos intensivos en tecnología deben entrar temprano para capturar todas las rentas de una información que se deprecia rápidamente (Tan y Vertinsky, 1996). Por tanto,

Hipótesis 2: A mayores capacidades tecnológicas de la empresa, más temprano exportará.

En un estudio sobre el comportamiento exportador de pequeñas empresas de *software* finlandesas, irlandesas y noruegas, Bell (1995) encontró evidencia de que el contacto con proveedores foráneos para obtener *hardware*, derechos locales de distribución de *software* o licencias de producción conduce a la iniciación de las exportaciones. Para este autor, es cuestionable si las exportaciones habrían ocurrido sin estas relaciones, pero está más allá de cualquier duda que su existencia aceleró la decisión de exportar. Por tanto,

Hipótesis 3: Cuanto mayor es el contacto con proveedores extranjeros, más pronto comenzará la empresa a exportar.

Las empresas que tienen participación de capital extranjero es más probable que obtengan información y recursos técnicos, económicos y humanos que estarán menos disponibles para las empresas sin dicha participación (Rialp, Axinn y Thach, 2002). Estos recursos desarrollan la ventaja que la empresa puede usar, a medida que el flujo de capital aumenta, para desarrollar el proceso de internacionalización. Por tanto,

Hipótesis 4: A mayor inversión extranjera en la empresa, más pronto entrará en un mercado foráneo.

El exceso de capacidad debido a las indivisibilidades, y la demanda cíclica, conduce en gran medida al proceso de diversificación (Caves, 1980; Chandler, 1962). El argumento más general relativo a los beneficios de la diversificación se centra en la presencia de economías de alcance en recursos comunes (Grant, 2002). Siguiendo a Gaba, Pan y Ungson (2002), el impacto de las economías de alcance sobre el calendario de la internacionalización proviene de dos fuentes. Primero, una gama extensa de productos y servicios significa una amplia oferta entre la que elegir, y por tanto, significa una mejor oportunidad de proveer el producto correcto

al mercado foráneo. En este caso, las empresas con un abanico estratégico más amplio están mejor preparadas para manejar la incertidumbre sobre los tipos de productos que se necesitan en el mercado extranjero. (Kerin, Varadarajan y Peterson, 1992). Segundo, un abanico amplio de productos permite a la empresa desarrollar sinergias entre los distintos sectores productivos (Shaver, Mitchell y Yeung, 1997). Esta sinergia aumenta tanto la eficiencia como la calidad en el desarrollo del producto, la extensión de la línea de productos, la producción, la distribución y el apoyo al mercado (Lambkin, 1988; Green, Barclay y Ryans, 1995; Reddy, Holak y Bhat, 1994). En consecuencia,

Hipótesis 5: Cuanto más amplia es la gama de productos, más temprano entrará la empresa en un mercado extranjero.

A menudo la exportación requiere el diseño de nuevos productos y otras formas de asistencia técnica. Una plantilla cualificada puede ser considerada como una señal de calidad, de diferenciación vertical y una medida de la intensidad de las habilidades productivas de la empresa. Se podría esperar, por tanto, que la calidad de la fuerza de trabajo estuviera positivamente relacionada con la entrada temprana en los mercados foráneos. Por consiguiente,

Hipótesis 6: A mayor cualificación educativa, técnica y profesional de los empleados, más pronto se involucrará la empresa en una expansión internacional.

Las variables de marketing-mix desarrolladas por la empresa pueden influir también en su proceso de internacionalización. En este sentido, aspectos relacionados con el producto tales como su grado de estandarización o su contenido en *hardware-software* pueden afectar a la velocidad de desarrollo del proceso de internacionalización. Si la empresa fabrica productos estandarizados, las ventajas obvias son la apropiación de economías de escala, el reducido coste unitario de los productos, requisitos reducidos de capital circulante (inventarios, administración, logística); gastos reducidos de *marketing* (publicidad, promociones, mantenimiento y mejora más sencillos de la calidad del producto, ahorros en investigación) (van Mesdag, 2000). Por tanto,

Hipótesis 7a: Cuanta mayor es la estandarización del producto, más temprano exportará la empresa.

Como indicaron Wiedersheim-Paul, Olson y Welch (1978:50) 'los productos que incluyen un paquete más exhaustivo de *software* demandan flujos de información más extensos y contactos más cercanos entre vendedor y comprador'. Por consiguiente,

Hipótesis 7b: A mayor contenido en *software* del producto, más pronto exportará la empresa usando canales directos.

También la flexibilidad en el sistema de fijación de precios y el compromiso con actividades promocionales puede acelerar el proceso de entrada en los mercados extranjeros. Si la empresa sigue una política flexible de fijación de precios, puede enfrentarse a un nuevo mercado con varias opciones: puede practicar una política de precios altos si el producto es nuevo o innovador o cuando el objetivo es llegar a un mercado que es relativamente insensible al precio y disminuirlo gradualmente a medida que los segmentos se extienden; o puede practicar una política de precios de penetración, donde el producto se ofrece a un precio bajo con el propósito de generar volumen de ventas y obtener una alta participación de mercado, lo que compensaría los bajos beneficios. Por tanto,

Hipótesis 7c: Cuanto más flexible es la fijación de precios, más pronto entrará la empresa en un mercado extranjero.

La probabilidad de adquirir una orden fortuita de un cliente extranjero dependerá en muchos casos de la actividad pre-exportadora de la empresa; i.e. de la manera cómo actuaba antes de realizar su primera exportación (Wiedersheim-Paul, Olson y Welch, 1978:52-53). Si la empresa compromete recursos considerables en actividades promocionales, la probabilidad de obtener una orden del exterior aumentará. Por consiguiente,

Hipótesis 7d: Cuanto mayor es el compromiso con actividades promocionales, más temprano comenzará la empresa a exportar.

Finalmente, si la empresa utiliza la distribución corta en el mercado doméstico, distribuyendo directamente a detallistas, disfrutará de un contacto más directo con el mercado y un ahorro de los márgenes comerciales que incorporarían los mayoristas, pero deberá hacer frente a una distribución más dispersa y un mayor gasto por este concepto, y necesitará contar con una cierta capacidad logística adaptada al volumen de la empresa (Nieto Churrucá y Llamazares García-Lomas, 1995). Por tanto,

Hipótesis 7e: Cuanto más extendido esté el uso de la distribución corta en el mercado doméstico, más tarde entrará la empresa en un mercado foráneo.

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra

Investigamos el calendario del proceso exportador de las empresas manufactureras españolas usando datos extraídos de la *Encuesta Sobre Estrategias Empresariales* (en adelante, *ESEE*), que es realizada anualmente por el Ministerio de Industria español desde 1990. Usamos la muestra de 1998, formada por 600 empresas no exportadoras, 116 empresas que emplean un intermediario especializado establecido en España o que participan en alguna modalidad de acción colectiva hacia la exportación (acuerdo sectorial de exportación, asociación de exportadores o cooperativas de exportación) y por tanto se encuentran en la fase inicial del proceso exportador; y 595 empresas en la fase avanzada que disponen de medios propios (red de agentes, sucursal, delegación o empresa filial). Esto nos proporciona un tamaño muestral de 1.501 empresas para estudiar la fase inicial y 1.311 empresas para estudiar la fase avanzada (debido a 190 valores perdidos). Hasta donde sabemos, el estudio con el mayor número de empresas es el de Barret y Wilkinson (1986) con 1.057 observaciones. El gran tamaño de la muestra nos permite generalizar los resultados de la investigación.

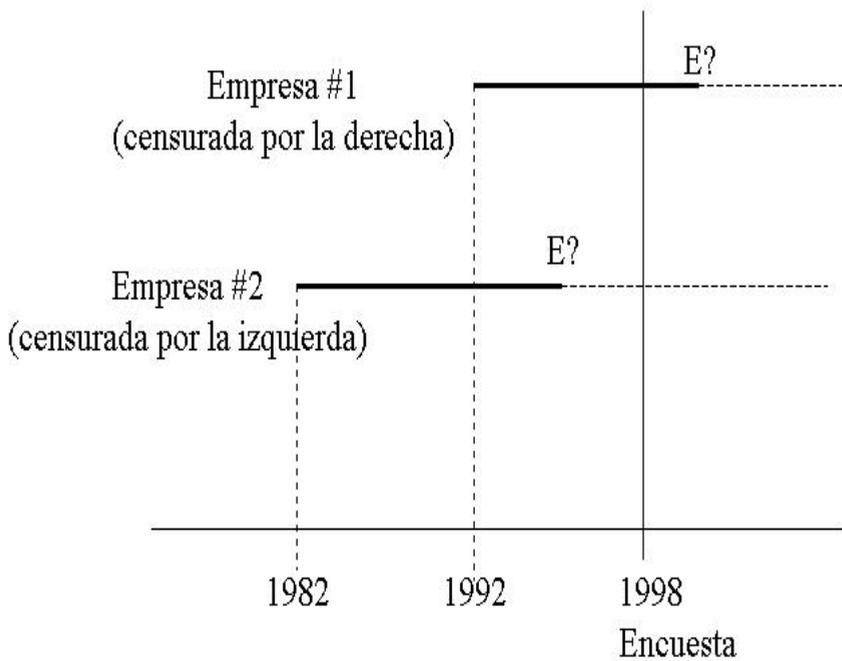
3.2. Variable dependiente

Edad de entrada. Como tenemos un proceso secuencial con tres fases (previa, inicial y avanzada) se pueden estudiar dos entradas. La primera entrada es la entrada a la fase inicial, y la segunda es la entrada a la fase avanzada. La variable dependiente en la primera (segunda) entrada es la duración, en años, que la empresa espera hasta entrar en la fase inicial (avanzada), es decir, el año de entrada menos el año de fundación de la empresa.

3.3. Método de análisis

Las empresas no exportadoras no han entrado aún en la fase inicial, por lo que constituyen las observaciones censuradas por la derecha cuando estudiamos la primera entrada. Al estudiar la segunda entrada, las empresas no exportadoras más aquéllas en la fase inicial no han entrado aún en la fase avanzada, por lo que constituyen las observaciones censuradas por la derecha. Por ejemplo, en la Figura 1 la línea continua representa la duración de la fase previa y la línea discontinua representa la duración de la fase inicial del proceso exportador.

Figura 1. Censuras



Fuente: Elaboración propia

E es el año en que la empresa cambia de la fase previa a la fase inicial. La empresa 1 nació en 1992 y tiene 6 años cuando es entrevistada. En 1998, esta empresa está aún en la fase previa, por lo que el año E es desconocido dado que la transición tendrá lugar en el futuro. Lo único que sabemos es que la duración de la fase previa será *mayor que* 6 años. Dado que el año de entrada en cada fase es desconocido, nos encontramos también con censuras por la izquierda en los datos. En la Figura 1, la empresa 2 se encuentra en la fase inicial del proceso cuando es entrevistada. Esta empresa nació en 1982 y tiene 16 años en 1998. Sin embargo, la fecha de transición (año E) se desconoce debido a falta de información en la encuesta. Lo único que sabemos es que la duración de la fase previa fue *menor que* 16 años. Los modelos de duración pueden manejar tanto los casos censurados por la derecha como por la izquierda. En ambos casos, la variable censurada es la edad de la empresa. La diferencia estriba en cómo se incorpora la información a la función de verosimilitud. Para las censuras por la derecha, la información se incorpora usando la función de supervivencia, esto es, la probabilidad de que la transición ocurra en un momento *posterior* a la edad de la empresa; mientras que para las censuras por la izquierda, la información se incorpora usando la función de distribución acumulada, esto es, la probabilidad de que la transición ocurra en un momento *anterior* a la edad de la empresa. Por tanto, el logaritmo neperiano de la función de verosimilitud es

$$\ln L = \sum_{\text{right_censored}} \ln S(t_i) + \sum_{\text{left_censored}} \ln F(t_i)$$

donde t_i es la edad de la empresa i . Ahora se requiere especificar una distribución concreta para la función de supervivencia. La distribución Weibull es particularmente flexible y la usamos en este estudio:

$$S(t_i) = \exp[-(\lambda t_i)^{1/\sigma}] \text{ y } F(t_i) = 1 - S(t_i)$$

donde λ es el parámetro de escala y σ es el parámetro de forma. En nuestro modelo, las covariables afectan al parámetro de escala de la siguiente manera:

$$\lambda = \exp(-\beta' X_i)$$

donde X_i es el vector de covariables asociadas con la i -ésima empresa y β es el vector de coeficientes asociado con cada variable independiente. Un coeficiente positivo (negativo) implica que la covariable ejerce una influencia positiva (negativa) sobre el tiempo de espera. Por tanto, un incremento unitario en la covariable se interpreta como un retraso (adelanto) en la entrada en una fase más avanzada del proceso exportador. Una vez que se especifica la función de supervivencia, la estimación prosigue maximizando el logaritmo de la función de verosimilitud con los datos censurados. En nuestros análisis, usamos el procedimiento LIFEREG del programa SAS en su versión 8.0.

3.4. Variables independientes

La Tabla 1 muestra la definición de las variables independientes utilizadas en la investigación. Se han introducido además 9 variables de control para los sectores industriales y 17 variables de control dicotómicas para cada Comunidad Autónoma.

Tabla 1. Definición de las variables independientes

VARIABLE		DEFINICIÓN	
Tamaño	VENTAS	Las ventas totales de la empresa en millones de pesetas.	
	INT_I+D	Cociente entre los gastos en investigación y desarrollo y las ventas de la empresa.	
Capacidades tecnológicas	PATENTES	Número de patentes y modelos de utilidad registrados por la empresa en España o en el extranjero.	
	INNOVAC	Variable dicotómica igual a 1 si la empresa ha obtenido innovaciones de producto o introducido innovaciones de proceso; 0 en otro caso.	
Contacto con proveedor. foráneos	INT_IMP	Cociente entre el valor de las importaciones y el valor de las compras de la empresa.	
Part. de capital extr.	CAP_EXT	Porcentaje de participación de capital extranjero que tiene la empresa.	
Diversificación	DIVERSIF	Sea p_j el cociente entre las ventas del producto j y las ventas totales. Disponemos de este cociente para los cinco productos principales. Para medir la diversificación de la oferta de productos de la empresa, usamos un índice del tipo Berry-Herfindhal: $DIVERSIF = 1 - \frac{\sum_{j=1}^5 p_j^2}{(\sum_{j=1}^5 p_j)^2}$	
Recursos humanos	CAP_HUMAN	Cociente entre los ingenieros superiores, licenciados, ingenieros técnicos, peritos, ayudantes titulados y el personal total de la empresa.	
Variables de marketing	Producto	ESTANDAR	Variable dicotómica igual a 1 si los productos son muy estandarizados, en su mayoría iguales para todos los compradores e igual a 0 si los productos en su mayoría se diseñan específicamente para cada cliente.
		GRAN_ESC	Porcentaje de las ventas fabricadas en grandes lotes o en masa.
	Precios	SERVICIOS	Variable dicotómica igual a 1 si la empresa presta servicios auxiliares como instalación, reparación, otros servicios postventa, etc.; 0 en otro caso.
		FLEXIBLE	Variable dicotómica igual a 1 si la empresa cambió los precios más de dos veces a lo largo del ejercicio; 0 en otro caso.
Promociones	PROMOC	Variable dicotómica igual a 1 si la empresa realiza actividades de promoción comercial; 0 en otro caso.	
	INT_PUBL	Cociente entre los gastos de publicidad, propaganda y relaciones públicas, y las ventas totales de la empresa.	
Distribución	DISTR_DIR	Porcentaje que sobre las ventas totales representaron las ventas directas o a través de una red de distribución propia.	

Sectores	SECTOR_1	Metales férreos y no férreos.
	SECTOR_2	Productos minerales no metálicos
	SECTOR_3	Productos químicos
	SECTOR_4	Máquinas agrícolas e industriales
	SECTOR_5	Máquinas oficina, proceso de datos, etc.; material y accesorios eléctricos
	SECTOR_6	Vehículos automóviles y motores; otro material de transporte.
	SECTOR_7	Carne, preparados y conservas de carne; productos alimenticios y tabaco; bebidas.
	SECTOR_8	Textiles y vestidos; cuero, piel y calzado
	SECTOR_9	Madera y muebles de madera; papel, artículos de papel, impresión; productos de caucho y plástico; otros productos manufacturados.

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

La Tabla 2 muestra las medias, desviaciones típicas, valores máximos y mínimos de las variables.

Tabla 2. Estadística descriptiva

	Variable	Nºobservaciones	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
(1)	VENTAS	1568	5345.06	24143.95	8.0250	763776.75
(2)	INT_I+D	1563	0.7310	2.3555	0	36.2429
(3)	PATENTES	1567	0.6005	6.2541	0	200
(4)	INNOVAC	1570	0.4701	-	0	1
(5)	INT_IMP	1559	12.6598	19.4484	0	97.7745
(6)	CAP_EXT	1570	9.4777	27.6837	0	100
(7)	DIVERSIF	1570	0.2518	0.2688	0	0.7922
(8)	CAP_HUMAN	1566	9.4244	11.8727	0	100
(9)	ESTÁNDAR	1570	0.6108	-	0	1
(10)	GRAN_ESC	1537	38.8588	44.1307	0	100
(11)	SERVICIOS	1570	0.2414	-	0	1
(12)	FLEXIBLE	1570	0.1357	-	0	1
(13)	PROMOC	1570	0.8127	-	0	1
(14)	INT_PUBL	1568	1.3157	2.9206	0	45.4746
(15)	DISTR_DIR	1522	57.3876	43.3773	0	100

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 muestra las correlaciones entre las variables independientes. La magnitud de las correlaciones no es lo suficientemente elevada como para dar lugar a problemas de multicolinealidad.

Tabla 3. Matriz de correlaciones

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
(1)	1.00														
(2)	0.06	1.00													
(3)	0.02	0.16	1.00												
(4)	0.10	0.21	0.07	1.00											
(5)	0.21	0.14	0.06	0.13	1.00										
(6)	0.21	-0.01	-0.02	0.06	0.32	1.00									
(7)	0.13	0.05	0.04	0.17	0.11	0.08	1.00								
(8)	0.10	0.27	0.04	0.09	0.19	0.15	0.13	1.00							
(9)	0.06	-0.05	0.04	0.01	0.08	0.03	0.00	-0.03	1.00						
(10)	0.05	0.03	0.06	0.09	0.07	0.07	0.01	0.02	0.07	1.00					
(11)	0.08	0.13	0.06	0.07	0.07	0.04	0.10	0.20	-0.13	-0.19	1.00				
(12)	0.13	-0.06	-0.02	-0.00	0.06	0.06	0.09	0.03	0.03	0.02	0.00	1.00			
(13)	0.08	0.07	0.04	0.16	0.14	0.03	0.17	0.13	0.10	-0.01	0.14	0.04	1.00		
(14)	0.09	0.13	0.13	0.13	0.10	0.11	0.08	0.19	0.20	0.14	-0.02	-0.11	0.21	1.00	
(15)	-0.02	0.04	-0.04	-0.06	0.01	0.07	-0.01	0.06	-0.49	-0.08	0.15	0.05	-0.05	-0.30	1.00

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 muestra los resultados de nuestras estimaciones para el calendario de entrada en las fases inicial y avanzada del proceso exportador. Los resultados indican que el tamaño de las empresas ejerce el impacto esperado sobre una entrada temprana, especialmente en la fase avanzada del proceso ($p < 0.01$) donde el acopio de recursos es más necesario. De entre todas las variables utilizadas para medir las capacidades tecnológicas de la empresa, la que mide el número de PATENTES se revela como la más significativa ($p < 0.05$) a la hora de acelerar el proceso exportador. El contacto con proveedores extranjeros es un factor importante en las decisiones de entrada a los mercados foráneos, como muestra la significación de la variable INT_IMP ($p < 0.01$). Este resultado es apoyado por Hyvaerinen (1994) y Korhonen *et al.* (1996). Hyvaerinen (1994) destaca la especial importancia de las importaciones en la iniciación del proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas finlandesas, mientras Korhonen *et al.* (1996) encuentran que el 51,8%

Tabla 4. Entrada a las fases inicial y avanzada del proceso exportador. Modelo de duración con parametrización Weibull. 1998

		Fase inicial		Fase avanzada			
		Coefficiente	Chi ²	Coefficiente	Chi ²		
Tamaño	CONSTANTE	+10.377***	20.741	+11.158***	24.379		
	VENTAS	-6x10 ⁻⁵ **	4.536	-6x10 ⁻³ ***	7.296		
Capacidades tecnológicas	INT_I+D	-0.290**	5.064	-0.124	1.850		
	PATENTES	-1.311**	6.482	-0.419**	6.525		
	INNOVAC	-1.016*	3.816	-1.155**	5.601		
Contacto con prov. foráneos	INT_IMP	-0.092***	14.173	-0.045***	11.235		
Particip. de capital extranjero	CAP_EXT	-0.030**	6.123	-0.034***	9.965		
Diversificación	DIVERSIF	-6.695***	12.174	-3.550***	9.177		
Recursos humanos	CAP_HUMAN	+0.020	1.017	+0.024	1.524		
Variables de marketing	Producto	ESTANDAR	-0.987	2.587	-0.925*	2.783	
		GRAN_ESC	-0.015**	5.458	-0.010**	3.912	
		SERVICIOS	+0.978	2.520	+0.625	1.408	
	Precios	FLEXIBLE	-2.609***	9.512	-2.260***	9.835	
		PROMOC	-3.125***	9.437	-2.479***	8.130	
	Promociones	INT_PUBL	-0.201*	3.624	-0.175**	4.474	
		DISTR DIR	+0.029***	10.099	+0.018***	6.942	
	Variables de control ^a	Localización ^b	ARAGON	-3.565**	6.014	-2.306**	4.278
			CANARIAS	+5.187**	4.708	+2.542	1.871
CATALUÑA			-1.548**	4.414	-1.506**	4.831	
COMVAL			-1.189	2.529	-1.674**	5.280	
GALICIA			-1.415	1.765	-2.061**	3.954	
PVASCO			-1.146	1.342	-1.969**	4.738	
Sector ^c		SECTOR_2	+2.265**	4.412	+0.564	0.445	
		SECTOR_3	+3.885***	7.222	+1.538	2.316	
		SECTOR_4	-4.705***	8.912	-2.952**	6.392	
	SECTOR_6	-4.762***	10.223	-2.650**	6.281		
	SECTOR_7	+3.528***	9.729	+2.851***	9.046		
Parámetro de forma (error típico)		5.211 (1.283)		4.068 (0.916)			
Log-verosimilitud		-714.012		-655.046			
Observaciones censuradas derecha/izqda.		600/901		716/595			

NOTA: Los coeficientes negativos indican una entrada más temprana

*** p<0.01; **p<0.05; *p<0.1

^a Solamente se han incluido las variables significativas

^b La Comunidad de referencia es ANDALUCÍA

^c El sector de referencia es el SECTOR_9

Fuente: Elaboración propia

de las pequeñas y medianas empresas comienzan sus operaciones internacionales por el lado de las importaciones ('inward' side).

La participación de capital extranjero es especialmente significativa (p<0.01) en la entrada a la fase avanzada del proceso exportador, confirmándose así nuestra hipótesis de que las empresas con tal participación obtienen recursos que usan para desarrollar el proceso de internacionalización. Un amplio espectro de productos permite a la empresa ofrecer el producto

correcto, lo cual facilita una entrada temprana en un mercado internacional. La significación de la variable DIVERSIF ($p < 0.01$) apoya esta hipótesis. El coeficiente de la variable que aproxima la calidad de la fuerza laboral no es significativo. Sin embargo, esto no significa necesariamente que una mejor calidad de los trabajadores no contribuya a acelerar las exportaciones, sino que el efecto es mejor capturado por otras variables incluidas en el análisis, como el gasto en I+D. En lo que respecta a las variables de *marketing*, el uso de la distribución directa en el mercado doméstico retrasa la entrada en los mercados foráneos ($p < 0.01$). Sin embargo, una política de precios flexibles, las promociones y la fabricación en grandes lotes o en masa aceleran el calendario de entrada.

Dicho calendario también depende de la localización de la empresa. Por ejemplo, las empresas aragonesas y catalanas son las más rápidas entrando en la fase inicial ($p < 0.05$), mientras que las ubicadas en las islas Canarias son las más lentas ($p < 0.05$). Finalmente, las empresas que fabrican máquinas agrícolas e industriales y vehículos automóviles, motores y otro material de transporte muestran un coeficiente negativo y significativo ($p < 0.01$) en la entrada a la fase inicial del proceso exportador. Este resultado indica que el alto nivel de globalización de este sector estimula posteriores entradas en mercados extranjeros. Sin embargo, las empresas que fabrican carne, preparados y conservas de carne, productos alimenticios, tabaco y bebidas exhiben un coeficiente positivo y significativo ($p < 0.01$). Los productos alimenticios no se internacionalizan rápidamente. Una posible razón es el reconocimiento de lo que hay en la comida. Dado que los países comen de manera diferente, lo que es reconocible en un país no es lo mismo que en otro y reconocer lo que se está comiendo es lo que quiere la gente (van Mesdag, 2000). Otro posible motivo por el que la comida es la categoría de producto más difícil de internacionalizar es la “duración-de-uso”. Los productos que se han usado durante mucho tiempo, como el pan, determinados tipos de carne, sopas, vegetales, pescados, vinos, cervezas y licores todavía tienen un patrón de consumo muy distinto entre los países y tendrán dificultades para entrar en otro país (van Mesdag, 2000).

5. CONCLUSIONES

Hemos postulado que el proceso exportador de las empresas se divide en tres fases: la fase previa (la empresa no exporta), la fase inicial (la empresa exporta indirectamente ejerciendo poco o ningún control sobre el *marketing* del producto) y la fase avanzada (la empresa exporta directamente a través de sucursales o delegaciones). Desde el punto de vista gerencial, el estudio alerta a los empresarios sobre los factores clave que afectan al desarrollo exportador de su compañía, en concreto sobre aquéllos que actúan como aceleradores y desaceleradores. Nuestro análisis encuentra que los recursos de la empresa y el *marketing mix* son importantes a la hora de proveer los antecedentes de una entrada temprana en las fases inicial y avanzada. Un importante hallazgo del estudio es que la motivación más significativa para una entrada temprana en ambas fases es el contacto con los proveedores extranjeros. Hemos medido dicho contacto a través de la intensidad importadora, que es un factor que no se incluye habitualmente en estudios previos, a pesar del hecho de que las transacciones en los negocios internacionales involucran tanto a exportadores como importadores. En nuestra investigación, las empresas parecen comenzar su internacionalización mediante la compra de maquinaria, materias primas y componentes del extranjero, y solamente después de eso se mueven hacia el lado de la exportación. Este resultado demuestra que la internacionalización hacia dentro (*inward*) y hacia afuera (*outward*) son procesos interrelacionados a través de los

cuales las compañías paso a paso se involucran en más demanda de producto, y en estrategias de operación y mercado. Korhonen *et al.* (1996) concluye que la internacionalización ‘hacia dentro’ requiere mayor atención por parte de los políticos, los gerentes y los investigadores.

La diversificación del producto facilita una entrada temprana en la fase inicial del proceso exportador. Las empresas con un amplio espectro de productos están mejor preparadas para proveer el producto correcto al mercado foráneo y desarrollar sinergias que aumentan tanto la eficiencia como la calidad en el desarrollo del producto, la producción, la distribución y el apoyo al mercado.

Si la empresa tiene participación de capital extranjero, es menos probable que retrase su entrada en la fase avanzada. Una explicación posible es que las empresas adquieren ventaja de los canales de distribución de la empresa matriz en el extranjero, lo cual es una manera frecuente de desarrollar canales propios en el exterior (Rialp *et al.*, 2002).

En el mercado doméstico, las empresas pueden distribuir sus productos usando mayoristas /detallistas o su propio canal de distribución. Hemos encontrado que las empresas que usan sus propios canales de distribución retrasan su entrada a la fase inicial del proceso exportador. El elevado nivel de inversión requerido para extender las actividades de distribución en el exterior puede explicar este retraso.

Mediante la inclusión de variables de control de comunidades autónomas y sectores industriales, el trabajo dibuja un cuadro más complejo sobre el proceso exportador que los realizados previamente. Nuestros resultados muestran que la velocidad de internacionalización depende de dónde está ubicada la empresa y del sector al cual pertenece. Las comunidades con gran número de empresas concentradas en áreas pequeñas, como Cataluña y Aragón, pueden crear condiciones favorables para acelerar el calendario de entrada. Este hecho puede resultar útil en la formulación de políticas y en los programas de promoción de las exportaciones de los gobiernos y de las agencias de fomento. Asimismo, las empresas de sectores globalizados, como el sector de la automoción, ejercen presión sobre otras empresas del mismo sector para que se globalicen, lo que aumenta la probabilidad de que las empresas acometan la expansión internacional. Este hallazgo puede ser útil para las empresas que están desarrollando sus estrategias de expansión internacional.

Desde el punto de vista metodológico, procuramos evitar las limitaciones de los estudios previos. Mediante el uso de los modelos de duración, hemos sido capaces de incorporar a la investigación a las empresas no exportadoras y de superar las lagunas de información sobre las fechas de entrada a las fases del proceso exportador.

NOTAS

ⁱ Véase *e.g.* Johanson y Wiedersheim-Paul (1975); Bilkey y Tesar (1977); Wiedersheim-Paul, Olson y Welch (1978); Wortzel y Wortzel (1981); Cavusgil (1982); Czinkota (1982); Barrett y Wilkinson (1986); Moon y Lee (1990); Lim, Sharkey y Kim (1991); Rao y Naidu (1992); Lau (1992); Bodur y Madsen (1993); Dalli (1994); Hyvaerinen (1994); Bell (1995); Crick (1995); Chetty y Hamilton (1996); Korhonen, Loustarinen y Welch (1996); Coviello y Munro (1997); Fontes y Coombs (1997); Gankema, Snuif y Dijken (1997); Zafarullah, Ali y Young (1998).

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSEN, O. (1993): "On the internationalization process of firms: A critical analysis", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 209-31.
- ANDERSON, E. Y COUGHLAN, A.E. (1987): "International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, No. 51, pp. 71-82.
- BARNEY, J. (1991): "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99-120.
- BAUM, J. Y SINGH, J. (1994): "Organization-environment coevolution", en Baum, J. y Singh, J. (Eds.), *Evolutionary Dynamics of Organizations*. Oxford: Oxford University Press.
- BELL, J. (1995): "The Internationalization of Small Computer Software Firms – A Further Challenge to "Stage" Theories", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 8, pp. 60-75.
- BENITO, G.R.G. Y WELCH, L.S. (1994): "Foreign market servicing: beyond choice of entry mode", *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 7-28.
- BODUR, M. Y MADSEN, T.K. (1993): "Danish Foreign Direct Investments in Turkey", *European Business Review*, Vol. 93, No. 5, pp. 28-43.
- BUCKLEY, P.J. Y CASSON, M.C. (1976): *The Future of Multinational Enterprise*, Holmer & Meier Publisher, New York, NY
- CATEORA, P.R. (1995): *Marketing internacional*, Irwin, Spain
- CAVES, R.E. (1980): "Industrial organization, corporate strategy and structure", *Journal of Economic Literature*, No. 58, pp. 64-92.
- CHANDLER, A.D. (1962): *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*, MIT Press, Cambridge, MA.
- CHANG, S.-J. Y ROSENZWEIG, P.M. (1998): "Industry and regional patterns in sequential foreign market entry", *Journal of Management Studies*, No. 35, pp. 797-822.
- CHETTY, S.K. Y HAMILTON, R.T. (1996): "The Process of Exporting in Owner-Controlled Firms", *International Small Business Journal*, Vol. 14, No. 2, pp. 12-25.
- COVIELLO, N.E. Y MUNRO, H.J. (1997): "Network Relationships and the Internationalization Process of Small Software Firms", *International Business Review*, Vol. 6, No. 4, pp. 361-386.
- DAFT, R. (1983): *Organization theory and design*, New York: West
- DALLI, D. (1994): "Exporting Process: The Evolution of Small and Medium-Sized Firms Towards Internationalization", *Advances in International Marketing*, No. 6, pp. 85-110.
- DEARDOFF, A. (1984): "Testing Trade Theories and Predicting Trade Flows", en R.W. Jones y P.B. Kenen (eds.), *Handbook of International Economics*, Amsterdam, Elsevier Science Publishers, B.V.
- ETGAR, M. (1978): "The effects of forward vertical integration on service performance of a distributive industry", *Journal of Industrial Economics*, Vol. 26, Marzo, pp. 249-55.
- FONTES, M. Y COOMBS, R. (1997): "The Coincidence of Technology and Market Objectives in the Internationalisation of New Technology-Based Firms", *International Small Business Journal*, Vol. 15, No. 4, pp. 14-35.
- GABA, V., PAN, Y. Y UNGSON, G.R. (2002): "Timing of Entry in International Market: An Empirical Study of U.S. Fortune 500 Firms in China", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 1, pp. 39-55.
- GANKEMA, H.G.J., SNUIT, H.R. Y VAN DIJKEN, K.A. (1997): "The internationalisation process of small and medium sized enterprises: an evaluation of the stage theory", en Donkels, R. y Miettinen, A. (eds.) *Entrepreneurship and SME Research: On its Way to the Next Millenium*, Aldershot: Ashgate Publishing Ltd., pp. 185-97.
- GRANT, R.M. (1991): "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", *California Management Review*, Vol. 33, primavera, pp. 114-35.
- GREEN, D.H., BARCLAY, D.W. Y RYANS, A.B. (1995): "Entry strategy and long term performance: Conceptualization and empirical evidence", *Journal of Marketing*, No. 59, pp. 1-16.
- HAVEMAN, H. (1993): "Follow the leader: mimetic isomorphism and entry into new markets", *Administrative Science Quarterly*, No. 38, pp. 593-627.
- HIRSH, S. (1976): "An international trade and investment theory of the firm", *Oxford Economic Papers*, No. 28, pp. 258-70.

- HORST, T.D. (1972): "Firm and industry determinants of the decision to investment abroad: An empirical study", *Review of Economics and Statistics*, No. 54, pp. 258-66.
- HYMER, S.H. (1976): *The international operations of national firms: A study of direct foreign investment*. Unpublished 1960 PhD Thesis, Cambridge Mass.: MIT Press.
- HYVAERINEN, L. (1994): "Internationalization of Finnish SMEs: Commitment, Internationalization Paths and Innovation in SME's", en Veciana, J.M. (ed.) *Internationalization, Networks and Strategy*. Aldershot: Ashgate Publishing Ltd., pp. 76-100.
- KATSIKEAS, C., PIERCY, N. F. Y IOANNIDES, C. (1996): "Determinants of Export Performance in a European Context", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 6, pp. 6-35.
- KEEGAN, W.J. (1984): *Multinational Marketing Management*, 3rd. ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- KERIN, R.A., VARADARAJAN, P.R. Y PETERSON, R.A. (1992): "First mover advantage: a synthesis, conceptual framework, and research propositions", *Journal of Marketing*, No. 56, pp. 33-52.
- KINDLEBERGER, C.P. (1969): *American business abroad*. New Haven, CT: Yale University Press.
- KOCH, A.J. (2001): "Selecting overseas markets and entry modes: two decisions processes or one?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 1, pp. 65-75.
- KOGUT, B. Y CHANG, S.J. (1991): "Technological capabilities and Japanese foreign direct investment in the United States", *Review of Economics and Statistics*, No. 73, pp. 401-13.
- KORHONEN, H., LUOSTARINEN, R. Y WELCH, L. (1996): "Internationalization of SMEs: Inward-Outward Patterns and Government Policy", *Management International Review*, Vol. 36, No. 4, pp. 315-29.
- LAMBKIN, M. (1988): "Order of entry and performance in new market", *Strategic Management Journal*, No. 9, pp. 127-140.
- LAU, H.F. (1992): "Internationalisation, Internalisation, or a New Theory for Small, Low Technology Multinational Enterprise", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 10, pp. 17-31
- LEVINTHAL, D. Y MYATT, J. (1994): "Co-evolution of capabilities and industry: the evolution of mutual fund processing", *Strategic Management Journal*, No.15, pp. 45-62.
- NIETO CHURRUCA, A. Y LLAMAZARES GARCÍA-LOMAS, O. (1995): *Marketing internacional*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- PENROSE, E.T. (1959): *The Theory of the Growth of the Firm*, John Wiley, New York.
- REDDY, S.K., HOLAK, S.L Y BHAT, S. (1994): "To extend or not to extend: Success determinants of line extensions", *Journal of Marketing Research*, No. 31, pp. 243-262.
- SHAVER, J.M., MITCHELL, W. Y YEUNG, B. (1997): "The effect of own-firm and other-firm experience on foreign direct investment survival in the United States, 1987-1992", *Strategic Management Journal*, No. 18, pp. 811-824.
- STRANDSKOV, J. (1994): "Towards a new approach for studying the internationalisation process of firms", en P.J. Buckley y P.N. Ghauri (eds.), *The internationalisation of the firm: A reader*, pp. 201-16. London: Dryden.
- TERPSTRA, V. (1989): *International Marketing*, 4^a. ed., Dryden Press, New York, NY.
- TOLBERT, P. Y ZUCKER, L. (1983): "Institutional sources of change in the formal structure of organizations: the diffusion of civil services reform", *Administrative Science Quarterly*, No. 28, pp. 22-39.
- YOUNG, S. (1987): "Business strategy and the internationalisation of business: Recent approaches", *Managerial and Decision Economics*, No. 8: 31-40.
- VAN MESDAG, M. (2000): "Culture-sensitive adaptation or global standardization –the duration-of-usage hypothesis", *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 1, pp. 74-84.
- WIEDERSHEIM-PAUL, F., OLSON, H. C., Y WELCH, L. S. (1978): "Pre-export activity: The first step in internationalisation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 9, No. 1, pp. 47-58.
- ZAFARULLAH, M., ALI, M. Y YOUNG, S. (1998): "The internationalization of the small firm in developing countries: exploratory research from Pakistan", *Journal of Global Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 21-40.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 5 de mayo de 2005 y fue aceptado para su publicación el 20 de marzo de 2006.

