MODELIZACION DEL COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA EXPORTADORA ESPAÑOLA

*José Antonio Alonso Rodríguez**
*Vicente Donoso Donoso**

La mejora de la propensión exportadora y el incremento de la probabilidad de exportar de las PYME pueden ser mecanismos de equilibrio microeconómico del comercio exterior español. En este trabajo se analiza qué factores empresariales influyen de forma definida en la propensión exportadora de las empresas, a fin de que su mejor conocimiento ayude a las políticas de estímulo a las exportaciones. Así se contribuirá a suprimir el desequilibrio de la balanza de mercancías, uno de los rasgos más persistentes de la economía española cuando, con la pertenencia a la zona euro, desaparece la posibilidad de recurrir a los habituales instrumentos macroeconómicos.

Palabras clave: *comercio exterior, exportaciones, balanza comercial, empresas exportadoras, incentivos a la exportación, España.*

Clasificación JEL: *D21, F14, L21.*

1. Introducción

Uno de los rasgos más persistentes de nuestras relaciones económicas internacionales es el desequilibrio de la balanza de mercancías que, entre otras cosas, fuerza a moderar, de tiempo en tiempo, el crecimiento para que el déficit resultante se mantenga en límites sostenibles. Tal situación puede interpretarse como una restricción que el comercio exterior impone al crecimiento (Alonso, 1999). En el nivel macroeconómico, los remedios más usuales han consistido en devaluaciones periódicas de la peseta, para desviar el gasto de los productos importados a los nacionales, y en políticas de moderación salarial y de gasto público para contener la demanda; en tanto que —desde el punto de vista de la oferta— el importante cambio estructural de la economía española ha elevado el nivel tecnológico de las exportaciones, con la consiguiente ganancia de cuota de mercado mundial, pero sin lograr llevar el comercio a sendas de equilibrio. Es más, la publicación de las cifras revisadas de la Contabilidad Nacional en 1999 ha revelado que la economía española continúa dependiendo, para su crecimiento, de la pujanza de la demanda interna, y que el equilibrio exterior sigue siendo muy sensible al crecimiento de aquélla[1].

En la perspectiva del presente trabajo, estas cifras avalan aún más la necesidad de buscar mecanismos equilibradores del

* Universidad Complutense de Madrid.
El presente trabajo ha contado con financiación de la CICYT. Proyecto SEC97-1396.

[1] De hecho, según las cifras revisadas, la demanda interna no creció al 4,9 por 100 sino al 5,5 por 100, el consumo público no lo hizo al 1,8 por 100 sino al 2,9 por 100 y la contribución del sector exterior al crecimiento del PIB no fue negativa en la cuantía de –1,2 por 100 sino en la más apreciable de –1,5 por 100.

comercio de mercancías, principal origen de los descubiertos en la cuenta corriente que ocurren con asiduidad en la economía española; una necesidad que se ve urgida porque la pertenencia de España a la zona euro nos priva de la autonomía en el manejo de los habituales instrumentos macroeconómicos de ajuste —fiscales, monetarios y cambiarios— que tanto han contribuido, en un pasado reciente, a recuperar el equilibrio de nuestro comercio en el corto plazo[2]. Circunstancias todas ellas que estimulan la búsqueda de esos mecanismos de equilibrio en el campo microeconómico[3]. Desde esta perspectiva microeconómica, existen diversas vías para contribuir al equilibrio del comercio exterior. Una primera consiste en incrementar la probabilidad de exportar de las PYME. Pues, en efecto, así como las empresas españolas mayores de 500 empleados exportan en un elevado porcentaje (90 por 100), similiar al de sus homólogas europeas, las PYME españolas —especialmente las de menos de 50 empleados— se encuentran rezagadas con respecto a las europeas en su presencia internacional. Baste para ello el siguiente dato: las citadas empresas de menos de 50 empleados tienen una probabilidad de exportar en España del 46 por 100 frente al 53 por 100 en Italia, no obstante los evidentes avances que se han hecho en presencia internacional desde 1994.

Otra vía para intentar equilibrar las cuentas del comercio exterior consiste en incrementar la propensión exportadora —porcentaje que representan las exportaciones sobre las ventas— de las empresas que ya son exportadoras, siempre que se mantenga o aumente su volumen total de ventas.

Pues bien, el objeto de este trabajo consiste en analizar qué factores empresariales se relacionan de una forma clara con la propensión exportadora, a fin de que su mejor conocimiento ayude a las políticas de estímulo a las exportaciones. Para ello, la exposición se organiza en seis apartados y un anexo. En el primero de ellos, se hace una presentación breve del marco teórico y empírico con especial acento en la literatura reciente. En el segundo, se ofrece el modelo teórico que se ha utilizado por los autores en estudios anteriores, y que será la guía fundamental también en el presente trabajo, y se indican algunos resultados cuantitativos obtenidos hasta ahora. En el tercero, se presentan nuevos modelos utilizando como variable dependiente a la propensión exportadora sometida a una recodificación. En el cuarto, se busca mejorar los resultados anteriores explorando otras variables dependientes; en concreto, se ha optado por el logaritmo de las exportaciones y, en una ulterior aproximación, para eliminar el efecto del tamaño, se utiliza el logaritmo neperiano del cociente entre el valor de las exportaciones y el número de empleados. En el quinto se utiliza una muestra de tamaño similar —empresas de 26 a 50 empleados— para eliminar por otro procedimiento el efecto del tamaño sobre las exportaciones. Finalmente, las conclusiones principales se recogen en el sexto apartado, cerrándose el documento con un Anexo en el que se resumen las características técnicas de la muestra que ha servido de base a los diversos análisis realizados.

2. Estado de la cuestión

La investigación de los problemas del sector exterior desde una perspectiva microeconómica tropieza con tres tipos de dificultades: informativas, teóricas e instrumentales. Las dificultades informativas proceden de la escasa disponibilidad de datos, a nivel de empresa, suficientes en cantidad y calidad para desarrollar los análisis pertinentes[4]. Con el propósito de remediar esta carencia, los autores de este trabajo han llevado a cabo encuestas periódicas —por encargo del ICEX— sobre un elevado número de empresas exportadoras, cuyo análisis e interpre-

[2] Véase la evolución del comercio de España en el contexto global en DONOSO (1999).

[3] Una descriptiva de los mecanismos microeconómicos de competitividad exterior y su aplicación a la empresa española se exponen en DONOSO (1998).

[4] Pueden mencionarse dos líneas estables de investigación de los asuntos tratados en este trabajo, referidos al conjunto de España. Una primera es la llevada a cabo por la Fundación Empresa Pública, por encargo del Ministerio de Industria y Energía, contenida en la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE) y sus diversos documentos de presentación y análisis de los resultados. La segunda es la realizada a través del ICEX y que se presenta y analiza en diversas publicaciones de Alonso y Donoso, editadas por dicho organismo.

tación se ha publicado en Alonso y Donoso (1989, 1994,1998). El presente trabajo se inscribe y avanza en esta línea de investigación, apoyándose en una muestra de empresas cuyas características técnicas se resumen en el Anexo.

El segundo tipo de dificultades tiene que ver con el enfoque teórico utilizado para fundamentar e interpretar el objeto que se estudia. Dichas dificultades se manifiestan en diversos niveles y ámbitos y, aunque no se puede entrar aquí a discutirlas en profundidad, resulta imprescindible aludir a algunos de los asuntos principales.

Para comenzar el análisis, hay que distinguir dos cuestiones que, aunque relacionadas, y de hecho analizadas conjuntamente con frecuencia, son muy diferentes para los fines del presente trabajo. La primera concierne a las causas que conducen a una empresa a internacionalizarse mediante exportaciones, inversión directa, formas contractuales o una combinación de ellas. Las dos grandes líneas de análisis —relacionadas entre sí— que conciben la internacionalización como un proceso gradual[5], o como una innovación organizativa[6], coinciden en avanzar desde el estadio de no exportación hasta el de alta vinculación con el contexto internacional (Andersen, 1993; Leonidou y Katsikeas, 1996). También el modelo ecléctico de Dunning (1980) —con su combinación de propiedad, localización e internalización— explora por qué una empresa se internacionaliza y qué razones la motivarán a elegir una u otra forma de hacerlo insistiendo, en su revisión reciente, en las alianzas internacionales dentro de un capitalismo cada vez más global (Dunning, 1995). Esta literatura no está lejos de la que se refiere a la elección de los modos de entrada en los mercados internacionales (exportación, licencias, franquicias, acuerdos de cooperación, inversión directa, o una combinación de diversas modalidades...), si bien esta última se ocupa, precisamente, de superar el determinismo de los estadios y la rigidez de las opciones disponibles para la empresa. Por ello se subraya hoy día el hecho de que incluso las PYME se «saltan» fases o etapas del proceso de internacionalización (Julien, 1997) y de las primeras etapas del «ciclo de vida del producto» (Bagchi-Sen, 1999), al tiempo que se señala que la actitud de la dirección ante los mercados exteriores constituye un elemento fundamental, tanto en la decisión de salir al exterior (Dichtl, Koeglmayr y Mueller, 1997) como en las fórmulas de abordar los citados mercados (Alonso, 1993 y 1994); Reuber y Fischer, 1997). En conexión con estas ideas se presta cada vez mayor atención a las condiciones demográficas, psíquicas y formativas de los directivos, como medio de animar a los exportadores potenciales o de aumentar el rendimiento de los que ya exportan (Dichtl, Koeglmayr y Mueller, 1997; y Gray, 1997). En cualquier caso, y reconociendo los méritos, hay que enumerar también las limitaciones y carencias de los enfoques al uso citados y de sus posibles variantes, lo que constituye un grave problema a la hora de juzgar su solidez teórica y su validez empírica (Kamath *et al.*, 1987; Miesenbock, 1988; Andersen, 1993; Chetty y Hamilton, 1993; y Leonidou y Katsikeas, 1996).

Una segunda cuestión, imbricada con, pero distinta de, la anterior concierne al grado de compromiso y de éxito internacional de las empresas ya internacionalizadas, en concreto, de las empresas que ya están exportando, que es la cuestión que interesa en el contexto de los objetivos de la presente investigación. Hay que mencionar, al menos, dos preguntas de gran interés. La primera es cómo se juzga el éxito en la internacionalización. Hemos argumentado ampliamente este punto en Alonso y Donoso (1994 y 1998). Baste con recordar aquí, siguiendo la literatura más habitual (Bilkey y Tesar, 1977; Bilkey, 1978; Kamath *et al.*, 1987; Aaby y Slater, 1989; Gemünden, 1991) o literatura más reciente que ha profundizado en análisis empíricos de las propuestas anteriores (Chetty y Hamilton, 1993; Moini, 1995; Julien, 1997) que cabe establecer, como medida del éxito exportador e intenacional, los diversos criterios que se recogen a continuación (Gemünden, 1991):

a) Medidas de *compromiso* exportador:
— Exporta, sí o no.
— Volumen absoluto de exportación.
— Propensión exportadora.

[5] Enfoque originado en la denominada escuela de Uppsala, asociada a los trabajos —por ejemplo— de JOHANSON y WIEDERSHEIM-PAUL (1975), JOHANSON y VAHLNE (1977) o WIEDERSHEIM-PAUL, OLSON y WELCH (1978).

[6] Véase BILKEY (1978)

b) Medidas de *dinamismo* exportador:

— Tasa de crecimiento de las exportaciones.

— Tasa de crecimiento de la propensión exportadora.

— Tasa de crecimiento de las exportaciones en relación con las ventas internas.

c) Medidas de *rentabilidad* exportadora:

— Beneficio de las exportaciones.

— Rentabilidad de las exportaciones comparada con la de las ventas internas.

— Rentabilidad percibida de las exportaciones en relación con el mercado interior.

d) Otras medidas de *diversa naturaleza*:

— Escala mixta de medidas.

— Escalas de actitudes y conductas hacia le exportación (activa/reactiva; pasiva/agresiva; sistemática/esporádica).

A la vista de las anteriores posibilidades, resulta evidente la falta de uniformidad de lo que debe entenderse por internacionalización, así como la ambigüedad e insuficiencia de los criterios singulares. Por ello, recientes propuestas dignas de consideración han elaborado y discutido índices múltiples, donde se integran de forma estadísticamente ponderada determinadas variables (Sullivan, 1994 y 1996 y las observaciones críticas de Ramaswamy, Kroeck y Renforth, 1996). Una tarea tanto más urgente por cuanto el análisis rigurosos de distintos criterios de «implicación internacional» de la empresa ha mostrado su carácter no intercambiable, lo que sin duda afecta a la comparación e interpretación de los resultados empíricos (Nguyen y Cosset, 1995).

La segunda pregunta, aún más trascendente en contextos donde se aspire a explicar, y no sólo a describir, los comportamientos de la empresa en el escenario internacional, concierne a las variables que se asocian con un mayor éxito o con un nivel superior de eficiencia en el mercado exterior. Para ceñir aún más la cuestión al ámbito de este trabajo, cabe preguntarse por aquellas variables que aparecen correlacionadas con un mayor nivel de propensión exportadora (sea absoluta, sea relativa a la media del sector) y otras medidas referidas a la intensidad y al compromiso exportador. Hoy día sigue siendo válida la observación de que no resulta raro que todavía «no haya una fórmula clara para desarrollar un programa para exportar con éxito», puesto que el ámbito de los modelos explicativos sigue sometido a altas dosis de incertidumbre. Lo que no significa que no se haya progresado tanto en el análisis de la literatura existente, como en la valoración de determinadas facetas de la empresa relacionadas con el rendimiento en los mercados exteriores[7].

Con todo, subsisten diversos problemas:

1. Incluso los ámbitos que aparecen como importantes y con efecto significativo positivo en la cuidadosa revisión crítica de la literatura sobre el rendimiento exportador hecha en Chetty y Hamilton (1993), son demasiado amplios, ambiguos y sujetos a diversas formas de operacionalización: características de las empresas (tamaño, compromiso de la dirección, percepciones sobre la probabilidad de beneficios), capacidades competitivas (tecnología, conocimiento del mercado y análisis exploratorio de las operaciones de exportación), estrategia (selección de mercado, *mix* de productos, política de precios).

2. Una importante complicación adicional es que la propia actividad de las empresas que ya exportan (no sólo el proceso de internacionalización con el paso de «no exportar» a «exportar», que es intrínsecamente temporal) es dinámica, puesto que tanto la realidad de la exportación cuanto la percepción asociada están sometidas a una secuencia de transformación temporal, como puede argumentarse desde una concepción dinámica de los costes de transacción (Alonso, 1993).

3. Además, los diversos factores que influyen en el rendimiento exportador tienen un carácter claramente sistémico e interactivo, lo que dificulta un planteamiento teórico más claro y diferenciado de cada uno de ellos, como se expondrá en el siguiente apartado.

[7] De hecho, y sin pretender ser exhaustivos, el lector puede consultar algunos de los estudios más reconocidos, donde el empleo de técnicas «metacríticas» ha permitido avanzar en la valoración de la investigación de estos asuntos: KAMATH *et al.* (1987), MIESENBOCK (1988), AABY y SLATER (1989), GEMÜNDEN (1991), ANDERSEN (1993), CHETTY y HAMILTON (1993 y 1996) o LEONIDOU y KASIKEAS (1996).

4. En parecida orientación de debilitar la rigidez del posible proceso causal están las líneas de desarrollo moderno que tienden a potenciar los elementos intangibles y discrecionales como fundamento de la estrategia y del éxito empresarial (Grant, 1991 y 1996; Peteraff, 1993). Las razones por las que las empresas «difieren» unas de otras «y cómo esto es importante» (Nelson, 1991) —en contra del pensamiento neoclásico, que reduce la empresa a un problema de asignación eficiente en un entorno donde los precios y parámetros relevantes están dados— hacen de la estrategia un asunto más discrecional de lo supuesto en planteamientos rígidamente causales, del tipo estructura-comportamiento-resultados de la organización industrial clásica derivada de los planteamientos de J. Bain, y tan bien representados por Scherer. Pues, incluso cuando hoy se reivindica la importancia del entorno doméstico en cuanto elemento importante en el éxito exportador —en una propuesta que recuerda mucho las ideas de competitividad industrial de M.Porter— dicha reivindicación está filtrada por la «percepción» que el empresario tiene de ese entorno, más que por las características «objetivas» del mismo (Zahra, Neubaum y Huse, 1997).

Por último, en tercer lugar, hay que aludir a las dificultades instrumentales. Si el enfoque teórico está aquejado de insuficiencias apreciables, no obstante los progresos que se han registrado en la literatura, esto no puede dejar de reflejarse en la fundamentación de los modelos econométricos con los que se pretende captar la relación causal entre las variables independientes y aquéllas que miden el rendimiento exportador. En concreto, cabe aludir a tres tipos de dificultades:

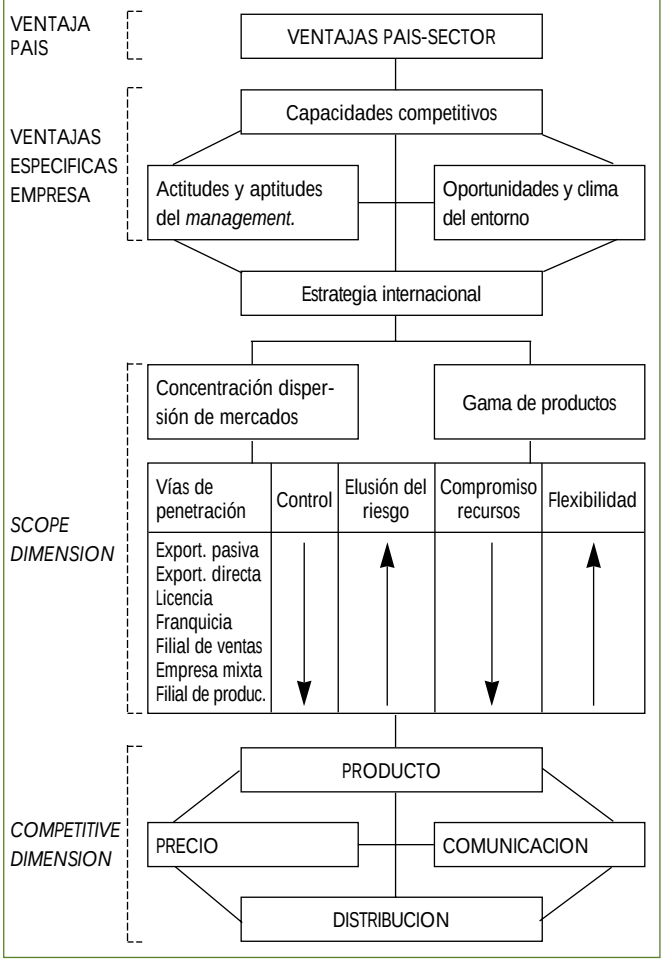
1. Las derivadas de una fundamentación insuficiente de muchas de las relaciones causales supuestas, y del signo esperado, entre las variables explicativas y las variables a explicar.

2. El carácter sistémico e interactivo de la relación entre las variables explicativas, lo que hace presuponer cierta endogeneidad, así como relaciones no lineales y con apreciables dosis de multicolinealidad entre ellas, lo que dificulta la obtención de coeficientes significativos.

3. El carácter dinámico de la relación, (Chetty y Hamilton, 1996) frente a muestras empíricas que, como se ha observado antes, son escasas en cantidad y calidad, y limitadas, la mayoría de las veces, a un corte anual.

ESQUEMA 1

FACTORES DE LA ESTRATEGIA INTERNACIONAL



3. Estrategia y resultados en un marco internacional

Los desarrollos teóricos y empíricos comentados antes sirven de base para la propuesta que guía los análisis cuantitativos que se van a presentar y que aspiran a captar la relación causal entre la estrategia de la empresa, en sentido amplio, y el rendimiento exportador. Pues bien, de acuerdo con la literatura al uso, la

CUADRO 1

VARIABLES: DENOMINACION, DEFINICION Y SIGNO ESPERADO

Campo teórico		Variables explicativas denominación, definición tipo	Signo esperado		Observaciones
			Propensión	Exportaciones	
Ventajas país/sector		SECTOR Sector de actividad al que pertenece la empresa, entre los 10 considerados. Variable *dummy* (1-10).	Indeterminado	Indeterminado	Se ha escogido el sector agroalimentario como sector base. El signo esperado puede ser positivo o negativo, dependiendo de la posición relativa del sector que se compara con el agroalimentario. O, en el caso de las exportaciones, de las características propias del sector, sin que pueda establecerse una presunción *a priori.*
Capacidades competitivas	Genéricas	TAMAPLAN Tamaño medido a través de la plantilla. Variable continua.	Indeterminado	Positivo	Las amplias revisiones de la literatura no arrojan resultados claros en relación con la propensión. Internacionalmente, los estudios de Bonacorsi (1992) y de Calof (1994) confirman esta ambigüedad. En España Alonso y Donoso (1989, 1994, 1998) tampoco encuentran relación clara. Con respecto a la exportación, la relación es positiva.
		CAPEXTRA Presencia de capital extranjero en el capital social de la empresa. Variable binaria.	Indeterminado	Indeterminado	No existen razones teóricas inequívocas, ni resultados empíricos concluyentes, que avalen la mayor (o menor) propensión de estas empresas. Así Alonso y Donoso (1989, 1994 y 1998), Iranzo (1991) y Ortega (1992) no encuentran diferencias con las de capital español en la propensión exportadora, aunque se confirma la mayor propensión importadora de estas empresas. Por el contrario, Huerta y Labeaga (1992) encuentran evidencia positiva.
		PORCAPEX Más del 75 por 100 de capital social es extranjero y además la empresa se abastece en parte en el exterior. Variable binaria.	Indeterminado	Indeterminado	Las razones son similares a las esbozadas en la variable anterior.
	Tecnológicas	PROPLANT Productividad de la plantilla, relativa a la media del sector. Variable continua	Positivo	Positivo	Hay razones para esperar un signo positivo en ambos casos, debido a que son las empresas más eficientes en términos de productividad las que salen a los mercados internacionales Ver Fariñas y Ruano (1998) para el caso español; Aw y Hwang (1995), Bernard y Wagner (1979), Aw, Chung y Roberts (1998), Clerides *et al.* (1998) o Bernard y Jensen (1999) para la experiencia internacional.
		GIDVENTA Gastos en I+D, como porcentaje de las ventas totales. Variable continua.	Indeterminado	Positivo	La experiencia internacional coincide mayoritariamente en asignar signo positivo a las capacidades tecnológicas en relación con el éxito en los mercados internacionales (Chetty y Hamilton (1993), pero es discutible que este éxito sea en relación con la intensidad exportadora. Parece claro que la relación es positiva con las exportaciones, y los estudiosos insisten cada vez más en su importancia en los mercados exteriores (Dunning, 1995).

CUADRO 1 *(continuación)*

VARIABLES: DENOMINACION, DEFINICION Y SIGNO ESPERADO

Campo teórico		Variables explicativas denominación, definición tipo	Signo esperado		Observaciones
			Propensión	Exportaciones	
	Organizativas	DEPARTEX Existencia de departamento de exportación. Variable binaria.	Positivo	Positivo	Se puede esperar que la relación con la propensión y con las exportaciones en general sea positiva puesto que la dotación de un departamento exportador significa tanto un mayor compromiso de la dirección con los mercados exteriores, como la posesión de recursos especializados para exportar.
		REDPROPI Posesión de redes propias de comercialización en el extranjero. Variable binaria.	Positivo	Positivo	Por razones similares a las anteriores, puede esperarse que la adaptación organizativa a las operaciones exteriores se asocie positivamente tanto con la intensidad, como con la cuantía de la exportación.
		CENPROEX Centro de distribución o producción radicado en el extranjero. Variable binaria.	Indeterminado	Indeterminado	Como se observa en Buckley y Casson (1998), los efectos de invertir en centros de producción o de distribución son muy distintos. Un centro de distribución seguramente estimula exportaciones y tal vez propensión; pero un centro de producción tiene un efecto más ambiguo pues depende de dónde y como se abastezca para producir. El resultado es indeterminado.
Estrategia competitiva		IMPORCOM Porcentaje del total de sus compras que la empresa importa del exterior.	Indeterminado	Indeterminado	En zonas de «maquila» las mayores compras son signos de mayores exportaciones futuras. En el caso de España, esta relación no es generalmente válida, aunque sectores tan importantes como el automóvil podrían corroborar la expectativa de un signo positivo, tanto en exportaciones como en propensión.
		MARCAAJE Si la empresa utiliza marca ajena (nacional o extranjera) en sus exportaciones. Variable binaria.	Indeterminado	Indeterminado	La posesión de una marca ajena, de por sí, no hace presumir una mayor vinculación con los mercados internacionales, depende de los elementos «discrecionales» de la estrategia de la empresa y de la estrategia de la empresa que vende o alquila la marca comercial. Más bien existe presunción acerca de acuerdos para limitar la salida al exterior de las empresas cedatarias. Por ejemplo, en la industria farmacéutica.
		MARCAPRO Si la empresa utiliza marca propia en sus exportaciones. Variable continua	Indeterminado	Indeterminado	No hay razones claras —en el contexto del comercio español— que induzcan a pensar que la posesión de marca propia impulsa a salir relativamente más a los mercados internacionales. De forma indirecta, podría presumirse un signo positivo en ambos aspectos, en la medida en que una marca propia es un indicio de la posesión de intangibles tecnológicos y comerciales.
		SINMARCA Si la empresa no utiliza marca en sus exportaciones. Variable binaria.	Negativo	Negativo	Dadas las características del comercio exterior español, parece muy probable que aquellas empresas que exportan sin marca lo hagan menos intensamente.

CUADRO 1 *(continuación)*

VARIABLES: DENOMINACION, DEFINICION Y SIGNO ESPERADO

Campo teórico	Variables explicativas denominación, definición tipo	Signo esperado		Observaciones
		Propensión	Exportaciones	
Estrategia competitiva	PUMEDIOS Si realiza publicidad de las exportaciones en los medios de comunicación. Variable binaria.	Positivo	Positivo	En cuanto variable que indica un mayor compromiso con los mercados exteriores que aquellas empresas que no realizan publicidad y promoción, con aceptación de «costes hundidos» sólo justificables mediante las exportaciones, se puede presumir un signo positivo en ambos aspectos. Véase una argumentación parecida en Clerides *et al.* (1998).
	PORPUBEX Porcentaje de gastos en publicidad y promoción sobre las exportaciones. Variable continua.	Indeterminado	Positivo	No existen razones claras para postular una relación positiva entre mayores porcentajes de gastos en publicidad y promoción exterior y mayor intensidad exportadora, sobre todo contando con la posible complementariedad en esta tarea de las casas matrices en los numerosos casos de empresas aliadas con el capital extranjero. Con respecto a las exportaciones, cabe esperar signo positivo.
	DISCPREC Discrimina precios según productos y mercados de exportación. Variable binaria.	Positivo	Positivo	Indica poder de mercado y posibilidad de mayor rentabilidad en la exportación. La evidencia internacional también parece avalar esa relación significativa y mayoritariamente positiva (Chetty y Hamilton, 1993), entre otros. Estas razones valen también para el volumen de exportaciones.
	DISPMERC Indice de Herfindal de dispersión de mercados. Variable continua.	Positivo	Positivo	La presencia en un mayor número de mercados –además de obedecer a determinadas decisiones estratégicas– puede indicar un mayor compromiso relativo, *ceteris paribus*, con los mercados internacionales.
Actitudes y aptitudes del *management*	INCREPRO Incremento de la propensión exportadora en los últimos cinco años. Variable continua.	Indeterminado	Positivo	No parece haber una razón clara por la que las empresas más dinámicas en los últimos cinco años deban ser también las que tienen mayor propensión exportadora, aunque esta dinámica creciente debe estimular las exportaciones.
	MASRENTA La rentabilidad percibida de las exportaciones es mayor o mucho mayor que la de las ventas en el mercado español. Variable binaria.	Positivo	Positivo	En la medida en que la empresa persiga la maximización del beneficio, cuanto mayor sea la diferencia percibida de la rentabilidad del mercado exterior en relación con el español, más interesada estará en vender proporcionalmente más en el mercado internacional. Para Zahra, Neubaum y Huse (1997) es éste un argumento claro, pero la extensa revisión de Eshghi (1992) abunda en pruebas de disonancias entre «percepción» y «conducta exportadora». No obstante, parece claro el signo positivo.
	PLANEXPO Realiza las exportaciones según un plan formalizado. Variable binaria.	Positivo	Positivo	Aquellas empresas que se atienen a un plan formalizado de exportación muestran un mayor compromiso con los mercados internacionales y una mayor integración de las exportaciones en la estrategia de la empresa. Según Samiee y Walters (1990) existe una clara relación empírica positiva entre intensidad exportadora y planificación de las exportaciones.

CUADRO 1 *(continuación)*

VARIABLES: DENOMINACION, DEFINICION Y SIGNO ESPERADO

Campo teórico	Variables explicativas denominación, definición tipo	Signo esperado		Observaciones
		Propensión	Exportaciones	
Actitudes y aptitudes del *management*	AÑOSEXPO Años que lleva la empresa exportando. Variable continua.	Positivo	Positivo	En términos comparativos, cuanta mayor sea la experiencia en los mercados exteriores, menores serán los costes debido a economías de aprendizaje y, por tanto, mayores las posibilidades de obtener buenos resultados que estimulen la exportación. Huerta y Labeaga (1992) encuentran para España clara evidencia del efecto positivo de la experiencia en las exportaciones. Aunque se puede esperar signo positivo en ambos aspectos, la literatura citada en PROPLANT podría movernos a dudar.

NOTA: Como se expone en el texto, muchas de las relaciones supuestas en las modelizaciones del comportamiento exportador carecen de un fundamento teórico sólido, por lo que el signo esperado no puede determinarse con claridad. Su determinación es sobre todo una cuestión heurística, basada en los ejercicios empíricos. Al mismo tiempo, no hay fundamento teórico firme para suponer que aquellas variables que se asocian con la propensión exportadora también lo harán, y con el mismo signo, con las exportaciones o las exportaciones por empleado. Por esta razón, se incluyen a continuación dos conjuntos de hipótesis referidas a la propensión exportadora y a las exportaciones.

estrategia de una empresa resulta de la consideración simultánea de dos grandes factores: las capacidades competitivas de la empresa y las posibilidades que brinda el mercado (Esquema 1). Se entiende por capacidades competitivas el conjunto de recursos de que dispone la empresa para desarrollar su acción competitiva. Se alude, básicamente, a las capacidades tecnológicas, que pueden afectar a la producción organización o comercialización, y a las posibilidades que le permite su posición en el mercado —tamaño, poder de mercado, capacidad de segmentación—. Por su parte, el segundo factor se refiere a las oportunidades que ofrece el mercado en el que la empresa opera y aluden a la extensión y profundidad de dicho mercado, a su dinamismo, a las facilidades que brinda para la segmentación y al clima competitivo que reina en él.

La alusión a estos dos elementos es común en todas las corrientes del pensamiento estratégico. No obstante, cabe complementar el efecto de los dos factores con la inclusión de un tercero que hace referencia a las actitudes y aptitudes del *management*. Se alude con ello a aquel conjunto de factores subjetivos y motivacionales que condicionan las decisiones empresariales, como pueden ser los valores dominantes en el seno de la empresa, el estilo de dirección, la disposición para asumir riesgos, la experiencia adquirida y otros aspectos referidos a la formación y a la disposición de los *managers*. La inclusión de este factor adicional está en consonancia tanto con las nuevas orientaciones teóricas en la estrategia, que subrayan la importancia de estos aspectos ligados a la cultura directiva, cuanto con el resultado de numerosos estudios empíricos que han refrendado su papel decisivo a la hora de acometer las operaciones internacionales. Así pues, para que una empresa se internacionalice, no basta con que disponga de determinadas capacidades competitivas y que haya analizado con cuidado las oportunidades del sector; se requiere también lo que algún experto ha denominado un cierto «estilo cognitivo» por parte del empresario, esto es, un conjunto de cualidades que se ha decidido englobar bajo el rótulo de actitudes y aptitudes del *management*.

Para comprender correctamente la función de los tres factores mencionados es necesario introducir dos precisiones. La primera es que las relaciones entre estos factores no son unidireccionales. Más bien, el conjunto de los factores configura un sistema, un agregado de elementos que interactúan y se relacionan mutuamente. Las capacidades competitivas sólo podrán

desplegarse si existe un *management* con disposición para ello y un entorno en el que tales capacidades pueden desplegarse; las posibilidades del mercado sólo cuentan si el *manager* las percibe y la empresa dispone de capacidad para aprovecharlas; y, en fin, las actitudes y aptitudes del *management* son un activo estéril si no existen capacidades competitivas por parte de la empresa y un entorno en el que desplegarlas.

La segunda precisión es que el sistema descrito no forma una realidad estática, sino dinámica, en la medida en que los elementos que se han comentado están sujetos a un proceso continuo de cambio. Tales cambios son de naturaleza distinta, pues mientras que determinadas transformaciones que puedan ocurrir en el sector son muchas veces discontinuas e irregulares, otras, como la acumulación de capacidades y experiencia por parte de la empresa, siguen una senda acumulativa en el tiempo. De modo que la propia trayectoria seguida por la empresa en el pasado explica buena parte de sus capacidades acumuladas y condiciona el marco de sus posibles opciones futuras. Esto es lo que hace que el proceso de internacionalización presente los rasgos propios de un proceso gradual, tal como ha sido argumentado y refrendado por la evidencia empírica.

Cuando la estrategia se refiere a un entorno internacional, es necesario completar el cuadro de factores propuesto (véase nuevamente el Esquema 1) con un cuarto elemento, que cabe denominar ventajas del país. Con él se alude a las fortalezas/debilidades genéricas que las condiciones del país proporcionan a las empresas que operan en su seno. En efecto, la acción de la empresa viene condicionada no sólo por sus capacidades específicas, sino también por aquellas otras atribuibles al país donde la empresa está ubicada. De tal modo que una correcta interpretación de la estrategia debe huir de dos extremos igualmente cuestionables: uno habitual en la teoría del comercio internacional, que supone que las ventajas comerciales derivan únicamente de las características del país (fundamentalmente de la dotación relativa de capital y trabajo de las respectivas economías); otro, habitual en determinadas concepciones de la estrategia empresarial, que atribuye dichas ventajas exclusivamente a los factores específicos de la empresa, como si éstas operasen en un espacio vacío. Lo que aquí se defiende es que hay que tener en cuenta los dos conjuntos de factores, específicos y genéricos, pues del entrecruce de ambos depende la ventaja comercial de la empresa.

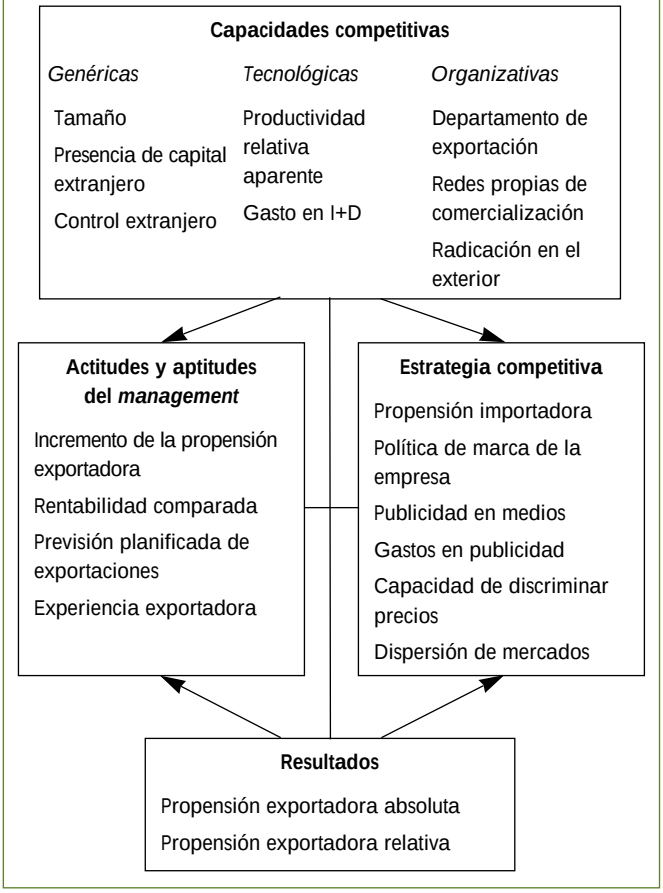
Los cuatro factores, o conjunto de elementos, constituyen el fundamento de la definición de la estrategia internacional de la empresa. Esta estrategia está integrada por una serie de decisiones que la empresa debe adoptar en torno a la selección de los objetivos y de los medios más adecuados para conseguirlos. En los párrafos que siguen, se enunciarán los aspectos más relevantes de dichas decisiones estratégicas.

Aunque los contenidos de una estrategia son muchos y variados, cabría agrupar los más decisivos para el ámbito internacional en torno a dos facetas, que podrían denominarse *scope dimension* y *competitive dimension*. La primera, *scope dimension*, agrupa el conjunto de opciones y decisiones de la empresa en torno al ámbito de la competencia y abarca aspectos tales como la gama de productos sobre los que se erige la acción de la empresa, el número de mercados sobre los que asienta su presencia y la vía elegida para instalarse en cada uno de los mercados. La segunda, *competitive dimension*, está integrada por el conjunto de opciones y decisiones en torno a los instrumentos operativos para desarrollar la estrategia, destacando especialmente lo relativo a la instrumentación del *marketing-mix:* producto, precio, promoción y distribución.

Conviene indicar que ambos aspectos, si bien pueden exponerse de forma separada por razones de claridad, están mutuamente implicados y se condicionan el uno al otro. Por ejemplo, una vez que la empresa ha decidido cómo penetrar un mercado (*scope dimension*) queda, en buena medida, condicionada la forma de distribuir el producto (*competitive dimension*); o si la empresa ha elegido en un mercado una estrategia de enfoque en un segmento del mercado (*scope dimension*) habrá condicionado, en buena medida, el recurso a los correspondientes instrumentos de diferenciación e identificación del producto (*competitive dimension*). A partir de esta propuesta de organización

ESQUEMA 2

CONEXIONES TEORICAS DE LOS MODELOS ANOVA



teórica, los análisis empíricos que se han realizado incluyen las variables independientes, con indicación del signo esperado y otras observaciones, que se ofrecen en el Cuadro 1.

A partir de las citadas variables, y de los fundamentos teóricos allí presupuestos, hemos desarrollado diversos análisis:

1) Análisis discriminantes, entre los que nos interesa destacar aquí los realizados utilizando como variable de partición de la muestra la propensión exportadora.

2) Exploración de conexiones teóricas de carácter más explicativo, que se ha realizado con modelos ANOVA, tomando como variables dependientes, de forma alternativa, a la propensión exportadora absoluta y relativa a la media del sector[8]. La forma genérica de los modelos ANOVA utilizados tiene la siguiente expresión:

$$PX = e^{F1} \cdot e^{F2} \ldots e^{Fk} \cdot V_1^{c1} \cdot V_2^{c2} \ldots V_n^{cn}$$

donde *PX* es la variable contínua a explicar (en nuestro caso, la propensión exportadora) y donde las *F* representan variables categóricas —o *factores*— en tanto que las *V* son las variables continuas —o *covariables*—. Tomando logaritmos neperianos, la anterior expresión se transforma en:

$$Ln(PX) = F_1 + F_2 + \ldots + F_{k+} c_1 ln(V_1) + c_2 ln(V_2) + \ldots + c_n ln(V_n)$$

Por su parte, el Esquema 2 sintetiza el modo de *operacionalizar* la propuesta del contenido estratégico presentado en los párrafos anteriores .

Los resultados conseguidos hasta ahora han sido moderadamente satisfactorios, con un porcentaje de varianza explicada de entre el 40 por 100 (propensión absoluta) y del 41 por 100 (propensión relativa). Concretamente, en esta última modelización se detectaron las siguientes variables significativas:

- Con signo negativo:

— La utilización de marca propia.

— El porcentaje de los gastos en publicidad y promoción sobre el valor de las exportaciones.

- Con signo positivo:

— El nivel de dispersión de los mercados

— La experiencia exportadora de la empresa, medida por los años que lleva exportando.

— La mayor rentabilidad percibida de las exportaciones en relación con las ventas en el mercado interior.

— El incremento de la propensión exportadora durante los cinco años anteriores a la realización de la encuesta.

— La existencia de departamento de exportaciones.

[8] Las tres primeras columnas numeradas del Cuadro 6 que se incluye más adelante resumen los principales resultados obtenidos en los ejercicios que se acaban de mencionar.

GRAFICO 1

DESCRIPCION DE LA PROPENSION EXPORTADORA DE LAS EMPRESAS

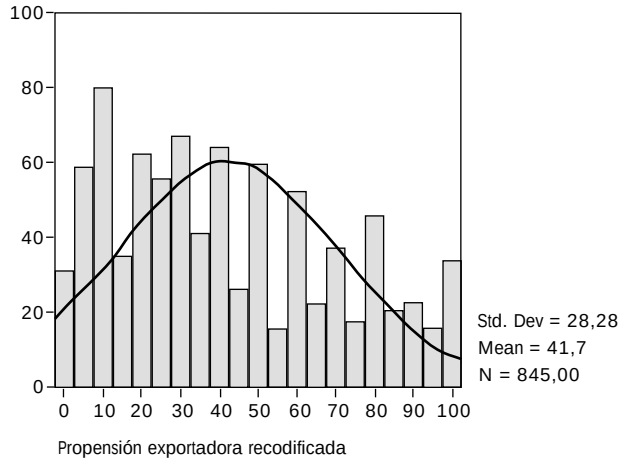
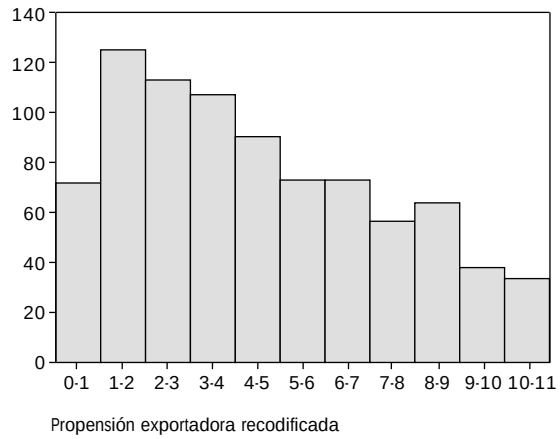


GRAFICO 2

DESCRIPCION DE LA PROPENSION EXPORTADORA RECODIFICADA



4. Nuevos modelos con la propensión exportadora

El interés que tiene no sólo para la teoría sino también para la política económica el fomento de las exportaciones nos ha impulsado a investigar en aquellas relaciones que pueden estar detrás del incremento del compromiso exportador de las empresas españolas. Con objeto de avanzar sobre lo ya realizado, se ha profundizado, en el presente trabajo, en el análisis de la propensión exportadora, por una doble vía: análisis gráfico descriptivo y estimación máximo-verosímil de un modelo para dicha variable recodificada.

Mediante el análisis gráfico descriptivo de la propensión se pretende conocer mejor el comportamiento de la citada variable utilizada como dependiente en los modelos estimados. La propensión exportadora es una variable que toma valores de 0 por 100 a 100 por 100 (Gráfico 1).

Podemos observar que, dado que son respuestas a una entrevista, los valores de la propensión tienden a centrarse en torno a los múltiplos de 10. Además, la curva superpuesta permite de forma visual apreciar que la distribución de esta variable se aleja de la distribución normal. Este hecho se puede comprobar a partir de cualquiera de los contrastes usuales (Kolmogorov-Smirnov o Vera y Jarque). Por ello, se consideró conveniente proceder a estimaciones de modelos que no presupongan el comportamiento normal de la citada variable.

Para permitir el análisis de estos modelos a través de ajustes lineales máximo verosímiles se ha procedido a recodificar esta variable en intervalos centrados en los múltiplos de 10: 0-5, 6-15, 16-25, ..., 85-95, 96-100. La distribución de la nueva variable es la que se ofrece en el Gráfico 2.

La distribución mostrada por esta nueva variable se ajusta razonablemente bien a la de una variable de Poisson[9]. Por este motivo, optamos por realizar un ajuste máximo verosímil de un modelo lineal que toma como variable dependiente la propensión exportadora recodificada, como hipótesis para la distribución de los errores una distribución de Poisson y, como variables independientes, las restantes del modelo (Véase el Cuadro 1). Los resultados alcanzados se resumen en el Cuadro 2.

En el citado Cuadro 2, se ha prescindido de aquellas variables que son claramente no significativas. En el modelo se ha consi-

[9] Véase un ejemplo de contrastación de hipótesis basadas en procesos de Poisson, en SAUNDERS y CARPENTER (1998), páginas 168 y ss.

CUADRO 2

MODELO PARA LA PROPENSION EXPORTADORA ABSOLUTA RECODIFICADA (LPROPOIS)

Variable	Coeficiente	Estadístico t
Constante	0,85	10,15
DEPARTEX (existencia de departamento de exportación)	0,10	2,71
SINMARCA (porcentaje de las exportaciones realizadas sin marca)	-0,11	-2,13
MARCAAJE (porcentaje de las exportaciones realizadas con marca ajena)	-0,22	-3,67
PORPUBEX (porcentaje de gastos en publicidad y promoción sobre las exportaciones)	-0,01	-2,95
DISCPREC (discrimina precios según productos y mercados de exportación)	-0,07	-1,72
DISPMERC (índice de Herfindahl de dispersión de mercados)	0,81	17,91
INCREPRO (incremento de la propensión exportadora de la empresa en los últimos cinco años)	0,01	9,22
SECTOR 1 (agroalimentario)	0	
SECTOR 2 (textil)	-0,19	-2,32
SECTOR 3 (calzado)	0,28	3,87
SECTOR 4 (madera)	-0,06	-0,79
SECTOR 5 (química)	-0,20	-2,47
SECTOR 6 (industrias metálicas)	-0,16	-2,25
SECTOR 7 (no metálicas)	-0,14	-1,78
SECTOR 8 (maquinaria)	-0,12	-1,47
SECTOR 9 (vehículos)	-0,06	-0,68
SECTOR 10 (otros)	-0,21	-2,73
Varianza	1.284,9	
R^2 (con fin puramente ilustrativo)	0,35	

derado al factor sector como variable independiente, ofreciéndose en el cuadro los resultados obtenidos. Los coeficientes estimados para cada sector hacen referencia a variaciones respecto de un nivel base o cero, que se ha establecido en el sector agroalimentario. Así, el coeficiente para el sector textil (–0,19), indica que, *ceteris paribus*, la pertenencia de una empresa a este sector reduce en dicha cuantía la variable dependiente respecto del valor alcanzado por una empresa del sector agroalimentario.

Aunque los coeficientes de los modelos se han estimado mediante máxima verosimilitud, se ha calculado (con un fin puramente ilustrativo) el coeficiente de determinación al cuadrado como indicador de la calidad del ajuste. La bondad del ajuste es limitada (R^2 ajustado = 0,35). Con todo, cabe indicar algunas cuestiones de interés. Así, se confirma la importancia de un grupo de variables, a las que ya se ha aludido en análisis anteriores, que corroboran las líneas de avance en torno a la exportación e internacionalización que se han comentado en el apartado 1. En efecto, se trata de variables que remiten a la organización para exportar (existencia de departamento de exportación), a aspectos básicos del marketing y la diferenciación (exportar sin marca, uso de marca ajena, porcentaje de los gastos de publicidad y promoción sobre exportaciones, y la discriminación de precios según productos y mercados, que está en el limite de la significatividad) o de la estrategia (dispersión de los mercados de exportación, mejor que una estrategia concentrada); de todos modos, estas respuestas requieren algún comentario interpretativo, puesto que tres de las variables aludidas resultan con signo negativo. Es coherente que la exportación sin marca lleve signo negativo en cuanto que indicaría productos poco diferenciados en el mercado, del tipo *commodities*, que en principio tienen menos posibilidades tanto en la oferta española, como en la demanda de sus principales clientes. La exportación con marca ajena podría justificar su signo negativo porque estaría asociada más frecuentemente con empresas de capital extranjero que, en promedio, tienen una menor propensión exportadora (Alonso y Donoso, 1998, página 323). En cuanto a la asociación negativa entre el porcentaje de gastos en publicidad y promoción sobre las exportaciones y la propensión exportadora absoluta, una posible explicación es que se trate de empresas que estén abriendo mercado, se encuentren en fases más tempranas de su internacionalización y, por tanto, con un menor compromiso exportador; o, alternativamente, que los gastos en publicidad y promoción presenten rendimientos decrecientes con relación a la propensión exportadora. La dispersión de mercados es una de las variables más consistentes en los resultados, siempre con el signo positivo esperado: la capacidad de servir a un mayor número de áreas geográficas indica competitividad y capacidad para asumir un compromiso exportador mayor en relación con los rivales. Y, finalmente, las empresas más dinámicas, con mayor incremento de su propen-

sión exportadora en los últimos cinco años, se asocian positivamente con las más propensas que la media.

Otro aspecto digno de ser considerado es el de los resultados sectoriales. Se observa (Cuadro 2) que los coeficientes sectoriales son, en su mayoría, significativos (con la salvedad de madera, industrias no metálicas, maquinaria y vehículos) y negativos, a excepción del correspondiente al sector calzado; es decir, que las empresas de este sector ven incrementado en un 28 por 100 el nivel de la propensión en relación con el sector agroalimentario que sirve de base de comparación. Lo contrario ocurre, en cuantía variable según el sector, para el resto de actividades si se las coteja con el sector agroalimentario.

5. Modelo para el logaritmo de las exportaciones

Con objeto de explorar otras posibles relaciones teóricas y empíricas, se eligió como variable dependiente, en una nueva modelización, el logaritmo neperiano de las exportaciones. Se trata de indagar nuevas vías para medir el éxito internacional, aunque los análisis que se han hecho dejan claro que la propensión exportadora presenta un bajísimo nivel de sustituibilidad: «El hallazgo de que la propensión exportadora no es intercambiable con ninguna otra medida de nivel de internacionalización tiene especial interés porque la propensión exportadora se ha utilizado frecuentemente en los estudios empíricos previos» (Nguyen y Cosset, 1995, página 349).

Al igual que para el modelo anterior, se consideró inicialmente un modelo completo —con inclusión de las variables independientes recogidas en el Cuadro 1— para estudiar la variable logaritmo de las exportaciones. Las estimaciones se han realizado mediante mínimos cuadrados ordinarios. El Cuadro 3 resume los resultados obtenidos, así como la calidad del ajuste, una vez que se ha prescindido de aquellas variables que eran claramente no significativas. Como se puede apreciar en el citado cuadro, el modelo presenta un elevado ajuste (R^2 ajustado = 0,75), y los estadísticos habituales son correctos.

Por lo demás, hay un amplio grupo de variables significativas, que representan aspectos importantes de la empresa: capacidades competitivas (tamaño, exportaciones por empleado en relación con la media del sector, presencia del capital extranjero), organizativas (departamento de comercio exterior, centro de producción en el exterior), estrategia competitiva (política de importaciones, dispersión de mercados, gasto en publicidad y promoción —única variable con signo negativo—), actitudes y aptitudes de la dirección (años de experiencia exportadora, plan formalizado de exportaciones, percepción de exportaciones más o mucho más rentables, mayor dinamismo exportador). Este amplio conjunto de variables, significativas y con el signo esperado, a excepción de los gastos en publicidad cuyo signo no está definido de forma clara por los fundamentos teóricos, refleja conexiones importantes entre la variable dependiente y los principales constructos teóricos del modelo, por lo que, además de la elevada capacidad explicativa de la varianza, manifiesta una notable congruencia con la teorización propuesta en los dos primeros apartados de este trabajo.

6. Control del efecto del tamaño sobre las exportaciones

Sin embargo, conviene depurar el ejercicio, puesto que entre exportaciones y número de empleados existe una alta correlación, al ser ambas medidas de tamaño. Para eliminar este efecto se han seguido dos procedimientos: dividir las exportaciones por el número de empleados y utilizar una muestra de empresas de tamaño similar. Como se ha anticipado, el primero de los procedimientos consiste en dividir las exportaciones de la empresa por el número de empleados y considerar el logarítmo neperiano de la razón entre exportaciones y número de empleados como la variable dependiente; una variable que puede interpretarse como la intensidad por trabajador de las ventas exteriores, o como una aproximación a la productividad exterior por empleado. Los resultados de la estimación, realizada por mínimos cuadrados ordinarios, se presentan en el Cuadro 4, una vez que se ha prescindido de aquellas variables que mostraron claramente no ser significativas.

CUADRO 3

LOGARITMO DE LAS EXPORTACIONES

Variables independientes	Coeficiente	Estadístico t	Nivel de significatividad
Constante	0,75	4,91	0,0000
TAMAPLAN (tamaño de la empresa según plantilla)	0,84	28,90	0,0000
PROPLANT (productividad de la plantilla relativa a la media del sector)	0,10	14,69	0,0000
IMPORCOM (% de las importaciones sobre el total de compras de la empresa)	0,006	3,79	0,0002
PORPUBEX (% de gastos en publicidad y promoción sobre las exportaciones)	-0,02	-2,56	0,0095
DISPMERC (índice de Herfindahl de dispersión de mercados)	1,31	14,17	0,0000
AÑOSEXPO (años que lleva la empresa exportando)	0,005	2,09	0,0371
INCREPRO (incremento de la propensión exportadora de la empresa en los últimos cinco años)	0,02	8,75	0,0000
CAPEXTRA (presencia de capital extranjero en el capital social de la empresa)	0,37	2,68	0,0075
DEPARTEX (existencia de departamento de exportación)	0,36	4,57	0,0000
CENPROEX (centro de producción o distribución radicado en el extranjero)	0,23	2,28	0,229
MASRENTA (la rentabilidad percibida de las exportaciones es mayor o mucho mayor que la de las ventas en el mercado español)	0,170	2,25	0,0247
PLANEXPO (realiza las exportaciones según plan formalizado)	0,16	1,98	0,0479
PORCAPEX (más del 75% del capital social es extranjero y además la empresa se abastece en parte en el exterior)	-0,32	-1,91	0,0563
SECTOR 1 (agroalimentario)	0		
SECTOR 2 (textil)	-0,48	-3,11	0,0019
SECTOR 3 (calzado)	-0,03	-0,220	0,8259
SECTOR 4 (madera)	-0,79	-5,25	0,0000
SECTOR 5 (química)	-0,49	-3,26	0,0011
SECTOR 6 (industrias metálicas)	-0,51	-3,66	0,0003
SECTOR 7 (no metálicas)	-0,66	-4,24	0,0000
SECTOR 8 (maquinaria)	-0,61	-3,88	0,0001
SECTOR 9 (vehículos)	-0,39	-2,35	0,0186
SECTOR 10 (otros productos)	-0,82	-5,61	0,0000

R múltiple	0,87
R^2	0,76
R^2 ajustado	0,75
Desviación estándar	1,03
Test de Durbin-Watson	1,97

Análisis de varianza

	GL	Suma de cuadrados	Media cuadrada
Regresión	22	3.023,79	137,44
Residuos	933	999,02	1,07

F = 128,36 Signif F = 0,0000

El análisis de los resultados indica que, al controlar el efecto del tamaño sobre las exportaciones, mediante su ponderación por el número de empleados, la calidad del ajuste desciende de forma apreciable desde un R^2 ajustado del 0,75 a otro del 0,45. Después de suprimir las variables claramente no significativas los resultados se reproducen en el citado Cuadro 4. Además cabe observar que neutralizar el efecto del tamaño no impide que un grupo de siete variables, todas las cuales se han presentado y comentado en el párrafo anterior, sean significativas y con el signo esperado, a excepción de los gastos de publicidad y promoción, que figuran consistentemente con signo negativo. Por lo tanto, estaríamos frente a un núcleo de factores robustos ante el cambio de variable dependiente, que volverían a confirmar algunas de las ideas antes apuntadas. Quizá merezca la pena resaltar la variedad de facetas

CUADRO 4

LOGARITMO DE LA RAZON ENTRE EXPORTACIONES Y PLANTILLA

Variables independientes	Coeficiente	Estadístico t	Nivel de significatividad
Constante	0,38	3,12	0,0019
PROPLANT (productividad de la plantilla relativa a la media del sector)	0,10	15,14	0,0000
IMPORCOM (% de las importaciones sobre el total de compras de la empresa)	0,006	3,82	0,0001
PORPUBEX (% de gastos en publicidad y promoción sobre las exportaciones)	-0,01	-2,05	0,0403
DISPMERC (índice de Herfindahl de dispersión de mercados)	1,34	14,86	0,0000
INCREPRO (incremento de la propensión exportadora)	0,02	8,95	0,0000
DEPARTEX (existencia de departamento de exportación)	0,31	4,18	0,0000
MASRENTA (la rentabilidad percibida de las exportaciones es mayor o mucho mayor que la de las ventas en el mercado español)	0,19	2,57	0,0105
SECTOR 1 (agroalimentario)	0		
SECTOR 2 (textil)	-0,54	-3,51	0,0005
SECTOR 3 (calzado)	-0,05	-0,30	0,7616
SECTOR 4 (madera)	-0,80	-5,31	0,0000
SECTOR 5 (química)	-0,50	-3,30	0,0010
SECTOR 6 (industrias metálicas)	-0,50	-3,59	0,0004
SECTOR 7 (no metálicas)	-0,72	-4,58	0,0000
SECTOR 8 (maquinaria)	-0,64	-4,05	0,0001
SECTOR 9 (vehículos)	-0,54	-3,30	0,0010
SECTOR 10 (otros)	-0,78	-5,33	0,0000

R múltiple	0,68
R^2	0,46
R^2 ajustado	0,45
Desviación estándar	1,05
Test de Durbin-Watson	1,97

Análisis de varianza

	GL	Suma de cuadrados	Media cuadrada
Regresión	16	893,73	55,86
Residuos	944	1040,31	1, 10

F = 50.69 Signif F = 0,0000

de la actividad de la empresa que reflejan las variables obtenidas y, en particular, que los aspectos relacionados con las *actitudes de la dirección* son importantes en el rendimiento exportador por empleado, una faceta sobre la que se pone especial acento en el modelo teórico de estrategia que se ha presentado anteriormente, aunque no se oculte las dificultades tanto de operacionalizar dichas actitudes como de llevarlas coherentemente a la práctica. En este último punto, sigue siendo importante el análisis y amplia revisión de la literatura realizada por Eshghi (1992) en la que se detecta la frecuente «disonancia» entre las actitudes ante la exportación y la conducta exportadora de los directivos, de acuerdo con la «hipótesis del desajuste congnitivo-afectivo» (*ibid.* p. 49).

Por lo demás, la neutralización del efecto del tamaño comporta la no significatividad de variables como la presencia del capital extranjero, la inversión exterior en centros de producción o distribución y la realización de las exportaciones según un plan formalizado. Parece razonable interpretar que estas variables se presentan más frecuentemente asociadas con el mayor tamaño, por lo que el control de éste supone una caída en la significatividad de aquéllas.

Una segunda forma de amortiguar el efecto del tamaño ha consistido en utilizar muestras de empresas de dimensiones más homogéneas. A tal efecto, se han considerado las empresas cuyo número de empleados oscila entre 26 y 50, ambos inclusive. Son

CUADRO 5

EMPRESAS DE 26 A 50 EMPLEADOS. PROPENSION EXPORTADORA ABSOLUTA

Variables independientes	Coeficiente	Estadístico t	Nivel de significatividad
Constante	3,89	17,85	0,0000
CENPROEX (centro de producción o distribución radicado en el extranjero)	0,49	2,37	0,0184
DEPARTEX (existencia de departamento de exportación)	0,50	3,58	0,0004
DISPMERC (índice de Herfindahl de dispersión de mercados	1,16	6,84	0,0000
IMPORCOM (% de las exportaciones sobre el total de compras de la empresa)	0,008	2,84	0,0049
INCREPRO (incremento de la propensión exportadora de la empresa en los últimos cinco años)	0,02	4,92	0,0000
MASRENTA (la rentabilidad percibida de las exportaciones es mayor o mucho mayor que la de las ventas en el mercado español)	0,49	3,40	0,0008
PROPLANT (productividad de la plantilla relativa a la media del sector)	0,08	10,14	0,0000
SECTOR 1(agroalimentario)	0		
SECTOR 2 (textil)	-0,37	-1,25	0,2129
SECTOR 3 (calzado)	-0,06	-0,22	0,8261
SECTOR 4 (madera)	-0,93	-3,54	0,0005
SECTOR 5 (química)	-0,55	-1,99	0,0472
SECTOR 6 (industrias metálicas)	-0,57	-2,27	0,0239
SECTOR 7 (no metálicas)	-0,76	-2,27	0,0238
SECTOR 8 (maquinaria)	-0,73	-2,49	0,0136
SECTOR 9 (vehículos)	-0,84	-2,53	0,0119
SECTOR 10 (otros productos)	-1,037	-3,81	0,0002

R múltiple	0,76
R^2	0,58
R^2 ajustado	0,55
Error estándar	1,01
Test de Durbin-Warson	1,81

Análisis de varianza

	GL	Suma de cuadrados	Media cuadrada
Regresión	16	347,58	21.72
Residuos	246	249,33	1.01

F = 21,43 Signif F = 0,0000

un total de 294 empresas, número más que suficiente para garantizar la robustez de las estimaciones realizadas. Los resultados también mejoran los obtenidos con la propensión exportadora, puesto que se consigue un R^2 ajustado de 0,55. Además, el estadístico de Durbin-Watson y el análisis de la distribución de los errores indican que las estimaciones realizadas son estadísticamente correctas. Los principales resultados se registran en el Cuadro 5.

7. Resumen de la evidencia y conclusiones

En el presente trabajo se avanza en la línea de Alonso y Donoso (1989, 1994 y 1998) a fin de determinar qué variables se asocian mejor con un comportamiento exportador que pueda calificarse de exitoso. Para ello se ha explorado la relación de un grupo amplio de variables, asentado en la teoría de la empresa y de los mercados internacionales, con una importante variable de comportamiento exportador, como es la propensión exportadora. El interés de fomentar la propensión en cuanto política para equilibrar el saldo comercial español y la posibilidad de mejorar los resultados nos ha impulsado a profundizar en nuevas especificaciones y a ensayar con otras variables dependientes. Así, el análisis exploratorio de los datos ha aconsejado recodificar la propensión exportadora, de tal manera que su carácter no normal se ajusta ahora a una distribución de tipo Poisson, lo

que permite la estimación del modelo mediante métodos máximo verosímiles. Los resultados obtenidos son similares a los de modelos ensayados en anteriores ocasiones que, conviene indicar, están en línea con los obtenidos en la literatura empírica internacional de esta naturaleza, que tiene que enfrentarse con los variados problemas que se han expuesto en el primer apartado de este trabajo.

Para avanzar en la investigación, se han explorado otras variables indicativas de buen comportamiento exportador de la empresa si bien, como se ha comentado antes, se es consciente de que se trata de vías alternativas que presentan una baja intercambiabilidad. En concreto, aquí se ha utilizado el logaritmo de las exportaciones como variable dependiente, ajustando el modelo por mínimos cuadrados ordinarios. Los resultados, en términos de varianza explicada, mejoran notablemente los obtenidos anteriormente, si bien pueden estar influidos en buena medida por la elevada correlación que existe entre las exportaciones y el tamaño medido por el número de empleados. La eliminación del tamaño, mediante la construcción de una variable dependiente formada por el logaritmo de las exportaciones por empleado hace caer el poder explicativo de la varianza, pero en cualquier caso se obtienen niveles más satisfactorios (R^2 ajustado = 0, 45) que los alcanzados con la propensión exportadora.

Una forma alternativa de controlar el efecto del tamaño se ha basado en utilizar muestras de empresas de dimensiones más homogéneas. A tal efecto, se han considerado las empresas cuyo número de empleados oscila entre 26 y 50, ambos inclusive, habiéndose obtenido resultados que mejoran los alcanzados con la propensión exportadora como variable dependiente.

Juntando la evidencia empírica obtenida en este y otros trabajos anteriores, se pueden establecer algunas conclusiones de interés para el conocimiento del comportamiento exportador de las empresas españolas (Cuadro 6). En primer lugar, hay un grupo de variables que aparecen signficativas, con el signo esperado, o al menos no contrario a la presunción teórica, que son robustas tanto a las diversas variables dependientes probadas, como a distintas especificaciones. Son las siguientes: existencia de departamento exportador, estrategia de dispersión de mercados de exportación, incremento de la propensión exportadora en los últimos cinco años, y porcentaje de gastos de promoción y publicidad sobre exportaciones, ésta última variable con signo consistentemente negativo, como se ha apuntando a lo largo de este trabajo. A estas variables pueden añadirse —aunque no resulten significativas en la especificación de la propensión recodificada como un proceso de Poisson— superior rentabilidad percibida de las exportaciones y posesión de un centro de producción o distribución en el exterior. Por tanto, estaríamos ante el núcleo más sólido de aspectos de la empresa relacionados con el rendimiento en forma de superior propensión o exportaciones.

A su vez, cabe nombrar a algunas variables más que aparecen suficientemente robustas cuando se utiliza la propensión exportadora como variable dependiente. Entre ellas destaca: años que lleva la empresa exportando, una variable que alude a la experiencia como origen de un rendimiento superior; y hay que añadir la utilización de marca propia en la exportación y exportación sin marca, ambas con signo consistentemente negativo, lo que resulta comprensible en el caso de la exportación sin marca, pero no tiene fundamento claro en la exportación bajo marca propia.

De modo similar, hay un par de variables que son importantes en las estimaciones que utilizan a las exportaciones como variable a explicar. Se trata de la productividad de la plantilla relativa a la media del sector y del porcentaje de importaciones sobre el total de compras de la empresa.

Para terminar, conviene llamar la atención acerca del carácter complejo, e idiosincrático, del comportamiento exportador e internacionalizador. Así, las variables que se acaban de mencionar, robustas tanto en signo como en significatividad, a diversas especificaciones e incluso a cambios en la muestra, no son las más fundamentadas teóricamente. El economista tiene una presunción teórica a favor de factores como el tamaño, las economías de escala, la diferenciación de productos y la tecnología. Como se comprueba en el resumen de la amplia evidencia ofrecido en el Cuadro 6, dichas variables no se cuentan entre las relevantes a la hora de explicar el comportamiento exportador

CUADRO 6

RESUMEN DE LA EVIDENCIA EMPIRICA EN LOS DIFERENTES MODELOS

Campo teórico		Variables explicativas: denominación, definición, tipo	Variables dependientes utilizadas en los diversos modelos						
			(1) Análisis discriminante (para la propensión exportadora relativa	(2) Propensión expotadora absoluta	(3) Propensión expotadora relativa	(4) Propensión absoluta recodificada (Poisson)	(5) Exportaciones	(6) Exportacones por empleado	(7) Propensión exportad. absoluta (de empresas entre 26-50 empleados)
Ventajas país/sector		SECTOR Sector de actividad al que pertenece la empresa, entre los 10 considerados. Variable dummy (1-10).El sector de comparación es el agroalimentario.		Calzado y piel (+)		Textil, calzado y piel (+). Química, industrias metálicas, otros productos, todos con signo (-).	Todos los sectores son significativos (a excepción del calzado y piel, que no lo es) con signo (-).	Todos los sectores son significativos (a excepción del calzado y piel, que no lo es) con signo (-).	Todos los sectores son significativos (a excepción del textil y de calzado y piel) con signo (-).
Capacidades	Genéricas	TAMAPLAN Tamaño medido a través de la plantilla. Variable continua.				x			
		CAPEXTRA Presencia de capital extranjero en el capital social de la empresa. Variable binaria.				x			
		PORCAPEX Más del 75% de capital social es extranjero y además la empresa se abastece en parte en el exterior. Variable binaria				x (–)			
	Tecnológicas	PROPLANT Productividad de la plantilla, relativa a la media del sector. Variable continua.					x	x	x
		GIDVENTA Gastos en I+D, como porcentaje de las ventas totales. Variable continua.							
	Organizativas	DEPAREXP Existencia de departamento de exportación. Variable binaria.		x (en el límite)	x	x	x	x	x
		REDPROPI Posesión de redes propias de comercialización en el extranjero Variable binaria							

CUADRO 6 *(continuación)*

RESUMEN DE LA EVIDENCIA EMPIRICA EN LOS DIFERENTES MODELOS

Campo teórico		Variables explicativas: denominación, definición, tipo	Variables dependientes utilizadas en los diversos modelos						
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
			Análisis discriminante (para la propensión exportadora relativa)	Propensión expotadora absoluta	Propensión expotadora relativa	Propensión absoluta recodificada (Poisson)	Exportaciones	Exportacones por empleado	Propensión exportad. absoluta (de empresas entre 26-50 empleados)
Capacidades	Organizativas	CENPROEX Centro de distribución o producción radicado en el extranjero. Variable binaria.	x	x			x		x
Estrategia competitiva		IMPORCOM Porcentaje del total de sus compras que la empresa importa del exterior. Variable continua.					x	x	x
		MARCAAJE Si la empresa utiliza marca ajena (nacional o extranjera) en sus exportaciones. Variable binaria.	x			x (–)			
		MARCAPRO Si la empresa utiliza marca propia en sus exportaciones. Variable continua.		x (–)	x (–)				
		SINMARCA Si la empresa no utiliza marca en sus exportaciones. Variable binaria.		x (–)		x (–)			
		PUMEDIOS Si realiza publicidad en los medios de comunicación. Variable binaria.	x						
		PORPUBEX Porcentaje de gastos en publicidad y promoción sobre las exportaciones. Variable continua.		x (–)	x (–)	x (–)	x (–)	x (–)	x (–) (en el límite)
		DISCPREC Discrimina precios según productos y mercados de exportación. Variable binaria.	x			x (en el límite)			
		DISPMERC Indice de Herfindahl de dispersión de mercados. Variable continua.	x	x	x	x	x	x	x

CUADRO 6 *(continuación)*

RESUMEN DE LA EVIDENCIA EMPIRICA EN LOS DIFERENTES MODELOS

Campo teórico	Variables explicativas: denominación, definición, tipo	Variables dependientes utilizadas en los diversos modelos: (1) Análisis discriminante (para la propensión exportadora relativa)	(2) Propensión expotadora absoluta	(3) Propensión expotadora relativa	(4) Propensión absoluta recodificada (poisson)	(5) Exportaciones	(6) Exportacones por empleado	(7) Propensión exportad. absoluta (de empresas entre 26-50 empleados)
Actitudes y aptitudes del *management*	INCREPRO Incremento de la propensión exportadora en los últimos cinco años. Variable continua.	x	x	x	x	x	x	x
	MASRENTA La rentabilidad percibida de las exportaciones es mayor o mucho mayor que la de las ventas en el mercado español. Variable binaria	x	x	x		x	x	x
	PLANEXPO Realiza las exportaciones según un plan formalizado Variable binaria					x		
	AÑOSEXPO Años que lleva la empresa exportando. Variable continua.	x	x	x		x		
R^2 ajustado		81% de casos bien discriminados	0,44	0,39	(0,35) sólo orientativo	0,74	0,45	0,55

de las empresas. Hay, desde luego, base empírica para pensar que dichas variables influyen de manera notable en la decisión de exportar o no exportar, es decir, en la probabilidad de que una empresa sea exportadora. Pero, una vez tomada esa decisión, el nivel de implicación con, y de regularidad en, las actividades internacionales responde a una pluralidad de causas, entre las cuales no son las menos importantes aquéllas que se relacionan con las actitudes y aptitudes de la dirección de la empresa. De este modo, la investigación empírica ayuda a desvelar posibles implicaciones aún no contempladas o aún insuficientemente exploradas en la teoría. Una contribución que se añade a la que rinde como auxiliar de la política económica en relación con el sector exterior.

Referencias bibliográficas

[1] AABY, N. E. y SLATER, E. F. (1989): «Management Influence on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988», *International Marketing Review*, volumen 6, número 4, páginas 7-22.

[2] ALONSO, J.A. (1993): «Capacidades exportadoras y estrategia internacional de la empresa», en J. VELARDE, J.L.; GARCIA DELGADO y A. PEDREÑO (dirs.): *Empresa y empresarios españoles en la encrucijada de los 90*, Editorial Civitas, Madrid, páginas 205-258.

[3] ALONSO, J. A. (1994): «El proceso de internacionalización de la empresa», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 725, enero, páginas 127-143.

[4] ALONSO, J.A. (1999): «Growth and the External Constraint: Lessons from the Spanish Case», *Applied Economics*, volumen 31, páginas 245-253.

[5] ALONSO, J. A. y DONOSO, V. (1989): *Características y estrategias de la empresa exportadora española*, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.

[6] ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.

[7] ALONSO, J. A. y DONOSO, V. (1998): *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.

[8] ANDERSEN, O. (1993): «On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis», *Journal of International Business Studies*, volumen 24, número 2, páginas 209-231.

[9] AW, B. J. y HWAN, A. (1995): «Productivity and Export Markets: A Firm-level Analysis», *Journal of International Business Studies*, páginas 209-231.

[10] BAGCHI-SEN, S. (1999): «The Small and Medium Size Exporters´ Problems: An Empirical Analysis of Canadian Manufacturers», *Regional Studies*, volumen 33, número 3, páginas 231-245.

[11] BERNARD, A. y JENSEN, J. B.: «Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both?», *Journal of International Economics*, volumen 47, páginas 1-25.

[12] BERNARD, A. B. y WAGNER, J. (1997): «Exports and Success in German Manufacturing», *Weltwirtschaftliches Archiv*, volumen 133, número 1, páginas 134-157.

[13] BILKEY, W. J. y TESAR, G. (1977): «The Export Behaviour of the Smaller-sized Wisconsin Manufacturing Firms», *Journal of International Business Studies*, volumen 8, número 1, páginas 93-98.

[14] BILKEY, W. J. (1978): «An Attempted Integration of the Literature on the Export Bahaviour of Firms», *Journal of International Business Studies*, volumen 9, páginas 33-46.

[15] BONACORSI, A. (1992): «On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity», *Journal of International Business Studies*, cuarto trimestre, páginas 605-635.

[16] BUCKLEY, P. J. y CASSON, M. C. (1998): «Analyzing Foreign Market Entry Strategies Extending the Internalization Approach», *Journal of International Business Studies*, volumen 29, número 3, páginas 539-562.

[17] CALOF, J. L. (1994): «The Relationship Between Firm Size and Export Behaviour Revisited», *Journal of International Business Studies*, volumen 25, número 2, páginas 367-388.

[18] CHETTY, S. K. y HAMILTON, R. T. (1993): «Firm-level Determinants of Export Performance: A Meta-analysis», *International Marketing Review*, volumen 10, número 3, páginas 26-34.

[19] CHETTY, S. K. y HAMILTON, R. T. (1996): «The Process of Exporting in Owner-controlled Firms», *International Small Business Journal*, volumen 14, número 2, páginas 12-25.

[20] CLERIDES, S. K. *et al.* (1998): «Is Learning by Exporting Important? Micro-Dynamic Evidence from Colombia, Mexico y Morocco», *The Quarterly Journal of Economics*, agosto, páginas 903-947.

[21] DICHTL, E., KOEGLMAYR, H. G. y MUELLER, S. (1990): «International Orientation as a Precondition for Export Success», *Journal of International Business Studies*, volumen 21, número 1, páginas 23-40.

[22] DONOSO, V. (1998): «Mercado único y competitividad exportadora. Análisis empírico desde la empresa española», en A. ANCHUELO (dir.): *Consecuencias económicas del euro*, editorial Civitas, Madrid, 1998.

[23] DONOSO, V. (1999): «Globalización y comercio internacional», en *España 1998. Un balance. Economistas*, número 80 extra. Colegio de Economistas, Madrid.

[24] DUNNING, J. H. (1980): «Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empiricial Tests», *Journal of International Business Studies*, volumen 11, páginas 9-31.

[25] DUNNING, J. H. (1995): «Revisión del paradigma ecléctico en una época de capitalismo de alianzas», *Economía Industrial*, número 305, páginas 15-32.

[26] ESHGHI, A. (1992): «Attitude-behaviour Inconsistency in Exporting», *International Marketing Review*, volumen 9, número 3, páginas 40-61.

[27] FARIÑAS, J. C. y RUANO, S. (1998): «Eficiencia empresarial y actividad exportadora», Documento de trabajo, versión mecanografiada, Fundación Empresa Pública, noviembre.

[28] GEMÜNDEN, H.G. (1991): «Success Factors of Export Marketing. A Meta-analytic Critique of the Empirical Studies», en PALIWODA, S. J. (ed.): *New Perspectives on International Marketing*, Routledge, Londres.

[29] GRANT, R. M. (1991): «The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation», *California Management Review*, primavera, páginas 114-135.

[30] GRANT, R. M. (1996): «Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm», *Strategic Management Journal*, volumen 17 (número especial de invierno), páginas 109-122.

[31] GRAY, B. J. (1997): «Profiling Managers to Improve Export Promotion Targeting», *Journal of International Business Studies*, volumen 28, número 2, páginas 387-420.

[32] HUERTA, E. y LABEAGA, J. M. (1992): «Análisis de la decisión de exportar: una aproximación con datos microeconómicos», *Investigaciones Económicas*, suplemento, páginas 41-47.

[33] IRANZO, S. (1991): «Inversión extranjera directa: una estimación de la aportación real y financiera de las empresas extranjeras en España«, *Información Comercial Española Revista de Economía*, números 696-697, páginas 25-52.

[34] JOHANSON, J. y WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975): «The Internationalization of The Firm: Four Swedish Cases», *Journal of Management Studies*, volumen 12, número 3, páginas 305-322.

[35] JOHANSON, J. y VAHLNE, J.E. (1977): «The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Markets Commitments», *Journal of International Business Studies*, volumen 8, número 1, páginas 23-32.

[36] JULIEN, P. A. (1997): «A Typology of Strategic Behaviour Among Small and Medium-Sized Exporting Business. A Case Study», *International Small Business Journal*, enero-marzo, 1997, páginas 33-50.

[37] KAMATH *et al.* (1987): «Research on Success in Exporting: Past, Presente and Future», en Ph. ROSSON y S. REID (edts.): *Managing Export Entry and Expansion*, Praeger, Nueva York, páginas 398-421.

[38] LEONIDOU, L. C. y KATSIKEAS, C. S. (1996): «The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models», *Journal of International Business Studies*, tercer trimestre, páginas 517-551.

[39] MIESENBOCK, K. J. (1988): «Small Business and Internationalization: A Literature Review», *International Small Business Journal*, volumen 6, enero-marzo, páginas 42-61.

[40] MOINI, A. (1995): «An Inquiry into Successfull Exporting: An Empirical Investigation Using a Three Stage Model», *Journal of Small Business Management*, volumen 33, número 3, páginas 9-21.

[41] NELSON, R. R. (1991): «Why Do Firms Differ, and How Does it Matter?», *Strategic Management Journal*, volumen 12, páginas 61-74.

[42] NGUYEN, T. H. y COSSET, J. C. (1995): «The Measurement of the Degree of Foreign Involvement», *Applied Economics*, volumen 27, páginas 343-351.

[43] ORTEAGA, E. (1992): «La inversión extranjera directa en España (1986-1990)», *Estudios Económicos*, número 51, Banco de España.

[44] PETERAF, M. A. (1993): «The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View», *Strategic Management Journal*, volumen 14, páginas 179-191.

[45] RAMASWAMY, K., GALEN KROECK, K. y RENFORTH, W. (1996): «Measuring the Degree of Internationalization of a Firm: A Comment», *Journal of International Business Studies*, volumen 27, número 1, páginas 167-177.

[46] REUBER, R. y FISCHER, E. (1997): «The Influence of Management Team´s International Experience on the Internationalization Behaviour of SMES», *Journal of International Business Studies*, volumen 28, número 4, páginas 807-825.

[47] SAMIEE, S. y WALTERS, P. G. (1990): «Influence of Firm Size on Export Planning and Performance», *Journal of Business Research*, volumen 20, páginas 235-248.

[48] SULLIVAN, D. (1994): «Measuring the Degree of Internationalization of a Firm», *Journal of International Business Studies*, volumen 25, número 2, páginas 325-342.

[49] SULLIVAN, D. (1996): «Measuring the Degree of Internationalization of a Firm: A Reply», *Journal of International Business Studies*, volumen 27, número 1, páginas 179-192.

[50] WIEDERSHEIM-PAUL, F.; OLSON, H.C. y WELCH, L. (1978): «Pre-export Activity: The First Step in Internationalization», *Journal of International Business Studies*, volumen 9, número 2, páginas 47-58.

[51] ZAHRA, S. A.; NEUBAUM, D.A. y HUSE, M. (1997): «The Effect of the Environment on Export Perfomance Among Telecommunications New Ventures», *American Journal of Small Business*, volumen número 1, páginas 25-46.

ANEXO

Ficha técnica de la muestra[1]

Para definir la muestra se tomó como ámbito todo el territorio nacional, y como universo poblacional al conjunto de las empresas manufactureras que estaban registradas como exportadoras en alguno de los tres últimos años disponibles en la base de datos OFERES, del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Al objeto de seleccionar las unidades concretas de análisis, se procedió a través de muestreo aleatorio estratificado. El objetivo de toda estratificación es obtener grupos más homogéneos, que permitan optimizar el diseño muestral. A este respecto, se consideraron tres criterios de estratificación: el sector productivo al que pertenece la empresa (segregación en diez sectores), la dimensión de ésta como unidad exportadora (cifra de exportación), y su comportamiento en relación con los mercados internacionales (exportadora regular o irregular). La muestra quedó compuesta por 1.102 empresas, lo que garantiza un error conjunto del más / menos 3 por 100, a un nivel de confianza del 95 por 100. El tamaño muestral en cada sector se definió buscando muestras que garantizasen errores del más / menos 10 por 100.

En concreto, se fijaron los siguientes tamaños muestrales por sector, donde el número entre paréntesis indica el número de unidades de la muestra sectorial: Agroalimentario (120), textil y confección (100), calzado y piel (100), Madera y mueble (106), química (116), industria metálica básica (162), productos no metálicos (98), maquinaria (89), vehículos y transporte (88) y otros (122).

Una vez determinados los tamaños muestrales para cada sector, se realizó una subestratificación de acuerdo con la cifra de exportación de las empresas. El objetivo de este segundo paso fue definir colectivos de empresas lo más homogéneos posibles respecto a las variables que se pretenden estudiar; así como maximizar la fiabilidad de las estimaciones para un tamaño muestral fijo. A partir de este método, se establecieron los grupos atendiendo a la cifra de exportación. Los cuatro estratos resultantes fueron los siguientes:

— Empresas irregularmente exportadoras.

— Empresas regularmente exportadoras con una cifra de exportación inferior a 100 millones.

— Empresas regularmente exportadoras con una cifra de exportación comprendida entre los 100 y los 1.000 millones.

— Empresas regularmente exportadoras con una cifra de exportación superior a los 1.000 millones.

La selección de las empresas a entrevistar se realizó mediante muestreo aleatorio simple en cada uno de los estratos, y sin establecer ningún criterio particular de asignación geográfica, puesto que ante todo se buscaba la representatividad para el conjunto del territorio nacional. Para cada empresa se generaron hasta tres sustitutos, en función del tamaño de cada estrato, forzándose a hacer siempre el relevo dentro del correspondiente grupo, caso de fallar la primera opción.

El cuestionario estaba compuesto por 72 preguntas, algunas de las cuales admitían desarrollos ulteriores hasta configurar un cuerpo de 95 *items* referidos a otros tantos aspectos de los siguientes ámbitos de la empresa: oferta de la empresa y asignación sectorial, tamaño, estructura y organización, sistema de producción y nivel tecnológico, estrategia internacional y política de marketing, resultados de la actividad exportadora, expectativas respecto al futuro, datos de identificación de la empresa.

La recogida de información se llevó a cabo a través de entrevistas personales, por la consultora Cuanter, y quedó completada en el primer trimestre de 1997. Las entrevistas se realizaron al responsable del departamento de exportación de la empresa, y sólo en aquellos casos en los que no existía dicho departamento, se realizó a alguna persona del cuadro directivo que pudiera proporcionar información fiable sobre cada una de las preguntas incluidas en el cuestionario. Posteriormente, los datos fueron sometidos a un doble proceso de supervisión. Uno referido al trabajo de cada uno de los encuestadores —hasta un 15 por 100— y otro al conjunto de los cuestionarios —hasta un 20 por 100—. No obstante, además de este control sistemático, se realizaron contactos puntuales con cerca del 50 por 100 de los encuestados para confirmar o aclarar respuestas contenidas en los cuestionarios.

[1] Para una descripción más detallada de las cuestiones que se tratatan aquí, véase ALONSO y DONOSO (1998), páginas XII y siguientes.