

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO EXPORTADOR: CAUSAS INTERNAS EMPRESARIALES

Álvaro Espejo León

*Profesor Asociado de la Universidad de Córdoba,
Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*

Julia M. Núñez Tabales

*Prof. Doctora en la Universidad de Córdoba,
Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*

Fernando J. Fuentes García

*Prof. Titular de Universidad en la Universidad de Córdoba,
Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*

SUMARIO: INTRODUCCIÓN. I.- CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA. II.- CARACTERÍSTICAS DE LA DIRECCIÓN. III.- PERCEPCIONES DIRECTIVAS. IV.- CONCLUSIONES. V.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Recibido: 09/07/2015

Aceptado: 01/08/2015

Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche Volumen I – Número 11 – Enero de 2016 – págs. 190-207 - ISSN: 1886-6611

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO EXPORTADOR: CAUSAS INTERNAS EMPRESARIALES

SUMARIO: INTRODUCCIÓN. I.- CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA. II.- CARACTERÍSTICAS DE LA DIRECCIÓN. III.- PERCEPCIONES DIRECTIVAS. IV.- CONCLUSIONES. V.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RESUMEN: Los determinantes que pueden motivar la salida de una empresa a los mercados exteriores se clasifican a priori en dos grandes grupos: externos e internos. Entre los condicionantes externos destacan el entorno general y sectorial o las políticas de promoción de cada gobierno, que afectan al grado de compromiso de las empresas con la exportación. En cuanto a los factores internos -en los que se centra este trabajo- es preciso señalar que suponen una parte importante del compromiso exportador y dentro de los cuales sobresalen diversos aspectos de la empresa -como su tamaño, la calidad de sus productos, la antigüedad o su forma jurídica-. Éstos, son tan importantes como las características del gerente o las percepciones de éste sobre la actividad exportadora. El objetivo principal de este documento se centra en identificar todas aquellas variables internas determinantes del comportamiento exportador de una empresa, así como definir la intensidad y el sentido de su influencia en dicha actuación. La

clasificación seguida distingue entre tres grandes grupos de variables: las características de la empresa, las características de la dirección y las percepciones directivas.

PALABRAS CLAVE: Determinantes internos, recursos y capacidades, actividad exportadora.

ABSTRACT: The factors that can cause the output of a company to foreign markets are categorized under two big groups: external and internal.

Among the external factors stand out the general and sectoral environment or the promotion policies from each government, that affect the degree of commitment of the companies to export.

Regarding the internal factors -in which focuses this work- it's worth mentioning that pose a significant portion of export commitment in which can stand out aspects of the company such as its size, the quality of its products, seniority or its legal form. This information is as important as the characteristics of the manager or perceptions thereof on the export activity. The main objective of this document focuses on identifying all the internal variables determinants about the export performance of a company as well as defines the intensity and the sense of their influence on such action.

The following classification distinguishes between three groups of variables: the characteristics of the business, the characteristics of management and managerial perceptions.

KEY WORDS: internal determinants, resources and capabilities, export activity.

INTRODUCCIÓN

El análisis de la Teoría de Recursos y Capacidades reportaría grandes soluciones al tema de estudio que se aborda sobre los motivos internos que llevan a una empresa a la exportación, dado que el análisis de recursos y capacidades supone identificar el potencial de la empresa para conseguir ventajas competitivas mediante la identificación y valoración de los activos y habilidades que posee o a los que puede acceder. Ventaja competitiva y comercio exterior conforman de esta forma un binomio que ha sido ampliamente estudiado en la literatura. Así, Canals (1994) afirmaba que no había un proceso de salida al comercio exterior sin haber sido competitivos antes en el ámbito nacional y la vía para alcanzar esa competitividad no es otra que obteniendo ventajas competitivas.

Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche Volumen I – Número 11 – Enero de 2016 – págs. 190-207 - ISSN: 1886-6611

Los determinantes que pueden motivar la salida al exterior de una empresa pueden clasificarse *a priori* en dos grandes grupos: externos e internos. Entre los factores externos destacan el entorno general y sectorial o las políticas de promoción de cada gobierno, que afectan al grado de compromiso de las empresas con la exportación (Aaby y Slater, 1989; Ford y Leonidou, 1991; Sullivan, 1994; Alonso y Donoso, 1998; Fernández, Peña y Hernández, 2006; Zou y Stan, 1998). En cuanto a los factores internos - en los que se centra este trabajo- es preciso señalar que suponen una parte importante del compromiso exportador y dentro de los cuales sobresalen diversos aspectos de la empresa, como su tamaño, la calidad de sus productos, la antigüedad o su forma jurídica. Éstos, son tan importantes como las características de su gerente o las percepciones de éste sobre la actividad exportadora (Aaby y Slater, 1989; Rossano, 2001; Del Río y Benito, 2002; Suárez, 2004; Arteaga y Medina, 2006; Prieto, 2007).

A partir de las aportaciones de Aaby y Slater, (1989), Alonso y Donoso (1998), Bilkey (1998) y Suárez (2004) se propone una clasificación propia de los determinantes o factores internos que más afectan a la actividad exportadora (véase figura 1).

I. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

En las siguientes líneas se presenta las características de la empresa que varios autores han evidenciado como determinantes del grado de compromiso exportador. En este grupo, se hace referencia a los recursos de la empresa por medio de su tamaño, a las capacidades distintivas de la misma y al grado de expansión nacional.

a) Tamaño de la Empresa

La primera de las características a analizar es el tamaño de la empresa, una variable tan estudiada y analizada como discutida en cuanto a su determinación a la hora de exportar. De hecho, a pesar de considerarse como un factor interno, ha sido tratado por diferentes autores como un factor independiente dada su gran relevancia como variable a considerar (Aaby y Slater, 1998; Lefebvre, Lefebvre y Bourgal, 1998; Alonso y Donoso, 1998; Sáinz, 2001; Madrid y García, 2004; Arteaga y Medina, 2006).

El primer escollo que surge es el de su concepto. No existe un concepto claro y unívoco sobre el tamaño de una empresa y existen infinidad de definiciones propuestas. Aaby y Slater (1998) entienden por tamaño el ritmo de crecimiento de las ventas, mientras que Lefebvre *et al.* (1998) la disponibilidad de recursos financieros y no financieros, incluso otros autores hablan del tamaño según la cuota de mercado.

En cuanto a los resultados obtenidos y conclusiones que relacionan el tamaño empresarial con la actividad exportadora, hay que destacar que algunas investigaciones han llegado a la conclusión de que las

grandes empresas tienen una ventaja a la hora de internacionalizarse (Lefebvre E., Lefebvre L.A., Bourgal, M, 1998; Sáinz, 2001) por contar con abundantes recursos financieros y no financieros (personal, conocimiento...), pero también existen investigaciones que argumentan a favor de un comportamiento exportador más activo por parte de la pequeña y mediana empresa (Alonso y Donoso, 1998). Por otra parte, Bilkey y Tesar (1978), en su estudio empírico, aseguran que el tamaño en relación con la propensión exportadora es poco importante y existe de forma que el tamaño varía en proporción directa con la propensión a exportar.

En el caso español, Madrid Guijarro y García Pérez de Lema (2004) afirman que existe una relación mixta no conclusiva. Sigue su argumentación explicando que para establecer una relación positiva entre el tamaño y la propensión exportadora se reclama que las exportaciones crezcan a mayores ritmos que las ventas en el mercado doméstico a medida que el tamaño de la empresa aumenta. Alonso y Donoso en sus diversos trabajos, no encuentran una relación clara en cuanto a la propensión exportadora, pero sí ven una relación positiva con respecto a la exportación. Así, como se puede apreciar en la figura 3, la probabilidad de exportar crece a medida que se consideran tramos superiores de tamaño. Hay que resaltar como el crecimiento de la probabilidad exportadora se modera en los tramos superiores de tamaño, no existiendo mucha diferencia a partir de los 200 empleados. Por tanto, se interpreta que existe un umbral máximo de tamaño, a partir del cual el tamaño deja de tener relevancia en la decisión de exportar. Asimismo, se confirmaría la importancia que el tamaño tiene en las empresas en menores umbrales que encuentran el tamaño como una barrera para su proyección internacional. Según Gil y Aneur (2003), esto se debe a que, en algunos sectores, la mecanización sustituyó a la mano de obra y el número de empleados no refleja el volumen de negocio real de la empresa.

Arteaga y Medina (2006), relacionan el tamaño y la *forma jurídica*, mostrando una asociación significativa de tal manera que a mayor tamaño, mayor probabilidad de que la empresa adopte una forma de sociedad anónima frente a una de sociedad de responsabilidad limitada. Con respecto al margen de beneficios y al tamaño confirma la existencia de una asociación significativa, por lo que a mayor tamaño, menor será el margen de beneficios.

b) Capacidades Distintivas

Los recursos necesitan ser gestionados y utilizados adecuadamente para que generen capacidades. Frente a las habilidades individuales de cada persona, las capacidades sólo existen en la medida en que dichas personas colaboran entre sí y se coordinan para resolver un problema o realizar una actividad. En este apartado, se estudia como a través de un desarrollo de capacidades distintivas se alcanzan ventajas competitivas, en este caso la salida al exterior. Capacidades, que son también denominadas, habilidades o

competencias organizativas que mediante una organización y combinación con los recursos permitan desarrollar una actividad.

Diversos autores argumentan una asociación fuerte entre el comportamiento exportador y las aptitudes del *management* (Aaby y Slater, 1998; Alonso y Donoso, 1998; Bilkey, 1998). Por tanto, incorporar a las planificaciones estratégicas de las empresas la actividad exportadora no depende exclusivamente de la capacidad para competir en mercados exteriores, sino que además es necesario disponer de estos aspectos motivacionales, que son los que cambian la calidad y la difusión de la decisión exportadora.

Según Suárez, Álamo y García (2002), las ventajas organizativas diferenciales no son suficientes por sí solas para iniciar el proceso de salida al exterior, pero sí son importantes en la preparación de la empresa para tal suceso. La posesión de una competencia distintiva lleva a la empresa a la explotación de los mercados internacionales debido a que el desarrollo de la competencia genera unos costes a la empresa no recuperables que tendrán que repartir de la forma más amplia posible. Por tanto, se puede concluir que las empresas que tengan capacidades distintivas exhibirán un mayor grado de compromiso exportador.

Siguiendo a Suárez, Álamo y García (2002), puede añadirse que al margen de la posesión de estas capacidades distintivas, la confianza de una empresa en su ventaja competitiva también ha sido reconocida como un factor explicativo de la actividad exportadora. En la literatura sobre exportación han sido cinco los aspectos claves en los que una superioridad de la empresa respecto a sus competidores, tiene una relación positiva con el compromiso exportador: Calidad del producto, tecnología de producción, precio de los productos, desarrollo de nuevos productos y control de los costes.

Para la creación de las capacidades se necesita la unión y el acoplamiento de un conjunto de recursos, capacidades y personas que por medio del aprendizaje de repetición y su interiorización, forman las llamadas "*Rutinas organizativas*".

c) Grado de Expansión Nacional

Cuando se habla de la expansión nacional se hace referencia a la amplitud con que la empresa abastece en su mercado local. Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) se refirieron al proceso de internacionalización y sus fases de desarrollo. Su supuesto se basa en que las empresas primero se desarrollaban en sus mercados y la internacionalización es la consecuencia de una serie de decisiones posteriores. Asumen que el mayor obstáculo de la internacionalización es la falta de conocimientos y recursos. Estos obstáculos son reducidos a través de un incremento del aprendizaje y de tomar decisiones en los mercados exteriores. Por tanto, una empresa que exporta a un nuevo mercado, está moviéndose en

un territorio que no es familiar, a medida que vaya adentrándose en él y superando las barreras, la empresa desarrolla habilidades en la comercialización de productos y mayores grados de compromiso exportador.

Suárez Ortega (2004) también sigue esta línea admitiendo, en su estudio empírico, que existe una relación positiva entre el compromiso exportador, su expansión geográfica en España y sus objetivos de crecimiento, mientras que se verá afectado negativamente por la importancia que se conceda en la empresa al objetivo de la estabilidad.

II. CARACTERÍSTICAS DE LA DIRECCIÓN

Uno de los primeros autores en tratar la relación entre el comportamiento exportador y la dirección de una empresa fue Perlmutter (1969), quien clasificó las distintas características que podía tener una empresa.

Suárez, Álamo y García (2002) y Monreal (2009), analizaron tres elementos o indicadores que ayudan a entender la orientación al mercado exterior en una empresa: La distancia psicológica, las características directivas objetivas y las características directivas subjetivas. De este modo, se centra tanto en el estudio de las características objetivas o demográficas, y las subjetivas o psicológicas. Si clasificamos ampliamente las características directivas demográficas y psicológicas, se obtienen una serie de variables que se relacionan a continuación:

- *Características demográficas*: Edad, nivel de estudios, conocimiento de idiomas y experiencia internacional.
- *Características psicológicas*: Aversión al riesgo, aversión al cambio y la falta de ambición personal.

Varios autores afirman que las características demográficas tienen más peso que las psicológicas a la hora de explicar el comportamiento exportador. Hambrick y Mason (1984), refuerzan esta teoría de la superioridad explicativa de los aspectos demográficos. Este tratamiento se debe en parte al diferente carácter de los atributos demográficos de los directivos frente a las actitudes o percepciones de éstos. Estos argumentos plantean la posibilidad de buscar un conjunto de características demográficas que expliquen el comportamiento estratégico de la empresa en la medida en que dichos aspectos son el reflejo de características psicológicas de la alta dirección. Además, como punto a su favor son más fáciles de medir. Suárez (2004) habla de tres aspectos relativos a la formación del gerente que habían sido positivamente relacionados con el compromiso exportador. Afirma, por tanto, que este compromiso exportador de la empresa aumenta con el nivel de estudios del gerente, si éste domina algún idioma y si

tiene formación laboral y académica fuera de España. Del Río y Benito (2002), también siguen esta línea dándole mayor importancia y relevancia a variables como la experiencia previa en el desarrollo de actividades internacionales y el dominio de idiomas. Merino (1998) determina que la cualificación de la plantilla es uno de los factores que explican la salida al exterior de la empresa española.

a) Edad

La hipótesis de la edad, característica demográfica de la dirección, se relaciona de manera negativa con la exportación y la toma de decisiones arriesgadas. Teóricamente se ha asumido que los directivos más jóvenes tienen una mentalidad de apertura al exterior y más cosmopolita que directivos de mayor edad. Así, el porcentaje de las exportaciones sobre las ventas en el exterior debería ser más alto cuando los directivos sean más jóvenes. Así, algunos autores relacionan de manera negativa la edad con el éxito de la empresa en sus exportaciones y con la probabilidad de exportar (Madrid Guijarro y García Pérez de Lema, 2004). También en la misma línea de pensamiento estaba Prieto Cuerdo (2007), cuando afirmaba que en las empresas exportadoras los empresarios son más jóvenes y con menos experiencia en producción, mientras que en las empresas no exportadoras los directivos eran mayores. No obstante, también hay quien no encuentra dicha relación negativa como determinante del compromiso exportador, indicando que es una variable independiente (Suárez, Álamo y García, 2002).

b) Formación

Otra de las variables decisivas y ampliamente estudiadas a la hora de relacionar la actitud positiva de los directivos hacia el mercado exterior es el nivel de formación de éstos y la experiencia internacional (Reid, 1983). Los estudios que se han centrado en examinar la formación de los directivos lo han hecho desde dos primas: uno el *nivel* de educación recibida –educación primaria, secundaria, universitaria, estudios de marketing o administración etc.-; y, por otro lado, la educación relativa al conocimiento de *idiomas*. En este trabajo se considera por separado este factor dada la gran importancia que tiene el idioma en el ámbito del comercio exterior.

En la literatura revisada se aprecia como la formación de los directivos puede darse mediante dos procesos: uno mediante un proceso educativo formalizado, y otro a través de procesos informales de aprendizaje (Alonso y Donoso, 1998). Varios estudios han demostrado una relación positiva entre este nivel de formación y la propensión a exportar (Axinn, 1988; Madrid y García, 2004; Simpson, C. L. y Kujawa, D., 1974; Suárez, Álamo y García, 2002; Reid, 1983). Hay quien se centra exclusivamente en los conocimientos específicos del directivo (estudios de comercio exterior, de marketing, de administración de empresas, finanzas...) y los valora como una ventaja competitiva de la empresa (Jumaat, 2005). Entre los españoles, Merino (1998) cree que uno de los factores que explican la salida al exterior de las

Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche Volumen I – Número 11 – Enero de 2016 – págs. 190-207 - ISSN: 1886-6611

empresas españolas es la cualificación de los empleados. También hay quien no ve relación entre un nivel académico alto con un comportamiento exportador como es el caso de Belso J.A (2003).

c) Idiomas

El dominio de idiomas extranjeros es una de las características más consideradas por los directivos a la hora de explicar el rendimiento exportador de las empresas.

El conocimiento de idiomas es parte de la formación del gerente, pero como se reseñó en el apartado anterior, dada su relevancia en el tema que nos concierne, creemos que debe ser tratado en un epígrafe aparte. Bien conocido es que, hoy en día, los idiomas se han convertido en una herramienta esencial para los directivos de cualquier empresa, toda vez que se torna imprescindible especialmente cuando se trata de empresas que tienen en mente abrir mercados en el extranjero. Precisamente por dicha razón, existe una gran cantidad de estudios que considera esta variable, además estamos ante una de las principales barreras a la exportación (Alonso y Donoso 1998).

La mayoría de trabajos muestran una relación positiva entre el conocimiento de idiomas y la propensión exportadora (Suárez, Álamo y García, 2002; Suárez 2004, Madrid y García 2004; Monreal 2009). Autores extranjeros también siguen esta línea como demostraron Dichtl, Koglmayr y Müller (1984), corroborando que es más probable el dominio de idiomas por el directivo exportador que por el no exportador. Pero también existen contradicciones en esta variable. Por ejemplo, Belso (2003) no encuentra relación entre el compromiso exportador y el número de idiomas que se conozca o Cavusgil y Naor (1987), para quienes el conocimiento de idiomas no es un factor que distinga a exportadores de no exportadores. Estas divergencias pueden ser debidas a la diferente constitución de las muestras analizadas.

d) Exposición Internacional

Cuando se habla de la exposición internacional se hace referencia a dos variables que creemos que son, según lo revisado en la literatura, las más relevantes y más analizadas. Por un lado, los directivos pueden exponerse a países extranjeros mediante *estancias y viajes al extranjero* (Dichtl, Koglmayr y Müller, 1984) y, por otro lado, mediante la *expansión internacional* de la empresa, que servirá en parte de experiencia profesional para ese directivo (Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A. y Sharma, D.D., 1997). En cuanto a la primera de las variables propuestas, varios estudios afirman la relación positiva entre las estancias de los directivos o viajes en el extranjero y los resultados exportadores (Belso, 2003; Suárez, Álamo y García, 2002; Dichtl, Köglmayr y Müller, 1986). Hay quien va más allá y afirma que los únicos conocimientos que influyen significativamente en la propensión exportadora son los derivados de

la experiencia de los decisores en el desarrollo de actividades comerciales internacionales, desechando experiencias pasadas de estancias en el extranjero o de padres extranjeros (Del Río y Benito, 2002). Aunque a pesar de parecer lógico *a priori* que el directivo que viaja más al extranjero y tiene mayor conocimiento por distintas culturas tenga mayor propensión a exportar, también hay quien no ve dicha relación (Simpsons y Kujawa, 1974).

Por otro lado, entrando en la segunda de las variables consideradas en este apartado, se hace referencia a la propia expansión internacional de la empresa, donde se pone en relieve el compromiso de la dirección con los mercados internacionales durante el pasado. Tomando como referencia a Eriksson, Johanson, Majkard y Sharma (1997), podemos clasificar o delimitar tres tipos de conocimiento experimental del decisor, ya que se distingue entre:

- i. Conocimiento sobre la internacionalización, entendido como el conjunto de recursos y capacidades necesarias en la organización para afrontar las operaciones internacionales.
- ii. Por otro lado hablaríamos del conocimiento sobre negocios en el extranjero, referido a la posesión de información sobre mercado, clientes y competidores extranjeros.
- iii. Y por último, el conocimiento sobre las instituciones extranjeras, que incluía información sobre la estructura institucional y de gobierno, las reglas, normas y valores que regían el comportamiento.

La posesión de cualquiera de los conocimientos arriba descritos afectaría al coste percibido en operaciones de exportación. En su análisis, Eriksson, Johanson, Majkard y Sharma (1997), concluyen que los recursos y capacidades consistentes en estudios de internacionalización facilitaban la obtención de información sobre el mercado, favoreciendo a su vez, percepciones más optimistas sobre los costes de la actividad empresarial. Este resultado reforzó la idea de que la internacionalización es una cuestión de aprendizaje práctico, pero en lugar de relacionarse directamente con el rendimiento exportador, se asocia con las percepciones que llevan a rendimientos exportadores mayores (Del Río y Benito, 2002). Suárez y Álamo (2005) relacionan positivamente la experiencia internacional con el compromiso exportador, al afirmar que el tiempo que consumen los decisores en el extranjero se considera un factor importante que explica la intención de exportar, la propensión y la intensidad, ya que la exposición a esas nuevas culturas permite acumular unos grandes conocimientos sobre mercados internacionales.

III. PERCEPCIONES DIRECTIVAS

Las percepciones de los directivos representan los determinantes directos de la decisión estratégica de desarrollar la actividad exportadora. Suarez y Álamo (2005), subrayan la relevancia de las percepciones directivas en las decisiones de exportación. En lo referente a la adopción de la perspectiva innovadora de exportar, las importantes características del comportamiento directivo a la hora de explicar la iniciación a la exportación son las expectativas, creencias y actitudes hacia la exportación (Bilkey, 1978). Estas conclusiones son apoyadas por Simpson y Kujawa (1974) y argumentan que “la decisión de exportar se toma con una combinación del estímulo apropiado y la percepción adecuada de los factores implicados en el propio proceso de exportación”. Además, aportan una distinción entre las percepciones que tienen los directivos: Percepciones respecto a las ventajas de la actividad exportadora y sobre las barreras y obstáculos para exportar.

Por lo tanto, es consecuente esperar que una actitud del directivo favorable a la exportación tendrá una positiva influencia en la intención a exportar (Morgan and Katsikeas, 1997), en involucrarse, es decir, en la propensión a exportar (Cavusgil y Nevin, 1981) y/o en la intensidad de esa actividad (Reid, 1983).

Sin embargo, mientras gran parte de la literatura encuentra relación positiva entre las percepciones directivas y la exportación, en otros trabajos se ha encontrado una escasa relación o incluso nula, llegando en ocasiones a demostrarse la relación causal inversa entre ambas variables (Cavusgil y Naor, 1987; Reid, 1983). Del Río y Benítez (2002) tampoco encuentran diferencias significativas de propensión exportadora ni de dinamismo exportador derivadas de experiencias pasadas personales del decisor en el extranjero: estancias largas o padres extranjeros, lo cual puede deberse a la escasa presencia en la muestra de individuos con tales características. Aún así, coinciden con Suárez y Álamo (2005) al relacionar positivamente la propensión exportadora con el conocimiento de idiomas.

a) Ventajas de la Exportación

Cuanto más positivo sea la percepción de la dirección de la empresa sobre exportación (más ventajas y menos barreras), mayor será el grado de compromiso exportador de la misma. Suárez (2004), como se reseñó anteriormente, apunta a la existencia de dos ventajas asociadas a exportar: La idea de que la exportación mejora la competitividad de la empresa y los resultados corporativos.

En la misma línea se expresa Fernández y Castresana (2005), al concluir que conforme aumenten las ventas en el mercado nacional, menor será la sensación de escasez de recursos y desconocimiento del mercado extranjero. Esto provoca que aumenten las potencialidades y las ventajas para las ventas en el exterior. Continúa confirmando que las empresas que exportan tienen una mejor percepción de las potenciales ventajas que ofrece el comercio exterior.

b) Barreras a la Exportación

La percepción de las barreras a la exportación varía de acuerdo a las características organizativas mostradas por la empresa, a la estructura de propiedad, al conocimiento de la pyme y de la estrategia de exportación de la pyme (García y Avella 2007).

Fernández y Castresana (2005) concluyen en su estudio lo siguiente: en primer lugar, se revela la menor percepción de barreras a la exportación por aquellos directivos pertenecientes a empresas de un tamaño medio. Con ello puede afirmarse, que la importancia atribuida a las diferentes barreras varía en función del tamaño empresarial. A continuación, se afirma que la percepción de las barreras de la exportación variará en función del grado de experiencia acumulada por la empresa. Por último, los directivos de las empresas más experimentadas en mercados exteriores tienen unas menores percepciones de obstáculos informativos o de sensación de escasez de recursos a destinar a la exportación.

Siguiendo a Gallo y García Pont (1996) encontramos una serie de factores que dificultan la exportación. Los factores se clasifican en tres grupos:

- En un primer bloque se encuentra la falta de preparación de los equipos directivos, la escasa experiencia internacional o la escasez de recursos como obstáculos importantes.
- Un segundo grupo de factores que relacionan como obstáculos, vino determinado por la orientación del producto hacia el mercado nacional y las posibilidades de desarrollo en el exterior.
- Por último, el tercer grupo hace referencia a un conjunto de factores por el insuficiente nivel tecnológico.

Castro González (2010) concluye que la barrera más importante es la escasez de experiencia internacional, seguida en el mismo nivel de importancia la orientación del producto al cliente nacional y la falta de preparación en los recursos humanos; a continuación, se valora la insuficiencia de los recursos financieros, seguidos de un insuficiente nivel tecnológico, para finalizar con las resistencias de la organización. Por otro lado, Alonso y Donoso (1998) consideran el idioma una barrera a la exportación.

También se ha clasificado las barreras mediante otros criterios como el que siguieron Yang, Leone y Alden (1992), que trataron de asentar las bases teóricas sobre las percepciones a las barreras. Distinguieron entre cuatro fuentes:

1. **Barreras de conocimiento:** relacionadas con el conocimiento exportador, tales como el conocimiento de competencia, canales de distribución, condiciones de pago, ayudas disponibles a la exportación, etc.

2. **Barreras de recursos:** necesidad de un stock de recursos mínimos para poder exportar. Principalmente estaríamos hablando de recursos financieros y humanos.

3. **Barreras de procedimiento:** surgen durante el proceso de exportación. Estos son: el lenguaje, barreras culturales, las barreras arancelarias, documentación y permisos necesarios, controles de salubridad y seguridad, limitaciones a la importación, etc.

4. **Barreras exógenas:** aparecen por la incertidumbre propia del mercado internacional (inestabilidad política, riesgo de cambio, cambio de divisas etc.).

IV. CONCLUSIONES

Las conclusiones se extraerán sobre la clasificación de partida seguida a lo largo del desarrollo de este documento. En principio, se dividieron los determinantes de la actividad exportadora de una empresa en dos grandes grupos: determinantes externos y determinantes internos.

En este trabajo se han pretendido relacionar todas aquellas variables internas determinantes del comportamiento exportador de una empresa, así como la intensidad y el sentido de su influencia en dicha actuación. Las conclusiones obtenidas con respecto a cada uno de los apartados de la clasificación son las siguientes:

a) Con respecto a las características de la empresa, el tamaño se presenta como una de las variables más estudiadas debido a la facilidad para obtener datos. Existe un consenso sobre su importancia en los procesos exportadores, aunque a partir de niveles importantes su relación empieza a disminuir. Con respecto a las capacidades distintivas, a pesar de que algunos estudios no encuentran relación, la mayoría coinciden en destacar su relevancia al conseguir ventajas competitivas para la empresa que favorecen la exportación. Por último, el grado de expansión nacional también se relaciona positivamente, según los estudios analizados. El objetivo de estabilidad -no buscar grandes inversiones y expansión en mercado nacional- se relaciona negativamente con la exportación.

b) Las características de la dirección contempla cuatro variables: edad, formación, idiomas y exposición internacional. En la primera de ellas, se relaciona negativamente con la exportación, aunque algunos estudios no encuentran relación. Conforme una persona llega a cierto nivel de edad, prima la estabilidad de su situación para disponer de más tiempo dedicado a su familia o a ocio. En lo referente a la formación, se distinguen entre procesos educativos formales (académicos) e informales. La mayoría de estudios encuentran una relación positiva entre esta variable y la exportación. La siguiente variable es el idioma, existen estudios que no encuentran relación entre número de idiomas y la exportación y no se consideran factores distintivos, a pesar de esto la mayoría de estudios sí encuentran

Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche Volumen I – Número 11 – Enero de 2016 – págs. 190-207 - ISSN: 1886-6611

una clara relación positiva. Estas divergencias pueden ser debidas a las diferencias de las muestras tomadas en los estudios analizados. Por último, respecto a la exposición internacional -definida como conocimiento de la internacionalización, conocimiento de negocios en el exterior y de las instituciones extranjeras- existe un gran consenso sobre su influencia en el comportamiento exportador.

c) Las percepciones directivas se analizaron con respecto a las ventajas de la exportación y las barreras a la misma. Las ventajas se dividen en dos ideas: que la exportación mejora la competitividad de la empresa y los resultados corporativos. En cuanto a las barreras, existen varias clasificaciones según bloques. La clasificación que se concluye como más completa es la de Yang, Leone y Alden (1992) que incluye cuatro grupos de barreras: de conocimiento, de recursos, de procedimientos y exógenas.

V.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AABY, N.E. y SLATER, S.F. (1998), “*Management influences in export performance: A review of the empirical literature 1978-88*”, *International Marketing Review*, vol. 6, nº 4: 7-26.

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

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

ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (2000): “*Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española*”, *Boletín económico del ICE*, nº 788, pp 35-58.

ARTEAGA, J. y MEDINA, D. (2006): “*La importancia del tamaño en la actividad exportadora: una evaluación del caso de las PYMEs españolas exportadoras no consolidadas*”, *Boletín económico de ICE*, nº 2883, 3 al 16 de julio, pp.41-54.

AXINN, C. (1988): “*Export performance: Do managerial perceptions make a difference?*” *International Marketing Review*, Summer, pp 61-71.

BELSO, J.A. (2003): “Un análisis del proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en la comunidad valenciana. Modelo gradual versus acelerado”, *Revista valenciana de economía y hacienda*, nº 8, pp.191-209.

BILKEY, W.J. (1978): “*An attempted integration of the literatura on the export behavior of firms*”, *Journal of International Business Studies*, vol. 9, pp 33-46.

BILKEY, W.J. y TESAR, G. (1977): "The Export Behaviour of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms," *Journal of International Business Studies*, nº 8, pp 93-98.

CASTRO GONZÁLEZ, P. (2010): "La política exportadora de las empresas manufactureras andaluzas de carácter familiar" Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba.

CANALS, J. (1994): "La internacionalización de la empresa. Cómo evaluar la penetración en mercados exteriores" Mc Graw-Hill, 1º Edición, Madrid.

CAVUSGIL, S.T. y NEVIN, J.R. (1981): "Internal determinants of export marketing behavior: an empirical investigation" *Journal of marketing research*, Vol 18, February, pp 114-119.

CAVUSGIL, S.T. (1984): "Difference Among Exporting Firm Based on Their Degree of Internationalization", *Journal of Business Research*, Vol. 12, nº 2, pp. 195-208.

CAVUSGIL, S.T. y NOAR, J. (1987): "Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity", *Journal of Business research*, 15, pp 221-235.

DEL RÍO, M.L. y BENITO, J.L. (2002): "Características de formación de los decisores y comportamiento exportador de la PYME industrial alimentaria" Universidad de Santiago. Departamento de organización de empresas y comercialización, pp 181-190.

DITCHEL, E., KÖGLMAYR, G., y MÜLLER, S., (1986): "Identifying Export Potential: A Comparative Analysis of German and Japanese Firms". *Advances in International Marketing*, Cavusgil, S.T., vol.1, Greenwich, Conn.: JAI Press, pp.: 233-254.

ERIKSSON, K., JOHANSON, J., MAJKGARD, A. y Sharma, D.D. (1997): "Experiential Knowledge and Costs in the Internationalization Process", *Journal of International Business Studies*, vol 28, pp 337-360.

FERNÁNDEZ, Z. y CASTRESANA, J. I. (2005), "Capacidades directivas y aprendizaje en las pymes exportadoras", *Revista Cuadernos de Gestión*, vol 5, nº 2, pp 75-94.

FERNÁNDEZ MORENO, M.V; PEÑA GARCÍA-PARDO, I. y HERNÁNDEZ PERLINES, F., (2006): "Factores determinantes del éxito exportador. El papel de la estrategia exportadora en las empresas de economía social" *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigación FEDRA, pp 3183-3196.

FORD, D. y L. LEONIDOU (1991): "Research Development in International Marketing: A European Perspective" en PLAIWODA, S., *New Perspectives on International Marketing*, Routledge, London.

GALLO, M.A. y GARCÍA PONT, C. (1996): "Important factors in family business internalization", *Family Business Review*, vol 4, nº 2, pp 181-189.

GARCÍA PÉREZ, F. y AVELLA CAMARERO, L. (2007): "*Intensidad exportadora y percepción de barreras a la exportación: Un estudio de casos*", Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 13, 2007, pp. 93-106.

GIL ROIG, J.M. y AMEUR, M. (2003): "*Factores determinantes de la propensión exportadora de las empresas de la industria agroalimentaria española: Una aproximación con datos microeconómicos*", Anales de economía aplicada, pp 1-29.

HAMBRICK, D.C. y MASON, P.A. (1984): "Upper Echelons: The Organization as a Reflection of Its Top Managers", *Academy of Management Review*, vol 9, nº 2, pp 193-206.

JOHANSON, W. y WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975): "*The internacionalization of the firms. Four swedish cases*" *Journal of Management studies*, octubre, pp 305-322.

MADRID GUIJARRO, A. y GARCÍA PÉREZ DE LEMA, D. (2004), "*Influencia del tamaño, la antigüedad y el rendimiento sobre la intensidad exportadora de la PYME industrial española*" Boletín económico de ICE, nº 817 pp.35-49.

MERINO DE LUCAS, F. (1998): "La salida al exterior de la PYME manufacturera española", *Información comercial Española*. Revista de Economía, número 773, pp 13-24.

MONREAL, J. (2009), "*Análisis del comportamiento exportador de la empresa española desde el enfoque de los recursos y capacidades*" Tesis Doctoral, Universidad de Murcia.

MORGAN, R.E. y KATSIKEAS, C.S. (1997): "Export stimuli: export intention compared with export activity", *International Business Review*, Vol. 6, nº 5, pp 477-499.

LEFEBVRE, E.; LEFEBVRE, L.A. y BOURGALT, M. (1998): "R&D-Related Capabilities as Determinants of Export Performance", *Small Business Economics*, vol. 10, nº 4: 365-377.

PERLMUTTER, H.V. (1969): "The tortuous evolution of the multinational corporation", *Columbia Journal of World Business*, 4. pp 9-18.

PRIETO CUERDO, A.I. (2007): "¿Existen diferencias entre los directivos y emprendedores en las empresas exportadoras?" Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro, pp 1232-1242.

REID, S. (1983): "Managerial and firm influences on export behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 11 nº 3, pp 323-332.

ROSSANO, E. (2001): “Los determinantes del resultado exportador: Un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas”, *Tesis doctoral*, Universidad autónoma de Barcelona.

SÁINZ OCHOA, A. (2001): “Análisis de los factores explicativos de éxito empresarial: Una aplicación al sector de denominación de origen calificada Rioja”, Tesis doctoral, Universidad de La Rioja.

SIMPSONS, C.L. y KUJAWA, D. (1974) "The Export Decision Process: An Empirical Enquiry", *Journal of International Business Studies*, primavera, 1, pp.:107-117.

SUÁREZ ORTEGA, S. y ÁLAMO VERA, F. (2005): “SMES’ internationalization: firms and managerial factors”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol 11 N° 4 pp 258-279.

SUÁREZ ORTEGA, S. y ÁLAMO VERA, F y GARCÍA FALCÓN, J.M. (2002) “Determinantes organizativos y directivos de la actividad exportadora: evidencia empírica en el sector vitivinícola español”, *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, nº 13 pp 519-544.

SUÁREZ ORTEGA, S., OLIVARESA, A. y GALVÁN, I. (2002): “La expansión de mercados de exportación y el tamaño empresarial: El caso de las empresas exportadoras canarias”, *Boletín económico del ICE*, octubre, nº 802, pp 83-97.

SUÁREZ ORTEGA, S. (2004): “Determinantes de la actividad exportadora en el sector vitivinícola español” *Vector plus* nº23 pp 79-87.

SULLIVAN, D. (1994): “Measuring the degree of Internationalization of a firm”, *Journal of International Business Studies*, nº 25, pp 325-342.

YANG, Y.S.; LEONE, R.P. y ALDEN, D.L.(1992): “A market expansion ability approach to identify potential exporters”, *Journal of Marketing*, nº 56, pp. 84-96.

ZOU, S. y STAN, S. (1998) “The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997”, *University of Missouri* pp 333-356.

ÁLVARO ESPEJO LEÓN, de nacionalidad española, es Profesor Asociado de la Universidad de Córdoba, Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa y Organización de empresas), realizando sus labores profesionales en una consultora privada de comercio exterior e internacionalización de empresas. Contacto: d42eslea@uco.es / espejoleonvario@gmail.com

JULIA M. NÚÑEZ TABALES, de nacionalidad española, es Profesora Doctora a tiempo completo en la Universidad de Córdoba, Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa y Organización de empresas). Contacto: es2nutaj@uco.es.

FERNANDO J. FUENTES GARCÍA, de nacionalidad española, es Profesor Titular de Universidad a tiempo completo en la Universidad de Córdoba, Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa y Organización de empresas). Contacto: el1fugaf@uco.es.