

INTERNACIONALIZACIÓN Y PYMES: CONCLUSIONES PARA LA ACTUACIÓN PÚBLICA A PARTIR DE UN ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Carmen V. Escolano Asensi

José Antonio Belso Martínez

Universidad Miguel Hernández

El continuo proceso de cambio en el entorno económico, donde la aceleración del proceso de globalización y el desarrollo de la economía del conocimiento vienen actuando como motores, está empujando sistemáticamente a las empresas hacia el reto que supone la salida a los mercados exteriores. Conscientes de esta realidad, por un lado, la autoridad en materia de política económica ha desarrollado múltiples iniciativas para fomentar la salida al exterior de las pequeñas y medianas empresas (en adelante, pymes) y, por otro lado, en el campo de la investigación económica han prodigado los trabajos relacionados con la internacionalización de la empresa. El presente estudio se asienta sobre la trascendencia que los procesos de internacionalización han adquirido entre las pymes, tratando de arrojar un poco más de luz sobre el reto que supone la puesta en marcha de las actividades internacionales. Apoyándonos en una revisión de la literatura específica y realizando un estudio empírico sobre 286 empresas, hemos buscado establecer alguna relación entre el perfil de la empresa, su estrategia internacional y el crecimiento del negocio. Tras una evaluación adecuada de los resultados obtenidos, concluimos nuestra investigación con algunas propuestas sobre potenciales líneas de actuación de la política pública.

Palabras clave: internacionalización, pymes, globalización, política económica.

1. INTRODUCCIÓN

La aceleración experimentada por el fenómeno de la globalización en las últimas décadas ha desembocado en una preocupación creciente en la ciencia económica acerca de los procesos de internacionalización de las economías y las empresas. Dentro del amplio campo que representa el ámbito supranacional de la empresa, la estrategia de entrada en los mer-

cados internacionales es uno de los capítulos que mayor interés viene suscitando entre los estudiosos de las pymes.

En esta línea, a lo largo de nuestro trabajo pretendemos arrojar un poco más de luz acerca del comportamiento de las pymes a la hora de acometer el reto internacional, las opciones estratégicas acometidas en esta aventura empresarial y las potenciales repercusiones de política económica que tanto el comportamiento como las estrategias puedan conllevar.

Para ello, hemos estructurado este artículo en cinco grandes bloques: en primer lugar, tras una breve introducción realizamos una serie de escuetas consideraciones teóricas acerca del proceso de salida a los mercados internacionales de las pymes, centrándonos esencialmente en aquellos modelos que pudieran ajustarse al comportamiento previsible de la muestra a analizar; en segundo lugar, se expone el ámbito de estudio y la metodología empleada en nuestro contraste empírico; en tercer lugar, llevamos a cabo una breve exposición descriptiva de los resultados obtenidos en el estudio de campo, para a continuación observar las relaciones aparecidas entre diversas variables mediante el empleo de técnicas de análisis multivariante. Finalmente, esbozamos ciertas consideraciones sobre el ámbito geográfico específico objeto de estudio y tratamos de proponer potenciales actuaciones públicas derivadas de los resultados obtenidos.

2. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Desde tiempos de Adam Smith, David Ricardo y posteriormente de autores como E. Heckscher, B. Ohlin o P. Samuelson, los estudiosos de la economía vienen exteriorizando un creciente interés por ofrecer una interpretación global de un fenómeno como el Comercio Internacional. Sin embargo, la imposibilidad de lograr un modelo explicativo de conjunto desvió progresivamente el interés hacia la búsqueda de un conocimiento más profundo del comportamiento individual de las empresas en su aventura exterior, con aportaciones desde ópticas como la Teoría de la Organización Industrial (Hymer, 1960; Caves, 1971) o la Teoría del Ciclo de Vida del Producto (Vernon, 1966; Hirsch, 1976).

Pese a la importancia, e incluso relativa vigencia, de las aportaciones realizadas desde estas líneas de investigación, parecen ser cinco las aproximaciones capaces de lograr un mayor nivel de interpretación del comportamiento de las pymes en su salida a los mercados exteriores: la teoría de la internalización (Buckley y Casson, 1976; Casson, 1982), el modelo escandinavo o de Uppsala-Johanson-Vhalme (Johanson y Wiedersheim-paul, 1975 y Johanson y Vhalme, 1977), el paradigma ecléctico (Dunning, 1979 y 1981), el diamante de Porter (Porter, 1991) y las aportaciones actuales (generalmente realizadas desde el ámbito de la dirección estratégica de empresas).

2.1. La teoría de la internalización

La primera de estas aproximaciones parte de la existencia de imperfecciones en los mercados, sobretodo de productos intermedios (retar-

dos, negociaciones inestables derivadas de posiciones de poder, discriminación en precios, asimetrías de información, intervenciones gubernamentales, etc.). Esta realidad demandará la progresiva internalización de las transacciones de productos intermedios vía crecimiento internacional de la empresa. Este proceso de crecimiento internacional es así como consecuencia de la búsqueda de mayores niveles de eficiencia en la actividad, a través de la asunción interna de ciertos intercambios realizados más allá de las fronteras nacionales.

Para Buckley y Casson (1976), existen cuatro grupos de factores relevantes para adoptar decisiones de internalización de mercados:

- Factores de la industria: tipo de producto y mercado.
- Factores de la región: rasgos geográficos y sociales vinculables al mercado.
- Factores de la nación: relaciones políticas y fiscales internacionales.
- Factores de la empresa: habilidades de la dirección a la hora de internalizar.

El mayor problema de la teoría de la internalización radica esencialmente en el carácter determinista del modelo o la posibilidad de eliminación de pasos intermedios en la gradual expansión internacional de la empresa (Durán y Úbeda, 1997; Leonidou y Katsikeas, 1996).

2.2. *El modelo escandinavo*

De forma simétrica a la perspectiva de la internalización, el modelo escandinavo o de Uppsala, Johanson y Vhalme, presenta la expansión internacional de la empresa como un proceso gradual y evolutivo. Siguiendo con esta hipótesis de partida, existirán una serie de etapas: no exportar, exportar, organizar una red comercial propia para exportar y tener establecimientos en el extranjero, cada una de las cuales supone mayor implicación de la empresa en los mercados internacionales (Johanson y Wiedershein-Paul, 1975; Johanson y Vhalme, 1977).

El modelo escandinavo, cuando pone en relieve un cierto carácter progresivo y evolutivo en el compromiso de recursos y en la regularidad de las operaciones comerciales con el exterior, introduce las premisas sobre el dónde tendrán lugar las exportaciones. Las empresas comenzarán realizando intercambios con aquellos mercados más próximos psíquicamente¹, y poco a poco dirigirán sus operaciones hacia aquellos mercados cuya distancia psíquica es mayor.

(1) El concepto de distancia psíquica se define como el conjunto de factores que dificultan el flujo de información entre los mercados y la empresa. Entre estos factores se incluyen: idioma, cultura, prácticas directivas, nivel de educación, sistema político, etc.

Siguiendo las aportaciones de esta escuela, Renau (1996) apunta dos grupos de factores como desencadenantes de la expansión internacional de la empresa: por un lado, factores proactivos, como por ejemplo el exceso de capacidad instalada o la existencia de una competencia distintiva y, por otro lado, factores reactivos, entre los que podemos citar pedidos no esperados o programas gubernamentales.

Este enfoque, si bien elimina posibles insuficiencias en lo que a dinamicidad se refiere (Johanson y Vahlme, 1990), tampoco permanece exento de críticas. Así, entre otras de menor relevancia, podemos destacar el fuerte sesgo hacia la explicación de la inversión directa y no del comercio supranacional (Martínez, 1997; Hallwood, 1994), o la misma dificultad de observar la secuencia completa, ordenada y progresiva esgrimida por los teóricos del modelo escandinavo de internacionalización (Alonso, 1993; Andersen, 1993; Turnbull, 1987).

2.3. El paradigma ecléctico

Como su propio nombre indica, propuesto por su inspirador Dunning (1979 y 1981), trata de construir una teoría general acerca de la internacionalización mediante la agregación de diversas aportaciones parciales existentes previamente. Sin embargo, su intención de alcanzar una comprensión global del fenómeno queda parcialmente limitada por su excesivo sesgo hacia la inversión directa en el exterior (Alonso, 1994; Welch y Luostarinen, 1988).

Para el autor, tres son los factores definitorios de la capacidad y disposición de una empresa a salir a los mercados exteriores: posesión de una ventaja competitiva², generalmente asentada en activos intangibles, decidir sobre rentabilizar la ventaja mediante la internalización o cederla a otras empresas mediante una licencia, la última decisión pasará por determinar si es más beneficioso para la empresa explotar esa ventaja con algún factor local o servir los mercados exteriores únicamente por la vía de la exportación directa.

Las teorías aglutinadas entorno a este enfoque, en palabras de Alonso (1994), presentan tres grandes limitaciones en su aplicación como modelo explicativo global: se trata de un enfoque eminentemente estático, tiene como sujeto preferencial a empresas de gran tamaño y razonable implantación en los mercados internacionales y, como ya se ha mencionado, tiene un importante sesgo hacia la inversión directa exterior. De ahí que su capacidad explicativa para la realidad de las pymes sea limitada.

(2) Para un análisis más profundo de las diferentes ventajas incluidas en el paradigma ecléctico, véase Dunning (1988).

2.4. La teoría del diamante de Porter

En el año 1991, Porter, publica un extenso estudio sobre el comportamiento competitivo de 100 segmentos industriales perteneciente a 10 naciones distintas. El objetivo esencial perseguido en esta investigación es explicar por qué en una determinada nación existe una empresa o grupo de empresas que alcanzan el éxito competitivo mundial en su sector.

Mediante un modelo construido sobre cuatro variables genéricas (dotación de factores, condiciones de la demanda, sectores relacionados y de apoyo, y estrategia/estructura/rivalidad de empresas) y dos variables adicionales (causalidad y papel del gobierno), el autor afirma que el éxito internacional de un sector en una nación depende de la combinación interactiva de las cuatro variables genéricas.

Son abundantes las críticas surgidas ante este modelo, Guisado (2002) las resume en tres: extrapolación de conclusiones a partir de datos procedentes de unos cuantos sectores y países, la inclusión de la causalidad no permite confiar en la capacidad predictiva del modelo y las ventajas competitivas de las multinacionales dependen también de los diamantes de las naciones anfitrionas y no sólo de la de origen.

2.5. Enfoques actuales

La realidad actual de la "nueva economía", con el intenso proceso de globalización y avances tecnológicos experimentados por los países desarrollados, viene generando contextos altamente inciertos y competitivos. Consecuencia de dicha incertidumbre y elevada competencia surge la necesidad de mayor flexibilidad e innovación en los procesos de salida a los mercados exteriores, y paralelamente inicia el ocaso de la capacidad explicativa unilateral de los diferentes modelos hasta el momento presentados³. Actualmente, dos son las grandes aproximaciones en lo que al proceso de internacionalización de la empresa se refiere: la estrategia simultánea y el enfoque de red.

La primera de estas aproximaciones arranca de la asunción de que en las naciones con niveles de desarrollo elevados, los mercados son similares. Por tanto, siguiendo a Casson (1993), retrasar la entrada en los mercados exteriores ha perdido en gran parte su utilidad como instrumento capaz de reducir la incertidumbre. Esto deriva en la necesidad de adoptar una estrategia global que implica diseñar un producto capaz de ser ofrecido a amplios segmentos de mercado, mecanizar el proceso operativo, establecer precios en función de expectativas de crecimiento rápido en las ventas y expandir la oferta de forma agresiva (Buzzell, Quelch y Bartlett, 1995).

(3) En ocasiones la consideración de nuevas variables como las relativas al entorno o a la estructura del sector industrial pueden determinar el ocaso de ciertas perspectivas de análisis o desempeñar un papel clave a la hora de proponer un modelo potencialmente capaz de lograr cotas explicativas más elevadas.

Para la empresa resulta interesante adoptar una etapa concreta del proceso de internacionalización y generalizarla a todos aquellos mercados donde observe oportunidades de negocio. En esencia, se trata de decidir un modelo de entrada y emplearlo simultáneamente en todos los mercados foráneos. Bajo este punto de vista, el aprovechamiento de ciertas ventajas derivadas de ser los primeros, son consideradas más importantes que el posible riesgo derivado de los costes de entrada en los mercados internacionales o las limitaciones de las economías de experiencia en otros ámbitos internacionales (Casson, 1993).

La validez de los supuestos de la estrategia simultánea ha sido contrastada en estudios empíricos como los realizados por McDougall, Shane y Oviatt (1994); Madsen y Servais (1997) y Oviatt y McDougall (1997). Estos autores, al estudiar muestras con formas avanzadas de internacionalización desde el inicio, observan cómo en la mayoría de las ocasiones se trata de empresas vinculadas a sectores intensivos en tecnología.

El segundo de los enfoques actuales es el denominado enfoque de red. Parte del hecho de que las empresas están envueltas en un amplio conjunto de relaciones con proveedores, clientes, competidores, instituciones, etc. Este entramado de relaciones de diverso tipo que conectan a los diferentes miembros de un sistema industrial es lo que denominamos network o red (D´Cruz y Rugman, 1993).

Desde esta perspectiva, Johanson y Mattson (1988) explican la entrada de la empresa en los mercados internacionales en función de las ventajas competitivas de la empresa y la red en la que se encuadra. Por tanto, el grado de internacionalización de la empresa está en función de sus propias características y el nivel de internacionalización alcanzado por la red.

En esta línea Pla (1998), a partir del estudio de diversas aportaciones, esquematiza la relación entre la situación y el comportamiento de la empresa con el nivel de internacionalización de la red en la que se integra. Así, una empresa y una red con escasa experiencia en los mercados exteriores suponen un riesgo, y la tendencia a una estrategia internacional conservadora (mercados cercanos y bajo nivel de compromiso). Mientras que en el caso de empresas y redes altamente internacionalizadas, predomina el uso de filiales comerciales y de producción. En las situaciones donde bien la empresa o bien la red no gozan de elevados niveles de operaciones en los mercados internacionales, aquélla con mayor experiencia en el exterior servirá de palanca para el desarrollo internacional de la otra.

3. MÉTODOS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Para la inmensa mayoría de las empresas el proceso de internacionalización supone un periodo relativamente largo de tiempo más que de penetración rápida, vía una hipoteca de recursos excesiva y pasando generalmente de una participación pasiva inicial hacia una participación activa posterior (Alonso, 1991/92).

Consecuencia de esto, la adopción de actuaciones en el entorno internacional debe implicar la realización de un proceso de reflexión preliminar sobre las capacidades competitivas estructurales de nuestra organización, la formulación de nuestros objetivos en el ámbito socio-económico internacional, una sucesión de decisiones enfocadas al logro de dichos objetivos y un control sobre la benignidad de las actuaciones realizadas. En resumen, se plantea un comportamiento empresarial estratégico donde la selección del método de entrada en los mercados internacionales representa solamente una de las decisiones clave en pro de la consecución de las metas presentadas en la estrategia global de internacionalización.

La ralentización o aceleración de este proceso de salida a los mercados exteriores, y en conjunto de la estrategia internacional de la empresa, dependerá de la capacidad de superación de un conjunto de barreras externas e internas. Las primeras hacen referencia a alteraciones escasamente predecibles en la economía, tipos de cambio, gustos de los consumidores o en el entorno competitivo. Mientras que las segundas emergen ante falta de compromiso de la alta dirección, debilidades en la organización o la gestión, acceso insuficiente a la información, reducido tamaño de las empresas e incluso por la falta de tradición exportadora (Bradley y O' Reágháin, 1998).

De forma simplificada, tres son las distintas formas que las empresas pueden emplear a la hora de incrementar su actividad en los mercados exteriores: la exportación de bienes y servicios, la concesión de licencias (o similares) para la explotación de activos y la realización de inversiones directas (Pla, 1998).

3.1. La exportación

La exportación es el camino más sencillo y de menor riesgo, esto hace que suele ser la opción empleada por muchas empresas al inicio de su aventura internacional. En la misma línea que Bilkey (1978), consideramos que la decisión de optar por este camino va a estar influida por un conjunto de factores internos, entre los que destaca la actitud positiva del equipo directivo, y externos, tales como el papel institucional o incluso la estrategia de otras empresas.

La estrategia de exportación presenta una serie de ventajas, pero también algunos inconvenientes (Hill y Jones, 1996). Entre las ventajas podemos destacar la eliminación de los costes asociados al establecimiento de operaciones en otros países y la obtención de economías de escala, consecuencia de la centralización de la producción en una sola nación. Las desventajas más relevantes radican en los costes de transporte, barreras arancelarias, potenciales problemas con agentes locales con responsabilidades en actividades de marketing y la existencia de economías de localización⁴.

(4) Otros análisis de las distintas ventajas o inconvenientes de adoptar esta estrategia pueden ser encontrados en Guisado (2002) o Pla (1998).

Pese a la existencia de ciertas desventajas, la exportación es recomendable como estrategia de entrada cuando la empresa es pequeña, los recursos escasos, los riesgos elevados y no existen presiones políticas o económicas para emprender otras estrategias como la inversión directa en el exterior.

Como se refleja en el cuadro 1, siguiendo a Jarillo y Martínez (1991) o Alonso (1994), podemos distinguir entre aquellas operaciones de exportación que realiza la empresa de forma directa y aquellas exportaciones indirectas llevadas a cabo a través de agentes independientes, empresas extranjeras o compañías especializadas.

Cuadro 1
TIPOS DE EXPORTACIÓN

EXPORTACIÓN	DIRECTA	Consiste en la realización de operaciones internacionales desde el propio departamento de exportación.
	INDIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante agentes independientes, a cambio de una comisión - Mediante la utilización de empresas locales especializadas en el sector (distribuidores).

Fuente: elaboración propia a partir de Alonso (1994) y Jarillo y Martínez (1991).

3.2. La concesión de licencias

Otras formas de expansión internacional, las denominadas licencias suelen derivar en acuerdos contractuales entre empresas, implicando la explotación conjunta o la cesión de la ventaja específica del negocio a otra entidad empresarial usualmente establecida en el mercado objetivo. Dentro de este grupo, en el cuadro 2 se describen los distintos tipos de licencias.

Este método de crecimiento trata de combinar las ventajas de la empresa en expansión internacional con el mejor conocimiento de los mercados que poseen las empresas locales. Bien es cierto que estos acuerdos son complicados de diseñar y mantener en el tiempo. Algo que deriva en una utilización inferior a la esperada (Buckley, 1985).

Dos son las funciones básicas a desempeñar por las licencias (Telesio, 1979). Por un lado, resulta una alternativa de menor coste frente a la inversión directa. Y por otro lado, representan un vehículo eficaz para la transmisión y desarrollo de nuevas tecnologías entre empresas líderes.

Cuadro 2 TIPOS DE LICENCIAS

LICENCIAS

- *Acuerdos de distribución*: el licenciatarlo distribuye el producto más o menos como lo recibe del fabricante, con lo que el productor continúa manteniendo un fuerte control sobre la actuación del firmante del contrato.
- *Franquicias*: son un contrato entre un franquiciador (concedente) y el franquiciado (concedido), por el que se otorga a este último el derecho al uso de un producto o sistema de ventas. El franquiciado a cambio de una cantidad inicial y pagos periódicos recibe una serie de servicios accesorios.
- *Contratos de fabricación*: Se autoriza por contrato a la fabricación de un producto o a la prestación de un servicio y al empleo de una marca comercial, siempre que se cubran determinados niveles de calidad.
- *Cesión de patentes*: posibilidad de hacer un uso a discreción del derecho patentado con una implicación mínima por parte del poseedor de la patente.

Fuente: elaboración propia a partir de UNCTC (1988)⁵.

3.3. La inversión directa en el exterior

En tercer y último lugar, la inversión directa en el exterior (IDE) representa el método más importante en lo que respecta a absorción de recursos y nivel de riesgo. Esta alternativa, asociada al estadio más desarrollado del paradigma de las etapas de desarrollo internacional, permite consolidar una presencia permanente en los mercados internacionales y la obtención de mayores beneficios a largo plazo mediante la realización de inversiones productivas o el establecimiento de redes comerciales propias en otras naciones.

Existen distintas razones por las que una empresa decide invertir en el exterior. Con carácter genérico podemos agruparlas en cinco categorías (Dunning, 1993): adquirir recursos a un coste más bajo, suministrar bienes o servicios en ese país o en países adyacentes, sostener o mejorar su competitividad internacional mediante la adquisición de activos estratégicos, alcanzar mayores cotas de eficiencia y un grupo heterogéneo de motivos como escapar de legislaciones o políticas económicas o dar soporte a otras actividades de la empresa.

La IDE puede adoptar formas muy variadas. Para nuestro análisis nos centramos en las dos modalidades más importantes:

(5) Para otra clasificación, véase Kefalas (1990) o Pla (1998).

- Filiales propias, que suponen la creación de una unidad productiva propia para atender el mercado local desde el propio país de destino. Su punto fuerte es el mayor control sobre las operaciones. Sin embargo implica la asunción de todos los riesgos y costes en solitario.

- Empresas conjuntas, entendidas como asociación a largo plazo entre dos o más entidades económicas para desarrollar un negocio, y en la que se comparten control, toma de decisiones, beneficios y costes. Frente al menor control sobre las operaciones, su mayor ventaja radica en el aprovechamiento de la contribución del socio nativo⁶.

4. METODOLOGÍA Y FUENTES DE DATOS

La verificación de la hipotética gradualidad de los procesos de internacionalización de empresas como paso previo a la definición de un conjunto de pautas generales para la actuación del *policy maker* demanda un contraste empírico del comportamiento actual de las pymes en los mercados exteriores. Para lo cual se procedió inicialmente a la delimitación de un ámbito geográfico y la acotación de la población objeto de estudio, conviniéndose en reconocer como tales las pequeñas y medianas empresas alicantinas con actividad en los mercados internacionales⁷.

Seguidamente, se confeccionó una base de datos sobre empresas exportadoras localizadas en el ámbito geográfico circunscrito con anterioridad. Para la construcción de dicha base empleamos esencialmente los archivos de Dun & Bradstreet Internacional. Aunque buscando incrementar la fiabilidad de nuestro listado, complementamos la información cruzando los archivos procedentes de una segunda base de datos, -ARDAN-, diseñada especialmente por el Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Valenciana de la Comunidad Valenciana (IMPIVA). Este conjunto razonablemente fidedigno de las empresas exportadoras localizadas en la provincia de Alicante, determinó un tamaño poblacional de 1.023 empresas y un tamaño muestral de 286⁸.

Paralelamente, se elaboró un cuestionario empleando preferentemente preguntas cerradas que facilitasen la mayor brevedad, concisión y comprensión por parte del encuestado. Estas preguntas se sometieron a un pretest con una serie de expertos y posteriormente, con las modificaciones oportunas, a un estudio exploratorio de 36 empresas. Tras ambas

(6) Un estudio pormenorizado de las ventajas e inconvenientes de este tipo de expansión internacional puede ser encontrado en Root (1998).

(7) Optamos por clasificar una empresa como activa en los mercados internacionales cuando venía desarrollando algún tipo de intercambio comercial, generador de ingresos, en los mercados internacionales.

(8) La población sigue una distribución binomial $p=q=50\%$.

pruebas logramos diseñar un cuestionario final que decidimos emplear con el resto de nuestra muestra.

Para lograr una adecuada respuesta del cuestionario, los entrevistados fueron seleccionados entre universitarios de últimos cursos, sometiéndolos al proceso de aprendizaje necesario. El total de encuestas requeridas en el tamaño muestral, y que resultó significativo para un nivel de confianza del 95,50% y un error del 5,01%, se completaron telefónicamente.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A partir de los datos obtenidos, se procedió, en primer lugar, a realizar un análisis descriptivo para tratar de examinar la estrategia de entrada en los mercados internacionales seguida por las empresas exportadoras de la provincia de Alicante.

La estadística descriptiva nos proporciona un conocimiento pormenorizado de la muestra sobre el que, en segundo lugar, se aplicaron distintas técnicas multivariantes capaces de vincular el comportamiento de las diversas variables.

5.1. *Análisis descriptivo*

El análisis descriptivo refleja que la distribución sectorial de nuestra muestra coincide en buena medida con la estructura sectorial del empresariado alicantino más dinámico desde el punto de vista internacional. Así un 58,5% de la muestra pertenece a los sectores calzado y textil, tradicionalmente con gran peso en la economía de la provincia de Alicante y netamente enfocados hacia el exterior. Concretamente el sector del calzado e industrias conexas supone un 37,3% del total, mientras que el textil ocupa el segundo lugar con un 21,1%. El resto de la muestra lo conforman los sectores alimenticio y juguetero, representando el 8,7% y el 4,2% respectivamente. Por último, un grupo multisectorial supone un 28,6% de las empresas consultadas.

Los principales motivos que empujan a las empresas objeto de estudio a afrontar los riesgos que suponen los mercados internacionales son, por un lado, la existencia de oportunidades de crecimiento en el exterior y, por otro lado, la búsqueda de una diversificación del riesgo. Conviene destacar la menor importancia relativa concedida a motivadores tradicionalmente considerados clave, el aprovechamiento de la capacidad productiva y la disminución de barreras legales/culturales.

En cuanto a los principales factores que influyen a la hora de tomar la decisión de exportar destacan tanto el papel de los clientes como de los competidores. El perfil de clientes y proveedores resulta esencial como palanca inductora hacia la aventura de salida a los mercados internacionales. Parece razonable pensar que su importancia pueda radicar en, por un lado, la detección de necesidades insatisfechas a nivel supranacional o enfrentarnos a clientes de signo global y, por otro lado, la necesidad de fac-

tores productivos cuya disponibilidad no esta garantizada en el mercado nacional o la posibilidad de acceder a los mismos a precios más bajos. De ahí que las empresas recogidas en la muestra opten por la aventura internacional influidas bien por la presión ejercida por la competencia sobre sus costes, bien por la obligación de satisfacer las demandas de sus clientes.

El siguiente paso seguido por las empresas una vez tomada la decisión de abrirse paso en los mercados internacionales son los países objeto de la actividad exportadora. Las naciones inicialmente elegidas por las empresas alicantinas son próximas tanto geográfica como culturalmente. Inicialmente Francia, Portugal y Alemania emergen como el principal destino de las ventas realizadas por las empresas analizadas. Por otra parte, cabe destacar la importancia del mercado sudamericano para nuestros exportadores, en este caso por la cercanía cultural, y no por la geográfica.

El método empleado principalmente por las empresas de nuestra muestra para entrar en los mercados internacionales es la exportación directa, seguido por los agentes independientes y, en tercer lugar, los distribuidores o importadores. La forma menos utilizada, ya sea por sus costes o por el riesgo que supone, es el establecimiento de filiales comerciales.

Asimismo, del estudio realizado se deduce que la mayoría de las empresas alicantinas siguen un modelo de internacionalización basado en una estrategia gradual de entrada en los mercados exteriores, en la medida en que en su fase incipiente emplean la exportación directa, y cuando sus directivos adquieren conciencia de las oportunidades que brindan los mercados exteriores optan por alternativas más arriesgadas y con mayores dosis de compromiso.

5.2. Análisis multivariante

Las distintas técnicas multivariantes permiten poner de relieve las relaciones entre las variables sujetas a estudio. Así, en primer lugar, mediante la aplicación de la prueba no paramétrica de Mann-Whitney y de la regresión logística binaria, tratamos de contrastar las diferencias existentes entre el comportamiento de las muestras establecidas por la variable dependiente, en nuestro caso los distintos métodos de entrada en los mercados internacionales⁹. De este modo, nos resultará posible conocer características propias de las empresas pertenecientes a cada grupo.

La última parte de nuestro estudio multivariante se enfoca hacia el estudio de la "performance" en cada uno de los métodos de entrada en los mercados. A través del empleo del contraste no paramétrico de Mann-Whitney, estudiamos el comportamiento de las variables dependientes (representativas de los distintos métodos de entrada) frente a algunos indicadores relacionados con la evolución de la empresa.

(9) El nivel de internacionalización será medido mediante el número de naciones donde la empresa realiza transacciones.

A la hora de aplicar el análisis no paramétrico, generamos cinco variables dicotómicas correspondientes a los distintos métodos de entrada (debido a la estructura de la muestra, se desagrega la exportación en sus distintas versiones recogidas en el cuadro 1)¹⁰.

A continuación en el cuadro 3 se recogen los resultados obtenidos de la aplicación del test sobre las distintas variables explicativas del comportamiento internacionalizador de cada uno de los grupos generados mediante las variables operativas:

Las empresas pertenecientes al grupo de exportación directa, en comparación con los restantes grupos, poseen presencia en un menor número de naciones, comienzan a desarrollar su estrategia internacional más tardíamente, en mayor medida como consecuencia de la internacionalización de sus clientes y en menor medida resultado de la búsqueda del crecimiento exterior o la diversificación del riesgo. Esto nos induce a pensar, siguiendo la tipificación de factores desencadenantes apuntada por la escuela escandinava, en comportamientos reactivos derivados, por ejemplo, de la llegada de pedidos inesperados.

En líneas generales, las empresas pertenecientes a este grupo se mueven en un entorno próximo donde la participación exterior de clientes, competidores y entidades es inferior a las clasificadas en los restantes grupos. Algo que se repite en la importancia concedida a los clientes en su estrategia internacional, pero cambia en el caso de los proveedores.

Los productos comercializados por estas empresas poseen un grado superior de reputación percibida respecto a diseño, calidad o estilo, mientras que su producto tiene un menor reconocimiento internacional de la marca o innovación tecnológica.

El grupo de las empresas que han incorporado agentes independientes presenta como rasgos distintivos frente al resto una mayor relevancia concedida al tamaño del mercado o la diversificación del riesgo como factores desencadenantes del proceso de salida a los mercados exteriores. Mientras que es inferior en importancia la internacionalización de los clientes. Encontramos, siguiendo la misma clasificación utilizada anteriormente, un comportamiento más de tipo proactivo.

Para este caso, a la hora de diseñar la estrategia internacional se tiene menos en cuenta el papel de clientes y proveedores que en el resto. Algo que en cierta medida puede resultar consistente con un perfil de comportamiento menos reactivo que entre las empresas que únicamente emplean la exportación directa. En lo que se refiere al producto, este grupo de empresas suele disponer de productos menos novedosos o de menor reputación de calidad o diseño que el resto.

(10) Las variables dicotómicas empleadas fueron estructuradas de modo que tomaban valor 1 cuando la empresa utilizaba el método en cuestión y 0 en caso que no lo empleara.

Cuadro 3
DIFERENCIA DE MEDIAS Y TEST NO PARAMÉTRICO DE
MANN-WHITNEY ¹¹

	XD	XD-AI	XD-AI-D	X-L	X-L-ID
<i>La causa de la decisión de internacionalización es:</i>					
Mercado nacional pequeño	0,15	**,-0,34	0,0866	-0,0801	0,52
Capacidad ociosa de fabricación	0,0635	0,0307	-0,0779	0,0272	0,0981
Diversificar el riesgo	**0,35	*,-0,24	-0,0646	-0,57	0,0854
Competidores internacionales	0,0879	0,13	-0,0916	-0,30	-0,17
Buscar crecimiento exterior	**0,21	-0,0246	-0,0476	*,-0,47	-0,30
Internacionalización de clientes	***-0,39	**0,35	-0,0837	**,-0,82	*-0,50
Cambio de actitud de la dirección	0,12	0,20	-0,0963	-0,30	**,-0,58
Disminución de barreras	0,0857	0,0875	-0,00433	0,30	**,-0,71
<i>Participación Internacional de:</i>					
Proveedores	-0,15	0,0962	-0,0742	0,18	-0,24
Clientes	*0,23	-0,0527	*-0,21	-0,10	0,0029
Competidores	**0,28	-0,0787	-0,17	-0,0704	-0,21
Entidades	**0,33	0,0120	*-0,23	**,-0,64	-0,0502
<i>Importancia en la estrategia internacional de:</i>					
Proveedores	*-0,24	-0,20	-0,0212	0,11	-0,0962
Clientes	*0,22	*0,25	***0,45	-0,18	-0,15
Competidores	-0,0134	**0,43	**,-0,37	0,38	*-0,46
Entidades	0,16	-0,0361	-0,0205	-0,41	-0,13
<i>Factores de globalización:</i>					
Estandarización de necesidades	0,16	-0,0689	-0,0651	0,29	**,-0,47
Conocimiento global del producto	0,0142	0,17	-0,0905	-0,00443	-0,22
Tecnología estandarizada	0,00973	0,0843	-0,0858	-0,0376	0,10
Globalización de competidores	0,0179	-0,0980	-0,0348	0,18	-0,0241
Estandarización del Marketing	-0,00231	0,0926	0,0985	0,16	-0,16
<i>Características del producto</i>					
Grado de complejidad	0,0985	0,10	-0,11	-0,31	-0,17
Grado de novedad	0,13	*0,18	**,-0,30	-0,29	-0,0179
Grado de reputación	**,-0,26	*0,34	**,-0,033	0,0670	**,-0,18
Grado de reconocimiento	*0,21	0,16	*-0,23	**0,74	-0,12
Grado de innovación	**0,21	-0,0146	*-0,18	-0,13	-0,17
Grado de inversión en I+D	0,0271	-0,0490	-0,14	0,18	-0,0322
Grado de dificultad transferir K-H	0,0872	0,0702	*-0,20	0,37	-0,22
<i>Otras variables sometidas a análisis:</i>					
Año de comienzo en exportación	**,-12,91	29,45	-5,51	-26,75	-25,32
Número de países donde opera	***7,8349	-0,9137	***4,0012	**,-14,4	-3,6528
Número de líneas de producto	-12,6325	**30,3355	*-28,1172	33,3397	27,8851
Volumen de ventas	0,0354	**0,44	**,-0,38	0,27	**,-0,76
Volumen de ventas comparado	0,1788	-0,0799	-0,05438	0,1377	***-0,2838

*nivel de significación del 0,1; ** nivel de significación del 0,05; ***nivel de significación del 0,001.

(11) La diferencia de medias únicamente nos permite conocer el signo de la relación entre las variables.

El grupo de empresas que utiliza distribuidores (empresas locales especializadas) posee un producto con mayor grado de novedad, reputación de diseño o calidad, reconocimiento de la marca, innovación tecnológica y dificultad para transferir el Know-How. En el entorno donde se encuadra suele existir una mayor participación de clientes y entidades. A la hora de establecer su estrategia internacional se tiene más en cuenta a clientes y proveedores que en el resto de los grupos analizados.

En cuanto al grupo de empresas que emplean las licencias es importante hacer mención de la mayor participación de entidades en el ámbito internacional, la aparición del crecimiento exterior (junto a la internacionalización de los clientes) como desencadenante de la decisión de salir al exterior y la posesión de un producto con mayores tasas de reconocimiento internacional de la marca.

Cierran nuestro estudio de las diferencias de comportamiento intergrupales, las estrategias más evolucionadas de internacionalización. En el grupo de empresas que emplean la inversión directa en el exterior, detectamos un mayor grado de estandarización de necesidades entre los clientes de diferentes países, la posesión de un producto con tasas de reputación de calidad o diseño más elevadas y la concesión de una mayor importancia a los competidores en la estrategia internacional. Como causas del proceso internacionalizador destacan la superior valoración obtenida por el cambio de actitud de la dirección, la disminución de barreras internacionales y la internacionalización de los clientes.

Con la intención de alcanzar una valoración conjunta del comportamiento de las variables independientes, decidimos realizar un análisis de regresión donde las distintas variables dependientes reflejaban los métodos de entrada en los mercados internacionales. El propio carácter dicotómico de estas variables determinó el empleo de la regresión logística binaria. Esta técnica permite conocer los coeficientes que estiman el impacto de aquellas variables estadísticamente significativas.

Siguiendo el cuadro 4, en el grupo exportación directa detectamos como significativas, por un lado, con signo positivo, la participación internacional de los proveedores, un factor de globalización como es el conocimiento global del producto y el grado de inversión en investigación y desarrollo, por otro lado, con signo negativo, la participación internacional de entidades y el número de países con los que realiza operaciones.

A la luz de lo expuesto, este grupo de empresas es el que realiza operaciones con un número inferior de países y comercializa productos más conocidos y con mayores inversiones en I+D. Además, las empresas de este grupo suelen poseer proveedores internacionales y consideran que la participación de ciertas instituciones en el contexto internacional no es significativa.

Cuadro 4
REGRESIÓN LOGÍSTICA

	XD	XD-AI	XD-AI-D	X-L y/o ID
<i>Participación Internacional de:</i>				
Proveedores	*0,209	-0,068	*-0,287	0,209
Clientes	-0,024	*0,381	-0,172	-0,119
Competidores	-0,144	0,272	-0,081	0,056
Entidades	** -0,613	0,123	**0,547	0,173
<i>Importancia en la estrategia internacional de:</i>				
Proveedores	0,240	-0,244	-0,037	0,022
Clientes	-0,192	-0,252	**0,646	-0,037
Competidores	0,080	** -0,533	0,308	0,199
Entidades	0,011	0,127	-0,326	0,365
<i>Factores de globalización:</i>				
Estandarización de necesidades	-0,137	**0,389	-0,221	0,403
Conocimiento global del producto	**0,520	** -0,367	-0,124	-0,074
Tecnología estandarizada	-0,285	-0,090	0,155	-0,085
Globalización de competidores	0,015	**0,384	-0,268	-0,064
Estandarización del Marketing	0,007	0,058	-0,038	-0,036
<i>Otras variables sometidas a análisis:</i>				
Año de comienzo en exportación	0,000	-0,001	0,001	0,003
Número de líneas de producto	0,000	0,000	0,000	-0,002
Número de países con presencia	*** -0,124	0,009	0,019	**0,031
Volumen de ventas	0,042	** -0,345	*0,219	0,161
Volumen de ventas comparado	-0,317	**0,520	-0,063	0,011
<i>Características del producto:</i>				
Grado de complejidad	0,151	-0,204	-0,030	0,150
Grado de novedad	-0,045	*-0,364	**0,436	0,034
Grado de reputación	0,034	-0,333	0,013	0,017
Grado de reconocimiento	-0,016	-0,260	0,095	*0,579
Grado de innovación	-0,379	0,398	-0,185	0,319
Grado de inversión en I+D	**0,525	0,064	-0,068	** -0,790
Grado de dificultad transferir K-H	-0,105	-0,168	0,311	-0,158
Constante	1,239	1,651	-4,846	-12,521

*nivel de significación del 0,1; ** nivel de significación del 0,05; ***nivel de significación del 0,001.

En referencia al grupo de empresas que utilizan también los agentes independientes en su estrategia, se observan del mismo modo una serie de relaciones significativas. La participación internacional de los clientes, la estandarización de las necesidades, globalización de los competidores y el volumen de ventas comparado con el resto del sector poseen una relación positiva con la variable dependiente. Al contrario de lo que ocurre con la importancia en la estrategia internacional concedida a los competidores, el conocimiento global del producto, el grado de novedad del producto y la evolución de la cifra de ventas.

Las empresas que en sus procesos de internacionalización incluyen los distribuidores, pertenecen a sectores donde la participación de los proveedores no es de excesiva relevancia y es importante la de diversas entidades. Su estrategia internacional recoge sobretodo la sensibilidad hacia los clientes y se centra en un producto novedoso. La evolución de su cifra de ventas es superior al grupo de empresas que emplean los restantes métodos.

Concluimos nuestro análisis de regresión aproximándonos a aquellas empresas que presentan un mayor compromiso exterior, son las empresas que incluyen las licencias y/o la inversión directa en el exterior en su estrategia de internacionalización¹². En líneas generales, se trata de las empresas con mayor presencia internacional en número de países, con un mayor reconocimiento internacional de su marca y con inferiores grados de inversión en investigación y desarrollo.

Por otra parte, hemos decidido cerrar nuestro estudio con una aproximación desde la perspectiva de valorar el crecimiento de la empresa en relación a los métodos de entrada empleados en su estrategia internacional (Brouthers et al., 1998; Pla, 1998).

En primera instancia comparamos la evolución de aquellas empresas que han implementado estrategias de internacionalización muy evolucionadas (licencias y/o IDE) frente a las que se han limitado a emplear las diferentes formas de exportación. Realizado esto, tratamos de obtener una evolución pormenorizada para cada uno de los grupos propuestos en nuestro análisis. Mediante esta aproximación más desagregada nos proponemos aportar, sobretodo, una mayor información sobre las distintas formas en las que hemos dividido el método de exportación.

En segundo lugar, nuestro estudio del crecimiento internacional se centra en revisar la relación de las características del producto comercializado y las distintas medidas de performance empleadas en nuestra investigación.

Mediante una variable creada con esta finalidad, dividimos nuestra muestra en dos submuestras: empresas que han diseñado su estrategia entorno a las diferentes formas de exportación (directa, vía agentes independientes o distribuidores) y empresas que han optado por estrategias más sofisticadas en su proceso internacionalizador (licencias y filiales). A partir de aquí, empleamos la prueba no paramétrica de Mann-Whitney para observar las diferencias significativas entre ambos grupos (véase cuadro 5).

De los indicadores utilizados para valorar el crecimiento de la empresa en el exterior, tres se muestran favorables hacia aquellas empresas que alcanzan estrategias de internacionalización más desarrolladas (incluyen

(12) Hemos optado por resumir en un único grupo ambas estrategias debido a la incapacidad del programa estadístico de ofrecer resultados significativos por la escasez de datos para el caso de las licencias.

en su estrategia licencias y/o filiales): una presencia en mayor número de naciones, un crecimiento superior de la cifra de ventas en el exterior y una valoración más positiva de su evolución cuando se les solicita un "benchmark" con el resto del sector.

Cuadro 5 DIFERENCIA DE MEDIAS Y TEST NO PARAMÉTRICO DE MANN-WHITNEY

	Exportación (X) vs. Licencias y/o Filiales (L-F)
% de ventas en el exterior	No sig.
Número de países donde opera	$X < L-F^{**}$
Crecimiento de ventas nacionales	No sig.
Crecimiento de ventas internacionales	$X < L-F^{**}$
Crecimiento de ventas nacionales comparadas ¹³	No sig.
Crecimiento de ventas internacionales comparadas	$X < L-F^{**}$

* nivel de significación del 0,1; ** nivel de significación del 0,05; *** nivel de significación del 0,001.

El estudio pormenorizado nos aporta mayor información sobre los resultados en términos de crecimiento de los distintos métodos de entrada. Así, con respecto a los distintos grupos podemos afirmar lo siguiente:

El grupo de empresas que únicamente emplea la exportación directa opera en menor número de naciones, sus ventas nacionales comparadas con el resto del sector evolucionan de manera más lenta, al igual que el crecimiento de su cifra internacional de ventas comparada con el resto del sector.

El grupo de empresas que utilizan exportación y agentes independientes se caracterizan por una evolución más lenta de la cifra de ventas, nacional e internacional, frente al resto de empresas analizadas.

El grupo empresas que decidieron incluir en su estrategia internacional la opción de los distribuidores son aquellas que alcanzan mayor tasa de internacionalización de la cifra de ventas, operan en un mayor número de países y presentan una mejor evolución de las cifras de ventas tanto a nivel nacional como internacional.

Cada una de las estrategias más completas de internacionalización presenta rasgos característicos propios. Así, aquellas empresas que optaron por llegar a algún tipo de acuerdo encuadrado en la clasificación de

(13) En las variables ventas nacionales comparadas y ventas internacionales comparadas se solicitó del encuestado una valoración comparada de la evolución de sus cifras de ventas en relación con el resto de empresas del sector.

licencias alcanzan una mayor cota de internacionalización medida por el número de naciones donde opera. Mientras que el grupo de empresas que ha llegado a establecer filiales comerciales o de producción (IDE) presenta un crecimiento superior en la cifra de ventas y una mejor valoración en su comparación sobre las ventas internacionales con el resto de empresas de su sector (véase cuadro 6).

Cuadro 6
DIFERENCIA DE MEDIAS Y TEST NO PARAMÉTRICO
DE MANN-WHITNEY

	XD	XD-AI	XD-AI-D	X-L	X-L-ID
% de ventas en el exterior	1,321	3,096	*-6,965	0,7157	5,266
Número de países donde opera	***7,835	-0,9137	***-4,001	** -14,37	-3,652
Ventas nacionales	0,0354	**0,44	** -0,38	0,27	*-0,76
Ventas internacionales	*0,30	**0,40	*-0,30	-0,48	** -1,30
Ventas nacionales comparadas	*0,1788	0,079	-0,0544	0,1377	-0,2838
Ventas internacionales comparadas	*0,7075	-0,4815	0,2484	-0,1292	** -2,070

*nivel de significación del 0,1; ** nivel de significación del 0,05; ***nivel de significación del 0,001.

Con respecto a los resultados obtenidos del estudio de las variables empleadas para medir el crecimiento de la empresa y la estrategia de producto, como reflejamos en el cuadro 7, se detectan diferencias significativas en la distribución de la variable dependiente en función de las distintas variables independientes.

Para el caso de la primera y de la segunda variables independientes, evolución de la cifra de ventas internacional y evolución de la cifra internacional de ventas comparada con el resto de empresas del sector, podemos observar cómo a medida que la complejidad, el nivel de novedad, la reputación percibida respecto a calidad o diseño, el reconocimiento internacional de la marca, el volumen de inversión en I+D y el grado de innovación tecnológica del producto o servicio comercializado es mayor, parece que el crecimiento de la cifra internacional de ventas es mayor.

Mención especial requieren, siguiendo con la evolución de la cifra de ventas comparada con el resto de empresas del sector, los casos de dos variables: volumen de inversión en I+D y grado de dificultad para transferir el Know-How. Inicialmente, para ambos casos, a medida que crecen las valoraciones obtenidas por las variables independientes, las ventas comparadas con el sector crecen (crecimiento moderado versus crecimiento reducido). Sin embargo, los rangos promedios de las empresas con crecimiento intenso son similares a los de crecimiento reducido. Esto implica que los grupos de empresas con crecimiento intenso no suelen caracterizarse por elevados valores de inversión en I+D o dificultad para transferir el Know-How.

Tras la revisión de la evidencia empírica obtenida en el ámbito espacial de nuestro estudio, los principales resultados derivados de la investigación son:

Cuadro 7
TEST NO PARAMÉTRICO DE KRUSKAL-WALLIS

	Complejidad (rango promedio)	Novedad (rango promedio)	Reputación (rango promedio)	Reconocimiento (rango promedio)	Innovación (rango promedio)	Inversión (rango promedio)	Know-How (rango promedio)
Evolución Ventas Internacionales							
Crecimiento reducido	123,51	132,21	126,14	118,05	123,93	123,25	125,28
Crecimiento moderado	145,39	137,40	143,71	148,05	141,60	142,66	146,18
Crecimiento Intenso	155,35	158,83	156,55	159,66	162,39	159,51	146,22
Chi-cuadrado	**8,069	**5,674	**8,352	***13,252	**10,437	**9,177	*4,668
Evolución Ventas Internacionales comparada resto con el sector:							
Crecimiento reducido	120,26	128,81	132,26	104,66	116,57	115,01	112,97
Crecimiento moderado	140,88	140,88	137,97	148,22	144,90	146,04	144,77
Crecimiento Intenso	197,05	159,95	200,10	149,90	148,65	120,95	120,25
Chi-cuadrado	**10,091	2,029	**8,782	***15,187	**6,704	**8,258	**8,987

* nivel de significación del 0,1; ** nivel de significación del 0,05; *** nivel de significación del 0,001.

En primer lugar, parece manifestarse una tendencia clara a concentrar el mayor volumen de las transacciones comerciales en el seno de la Unión Europea y, aunque de manera menos destacada, en naciones con una contrastada afinidad cultural. Esta evidencia es plenamente consistente con la hipótesis de "distancia psicológica", planteada en el modelo escandinavo y verificada en investigaciones empíricas previas (Forsman et al., 1999; López y Andrés, 1997; Holmlund y Kock, 1998).

En segundo lugar, en consonancia con los resultados de autores como (Kwon y Hu, 1995; Oviatt y McDougall, 1994), las empresas que se encuadran en el grupo de la exportación directa son aquellas con menor experiencia, en términos de número de naciones donde operan o del año de comienzo de su actividad exportadora, en los mercados internacionales. Esto refrenda otra de las premisas establecidas por el modelo escandinavo, aquella que identifica la exportación directa a otros países como el punto de partida del proceso de internacionalización de la empresa.

Hemos de vincular esta menor experiencia de las empresas que utilizan la exportación directa con la importancia asignada a los proveedores a la hora de diseñar la estrategia internacional. Esto nos induce a pensar, siguiendo la línea de Korhonen, Luostarinen y Welch (1996) o Valenzuela (2000), en la conexión de las actividades de importación y exportación. La realización de compras en los mercados internacionales, en ocasiones, puede suponer un paso previo al desarrollo de operaciones comerciales internacionales.

En tercer lugar, en relación con las diferentes causas que empujaron a las empresas hacia su salida a los mercados internacionales, a nivel glo-

bal observamos una mayor relevancia de desencadenantes de tipo reactivo como son la internacionalización de los clientes, la insuficiencia de la demanda interna o la necesidad de diversificar el riesgo. Este resultado coincide, a grandes rasgos, con otros alcanzados con anterioridad por autores como Camisón *et al.* (1997), Westhead *et al.* (1999) o Guisado y Martínez (2002).

Un análisis diferenciado por métodos de entrada pone de manifiesto dos circunstancias a tener en cuenta. Por un lado, a diferencia de otras investigaciones (Forsman *et al.*, 1999; Madsen y Servais, 1997), ningún grupo señala el cambio de actitud del equipo directivo como uno de los causantes clave de la salida al exterior. Por otro lado, algunos investigadores han argumentado el carácter esencial que la mayor eficiencia de las comunicaciones o la reducción de políticas proteccionistas han tenido a la hora de hacer atractiva la salida a los mercados exteriores de las empresas (Oviatt y McDougall, 1997; Madsen y Servais, 1997). Para el conjunto de grupos estudiado, únicamente se ha encontrado evidencia empírica para el caso de las empresas que llevan a cabo inversiones directas en el exterior.

En cuarto lugar, de acuerdo con las premisas contrastadas del paradigma ecléctico y la teoría de la internalización (Martínez, 1997; Camisón *et al.*, 1997), nuestros resultados otorgan el refrendo esperado a una decisión de internacionalización sustentada en ventajas consolidadas. Así, desde las empresas que únicamente emplean la exportación directa, hasta aquéllas que llegan a emplear la inversión directa en el exterior existen ventajas competitivas claras sobre las que se asienta el proceso de expansión internacional.

En línea con sucesivos contrastes empíricos (Rialp, 1999; Pla, 1998; Galán *et al.*, 2000), las empresas con estrategias de mayor control (inversión directa en el exterior, licencias o distribuidores) son aquéllas cuya ventaja competitiva se asienta en activos o procesos dotados de mayor especificidad e intangibles. La necesidad de asegurar elevadas dosis de control sobre la ventaja competitiva, empuja a la organización a integrar dentro de su estructura ciertos eslabones de la cadena de valor del negocio.

En quinto lugar, los resultados obtenidos de nuestro análisis estadístico no otorgan refrendo completo a las propuestas del enfoque de estrategia simultánea. Si bien encontramos que el grupo de empresas que realiza estrategias de IDE se caracteriza por un mayor nivel de estandarización de las necesidades de los clientes y por la tendencia al empleo de varios métodos de entrada, estas empresas no presentan una especial vinculación con sectores intensivos en tecnología.

En sexto lugar, la validez de los supuestos del enfoque de redes queda de manifiesto en alguno de los grupos de empresas analizados. Así, las empresas que también utilizan distribuidores y licencias reconocen una elevada participación internacional de clientes y entidades. Frente a estos dos grupos, las empresas que utilizan únicamente la exportación directa presentan una menor participación de clientes, competidores y entidades. Quizás una explicación de esto radique en su menor experiencia interna-

cional y, por tanto, en el menor número de contactos y conocimiento de este entorno.

En séptimo lugar, son aquellos negocios que llevan a cabo estrategias de internacionalización con mayores niveles de compromiso los que logran un mejor comportamiento en la mayoría de las variables empleadas para evaluar el crecimiento internacional. Este resultado coincide en líneas generales con otros realizados en el ámbito espacial nacional (Pla, 1998).

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en nuestra investigación muestran como las pymes han venido adoptando comportamientos internacionalizadores que refrendan algunas de las premisas establecidas en los distintos planteamientos teóricos expuestos inicialmente.

Ante la amplitud de la casuística sobre el perfil de los diferentes grupos analizados, desde la perspectiva de la actuación para la promoción de los niveles de internacionalización de las pymes, es crucial mantener la línea de redefinición de las políticas públicas, incidiendo cada vez más en programas personalizados y reduciendo el peso de las actuaciones generalizadas e indiscriminadas¹⁴.

Para los casos de nuevas empresas internacionales, a la luz de los resultados obtenidos sobre el papel de los proveedores en las empresas más jóvenes, podría ser aconsejable que las políticas gubernamentales motivasen cada vez más una aproximación inicial al ámbito internacional que no tiene por que consistir estrictamente en la realización de actividades exportadoras, sino que puede centrarse también en operaciones de importación de bienes, capital o tecnologías.

Dado el reducido número de empresas que alcanzan los estadios más comprometidos del proceso de internacionalización, tampoco hemos de olvidar la importancia del desarrollo de programas gubernamentales que fomenten la puesta en marcha de licencias e inversión directa en el exterior. Bien es cierto, que dichas actuaciones deberían asumir como grupos objetivos preferentes a aquellas empresas que ya poseen algún tipo de experiencia en los procesos de internacionalización.

La relevancia reconocida a los contactos con clientes y entidades en los grupos con niveles de compromiso superiores al grupo de empresas que realiza únicamente exportación directa, abre un abanico al establecimiento de programas que faciliten el acceso a redes de aquellas empresas localizadas en las fases iniciales del proceso de internacionalización.

(14) Las pautas de algunos de los programas para la internacionalización de PYME's pueden verse en Fernández (2000) o Alonso y Donoso (1996).

Actuaciones encaminadas a establecer relaciones a nivel internacional o a la utilización de nuevas tecnologías de comunicación e información, pueden resultar mecanismos eficaces para fomentar mayores niveles de compromiso con la estrategia internacional.

Esta investigación adolece de una serie de limitaciones que empujan a relativizar algunas de las interpretaciones y generalizaciones expuestas con anterioridad. Las más notables pasan por su perfil horizontal, la menor proporción de empresas detectadas en las fases más avanzadas de los procesos de internacionalización (licencias y/o inversión directa en el exterior), la utilización de empresas localizadas únicamente en la provincia de Alicante y la valoración de la evolución de la empresa mediante variables de crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. (1991/92): "La internacionalización de la empresa española", *Economistas*, nº 52, pp. 912-930.
- Alonso, J. (1993): "Capacidades exportadoras y estrategia internacional de la empresa", en Velarde, J. y García Delgado, J. L. (dirs.), *Empresas y empresarios españoles en la encrucijada de los noventa*, Cívitas, Madrid, pp. 205-258.
- Alonso, J. (1994): "El proceso de internacionalización de la empresa", *Información Comercial Española*, nº 725, enero, pp. 127-143.
- Alonso, J. y Donoso, V. (1996): "Obstáculos a la internacionalización y políticas públicas de promoción. El caso de España", *Papeles de Economía Española*, nº 66, pp. 124-143.
- Andersen, O. (1993): "On the internationalization process of firms: A critical analysis and propositions", *Journal of International Business Studies*, vol. 24, nº 2, junio, pp. 209-231.
- Bilkey, W. (1978): "An attempted integration of the literature on the export behavior of firms", *Journal of Small Business Studies*, vol. 9, nº 1, marzo, pp. 33-46.
- Bradley, F. y O'Reagáin, S. (1998): "Concentración y diversificación entre PYMES con éxito en los mercados internacionales", *Información Comercial Española*, nº 774, noviembre, pp. 53-63.
- Brouthers, L.; Brouthers, K. y Murray, B. (1998): "Dunning's eclectic theory influence on EU firms' entry mode and firm performance in CEE", Conference proceedings of the 25th annual conference academy of international business, Londres.
- Buckley, P. (1985): "A critical view of theories of multinational enterprise", en Buckley, P. y Casson, M. (eds.), *The economic theory of the multinational enterprise*, MacMillan, Londres.

- Buckley, P. y Casson, M. (1976): *The future of the multinational enterprise*, MacMillan, Londres.
- Buckley, P. y Ghauri, P. (1993): "Introduction and overview", en Buckley, P. y Ghauri, P. (eds.), *The internationalization of the firm*, MacMillan Press, Londres.
- Buzzell, R.; Quelch, J. y Barlett, C. (1995): "Introduction", en R. Buzzell, J. Quelch y C. Barlett (eds.), *Global Marketing Management. Cases and Readings*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Camisón, C.; Gil, M. y Martínez, M. (1997): "La empresa española del mueble: internacionalización y definición del ámbito estratégico", *Información Comercial Española*, nº 761, marzo-abril, pp. 81-99.
- Casson, M. (1982): *The transaction cost and the theory of MNE's*, Rugman, A. M. (eds.), St. Martin's Press, Nueva York.
- Casson, M. (1993): "Internationalization as a learning process: a model of corporate growth and geographical diversification", *Discussion papers in International Investment and Business Studies*, Universidad de Reading, nº 173.
- Caves, R. (1971): "International corporations. "The industrial economics of foreign investment", *Economica*, vol. 149, nº 38, pp. 1-27.
- D´Cruz, J. y Rugman, A. (1993): "Developing international competitiveness: the five partners model", *Business Quarterly*, vol. 58, nº 8, pp. 101-107.
- Dunning, J. (1979): "Explaining changing patterns of international production: in defence of the eclectic theory", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, vol. 41, nº 4, pp. 269-295.
- Dunning, J. (1981): *International Production and the Multinational Enterprise*, Allen & Urwin, Londres.
- Dunning, J. (1988): "The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions", *Journal of International Business Studies*, vol. 19, nº 1, marzo, pp. 1-31.
- Dunning, J. (1993): *Multinational enterprises and the global economy*, Addison-Wesley, Londres.
- Durán, J. y Úbeda, F. (1997): "Experiencia internacional e intención de inversión directa de la empresa española en el sudeste asiático", *Información Comercial Española*, nº 761, marzo-abril, pp. 109-124.
- Escolano, C. y Belso, J. (2001): "Procesos de internacionalización de empresas: conclusiones de un estudio empírico", *Economistas*, nº 88, pp. 69-80.
- Fernández, J. (2000): "Próximos retos para la internacionalización de la empresa española", *Boletín Económico de ICE*, nº 2641, pp. 67-70.

- Forsman, M.; Hinttu, S. y Kock, S. (1999): "Internationalization from a SME perspective", Working Paper, Department of Management and Organization, Swedish School of Economics and Business Administration.
- Galán, J.; Galende, J. y González, J. (2000): "Factores determinantes del proceso de internacionalización. El caso comparado de Castilla y León con la evidencia española", *Economía Industrial*, nº 333, pp. 33-48.
- Guisado, G. (2002): *Internacionalización de la empresa: estrategias de entrada en los mercados extranjeros*, Pirámide, Madrid.
- Guisado, M. y Martínez, A. (2002): "Internacionalización de las empresas del granito en Galicia: motivos, problemas y factores de competitividad", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 11, nº 1, pp. 129-144.
- Hallwood, C. (1994): "An observation on the transaction cost theory of the (multinational) firm", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 150, nº 2, pp. 351-361.
- Hill, C. y Jones, G. (1996): *Administración estratégica: un enfoque integrador*, 3ª edición, McGraw-Hill, Santa Fe de Bogotá.
- Hirsch, S. (1976): "An international trade and investment theory of the firm", *Oxford Economic Papers*, vol. 28, nº 2, julio, pp. 258-270.
- 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, noviembre, pp. 46-63.
- Hymer, S. (1960): *International operations of national firms: a study of direct foreign investment*, Institute of Technology Press, Boston.
- Jarillo, J. y Martínez, J. (1991): *Estrategia internacional. Más allá de la exportación*, McGraw-Hill, Madrid.
- Johanson, J. y Mattson, L. (1988): "Internationalization of industrial systems- A network approach", en Hood, N. y Valhne, J. (eds.), *Strategies in global competition*, Croom Helm, Dover.
- Johanson, J. y Vhalme, J. (1990): "The mechanism of internationalization", *International Marketing Review*, vol. 7, nº 4, pp. 11-24.
- Johanson, J. y Vhalme, J. (1977): "The internalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments", *Journal of International Business Studies*, vol. 8, nº 1, marzo, pp. 23-32.
- Johanson, J. y Wiedershein-Paul, F. (1975): "The internationalisation of the firm: four swedish case studies", *Journal of Management Studies*, vol. 12, nº 3, pp. 305-322.
- Kefalas, A. (1990): *Global business strategy. A systems approach*, South Western Publishing Co., Cincinnati.

- Korhonen, H.; Luostarinen, R. y Welch, L. (1996): "Internationalization of SME's: inward-outward patterns and government policy", *Management International Review*, vol. 36, nº 4, pp. 315-329.
- Kwon, Y. y Hu, M. (1995): "Comparative analysis of export-orientation and foreign production-oriented firms: foreign market and entry decisions", *Management International Review*, vol. 35, nº 4, pp. 325-336.
- Leonidou, L. y Katsikeas, C. (1996): "The export development process: an integrative review of empirical models", *Journal of International Business Studies*, vol. 27, nº 3, septiembre, pp. 517-551.
- López, M. y Andrés, C. (1997): "Dimensión de la empresa exportadora de la Comunidad Valenciana y orientación al exterior de las empresas con presencia de capital extranjero", *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, nº 20, pp. 259-281.
- Madsen, T. y Servais, P. (1997): "The internationalization of born globals: an evolutionary process?", *International Business Review*, vol. 6, nº 6, pp. 561-583.
- McDougall, P.; Shane, S. y Oviatt, B. (1994): "Explaining the formation of international new ventures: the limits of theories from international business research", *Journal of Business Venturing*, nº 9, pp. 469-487.
- Martínez, C. (1997): *Causas de internacionalización de las empresas: un estudio aplicado a pequeñas y medianas empresas de la provincia de Alicante*, Colección Textos Universitaris, Instituto de Cultura Juan Gil Albert, Alicante.
- Oviatt, B. y McDougall, P. (1994): "Toward a theory of international new ventures", *Journal of International Business Studies*, vol. 25, nº 1, marzo, pp. 45-64.
- Oviatt, B. y McDougall, P. (1997): "Challenges for the internationalization process theory: the case for international new ventures", *Management International Review*, vol. 37, nº especial 2, pp. 85-99.
- Pla, J. (1998): *La estrategia internacional. Un análisis de su implementación en la empresa española*, Tesis Doctoral, Departamento de Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia.
- Porter, M. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza y Janes, Barcelona.
- Renau, J. (1996): "El porqué, el cómo y el dónde de la internacionalización de la empresa", *Revista Asturiana de Economía*, nº 6, pp. 41-62.
- Rialp, A. (1999): "Los determinantes de la internacionalización del canal de distribución internacional: un análisis comparativo", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 3, pp. 141-166.

- Rialp, A. y Rialp, J. (1996): "El papel de los acuerdos de cooperación en los procesos de internacionalización de la empresa española: un análisis empírico", *Papeles de Economía Española*, nº 66, pp. 248-266.
- Root, F. (1998): *Entry strategies for international markets*, Revisited and expanded edition, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Telesio, P. (1979): *Technology Licensing and Multinational Enterprises*, Praeger, Nueva York.
- Turnbull, P. (1987): "A challenge to the stages theory of the internationalization process", en Rosson, P. J. y Reid, S. D. (eds.), *Managing export entry and expansion*, Praeger, Nueva York.
- UNCTC (1988): *Transnational Corporations in World Development: Trends and Prospects*, Naciones Unidas, Nueva York.
- Valenzuela, A. (2000): "Modelo de capacidades para la internacionalización de la empresa exportadora española", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 5, pp. 91-109.
- Vernon, R. (1966): "International trade and international investment in the product cycle", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 83, nº 1, pp. 190-207.
- Welch, L. y Loustarinen, R. (1988): "Internationalization: Evolution of a concept", *Journal of General Management*, vol. 14, nº 2, pp. 34-55.
- Westhead, P; Wright, M.; Ucbasaran, D. y Martin, F. (2001): "International Market Selection by New and Small Firms", *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.13, nº 1, pp. 17-46.

ABSTRACT

The continuous process of change in the economic environment, of which the acceleration of the globalisation process and the development of the economy of knowledge come acting as motors, is pushing the companies towards the challenge that supposes the exit to the external markets. Aware of this reality, on one hand, the economic policy authority has developed multiple programs fomenting the internationalisation of the small and medium companies; and, on the other hand, the economic investigation has lavished the works inside this research field. The present study settles on the relevance that the processes of internationalisation have acquired among the SME's, trying to hurtle a little more than light on the challenge that supposes to set up the international activities. Based on a revision of the related literature and an empiric study carried out on 286 companies, we have looked for to establish some relations among the profile of the company, the international strategy and the business growth. After an appropriate evaluation of the results, we conclude our investigation with hints for public policies.

Key words: internationalisation, small and medium enterprises, globalisation, economic policy.