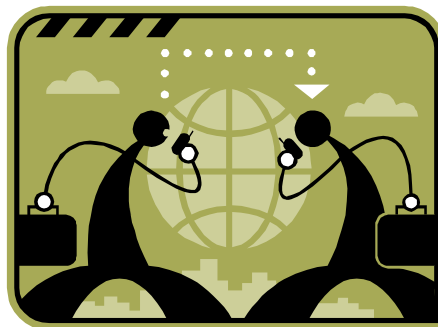


# “LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE SEVILLA”



Berbel Pineda, Juan Manuel  
Cambra Fierro, Jesús J.  
Ramón Jerónimo, M<sup>a</sup> Ángeles  
Vázquez Carrasco, Rosario

Departamento Dirección de Empresas  
Universidad Pablo de Olavide  
Marzo 2008

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| ➤ <b>PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO</b> .....  | 3  |
| ➤ <b>RESULTADOS OBTENIDOS</b> .....  | 5  |
| Principales conclusiones del estudio.....  | 6  |
| Cuestiones de interés para EXTENDA. Propuesta de líneas futuras de investigación                 | 12 |
| ➤ <b>PARTE I:</b>  |    |
| <b>REVISIÓN TEÓRICA SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA</b> .....                        | 16 |
| 1. Introducción .....  | 17 |
| 2. Globalización e Internacionalización empresarial.....   | 18 |
| 2.1. Globalización económica .....   | 19 |
| 2.2. La internacionalización de la empresa .....   | 20 |
| 2.2.1. La internacionalización como estrategia empresarial .....                                 | 23 |
| 2.3. Ventajas competitivas de la internacionalización.....                                       | 24 |
| 3. Distintas teorías sobre internacionalización empresarial .....                                | 26 |
| 3.1. Teorías de la organización industrial .....   | 27 |
| 3.2. Teoría del ciclo de vida del producto .....   | 28 |
| 3.3. Teorías tradicionales de internacionalización .....   | 29 |
| 3.3.1. Teorías cuyo enfoque se basa en decisiones económicas hacia la internacionalización ..... | 30 |
| 3.3.2. Enfoques del comportamiento evolutivo hacia la internacionalización .....                 | 32 |
| 3.4. Paradigma ecléctico .....   | 40 |
| 4. Distintas teorías relacionadas con la internacionalización de los servicios.....              | 43 |
| 5. Conclusiones .....  | 46 |
| ➤ <b>PARTE II:</b>   |    |
| <b>CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE SEVILLA</b> .....                   | 49 |
| 1. Introducción .....  | 50 |
| 2. Aproximación al contexto empresarial andaluz .....  | 51 |
| 3. Análisis del tejido empresarial de la provincia de Sevilla.....                               | 55 |
| 4. Conclusiones .....  | 64 |
| ➤ <b>PARTE III:</b>  |    |
| <b>ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LA PROVINCIA DE SEVILLA</b> .....                        | 66 |
| 1. El mapa de Andalucía.....   | 67 |
| 2. La situación de Sevilla .....   | 69 |
| 2.1. El sector de la alimentación .....  | 71 |
| 2.2. El sector de bienes de equipo .....   | 73 |
| 2.3. Los sectores que despegan en el 2000.....   | 74 |
| 3. Conclusiones .....  | 78 |
| ➤ <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....  | 80 |

## PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

El presente trabajo se enmarca dentro del Convenio de colaboración firmado entre el Departamento de Dirección de Empresas de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla y la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA), con fecha 30 de octubre de 2003. Ambas instituciones coinciden en la especial significación y relevancia estratégica de la internacionalización de las empresas andaluzas para la economía de esta Comunidad Autónoma. Como punto de partida se plantea la necesidad de profundizar en el conocimiento del perfil que presenta el tejido empresarial de la provincia de Sevilla, como punto de partida para conocer el perfil del tejido empresarial andaluz. Además, se señala que algunos de los desafíos se centran en el diseño de mecanismos de control formales que guíen hacia el rendimiento deseado.

La colaboración entre la UPO y EXTENDA facilita la fluida y recíproca intercomunicación entre las labores académicas y la proyección empresarial, social y económica. Considerando que ambas entidades tienen unos objetivos en parte coincidentes y complementarios, se crea un marco adecuado para el desarrollo de proyectos que repercutan en el impulso de la internacionalización de la economía andaluza. Es en este punto en el que se encuadra el presente estudio, a fin de mejorar sus respectivos cometidos, como extensión del Convenio antes referido.

En esta primera etapa se presenta un estudio fundamentalmente de corte descriptivo, cuyo objetivo principal es ofrecer una radiografía del tejido empresarial de la provincia de Sevilla. En particular, se pretende establecer el perfil empresarial de la provincia, así como una aproximación al potencial exportador de los diversos sectores de actividad. Consideramos que este análisis constituye un punto de partida para una investigación posterior que permita 1) conocer los factores de éxito o fracaso en la estrategia de internacionalización de las empresas sevillanas; y 2) las causas por las que determinadas empresas, en caso de haberse planteado esta opción estratégica, no la hubieran llevado a cabo.

Para la consecución del objetivo planteado, el trabajo está estructurado en tres partes:

En la primera se acomete una breve revisión teórica sobre la internacionalización de la empresa. En ella se aborda la importancia de la internacionalización de la empresa como estrategia empresarial, las ventajas que reporta y los motivos que puede tener una empresa para “lanzarse a la aventura internacional”. También se recogen, de manera sucinta, diversas teorías sobre la internacionalización empresarial y se hace mención a los diversos modos de entrada en mercados exteriores. En resumen, en esta parte se sientan los fundamentos teóricos de la investigación sobre internacionalización de empresas.

En la segunda parte se analiza el perfil que define el tejido empresarial de la provincia de Sevilla. El objetivo fundamental es conocer cuáles son los sectores más relevantes en cuanto a número de empresas, trabajadores y volumen de negocio, de forma que sea posible establecer un ranking de sectores en función de su importancia relativa. Para ello se han tomado como referencia datos facilitados por el Directorio de Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (DIRCE), así como la base de datos SABI.

Este análisis se complementa, en la tercera parte del trabajo, con un estudio de la evolución histórica de las cifras de exportación. Con ello pretendemos conocer la capacidad exportadora de nuestras empresas por sectores y subsectores. Así, se han analizado datos procedentes del Ministerio de industria turismo y comercio (Base de datos Datacomex) usando una metodología basada en las series temporales.

## **RESULTADOS OBTENIDOS**

## **PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO**

En este apartado presentamos las principales conclusiones o puntos de interés que se desprenden del estudio. Agruparemos dichas conclusiones en tres partes, coincidiendo con cada uno de los epígrafes en que se divide el trabajo. Finalmente recogemos aquellas cuestiones que consideramos de especial interés para EXTENDA, así como sugerencias para futuras líneas de investigación.

### **Conclusiones de la primera parte del estudio: revisión teórica**

En la actualidad todas las empresas son conscientes de que su mercado es el mundo, que sus competidores no son sólo las empresas de su propio país y que todo lo que ocurre fuera de sus fronteras es relevante.

El interés académico por la internacionalización de la empresa despertó hace décadas, centrándose, principalmente, en las estrategias de expansión y entrada en los mercados exteriores en el caso de la industria manufacturera. En la primera parte del presente estudio se han intentado recopilar y resumir las principales aportaciones de la investigación sobre la internacionalización de la empresa. En este sentido destacamos que:

- La internacionalización es un fenómeno que se encuadra en otro aún más relevante: la globalización. Las fronteras entre mercados cada vez son menos apreciables y las empresas van incrementando su rentabilidad a medida que operan en los mercados exteriores.
- Son múltiples las razones que encuentra una empresa para su internacionalización, pudiendo agruparse en cuatro grandes categorías: producción (ej.: utilizar toda la capacidad productiva, conseguir economías de escala, etc.); comercialización (ej.: acceder a un mercado más amplio, reaccionar frente a la competencia, etc.); finanzas (ej.: diversificar riesgos, compensar resultados, etc.) y recursos humanos (ej.: aprender, obtener experiencias aplicables al mercado nacional).
- La internacionalización de la empresa es un proceso gradual, a través del cual se va involucrando de manera progresiva en los mercados exteriores al mismo tiempo que aumenta su conocimiento sobre los mismos. Usualmente, se suele

acudir en primer lugar a aquellos mercados más próximos tanto desde un punto de vista geográfico como psicográfico.

- En la medida en que las empresas se internacionalizan, las posibilidades de conseguir ventajas competitivas son mayores, aunque la tarea es compleja. Las empresas españolas, y en concreto las andaluzas, deben diferenciarse para ser competitivas: tienen que ofrecer un mayor valor añadido a sus clientes.
- La estrategia de internacionalización va a diferir entre empresas, pudiendo optarse por la diversificación de la producción a nivel internacional o por la expansión hacia mercados exteriores. Ello dependerá del tipo de producto/servicio a ser internacionalizado, las funciones de la cadena de valor que se desarrollarán fuera del país de origen y de qué modo de entrada en el mercado exterior se elegirá como adecuado.
- Las principales teorías sobre la internacionalización de la empresa pueden agruparse en dos grandes grupos: Teorías basadas en Decisiones Económicas (Teoría de la Internalización y Costes de Transacción y Teoría de Recursos y Capacidades) y Teorías basadas en el Comportamiento (Enfoque de Redes con Dependencia de Recursos y Enfoque de la Internacionalización y de la Evolución de las Exportaciones).
- Existe un desequilibrio entre la investigación en el terreno de empresas manufactureras y de servicios, siendo la primera mucho más extensa que la segunda. En diversas ocasiones se han tratado de adaptar a los servicios los postulados ya probados en la industria manufacturera. No obstante, la simple adaptación de teorías ha resultado insuficiente, y se hace necesario desarrollar estudios específicos en el terreno de los servicios.

**Conclusiones de la segunda parte del estudio:  
caracterización del perfil empresarial de la provincia de Sevilla**

La segunda parte del presente trabajo ofrece un diagnóstico del perfil empresarial de la provincia de Sevilla, teniendo por objetivo conocer cuáles son los sectores más relevantes en cuanto a número de empresas, trabajadores y volumen de negocio, de forma que sea posible establecer un ranking de sectores en función de su importancia relativa. Para ello se han tomado como referencia datos facilitados por DIRCE y SABI<sup>1</sup>, relativos al número de trabajadores y al volumen de facturación. En función de los datos obtenidos se pueden extraer las siguientes ideas relevantes:

- La provincia de Sevilla, junto a la de Málaga, representa uno de los polos demográficos, económicos y empresariales de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Concretamente, Sevilla registra el 22,38 % de los establecimientos con actividad económica de Andalucía, y ostenta el liderazgo del total de empleo andaluz, con un 24,6 %.
- La economía de la provincia sevillana, al igual que la andaluza, está basada en el sector servicios. Los datos procedentes del DIRCE específicos para este sector indican que, en Sevilla, casi el 85 % del total de empresas basan su actividad en el sector servicios. En Andalucía, dentro de dicho sector, destacan actividades de comercio mayorista y minorista (33 %), de servicios a empresas (30 %), empresas vinculadas al sector inmobiliario y la hostelería. La condición de Sevilla como capital de la Comunidad Autónoma y destino turístico de referencia para miles de personas pueden ser las causas que definen la prevalencia de este sector. Los datos de SABI confirman la prevalencia de estas actividades.
- La industria, a pesar de su relevancia, tiene un peso relativo menor en la economía sevillana si se compara con provincias como Córdoba o Jaén. Respecto a la construcción, de nuevo estamos ante un sector relevante, aunque no tanto como resulta en las provincias de Málaga, Cádiz y Huelva.
- Según DIRCE, en torno a un 8,5 % de las empresas de la provincia de Sevilla se dedican a la construcción, mientras que un 7,3 % se engloban en el macrosector denominado "Industria y Energía". En este grupo las empresas dedicadas a la producción y distribución de energía son minoría, mientras que en el segmento industrial destacan las empresas metalúrgicas, de

---

<sup>1</sup> Ver el apartado "Cuestiones de interés para EXTENDA, limitaciones y líneas futuras de investigación" (p. 12), donde se incluye un comentario relativo a las bases de datos empleadas en el trabajo.

transformación de alimentos y bebidas, y de papel-artes gráficas. Los datos de SABI se sitúan en una línea muy semejante a ésta.

- Respecto a la localización espacial, un 46 % de las empresas sevillanas se sitúan en la capital, generando en torno al 52 % del empleo de la provincia.
- La dimensión empresarial del tejido empresarial sevillano, en cuanto al número de trabajadores por empresa, se caracteriza por su reducido tamaño. La media se sitúa en los 4 trabajadores, cifra ligeramente superior a la media de la Comunidad Autónoma de Andalucía, que se queda en 3,6 empleados por empresa. Concretamente, un porcentaje del 80 % tiene plantillas de no más de 5 trabajadores, mientras que el número de empresas con más de 50 trabajadores es prácticamente insignificante respecto al total. Considerando la clasificación del Instituto Nacional de Estadística para PYMES resulta que en torno a un 90 % de las empresas de la provincia de Sevilla se enmarcan en dicho segmento (entre 0 y 19 trabajadores). Por otra parte, el tamaño medio de las empresas de Sevilla capital resulta ligeramente superior al de las empresas situadas en el resto de la provincia.
- Si analizamos la dimensión empresarial en función del volumen de facturación, comprobamos que en torno a un 92 % de las empresas de la provincia de Sevilla facturan menos de 3.000.000 €.
- En función de los datos disponibles, el sector servicios parece ser sensiblemente más eficiente que el sector industrial: la dimensión empresarial medida en términos de número de empleados indica que en el sector industrial las empresas son mayores que la media del sector servicios, mientras que para ambos sectores las referencias de volumen de facturación son similares. Sin embargo, esto es tan solo una apreciación ligera, y resultaría recomendable complementar este resultado basado en la intensidad del uso de recursos humanos con la consideración de la intensidad de otros factores productivos.

### **Conclusiones de la tercera parte del estudio: análisis del potencial exportador de la provincia de Sevilla**

En la tercera parte de este trabajo se lleva a cabo un análisis de la tendencia de los diferentes sectores exportadores de la provincia de Sevilla (segunda, tras Málaga, en volumen de exportación en Andalucía). Para ello se han considerado nueve grandes sectores, de los que se disponen datos desde 1995 (base de datos DATACOMEX) hasta finales de 2006. Hay que tener en cuenta que en este apartado no se incluye ni el sector inmobiliario ni el de servicios debido a que se ha trabajado con datos arancelarios. Sin embargo, estos sectores representan un segmento de actividad que debido al know-how generado por su propio desarrollo en nuestra Comunidad Autónoma presentan un gran potencial para 1) profundizar en su estudio, y 2) internacionalizar su actividad.

Además, otras ideas relevantes que pueden extraerse de este análisis son las siguientes:

- El sector que presenta un mayor volumen de exportación en la provincia es la alimentación. No obstante, dentro de este sector, la tendencia al crecimiento solo está consolidada para el caso de las frutas y legumbres. Otros subsectores, como grasas y aceites o cereales, presentan un crecimiento menos constante.
- El segundo sector exportador en el ranking es el de los bienes de equipo. Aunque la mayor cifra de ventas la presenta el material de transporte, su tendencia de crecimiento no es clara. Parece ser bastante proclive a la exportación y se espera que siga creciendo. Sin embargo, no termina de posicionarse y en el análisis de años anteriores se ve como algunos años presenta considerables descensos en las ventas o una tasa de crecimiento moderado. Entendemos que este sector debería analizarse con mayor profundidad en el futuro.
- Desde el año 2000 hay tres sectores que han despegado y muestran una tendencia similar en cuanto a su crecimiento: productos semifabricados, automóvil y manufacturero. Además, las actividades que presentan mayor cifra de negocio con respecto a la exportación presentan comportamientos de crecimiento muy similares. Esto nos hace pensar en la posible existencia de un

factor explicativo común que hace que la pendiente de la curva de crecimiento de estos subsectores sea similar.

- En el sector de productos semifabricados el mayor crecimiento en exportaciones es el experimentado por los productos químicos.
- Dentro del sector del automóvil, los componentes del automóvil son los que presentan la mayor cifra de exportación. Sin embargo, la exportación de automóviles y motocicletas presenta un crecimiento estable que parece que tenderá a mantenerse en los próximos años.
- En el sector manufacturero, tres subsectores muestran un comportamiento de crecimiento muy parecido: textiles y confección, otras manufacturas de consumo y calzado.
- Los valores menos favorables, con una tendencia a la estabilidad, corresponden a los productos energéticos, las materias primas, los bienes de consumo duradero y otras mercancías.

## **CUESTIONES DE INTERÉS PARA EXTENDA. PROPUESTA DE LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN**

En función de las ideas anteriores en este epígrafe se recogen algunas ideas que se desprenden del presente estudio y que consideramos de especial interés para EXTENDA. También se plantean varias sugerencias para posibles investigaciones futuras que pudieran acometerse en este contexto.

1.- Se ha identificado que en la provincia de Sevilla destaca la importancia de los establecimientos de comercio mayorista y minorista, así como la venta y mantenimiento del automóvil. Actividades como las inmobiliarias, la prestación de servicios a otras empresas y el sector hostelero las siguen en importancia. Desde el punto de vista de la internacionalización, estos sectores presentan cierto potencial para competir en un contexto internacional. Por un lado, el *boom* inmobiliario acontecido en nuestro país ha consolidado no solo la actividad constructora, sino que ha fortalecido también las acciones de promoción inmobiliaria en general.

Además, el carácter de Sevilla como núcleo receptor de turismo ha contribuido a la especialización tradicional de la provincia en actividades hosteleras y a la formación de buenos gestores y profesionales dentro de este sector. Este fenómeno permite generar un *know-how* con potencial competitivo en el contexto internacional.

También es preciso mencionar el carácter de Sevilla como capital administrativa de la Comunidad Autónoma y la posible influencia de este hecho como foco de atracción al establecimiento de empresas especializadas en la prestación de servicios a otras empresas. Esto podría repercutir, siempre y cuando estas empresas procedieran de capital andaluz, en un sector con cierto potencial a la internacionalización.

Así, una vez analizadas sus características y principales fortalezas, y considerando algunas oportunidades de negocio en otros países, algunas empresas de estos sectores podrían dar un salto cualitativo y cuantitativo a su actividad empresarial, explotando sobre todo el *know-how* de su actividad basada en la experiencia.

2.- En torno a un 90 % de las empresas sevillanas son PYMES. Un tejido empresarial de estas características puede entenderse tanto como un freno a la expansión internacional de su actividad productiva y comercial (recursos limitados), como una oportunidad (flexibilidad, búsqueda de nichos internacionales, etc.). Desde nuestro punto de vista, este contexto plantea una importante oportunidad para EXTENDA. Es posible suponer que la capacidad de muchas de estas empresas para emprender su proceso de internacionalización, en caso de que fuera interesante para ellas, puede ser limitada en cuanto a capacidad y conocimientos. Además, es probable que las empresas de mayor dimensión cuenten con personal capacitado y especialmente dedicado a estas actividades.

Sin embargo, las conclusiones de este estudio están sometidas a ciertas limitaciones. En primer lugar, los datos disponibles para el análisis no cuentan con toda la información que requeriría un estudio más completo y detallado. Además, se han utilizado de forma simultánea varias bases de datos. En la caracterización de las empresas andaluzas los datos proceden tanto de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) como del DIRCE (Directorio de Establecimientos con Actividad Económica). Cada una tiene sus propias características: mientras que DIRCE ha sido creada para hacer posible la realización de encuestas económicas por muestreo, SABI es una herramienta de análisis financiero. Estas dos bases de datos nos sirven para estudiar el tamaño y las características que nos permiten establecer perfiles de empresas en función de la actividad que realizan y de sus tamaños.

Por otro lado, es preciso recordar que el objetivo de este trabajo es estudiar el perfil del tejido empresarial de la provincia de Sevilla y su potencial exportador. Para ello, una fuente realmente fiable es la Agencia Tributaria sobre datos de exportación, donde se recogen todos los impuestos arancelarios, como muestra la base de datos DATACOMEX. Esto presenta una limitación adicional y es que solo se obtienen datos de alimentación, productos energéticos, materias primas, semimanufacturadas, bienes de equipo, sector automóvil, bienes de consumo duradero, manufacturas de consumo y otras mercancías. Por lo tanto, determinados sectores que se incluyen en la caracterización de las empresas de la provincia (ej., sector servicios, inmobiliario) y que además representan un porcentaje relevante en su tejido empresarial no han sido incluidos en este segundo análisis ya que no se existen datos específicos relativos a exportación. Esto podría hacer pensar en cierta incoherencia entre los resultados de ambos análisis, pero sin embargo, una vez identificada esta divergencia nos permite

introducir una importante propuesta de investigación futura: profundizar en el estudio del sector servicios y su potencial de internacionalización.

Los datos del presente estudio revelan la importante repercusión que tiene el sector servicios tanto en la economía de la provincia de Sevilla como en el de toda Andalucía. Existe un importante know-how asociado a este sector que presenta un enorme potencial para la internacionalización. Además, hemos identificado que el sector servicios resulta relativamente más eficiente que el sector industrial. Estos hechos, unido a la escasez de estudios relacionados con los procesos de internacionalización del sector servicios identificados en la revisión bibliográfica plantean la necesidad de estudios que se centren específicamente en este sector. En este sentido sería posible responder a preguntas tales como ¿Por qué el sector servicios es más eficiente que el sector industrial? ¿Cómo es posible internacionalizar el know-how asociado al sector terciario? Por tanto, nos encontramos ante una línea de trabajo futuro con un enorme potencial tanto desde el punto de vista académico como de gestión empresarial que debería ser valorado de forma conjunta por los responsables de EXTENDA y por los miembros de este equipo investigador.

Otro dato que llama nuestra atención es el hecho de que la provincia de Sevilla es líder en cuanto a cifras de negocio y empleo en el contexto andaluz. Sin embargo, la provincia se sitúa por detrás de Cádiz en cuanto a volumen de exportación y a Málaga en cuanto número de empresas exportadoras. Por tanto, resultaría sumamente interesante intentar identificar los factores que generan dicha situación para, en su caso, impulsar la actividad internacional del tejido empresarial sevillano.

Por último, a la vista de los resultados del análisis descriptivo sobre el potencial exportador, parece que es posible que exista una agrupación latente entre las empresas que no puede ser observada. Esto es debido a que no existen datos con un nivel de desagregación mayor. Así, sería interesante estudiar la posible agrupación de los sectores en función de su comportamiento, es decir: ¿es posible agrupar las empresas, no por sectores de actividad, sino por tendencias en la actividad exportadora? ¿Existen, como parecen sugerir los resultados, actividades que realizan las empresas, indistintamente del sector en el que se encuentren, que les llevan a tener un comportamiento de crecimiento? ¿Sería posible determinar qué hace que una empresa comience a exportar y que se mantenga en esta actividad con éxito? Estas parecen unas preguntas interesantes. Sin embargo para alcanzar su respuesta sería

necesario contar con datos longitudinales de exportación de las empresas y estudiar así las tendencias y qué posibles variables pueden explicarlas.

Desde nuestro punto de vista estas representan, quizás, las propuestas de investigación futura más interesantes. El estudio que se ha desarrollado y que se presenta en este documento debe ser entendido como un primer paso de la cadena que permitirá 1) identificar los motores y frenos a la expansión internacional de la economía de la provincia de Sevilla y, en su caso, andaluza; y 2) gestionar adecuadamente dichos elementos respecto a las tendencias más actuales y relevantes identificadas en la literatura especializada.

**PARTE I:**  
**REVISIÓN TEÓRICA SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE**  
**LA EMPRESA**

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad todas las empresas son conscientes de que su mercado es el mundo, que sus competidores no son sólo las empresas de su propio país y que todo lo que pase fuera de sus fronteras es relevante. Tal es la importancia de la internacionalización de la empresa, que la literatura sobre la misma es extensa y rica en aportaciones; las cuales hemos intentado recopilar y resumir en el presente trabajo. Así, un acercamiento a las distintas corrientes literarias proporcionará una mejor comprensión de las decisiones que se toman en el ámbito internacional.

Desde la aparición del fenómeno de la internacionalización, se han realizado múltiples estudios por parte de académicos y de profesionales en el campo económico y empresarial, con la intención de tener un mejor conocimiento de cómo ha sido y cómo está siendo interpretada la internacionalización en la economía y en la empresa. Dicha internacionalización ha de ser interpretada como un proceso a partir del cual pueden ser explicados muchos de los acontecimientos que están surgiendo en la economía actual. Este proceso va a estar compuesto por diferentes etapas<sup>2</sup>, de las cuales existe un consenso entre la amplia mayoría de autores en definir a las exportaciones como la primera de dichas etapas, incluso podría considerarse como una etapa previa o impulsora del proceso. A partir de ahí, podemos considerar que muchas empresas acometen esta primera etapa para ganar competitividad en sectores con una gran madurez, lo que les lleva a salir al exterior. Para otras empresas, atender esta etapa de exportación, es prácticamente obligatorio desde el principio, ya que nacen con ese cometido. Así, muchas empresas por sus características particulares o por cuestiones casuales (encuentro de empresarios en entornos ajenos a los negocios, etc.) no siguen consecutivamente estas etapas, sino que se saltan algunas o directamente ya nacen teniendo, por ejemplo, filiales en el exterior. Éstas son las llamadas *Internacional New Ventures* (INV)<sup>3</sup>.

Desde que la gestión de los negocios internacionales comenzó a tratarse como tal a principios de los años setenta, han sido diferentes los temas investigados desde esta perspectiva. Así, además de haberse tratado temas comunes de estudios, ya sea el alcance doméstico o internacional (como por ejemplo la segmentación de mercados, estrategias del marketing mix, etc); los académicos en esta materia vieron la

---

<sup>2</sup> Los primeros trabajos que hacen referencia al proceso de internacionalización como un proceso secuencial de diferentes etapas, podemos atribuirlos a Johanson y Vahlne en 1977.

<sup>3</sup> El fenómeno de las INV, también es estudiado por diferentes autores. Podemos destacar trabajos como los de Oviatt y McDouglas (1997) o Rialp y Rialp (1996).

necesidad de analizar aspectos concretos relacionados con la expansión internacional (como por ejemplo, las estrategias de entrada en mercados internacionales, el estudio de estrategias de exportación, o la relación entre matriz y empresas subsidiarias localizadas en mercados exteriores, entre otros). De hecho, en los últimos veinticinco años, una de las áreas que más atención ha despertado en las investigaciones ha sido el interés creciente en estrategias de expansión y de entrada en mercados exteriores. Según Cavusgil y Nevin (1981), ésta fue una de las cuestiones menos analizada antes de los ochenta, y pocos fueron los investigadores que basaron su trabajo en este campo de investigación. Sin embargo, esta situación fue cambiando, registrándose en la década de los años ochenta una tendencia hacia el estudio de esta cuestión por parte de un número importante de investigadores.

Por otra parte, la literatura sobre internacionalización de empresas se ha centrado principalmente en la industria manufacturera, habiendo sido muy escasos, aunque no nulos, los estudios entablados sobre la industria de los servicios. Éstos adaptaron las teorías aplicadas en la industria manufacturera y, en aquellos casos en que éstas no encajaban, se elaboraron teorías explícitas para entender mejor la internacionalización de los servicios.

En definitiva, para poder internacionalizarse, independientemente del sector al que se pertenezca, es fundamental decidir cómo realizarlo. Es decir, es primordial para los gestores de las empresas que deciden iniciar su proceso de internacionalización decidir qué estrategias serán utilizadas para entrar a competir en mercados exteriores. De esta forma, la *modalidad de entrada* en cada mercado foráneo constituye una decisión clave para las empresas que internacionalizan sus actividades.

## **2. GLOBALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL**

La internacionalización es un fenómeno que se encuentra encuadrado en otro aún más relevante como es el de la globalización. Por tanto, puede entenderse ésta como la causa principal que lleva a las empresas a internacionalizarse. Es por este motivo por el cual tomamos la globalización como punto de partida en esta revisión literaria.

## 2.1. GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA

La globalización de la economía a nivel mundial ejerce de locomotora al proceso de internacionalización. Esto da lugar a la consolidación de empresas a nivel mundial, las llamadas Corporaciones Multinacionales, y hace que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se vean con la necesidad de salir a competir a mercados exteriores.

Uno de los factores más importantes para la economía del pasado siglo XX, fue la expansión internacional del comercio basada en el crecimiento empresarial. Esa dinámica se debió tanto al incremento global de la demanda de bienes y servicios en el mundo, como a otros elementos ampliamente reconocidos por los estudiosos de la economía de la empresa<sup>4</sup>. El incremento de las fusiones y adquisiciones internacionales de empresas, así como el relativo a los flujos de inversiones directas en el extranjero, son algunos de los resultados que explican la importancia de la globalización económica empresarial (Buckley et al. 2004).

Por tanto, la internacionalización no puede entenderse como un fenómeno aislado que ha acontecido porque sí. Es la consecuencia de la globalización económica a nivel mundial (entre otros: Foley, 2005; Yin y Choi, 2005; Jones, 2003).

En términos puramente económicos, el concepto de globalización se refiere al *“incremento en la independencia de los mercados y la producción en diferentes países a través del comercio en bienes y servicios, flujos internacionales de capital, alianzas estratégicas internacionales, cooperaciones, adquisiciones e intercambios de tecnología”* (Levy y Livermore, 1998; Smeral, 1998). Según Ohmae (1993), la globalización se manifiesta en la particular dinámica que asumen los flujos de inversión productiva, financiera o especulativa, la industria, la información y el consumo de los individuos. Por otro lado, la globalización también es utilizada para denominar a un escenario nuevo que conlleva el sistema mundial, caracterizado por la nueva configuración de economías nacionales en base a las necesidades de la competitividad internacional y según reglas dictadas por las empresas y mercados, más que por los políticos o las políticas tradicionales (Donoso, 1999). Una última visión que queremos aportar, es la realizada por Dunning (1993), según la cual *“globalización es la creciente interdependencia de las economías de las naciones que implica a los consumidores, productores, proveedores y gobernantes en los diferentes países”*.

---

<sup>4</sup> Trabajos como los de Rugman et al. (2005), Buckley et al. (2004), Jones (2003), Bryson (2001), Young (2001), Dunning (1993) o Porter (1990) hacen referencia a la globalización en sus trabajos como causa de internacionalización de empresas.

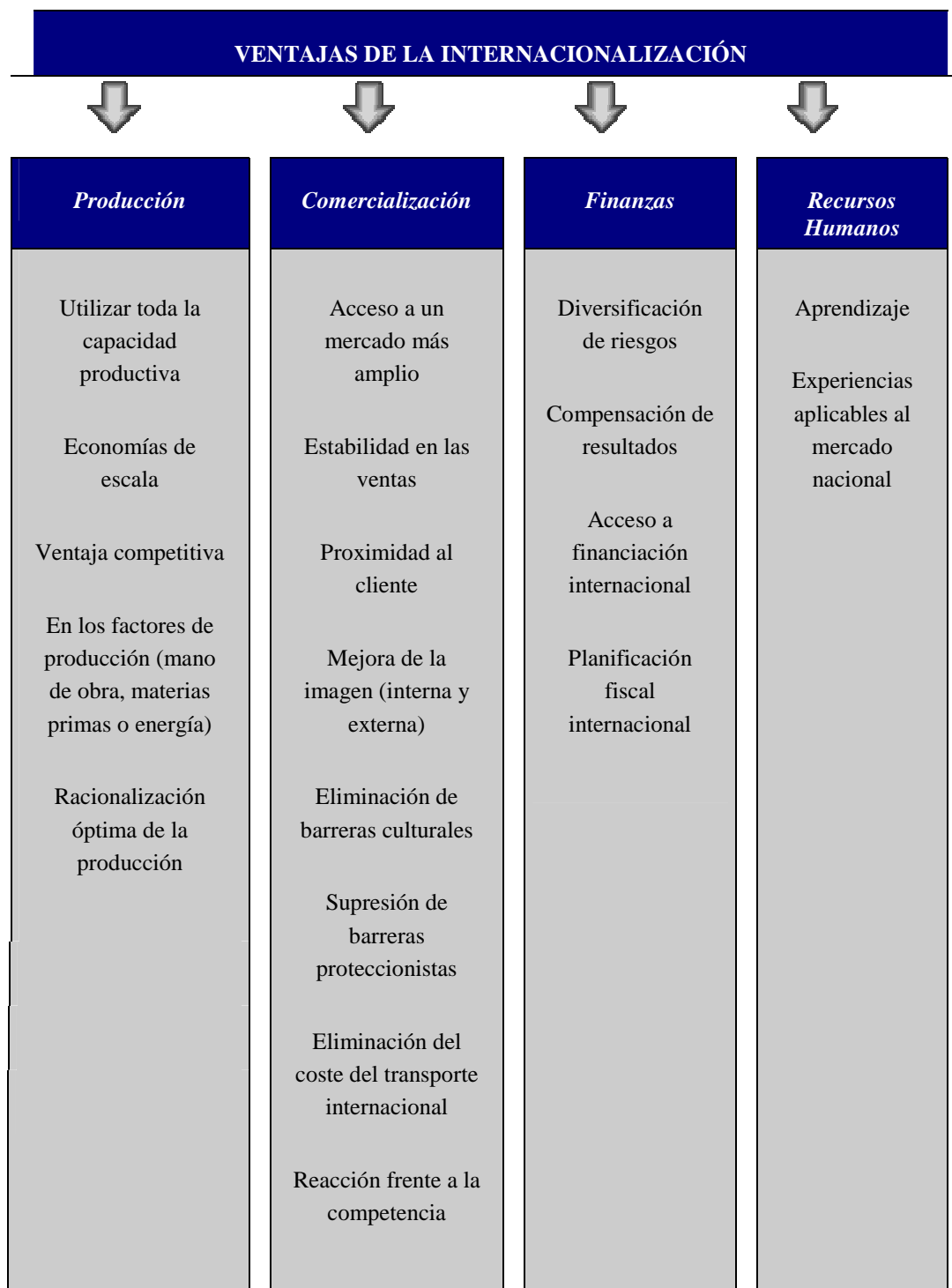
Habría que añadir a esta definición que las fronteras entre mercados domésticos y mercados internacionales están siendo cada vez menos relevantes, al mismo tiempo que los negocios van incrementado su rentabilidad en el exterior.

## **2.2. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

Al hablar de la internacionalización de la empresa, se hace referencia a su relación económica y contractual con un entorno diverso y donde las variables que determinan su competitividad pueden cambiar. Al internacionalizarse, la empresa busca recursos o se expande en el exterior, y ello se traduce en medidas de comercio, multinacionalización o de cooperación internacional (Durán, 2003). Estas prácticas se han ido multiplicando en el mundo empresarial, al mismo tiempo que han sido objeto de estudio científico por su enorme impacto económico y social. Según datos ofrecidos por la Organización de las Naciones Unidas (2005), son más de 70.000 las entidades multinacionales, las cuales representan una importante realidad de los flujos económicos internacionales, en forma de intercambio de bienes y servicios y de inversión en recursos.

Existen muchas razones para la internacionalización. Si bien hay empresas que emprenden deliberadamente el proceso de internacionalización movidas por una decidida “vocación” de rentabilidad y de diversificación de riesgos), la mayoría sólo lo hacen por la necesidad de compensar o amortiguar las caídas de demanda del mercado interno y por las ventajas que supone competir en mercados internacionales. Estas ventajas las reflejamos en la siguiente figura resumen y, como podemos observar, atañen en distintos ámbitos a la empresa (figura 1).

Figura 1: Ventajas de la Internacionalización



Fuente: Elaboración propia

De manera general, la internacionalización de la empresa se concibe como un proceso gradual, a través del cual la empresa se va involucrando de manera progresiva en los mercados exteriores, paralelamente al incremento de sus conocimientos sobre los mismos (Welch y Loustarinen, 1998). Conseguir ser una empresa internacionalizada y llegar a ser multinacional, se hace excesivamente

complejo debido a que supone transformar la estructura organizacional, y esto desemboca en desarrollar un amplio conjunto de operaciones que requieren el empleo de un alto elenco de decisiones y actividades. Para ello, será necesaria la utilización de grandes cantidades de recursos (de naturaleza física, financiera y de conocimientos), desarrollados en entornos con incertidumbre y presidido por el riesgo que todo esto conlleva (Peng, 2004). Por esto, la internacionalización se entiende habitualmente como un proceso, donde el tiempo juega un papel importantísimo. Este proceso gradual viene definido en diferentes etapas, cuyo número depende del tipo de empresa y del sector al que pertenece (Etemad, 2005; Javalgil et al., 2003). De ese modo, podemos encontrar empresas que siguen todas las etapas del proceso, como también habrá otras que no realicen el proceso en su totalidad, existiendo el caso extremo de empresas que nacen directamente para actuar en mercados exteriores.

El proceso de globalización va a afectar de manera directa a la gestión de la empresa (Elango, 2004). La gestión en las grandes empresas multinacionales tiene por reto maximizar las sinergias que presentan las actividades económicas a nivel global. Estas empresas han pasado de tener una orientación etnocéntrica (conceden una importancia secundaria a los mercados internacionales), hacia una orientación policéntrica (conceden importancia a todos los mercados, considerando que cada país es único) y de aquí a la visión geocéntrica (el mundo es un gran mercado). Hasta la segunda guerra mundial, las empresas que penetraban en mercados exteriores (fundamentalmente europeas y norteamericanas), lo hacían mediante el establecimiento de filiales, las cuales eran gestionadas de manera local y estaban ligadas a la empresa matriz sólo presupuestariamente y en términos de control de la inversión. De esta forma, la internacionalización era sólo un proceso gradual de comercio e inversión<sup>5</sup>. Esta internacionalización gradual permitía a las empresas emprender actividades de competencia multidoméstica. Sin embargo, la expansión internacional a la que nos enfrentamos en las últimas décadas (Craig et al, 2001), se refiere a la situación en la que una industria se convierte en internacional, no representando a una colección de empresas domésticas sino a una industria global (Chetty et al., 2004), en la que la posición competitiva de la empresa en un país está afectada por la posición en otros países (Weiermair, 2000).

---

<sup>5</sup> Además de las aportaciones iniciales realizadas por Johanson y Vahlne (1977) sobre la secuncialidad en la internacionalización de las empresas; podemos encontrar autores como Cavusgil (1984) o Roberts (1999) y otros muchos que siguen los postulados de la teoría de etapas en el proceso de internacionalización. En nuestro país, Jarillo (1989) es uno de los primeros investigadores que centra su trabajo a partir de las ideas sobre proceso gradual en la salida al exterior.

En resumen, la internacionalización de la empresa debe ser observada como una respuesta competitiva a estos cambios que se han producido en su entorno.

### **2.2.1. La Internacionalización como Estrategia Empresarial**

La estrategia de internacionalización va a diferir entre empresas (Ekeledo y Sivakumar, 2004). Así, las estrategias seguidas por empresas manufactureras serán bien distintas a las que puedan llevar empresas relacionadas con los servicios (debido a la peculiaridad de éstos). Del mismo modo, también diferirán en comportamiento estratégico empresas que cuenten con suficientes recursos, comparadas con aquellas cuyos recursos sean limitados y escasos (Vidal, 2001).

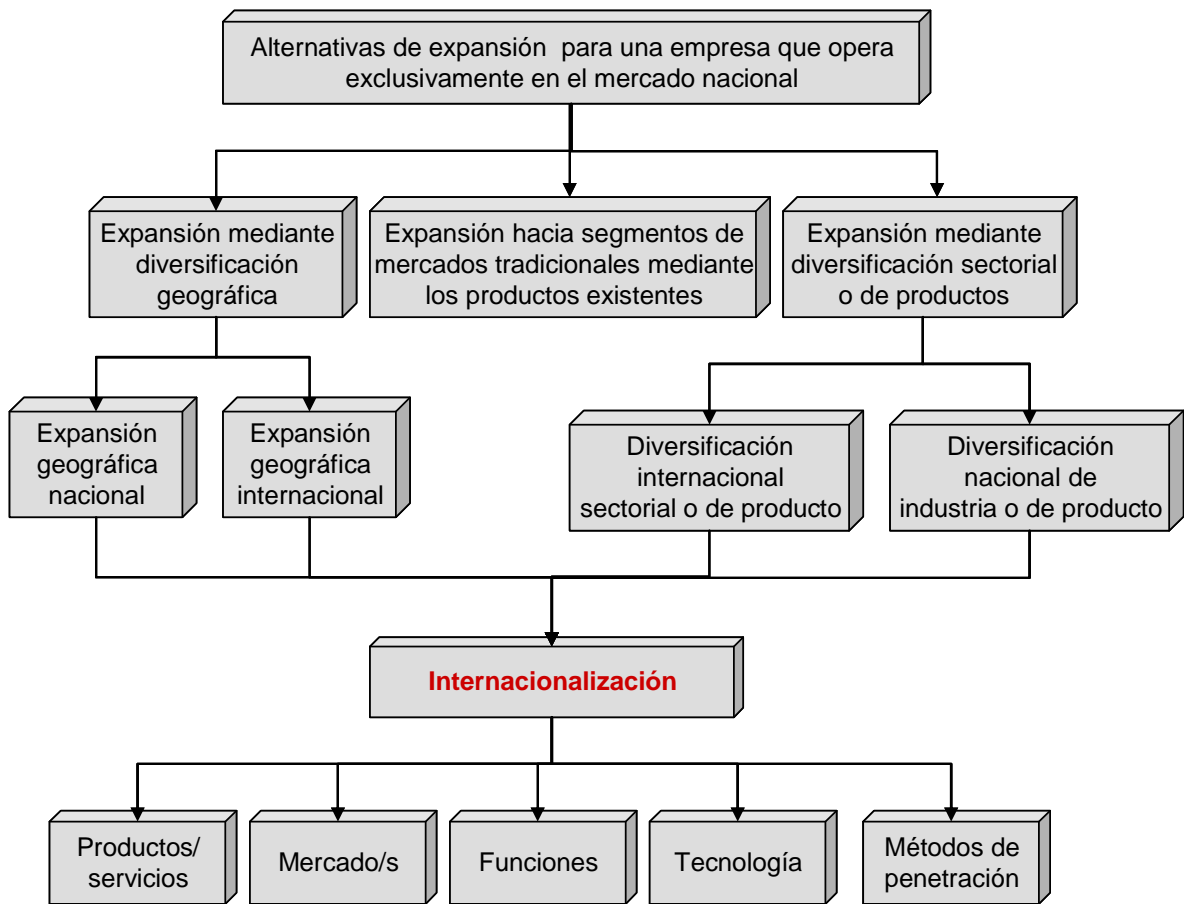
Por tanto, y entendiendo la internacionalización como un proceso secuencial (Cavusgil, 1984) que implica involucrarse cada vez más con los mercados exteriores (conclusiones de los estudios de la escuela de Uppsala), éste es llevado a cabo de diferente forma según el tipo de empresa que se esté considerando. Así, la globalización económica y la deslocalización de plantas por parte de las grandes empresas han sido impulsores para el proceso de internacionalización (Buckley et al., 2004).

La internacionalización supone una fórmula de crecimiento para la empresa. Siguiendo lo establecido por Porter (1990), este crecimiento puede darse por dos vías. De un lado, mediante la expansión por penetración en mercados internacionales (que parece ser el camino más claro), y de otro a través de la diversificación internacional de la producción o del sector donde se esté compitiendo.

En este sentido, Loustarinen (1979) también muestra cómo puede producirse la internacionalización de la empresa (figura 2); bien por diversificación de la producción a nivel internacional o bien mediante expansión hacia mercados exteriores. De los aspectos a tener en cuenta, los más relevantes a considerar son los productos o servicios que van a ser internacionalizados, las funciones de la cadena de valor que serán desarrolladas fuera del país de origen y, principalmente, qué modo de entrada se elegirá para acceder a esos mercados exteriores. Pero, para poder internacionalizarse y establecerse en cualquier mercado internacional, habrá que tener muy presente la competencia y las represalias que ésta pueda realizar, así como la reacción de los mercados a empresas exteriores. Por tanto, habrá que ser competitivo a nivel internacional antes de plantearse la internacionalización como estrategia empresarial. La estrategia de internacionalización ayuda, de hecho, a conseguir objetivos de crecimiento. Según Welch y Loustarinen (1988), las empresas que

deciden internacionalizarse deben de seguir una serie de decisiones en su dirección y desarrollo, incluyendo entre éstas la determinación de la naturaleza del producto a fabricar o servicio a prestar, el grado de diversificación, público objetivo y formas de llegar a él, los recursos necesarios para poder llevar la estrategia a cabo (técnicos, humanos, financieros, etc.), determinar la tecnología a utilizar, la ubicación de actividades y los métodos de entrada que serán desarrollados.

**Figura 2: Clasificación de las rutas alternativas de expansión**



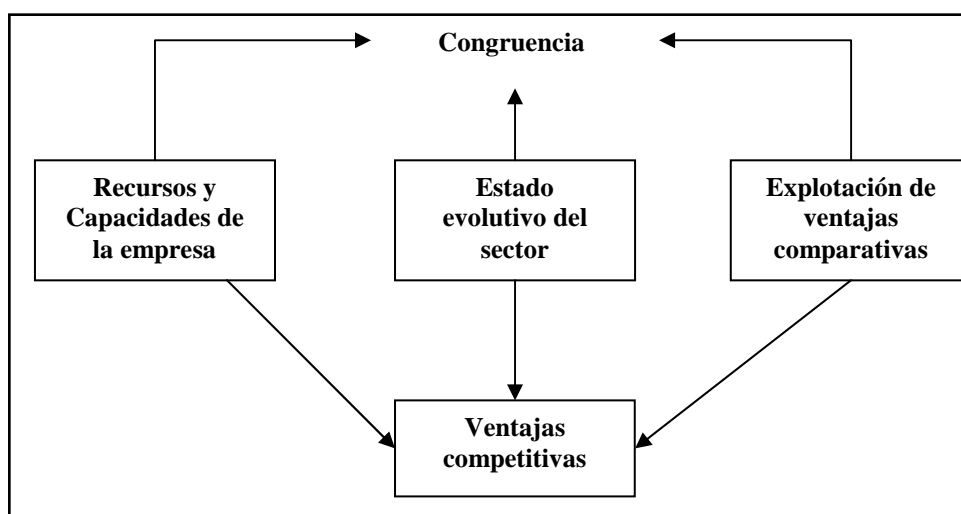
Fuente : Luostarienen, R. (1979): *The internationalization of the firm*, Helsinki School of Economic, 65.

### 2.3. VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Cuando las empresas acceden a los mercados exteriores, el entorno en el que van a desarrollar su actividad cambia con respecto a los mercados domésticos, por lo tanto es necesario desarrollar aquellos recursos y capacidades adecuados a las necesidades que estos nuevos mercados requieren. En este sentido, Piercy et al. (1998) sugieren que para evaluar las oportunidades que surgen en los mercados exteriores es preciso, en primer lugar, que las empresas analicen la idoneidad de los recursos y las habilidades necesarias para obtener una ventaja competitiva y, en segundo lugar, modificar los recursos y habilidades disponibles para la construcción de ventajas competitivas en los mercados internacionales.

En la medida en que las empresas se internacionalizan, las posibilidades de conseguir ventajas competitivas son mucho mayores, pero la tarea es mucho más compleja y diversa, ya que el escenario de la internacionalización no sólo depende de las decisiones de inversión en recursos y capacidades y de la adecuación de estas decisiones al estado evolutivo del correspondiente sector, sino también de las pertinentes dotaciones de factores que cada país ofrece. Es decir, en el contexto internacional, la generación de ventajas competitivas requiere la existencia de un cierto grado de congruencia entre los recursos y capacidades internas que las empresas disponen, del estado de desarrollo del sector y la capacidad que exhiben las empresas para transformar las ventajas comparativas a que tienen acceso en verdaderas ventajas competitivas (Guisado, 2003) (figura 3).

**Figura 3: Determinantes de las ventajas competitivas en un contexto internacional**



Fuente: Guisado (2003).

En los mercados abiertos las empresas andaluzas que deseen ser competitivas deberán diferenciarse: ofrecer un mayor valor añadido a sus clientes a cambio de un precio también superior. Compitiendo sólo en costes nunca podrán superar a las empresas que actúan en países menos desarrollados; tienen que ofrecer algo más (Fernández, 1995). Una empresa se dice que es competitiva en el mercado internacional si es capaz de vender sus productos a unos precios más baratos o con una calidad superior que los de la competencia, o bien cuando vende en el exterior productos totalmente nuevos. Su proceso innovador y su estrategia competitiva se sustentan en recursos y capacidades difíciles de imitar o reproducir por otras empresas (Durán, 1996).

Para adquirir ventajas competitivas en el exterior hay que considerar también las condiciones en las que se desarrolla la economía. Momentos de prosperidad económica constituirán un motivo para que la empresa se plantee salir a mercados internacionales.

### **3. DISTINTAS TEORÍAS SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL**

En este apartado vamos a realizar una breve revisión de la literatura sobre internacionalización. No todas las teorías que aquí comentaremos han nacido en el seno de ésta, sino que han sido adaptadas de otras ciencias como, por ejemplo, de la economía. La revisión de la literatura nos servirá para analizar las aportaciones teóricas más importantes que nos lleven a entender mejor el proceso de internacionalización.

Debemos apuntar que la amplia mayoría de las teorías que son aplicadas a este proceso provienen de estudios en sectores manufactureros<sup>6</sup>. Así, poca investigación ha sido realizada para explicar la internacionalización en el sector servicios<sup>7</sup>. Por ese motivo, las aportaciones teóricas surgidas de las investigaciones en los sectores manufactureros han sido objeto de aplicación en el sector servicios. Para que fueran útiles esas teorías, fueron en muchos casos adaptadas a las peculiaridades que presentan las empresas de servicios.

---

<sup>6</sup> Los estudios pioneros en la internacionalización de la empresa estuvieron centrados en la industria manufacturera. Y no solamente los pioneros; durante muchos años está fue la tendencia en las investigaciones.

<sup>7</sup> Estudios como los de Erramilli y Rao (1993) identificaron los factores de internacionalización en empresas de servicios a nivel mundial. Otros autores, como Coviello y McAuley (1999), analizaron la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de servicios.

Son diversas las teorías que explican el proceso de internacionalización de la empresa. Éstas abarcan desde las teorías surgidas de la imperfección de los mercados, pasando a las surgidas en el ámbito de la teoría económica, hasta aportaciones más recientes como son las teorías de redes (*network*). Estas teorías, con origen en diferentes campos, aportan un mayor entendimiento al proceso de internacionalización empresarial; por lo que consideramos oportuno incluir una breve revisión de las mismas en nuestro trabajo.

La internacionalización de empresas ha sido estudiada de manera más o menos extensa, y numerosas teorías han sido creadas para dirigir el proceso que las empresas utilizan en su entrada en mercados internacionales. Las teorías típicamente tradicionales asumen, por ejemplo, que las empresas deben tener un tamaño considerable para desarrollar operaciones multinacionales; al mismo tiempo que suponen que la internacionalización es un proceso que debe desarrollarse a largo plazo. Dichas suposiciones quedan hoy en día desfasadas, ya que ni el tamaño de la empresa es importante para desarrollar operaciones internacionales, ni el proceso debe ser a largo plazo, como demuestran aquellas empresas que se internacionalizan, bien desde el inicio o bien de manera rápida (las llamadas *born global*).

Siguiendo la definición sobre internacionalización que ofrecen Johanson y Vahlne (1990), ésta puede conceptualizarse como el *“Proceso en el cual la empresa incrementa gradualmente su compromiso internacional. Este proceso evoluciona en la interacción entre, por un lado, el desarrollo de conocimiento acerca de las operaciones y mercados internacionales, y por el otro, debido al incremento del compromiso de recursos hacia los mercados exteriores”*.

### **3.1. TEORÍAS DE LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL**

Para comprender el proceso de internacionalización hay que hacerse una pregunta antes: ¿por qué las empresas salen a vender o fabricar su producto fuera de sus fronteras?.

Las primeras aportaciones sobre expansión internacional pueden encontrarse en Hymer (1960). Según este autor, las razones que llevan a la empresa a buscar la expansión internacional se argumentan en las denominadas “ventajas de propiedad” que éstas poseen<sup>8</sup>. La existencia en cualquier empresa de todas o algunas de las

---

<sup>8</sup> Indicamos aquí una serie de estudios que, de manera más o menos cronológica, tratan sobre las ventajas de propiedad. Así, tenemos los trabajos de Kindlerberger (1969), Jonhson (1970), Horst (1972),

ventajas de propiedad, será un motivo (incluso suficiente), para que desee aplicarlas en otro mercado distinto al suyo, que le pueda hacer obtener, debido a las imperfecciones de mercado (Martínez, 1998), llevar a cabo su actividad con éxito.

Son diversos los autores e incluso los enfoques que se han dado, a partir del trabajo de Hymer (1960), como punto de partida para analizar las ventajas de propiedad desarrolladas por las empresas. De todos los autores que se centran en esta materia, quizás el autor que más aceptación ha tenido con sus aportaciones ha sido Porter. Así, éste desarrolló el popularizado modelo de la *Ventaja Competitiva*. En su obra de 1990, podemos profundizar en los factores que llevan a conseguir ventajas competitivas. El autor lo sintetiza en lo que pasó a denominarse “modelo del diamante”.

El conjunto de enfoques en los que se basan estas teorías aquí comentadas, nos ayudan a entender la internacionalización de la empresa. Todas se refieren a las ventajas de propiedad, pudiéndose obtener en cierto modo a partir de la posesión por parte de la empresa de intangibles susceptibles de ser aplicados en otros mercados. No obstante, una debilidad que ofrece esta teoría es que, si bien determina los factores que hacen a la empresa seguir un proceso de expansión internacional, no apunta qué debe tenerse en consideración para decidir dónde ubicarse o cómo hacer para desarrollar estas ventajas de propiedad más allá de las fronteras.

### **3.2. TEORÍA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Al igual que es ampliamente aceptado que un producto pasa por distintas etapas durante su vida, el proceso de internacionalización llevado a cabo por las empresas también es desarrollado mediante etapas. Son muchos los autores que analizaron el proceso de internacionalización desde este punto de vista, entendiendo que el mismo es desarrollado desde estrategias que suponen un menor grado de compromiso y de recursos a invertir, hasta llegar a aquéllas que suponen para la empresa una inversión de gran cantidad de recursos y un mayor compromiso con los mercados exteriores. Atendiendo a la capacidad de las empresas de desarrollar ventajas competitivas, mientras éstas sean sostenibles, tendrán más interés y más posibilidades de éxito en la explotación en el exterior de las mismas. Esto hará

---

Caves (1971, 1974, 1982), Porter (1980, 1986, 1987, 1990), Dunning (1980, 1982, 1988); entre otros. En Ramón (2000).

también que el grado de compromiso y de inversión de recursos en mercados exteriores se vaya incrementando.

Al igual que cualquier otra teoría, la Teoría del Ciclo de Vida del producto tiene críticas a sus postulados. De hecho, las argumentaciones más feroces son las de Cantwell (1995), el cual pone un período de validez de esta teoría entre la Segunda Guerra Mundial y los años 70, añadiendo que para el razonamiento de la inversión extranjera en la actualidad resulta incompleta. En este sentido, se habían postulado anteriormente autores como Duran (1984), indicando que la Teoría del Ciclo de Vida no tiene en cuenta que los flujos de inversiones directas en el exterior también pueden tener un sentido bidireccional. Una última crítica a resaltar es la realizada por Hennart (1982), el cual centra su desacuerdo en que esta teoría no especifica ni la duración del ciclo ni el orden de la secuencia.

### **3.3. TEORÍAS TRADICIONALES DE INTERNACIONALIZACIÓN**

Las teorías tradicionales de internacionalización hacen referencia a teorías que han sido introducidas y desarrolladas antes de que emergieran como fenómeno de estudio modelos y teorías concretas relacionadas con la modalidad de entrada en mercados exteriores o con los rendimientos obtenidos en operaciones internacionales (*export performance*). Este marco teórico es importante por dos razones fundamentales:

- Ofrece un marco de referencia para comprender la naturaleza de los distintos *modos de entrada* y del *export performance*;
- Los componentes de las teorías de internacionalización tradicionales han sido utilizados en las teorías más recientes que tenían como objeto explicar el fenómeno de los *modos de entrada* y el *export performance*.

Las principales teorías sobre internacionalización pueden ser agrupadas en dos categorías (tabla 1). Por un lado, las teorías cuyo enfoque se basa en decisiones económicas hacia la internacionalización, y por otro, teorías cuyo enfoque está basado en el comportamiento hacia la internacionalización.

**Tabla 1: Categorización de Teorías sobre internacionalización**

| TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN                                 |  |  |   |
|---|--|--|---|
| TEORÍAS BASADAS EN DECISIONES ECONÓMICAS                        |  | TEORÍAS BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO         |   |
| TEORÍA DE INTERNALIZACIÓN/ ENFOQUE DE LOS COSTES DE TRANSACCIÓN | TEORIA DE RECURSOS Y CAPACIDADES/ENFOQUE DE CAPACIDADES ORGANIZACIONALES | ENFOQUE DE REDES CON DEPENDENCIA DE RECURSOS | ENFOQUE DE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y DE LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES |

Fuente. Räsänen (2003)

### 3.3.1. Teorías cuyo enfoque se basa en Decisiones Económicas hacia la Internacionalización

Bajo este nombre se agrupan todas aquellas teorías tradicionales y modelos de internacionalización que se diseñaron sobre aspectos económicos específicamente. Aquí se incluyen los modelos de internalización y modelos relacionados con los costes de transacción (tales como teorías de ventaja monopolística, así como modelos de ventajas basada en los recursos).

De este conjunto de teorías, aparecen dos como las más relevantes en el estudio sobre el proceso de internacionalización:

- **Teoría de Internalización** (entre otros: Brouthers, 2002, Shrader, 2001; Liesch et al. , 1999; Caves, 1996; Klein et al., 1990; Buckley y Casson, 1988,1976; Anderson y Gatignon, 1986).
- **Teoría de las Capacidades Organizacionales** (entre otros: Kalnis y Chung, 2004; Madhock, 1997; Kogut y Zender, 1993; Chandler, 1992).

El modo de entrada en mercados exteriores es un clásico problema dentro de la literatura de negocios internacionales. Influenciado de manera importante por la Teoría de Costes de Transacción (TCT), los estudios tradicionales tratan cada entrada particular como una “transacción” (Anderson y Gatignon, 1986), y la preocupación más importante es si confiar en las medidas externas del mercado (por ejemplo, la exportación) o en los funcionamientos internos (por ejemplo, la inversión directa) (Buckley y Casson, 1976). La RBV (Teoría de las Capacidades Organizacionales), realiza el nivel de análisis de la transacción de la empresa, sugiriendo que *“una decisión de la entrada particular no puede ser vista en el aislamiento. Debe*

*considerarse respecto al conjunto de posturas estratégicas de la empresa”* (Hill et al, 1990).

Prácticamente en las dos últimas décadas, la aplicación del enfoque de los costes de transacción ha sido bastante común en las investigaciones sobre *modos de entrada*, ya sea en investigaciones de empresas manufactureras como de servicios (Erramilli y Rao, 1993; Anderson y Coughlan, 1987; entre otros). Según este enfoque, el modo de entrada ha sido usualmente clasificado por el nivel de control de los entrantes (alto, medio o bajo), asumiendo que los conceptos de control e integración están estrechamente relacionados, pero teniendo en cuenta que este enfoque no distingue claramente entre los diferentes grados de asociación (Anderson y Gatignon, 1986).

Pero más recientemente, respecto a la teoría anterior, ha sido introducida la perspectiva de las capacidades organizacionales para explicar la elección del modo de entrada. Mientras Madhok (1997) ha presentado esta perspectiva como una alternativa a la teoría de los costes de transacción, ésta es percibida como complementaria por Aulakh y Kotabe (1997). La perspectiva de las capacidades organizacionales está basada sobre el concepto de racionalidad limitada y arraigada en la teoría de recursos y capacidades (Wernerfelt, 1984), y comparte el énfasis sobre el conocimiento experimental, sugerido por Johanson y Vahlne (1990, 1977). Según esta perspectiva, la empresa debe encontrar el equilibrio entre explotación y desarrollo de sus capacidades.

Ambas teorías ofrecen explicaciones complementarias para una mejor comprensión de cómo es desarrollado el proceso de internacionalización, y cómo puede ser elegida la mejor forma de entrar en mercados exteriores. Por tanto, el aspecto clave del enfoque de los costes de transacción descansa en la minimización de costes a la hora de seleccionar el modo de entrada en el mercado, mientras que la perspectiva de las capacidades organizativas se enfoca sobre el valor de las capacidades de la empresa, sirviendo esta última también para dar una mejor explicación a los cambios efectuados en los *modos de entrada* (Calof y Beamish, 1995); pudiendo, así, contribuir a una mejor comprensión del proceso de internacionalización.

Por tanto, la TCT (Teoría de Coste de Transacción) analiza qué forma de entrada minimiza los costes de transacción asociados a la explotación de una ventaja competitiva en un mercado exterior. Dicha explotación puede contratarse entre agentes externos (modos de bajo grado de control) o puede ser internalizada en el seno de la empresa (modos de alto grado de control). La empresa optará por las formas que suponen un mayor grado de control cuando los mercados, en los cuales

pueden negociar las ventajas competitivas de la empresa, no funcionen correctamente y, por tanto, sea necesario incurrir en unos elevados costes de transacción para salvaguardar un uso indebido de éstas si se llegase a un posible intercambio con otros agentes, como el caso de las licencias o empresas conjuntas (Buckley, 1995).

Desde la perspectiva de la teoría de las capacidades organizacionales, cuando los activos o procesos susceptibles de ser explotados internacionalmente se basan en un “saber-hacer” (*know-how*) con un alto componente tácito<sup>9</sup>, tenderá a predominar la inversión en filiales de plena propiedad, ya que dichos activos son muy difíciles de transferir, en ocasiones, sin la propia transferencia del equipo humano o de la propia organización. A partir de este argumento, se justifica la eficiencia de la empresa para transmitir dichos conocimientos a sus filiales a un coste menor que a una organización ajena. Por otra parte, dichos conocimientos se convierten en plataformas que facilitan el crecimiento y la expansión fuera de la empresa, dada su novedad y dificultad para ser imitados (Ekeleko y Sivakumar, 2004).

Para concluir con este apartado, incluimos una tabla que resume las teorías basadas en transacciones económicas (tabla 2):

**Tabla 2: Resumen de teorías basadas en transacciones económicas**

| <b>ENFOQUE</b>                           | <b>ARGUMENTO</b>  |
|--|---|
| <b>TEORÍA DE INTERNALIZACIÓN</b>         | Reducción de costes debida a la internalización de las transacciones                                |
| <b>TEORÍA DE VENTAJA MONOPOLÍSTICA</b>   | Utiliza ventajas competitivas únicas internacionalmente basada en bajos costes                      |
| <b>TEORÍA DE REACCIÓN OLOGOPOLÍSTICA</b> | Evita ser diferente. La empresa se internacionaliza de la misma forma que lo hacen los competidores |
| <b>TEORÍAS BASADA EN LOS RECURSOS</b>    | Toma de decisiones estratégicas basadas en la posesión de recursos necesarios                       |

Fuente. Räsänen (2003)

### **3.3.2. Enfoques del Comportamiento Evolutivo hacia la Internacionalización**

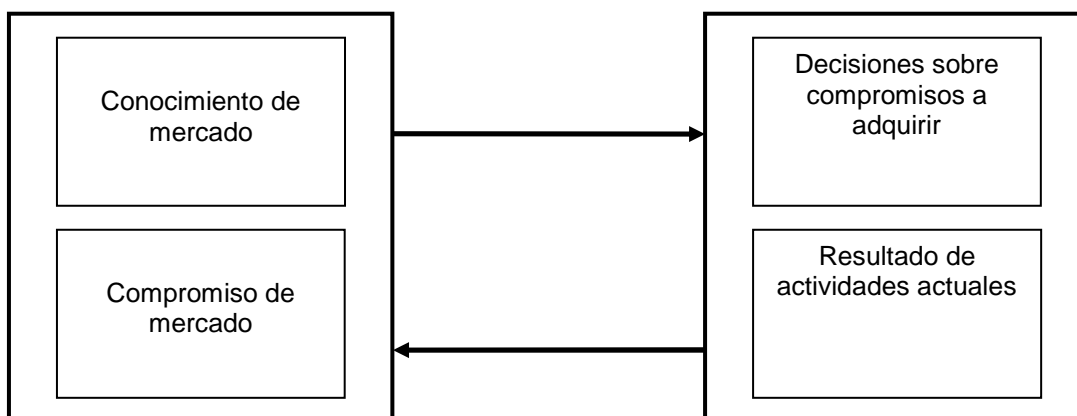
El enfoque comportamental cubre dos escuelas de pensamiento dentro de la literatura sobre internacionalización: Teorías de Aprendizaje Organizativo (Teoría de Etapas) y Teorías Dependientes de Recursos y Redes.

<sup>9</sup> Dentro de las actividades que son consideradas que poseen un alto componente tácito, se encuentran las habilidades directivas, habilidades en marketing, etc.

## A) Teoría de Etapas de Internacionalización

La teoría de etapas en la internacionalización, también denominada teoría de procesos o teoría gradual, establece que la internacionalización de una empresa se desarrolla mediante un proceso gradual. Pueden distinguirse dos escuelas de pensamiento dentro de esta teoría: una basada en el modelo de Uppsala (*U-model*) y otra que parte del modelo de internacionalización basado en la innovación (*I-model*). Entre una y otra existen una serie de fases intermedias, que hacen que el proceso de expansión internacional sea concebido como gradual. Johanson y Vahlne (1977) propusieron el siguiente modelo para explicar los pasos seguidos en el proceso de internacionalización de forma gradual (figura 4):

**Figura 4: El mecanismo básico de internacionalización: aspectos estáticos y dinámicos**



Fuente: Johanson, J. y Vahlne, J.E. (1977).

**a) Modelo de Uppsala (U-Model).** Inicialmente desarrollado por Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) y Johanson y Vahlne (1977), describe el proceso como una adquisición, integración y uso gradual del conocimiento acerca de los mercados y operaciones extranjeras, junto con el creciente compromiso hacia esos mercados (grado de implicación, grado de inversión, etc.). Representa el proceso como un aprendizaje organizacional y se focaliza en la experiencia. Inicialmente la empresa se desarrolla en su propia nación de origen siendo la internacionalización consecuencia de una serie de decisiones incrementales que se encuentran limitadas por la disponibilidad de información (distancia psicológica)<sup>10</sup>. A medida que aprende, y con el

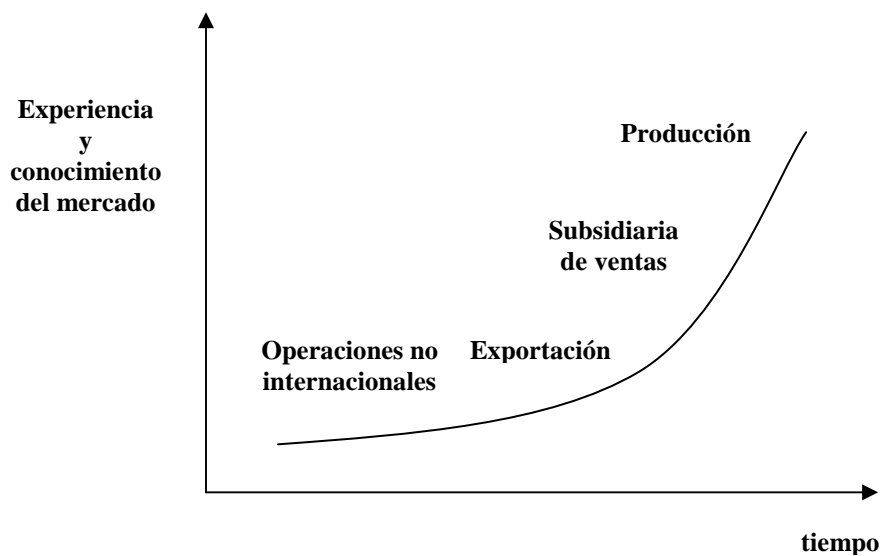
<sup>10</sup> Diferencia percibida por el empresario entre distintos países en términos de lenguaje, cultura, sistemas políticos, etc.; factores que dificultan tanto la comunicación de la empresa con los distintos países y sus mercados como la comprensión que tiene ésta de los mismos.

transcurso del tiempo, empieza activamente con las actividades internacionales involucrando más recursos y aceptando el creciente riesgo de entrar y operar en mercados nuevos y lejanos. La empresa descubre habilidades internas mediante las cuales podrá sobrepasar los riesgos y desventajas de ser “*extranjeros*” en esos mercados. Es posible dividir el proceso en 4 etapas que se diferencian en cuanto al compromiso de recursos y a los requerimientos de conocimiento y experiencia del mercado exterior:

1. Actividades no regulares de exportación.
2. Exportación vía representantes independientes.
3. Establecimiento de subsidiarias de venta en el extranjero.
4. Unidades de producción exteriores.

Esta secuencia de fases constituye lo que se denomina “Cadena de Establecimiento” (figura 5). La relevancia de las cuatro etapas definidas se deriva de dos aspectos diferentes: a) cada una de ellas supone un nivel diferente de implicación o compromiso internacional para la empresa; b) se encuentran relacionadas con las personas dentro de la organización, aspecto que consideran esencial (Johanson y Wiedershein-Paul, 1975).

**Figura 5: El establecimiento en cadena y etapas del modelo de Uppsala de Internacionalización**



Fuente. Räsänen (2003)

b) **Modelo de Innovación (I-Model)**. Conceptualizado cronológicamente por Bilkey y Tesar (1977), Cavusgil (1982), Reid (1983) y Czinkota (1993), este modelo considera que la internacionalización de una empresa debe ser tratada de igual forma que el proceso de las etapas de desarrollo de un nuevo producto (en el ciclo de vida de un producto). Este modelo considera a cada etapa de este proceso como una innovación para la firma. Se acude a la figura del empresario o directivo para analizar las causas que motivan el inicio de la actividad internacional y los factores que están detrás del paso de una fase a otra. Este modelo considera que la decisión de internacionalización es una decisión estratégica en la cual pesan más las condiciones individuales del ente decisor que los factores de tipo estructural. Así, estudia la influencia del empresario a través de su orientación hacia mercados foráneos, teniendo en cuenta variables tales como el tipo y amplitud de la formación del directivo, su dominio de idiomas extranjeros, su edad, su experiencia en viajes a otros países, además de otras variables psicosociales del directivo. Esta teoría conceptualiza el proceso de internacionalización usando 5 etapas (tabla 3):

1. Etapa del mercado domestico.
2. Etapa de pre-exportación.
3. Etapa experimental (*experimental involment stage*).
4. Etapa activa (*acitve involment stage*).
5. Etapa comprometida (*committed involment stage*).

**Tabla 3: Etapas de internacionalización en el modelo de internacionalización relacionado con la Innovación (I-Model)**

| ETAPA                         | DESCRIPCIÓN  | RATIO EXPORTACIÓN/ VENTAS |
|-------------------------------|--|---------------------------|
| 1. Marketing doméstico        | La empresa sólo esta interesada en el mercado doméstico y no exporta nada  | 0 %                       |
| 2. Pre-Exportación            | La empresa busca información y evalúa la viabilidad de actividades en el exterior  | Próximo al 0 %            |
| 3. Involucración experimental | La empresa comienza a exportar sobre una pequeña base. La distancia psíquica y cultural es limitada                              | 0-9 %                     |
| 4. Involucración activa       | Se produce un esfuerzo sistemático para incrementar ventas a través de exportación a múltiples países                            | 10-39 %                   |
| 5. Involucración y compromiso | La empresa depende fuertemente de los mercados exteriores, y se compromete a través de acuerdos de licencias o inversión directa | Más del 40 %              |

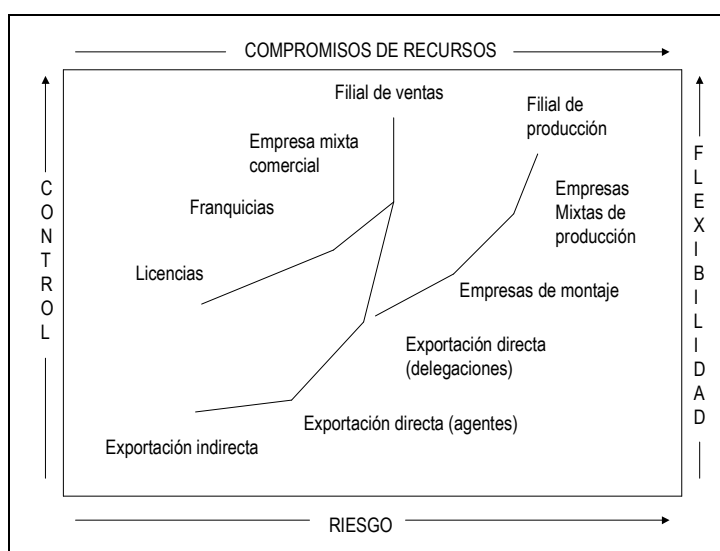
Fuente. Räsänen (2003)

Algunos estudios se han centrado en determinar el tiempo promedio que se permanece en cada etapa. Esto es de mucha utilidad tanto para los gerentes como

para el gobierno, prestamistas y demás agentes relacionados directa o indirectamente con la empresa, ya que les permite planificar y tomar decisiones menos arriesgadas. Oponentes a esta teoría argumentan que es posible que las empresas se muevan rápidamente de una etapa a la otra buscando nichos de mercado aprovechando la disminución de costes debido a las comunicaciones y al transporte. Además, este intervalo de tiempo entre etapas dependerá de otros factores como el tipo de empresa y el sector al que pertenece.

Una versión actualizada del modelo de innovación se centra en torno al concepto de “trayectoria o senda de internacionalización”, y queda reflejada en la figura 6:

**Figura 6: El modelo de innovación: las trayectorias de internacionalización**



Fuente: Root (1987)

Este modelo, propuesto por Root (1987)<sup>11</sup>, sigue considerando como variables esenciales el compromiso de los recursos, el riesgo y el nivel de control que implica cada una de las formas posibles de conformar las actividades de expansión exterior. De la figura anterior, pueden localizarse tres sendas de internacionalización:

- a) *Trayectoria Exportadora*: Consiste en emplear únicamente las exportaciones como vía de acceso a los mercados exteriores. A medida que aumenta el compromiso internacional de la empresa, gracias a la experiencia acumulada, las exportaciones se hacen más sistemáticas,

<sup>11</sup> En Casillas (1998): *El Nivel de Internacionalización de las Empresas Españolas con Filiales en el Exterior*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 4, nº 2, pp. 91-108.

alcanzando un mayor peso dentro de sus ventas totales. Cuando la implicación es elevada, la empresa opta por la creación de redes propias, generalmente mediante filiales de venta (lo que implica un cierto nivel de inversión directa en el exterior).

- b) *Desplazamiento de Capacidades Productivas*: Consiste en el traslado paulatino de ciertos activos, plantas productivas y funciones al exterior. Esta trayectoria va desde la mera instalación de una planta en el exterior hasta la creación de filiales de producción, pasando por las diversas formas de empresas mixtas, alianzas, etc.
- c) *Cesión de la Ventaja*: Consiste en confiar la explotación de las ventajas competitivas de la empresa a agentes externos a la misma. Entre las posibles alternativas se encuentran los acuerdos establecidos en forma de licencia, franquicia, derechos de explotación de una patente, etc. (fórmulas que entrañan diferentes niveles de compromiso internacional, de recursos y de riesgo). En realidad, las diferentes trayectorias se basan en dos tipos de decisiones: las primeras se refieren a la elección entre las exportaciones y las inversiones como mecanismo de atender a los mercados exteriores, mientras que las segundas se relacionan con el grado de control interno de la expansión internacional.

Los enfoques secuencialistas relacionan la adquisición de los recursos necesarios (tangibles e intangibles) para acometer con éxito el proceso de internacionalización, con el tamaño empresarial y con la experiencia previa en mercados foráneos. Por ello, abogan por un incremento gradual del compromiso internacional a partir de un determinado tamaño de empresa y a medida que aumente la experiencia de la empresa en los mercados foráneos. En cambio, en las empresas internacionales de nueva creación son las relaciones informales (*networks*) que establece el empresario con distintos agentes sociales las principales responsables de la adquisición de dichos recursos y, por lo tanto, de la rápida internacionalización de las mismas.

## **B) Teoría De Redes**

Esta es una teoría más reciente, enfocada hacia la relación a un mismo nivel entre empresas<sup>12</sup>. Así, y como Johanson y Mattson (1987) argumentan, esta

---

<sup>12</sup> Cronológicamente: Dunning (1980, 1982, 1986, 1988, 1989, 1995); Dunning y McQueen (1982); Dunning y Kundu (1995) y Johanson y Mattsson (1987, 1988, 1992); entre otras.

perspectiva de red ofrece una visión conceptual o complementaria a las teorías de la inversión directa, ya que éstas no tienen en cuenta ni el rol ni las influencias de las relaciones sociales en las transacciones empresariales.

Desarrollado por Johanson y Mattson (1988), el modelo de redes en la internacionalización enfoca a los distintos mercados como redes de relaciones entre las empresas. Se fundamenta en que la empresa requiere en muchas ocasiones del conocimiento de otros para desarrollar sus negocios. Por tanto, las empresas necesitan relaciones a largo plazo con otras empresas que les permitan ganar en conocimiento. El esfuerzo requerido para crear tales relaciones en red, y la propia competencia entre las empresas, hacen que estas redes industriales sean al mismo tiempo tanto estables como cambiantes (Johanson y Mattson, 1988). De hecho, y como apuntan estos mismos autores, esta escuela de pensamiento se basa en las teorías del intercambio social y de la dependencia de recursos, y enfoca el comportamiento de la empresa en el contexto de un tejido de relaciones entre empresas y personas. Estas relaciones envuelven a los consumidores, proveedores, competidores, agentes públicos y privados, e incluso, a amistades. En definitiva, la perspectiva de la red ofrece una visión conceptual alternativa o complementaria a las teorías de la inversión directa, dado que éstas no tienen en cuenta el papel y la influencia de las relaciones sociales en las transacciones empresariales (Veludo et al., 2004).

De acuerdo a esta escuela de pensamiento, la internacionalización depende de cómo organice la empresa las relaciones con su tejido empresarial y social, más que de las ventajas específicas de la empresa. De esta forma, se trata más de una externalización que de una internalización. También las decisiones y actividades de la internacionalización desde esta perspectiva se fundamentan en pautas de comportamiento influenciadas por los diferentes miembros de la red, mientras que la teoría de inversión directa asume una decisión estratégica de modo racional.

Coviello y McAuley (1999), estudian la internacionalización en el contexto de intercambio de redes y encuentran que la entrada en un mercado foráneo es un proceso gradual que resulta de la interacción, desarrollo y mantenimiento de relaciones a través del tiempo. En relación a esto, Johanson y Mattson (1988) sugieren que el éxito de la empresa al entrar en un nuevo mercado internacional, depende más de sus relaciones con los mercados actuales que de las características culturales o del mercado.

Siguiendo el modelo de redes, una empresa está tanto directa como indirectamente relacionada a otras empresas. Directamente, a aquéllas con las que ha intercambiado cualquier tipo de relación; e indirectamente, a aquéllas con la cual su

homólogo directo ha intercambiado relaciones. Además, como estos mismos autores argumentan, la posición de mercado de una empresa está definida tanto en términos de microposición (cuando sólo tiene en cuenta la relación con una empresa de forma directa), como en términos de macroposición (cuando se describe la relación dentro de la red en su conjunto o de una parte genérica de ésta). Una red rigurosamente estructurada se caracteriza por la fuerte interdependencia y posición claramente definida de la organización dentro de la red.

La categorización de la empresa en diferentes tipos (tabla 4): primeros entrantes, entrantes tardíos, solitarios internacionales e internacionales junto a otros; está basada sobre la afirmación de que cada tipo de empresa se internacionaliza de diferente manera. Como el modelo de etapas, el modelo de redes percibe escasez de conocimiento y de recursos como factores claves desafiantes en las etapas tempranas del proceso de internacionalización de una empresa, lo que también se propone en la internacionalización como un enfoque gradual.

**Tabla 4: Modelo de Redes**

|   |      | Grado de internacionalización del mercado<br>(La producción en red) |                               |
|---|------|---|-------------------------------|
|   |      | BAJO  | ALTO                          |
| Grado de Internacionalización de la empresa | BAJO | Primeros entrantes  | Últimos entrantes             |
|   | ALTO | Solitarios internacionales  | Internacionales junto a otros |

Fuente: Johanson y Mattson

Estas teorías se basan, por tanto, en las teorías del intercambio social y de la dependencia y se focalizan en las relaciones interorganizacionales e interpersonales que rodean a la empresa. Sostienen que las fronteras organizacionales absorben relaciones formales e informales que influyen el comportamiento de la empresa y la impulsa muchas veces a los mercados externos.

Esta corriente de investigación está centrada más en la externalización de actividades que en la internalización de las mismas; ya que considera que la internacionalización, más que basarse en las ventajas específicas de la empresa, está basada en ventajas derivadas de la organización entre las empresas con las que se interactúa, y serán de especial importancia las pautas de comportamiento que se den dentro de la red.

Autores relevantes en el estudio de la internacionalización como proceso gradual<sup>13</sup>, ven a la teoría de redes como un complemento a sus aportaciones, de modo que entienden que la internacionalización puede concebirse como un proceso gradual que resulta de la interacción, desarrollo y mantenimiento de relaciones, convirtiéndose éstas en la locomotora que lleve a la empresa a mercados exteriores. Según Johanson y Mattsson (1988), la perspectiva de redes lleva incorporada, por un lado las relaciones empresariales o formales, y por otro, las relaciones sociales o informales; sugiriendo que el éxito en la entrada en mercados exteriores dependerá más directamente de las relaciones con los mercados actuales que de las características propias del mercado al que atiendan.

### 3.4. PARADIGMA ECLÉCTICO

No podemos terminar este repaso teórico sin comentar las aportaciones sobre internacionalización de Dunning. Sus postulados se consideran bastante relevantes en esta materia. Esto es así debido a que el carácter ecléctico de sus aportaciones las ha hecho muy reconocidas, esforzándose por integrar las teorías que le eran precedentes en el marco de la expansión internacional. El enfoque ecléctico de su teoría ofrece una explicación más completa de la inversión directa en el exterior, resaltando que los determinantes de la Inversión Directa en el Exterior (IDE), variarán según la industria analizada, entorno al que se enfrente y otros factores específicos (Dunning, 1988). De hecho, la aportación más relevante de este autor se centró en resaltar que las teorías sobre expansión internacional surgidas hasta ese momento resultaban ser incompletas en sus explicaciones. No daban argumentación íntegra sobre los determinantes de la inversión directa. Así, el paradigma ecléctico de Dunning se basa en tres soportes para argumentar que la inversión directa en el exterior es posible si se consiguen las siguientes ventajas por parte de las empresas:

- a) *Ventajas Específicas de Propiedad*. Es una de las condiciones que el autor destaca para que las empresas internacionalicen sus actividades. Estas ventajas deben ser tenidas sobre otras empresas competidoras internacionales. Vienen normalmente en forma de posesión de activos intangibles de las empresas, que hacen referencia a la propiedad de tecnología, economías de escala, diferenciación, tamaño, posesión de

---

<sup>13</sup> Algunos trabajos sobre esta perspectiva son los de Sharma y Johanson (1987), Johanson y Mattsson (1988), Coviello y McAuley (1999).

recursos, etc. Es decir, se obtienen debido a las imperfecciones estructurales del mercado y a las imperfecciones transaccionales del mercado (redunda en costes más bajos de transacción).

- b) *Ventajas de Internalización*. Éstas vienen referidas a la habilidad de las empresas multinacionales para transferir ventajas específicas de propiedad a través de las fronteras nacionales dentro de su propia organización, antes de querer explotar tales ventajas por medio de la venta. Los mercados imperfectos explican por qué las compañías prefieren explotar la tecnología, usándola como un *input* en sus propias unidades de producción exterior, antes que vender el derecho para que sea usada por una empresa local en el mismo mercado. Esta ventaja de internalización debe ser distinguida de la ventaja de transacción. Según Dunning (1988) *“hay que distinguir entre la capacidad de la empresa para internalizar mercados y su buena voluntad de hacerlo”*. Las ventajas de internalización explican por qué las jerarquías, antes que los mercados externos, son los vehículos por los cuales las ventajas de propiedad transaccionales son transferidas a través de los límites nacionales. Las ventajas en propiedad explican por qué estas ventajas están explotadas por un grupo de la multinacional antes que las empresas locales del país donde se realiza la producción.
- c) *Ventajas de Localización*. Una vez cumplidas las condiciones anteriores, también deben darse ventajas de localización en el país extranjero (donde desarrollar las actividades) respecto del país de origen, derivadas de calidad y costes de *inputs*, costes de transporte y comunicación, infraestructuras, etc. Es decir, deben producirse diferencias estructurales (debidas a diferencias en los costes de los factores) y diferencias transaccionales (debidas, por ejemplo, a las oportunidades de influencia).

A este conjunto de variables, se las denominó variables OLI (Ventajas de Propiedad -O-, Ventajas de Localización -L- y Ventajas de Internalización -I-). Podemos observar en la siguiente tabla (tabla 5), en qué se basan cada una de las ventajas antes reseñadas. Debido a ese carácter integrador, la teoría ecléctica de Dunning ha sido aplicada con bastante frecuencia como marco de análisis. De entre las variables OLI, los factores de localización cobran especial relevancia, ya que sirven de explicación en la elección de dónde realizar la producción y justifica al mismo

tiempo que la empresa pueda producir en distintas localizaciones. Dunning (1993), también determina los factores de los que depende la localización<sup>14</sup>.

**Tabla 5: Paradigma ecléctico de la producción internacional**

| <b>VENTAJAS DE PROPIEDAD</b>   |
|--|
| <p><b>A) TAMAÑO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtención de factores de producción más baratos o acceso exclusivo a estos factores.</li> <li>- Mejor acceso a los mercados de producto final.</li> <li>- Diversificación de productos o procesos.</li> <li>- Economías de escala tanto a nivel de establecimiento como de empresa.</li> </ul> <p><b>B) ACTIVOS INTANGIBLES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimientos empresariales, tecnologías, marcas, gestión de productos, comercialización, I+D, capital humano...</li> </ul> <p><b>C) GOBIERNO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas que favorezcan a las empresas domesticas.</li> </ul>  |
| <b>VENTAJAS DE INTERNACIONALIZACIÓN</b>  |
| <p><b>D) FALLOS DE MERCADOS EN LOS MERCADOS DE PRODUCTOS FINALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de los costes asociados a las transacciones de mercado.</li> <li>- Compensación de la ausencia de mercados a futuros.</li> </ul> <p><b>E) FALLOS DE MERCADO EN LOS MERCADOS DE FACTORES DE PRODUCCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eliminación de los costes de defensa de los derechos de propiedad.</li> <li>- Incertidumbre en el comprador sobre la naturaleza y el valor de los <i>inputs</i>.</li> <li>- Control de los suministros y las condiciones de venta de los factores de producción.</li> </ul> <p><b>F) SITUACIONES DE MONOPOLIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Donde el mercado no permite la discriminación de precios.</li> <li>- Control de la distribución.</li> <li>- Prácticas monopolísticas como los subsidios cruzados o precios predatorios (temporalmente bajos para arruinar el competidor).</li> </ul> <p><b>G) DIFERENCIACION DEL PRODUCTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad del vendedor de proteger la calidad del producto.</li> </ul> <p><b>H) GOBIERNO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar o explotar la intervención pública (contingentes, aranceles, impuestos o precios de transferencia).</li> </ul> |
| <b>VENTAJAS DE LOCALIZACION</b>  |
| <p><b>I) FACTORES DE PRODUCCION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribución espacial de <i>inputs</i> y mercados.</li> <li>- Precios de los factores, calidad y productividad.</li> </ul> <p><b>J) ECONOMÍAS DE ESCALA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado en el que las economías de escala a nivel de establecimiento justifican la centralización de la producción.</li> </ul> <p><b>H) GOBIERNO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Intervención pública.</li> <li>- Control de importaciones (aranceles, etc.), tipos impositivos, incentivos, clima inversor y estabilidad política.</li> </ul> <p><b>L) OTRAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costes de transporte y comunicaciones.</li> <li>- Infraestructura (comercial, legal y de transportes).</li> <li>- Distancia psíquica (idioma, cultura, costumbres empresariales).</li> </ul>   |

Fuente: Greenaway (1993), Dunning (1988b).

<sup>14</sup> A partir de las especificaciones de Dunning, otro autor (Muñoz, 1999) indica que los factores de localización pueden derivarse de: a) el contexto cultural e histórico, las dotaciones de recursos y la situación de los mercados, b) el sistema económico y social, c) la Política económica.

A modo de resumen, se puede anotar aquí lo apuntado por Buigues y Jacquemin (1992) de forma que de las teorías analizadas hasta ahora, podemos distinguir dos principales determinantes en la inversión directa internacional:

- La búsqueda de una mayor eficiencia (vinculada a la reducción de costes de transacción y producción), y
- La búsqueda de un objetivo estratégico ligado a la consecución de un poder de mercado y al control de precios.

#### **4. DISTINTAS TEORÍAS RELACIONADAS CON LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS**

Los servicios presentan una serie de características distintivas, las cuales hacen que su internacionalización presente ciertas diferencias comparándola con la llevada por las empresas manufactureras, siendo diversos los estudios que se han centrado específicamente en la internacionalización de este tipo de productos.

No obstante, como comentamos anteriormente, el amplio conjunto teórico acerca de la internacionalización ha estado centrado en el estudio de empresas manufactureras. No sólo las investigaciones han estado centradas mayoritariamente en este polo de actividad, sino que también se puede observar cómo estos trabajos han seguido un enfoque geográfico, ya que de manera amplia, han estado condensados en países como Estados Unidos, Reino Unido, países escandinavos y centro europeos<sup>15</sup>.

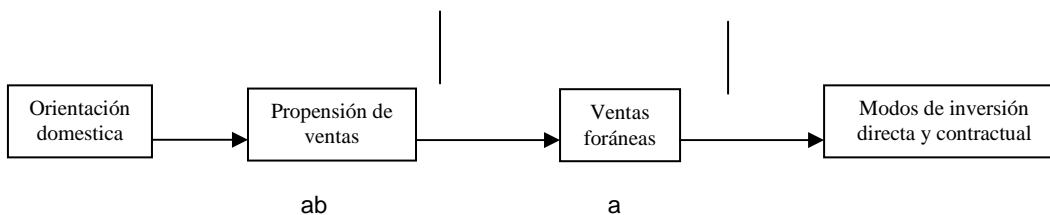
Hace un par de décadas que este tema empezó a abordarse en empresas de servicios. Entre los trabajos relevantes sobre la internacionalización de servicios encontramos los de Cicic, Patterson y Shoham, 1999 (figura 7); Erramilli y Rao, 1993; Erramilli, 1991; Vandermerwe y Chadwick, 1989. Quizás, este desequilibrio en investigación de uno y otro tipo de empresas, sea debido a las propias características de los servicios, que hacen que en éstos la internacionalización parezca más difícil. No obstante, el carácter tangible que puede atribuirse a gran cantidad de servicios, ha hecho realidad su internacionalización.

---

<sup>15</sup> Andersen (1993); Johanson y Vahlne (1990, 1977); Tepstra y Yu (1988); Weinstein (1977); entre otros.

**Figura 7: El proceso de internacionalización de las empresas de servicios.**

1) ETAPA PRE-INTERNACIONAL 2) ETAPA DE EXPORTACION 3) ETAPA DE MAYOR COMPROMISO



a : servicios duros  
b : servicios blandos

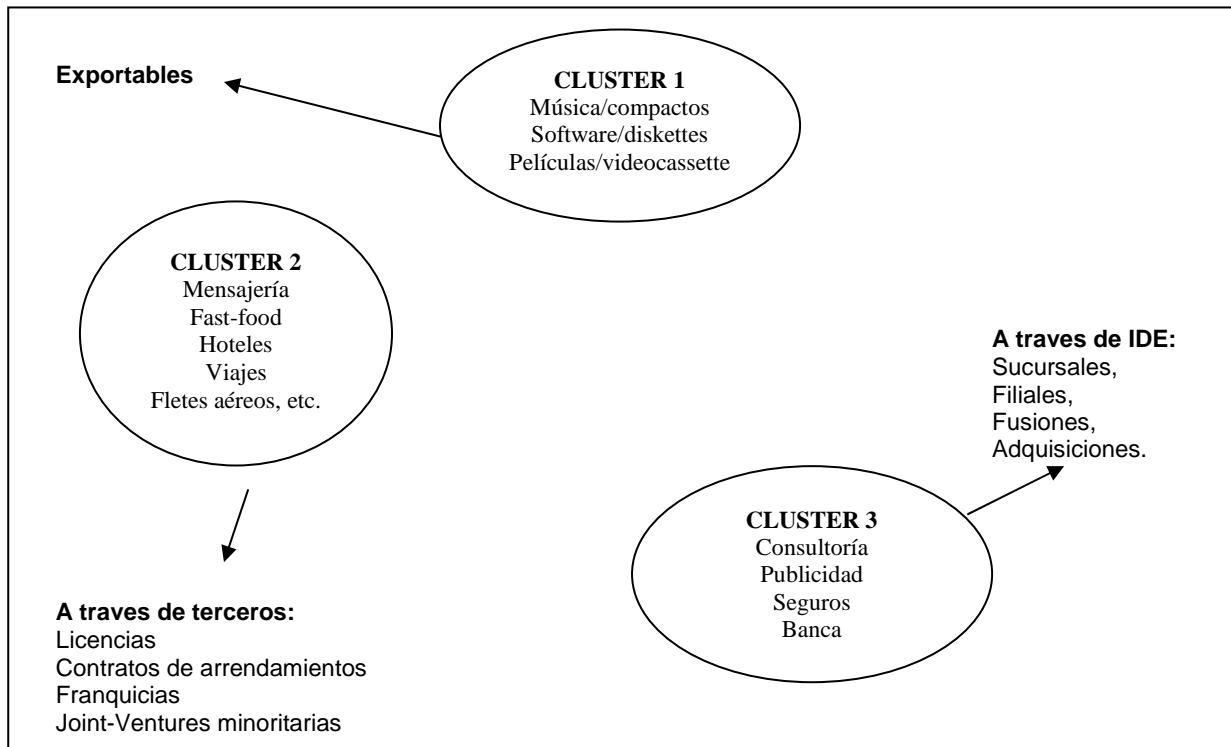
Fuente: Cicic, Patterson y Shoham (1999).

Las investigaciones sobre el sector servicios tienen su origen en los Estados Unidos. Estos primeros trabajos, más que aportar ideas nuevas y diferenciadas sobre la internacionalización de este tipo de industria, trataron de adaptar los postulados ya existentes y probados en la industria manufacturera<sup>16</sup>. Más adelante, se comenzó a realizar estudios propios aplicados a empresas de servicios, las cuales tienen su propio proceso de internacionalización (ejemplo: Coviello y Martín, 1999; Sauvant et al., 1993).

Es a partir del trabajo de Vandermerwe y Chadwick (1989) cuando empieza a verse una diferenciación entre el tipo de servicio y la forma específica de internacionalización que debe de tener. Estos autores, a partir de ciertos parámetros, encuadran a los distintos servicios en diferentes grupos. Cada grupo, homogéneo en sí y heterogéneo entre sí, requiere un estudio específico sobre el modo de internacionalización (figura 8).

<sup>16</sup> Entre los diversos autores que han llevado a cabo trabajos relacionados con la adaptación de las teorías de internacionalización desde la industria manufacturera a la industria de servicios encontramos, entre otros, los de O'Farrel et al. (1998) o Boddewyn et al. (1986).

**Figura 8: Tipos de servicios y modos de internacionalización**



Fuente: Vandermere y Chadwick (1989).

Si hay una conclusión clara en la revisión de teorías relacionadas con la internacionalización de empresas de servicios es que, debido a su nivel de tangibilidad (entre otros criterios), las investigaciones de este tipo de empresas requieren estudios concretos, y no hay que conformarse con la simple adaptación de teorías.

De las distintas teorías apuntadas anteriormente, el paradigma ecléctico desarrollado por Dunning (1980) cuenta con una amplia aceptación en la explicación del proceso de internacionalización llevado a cabo por la empresa. Sin embargo, debemos recordar que esta teoría fue desarrollada en el ámbito de empresas manufactureras.

Un estudio reciente (Javalgi et al, 2003), extiende la teoría ecléctica de Dunning hacia la literatura del proceso de internacionalización en el sector servicios. Los resultados de este estudio apoyan lo argumentado por Boddewyn et al. (1986), quienes sugieren que la investigación basada en empresas manufactureras puede ser un pilar válido donde sostener la investigación del sector servicios, suponiendo el punto de arranque para construir su propio campo literario. Este estudio también soporta la postura de O'Farrell et al (1998), quienes sostienen que la mayoría de la literatura sobre industrias manufactureras pueden ser aplicadas al sector servicios,

pero que deben tenerse muy en cuenta las características distintivas que presentan éstos. En efecto, aunque las investigaciones sobre la industria manufacturera pueden proporcionar contribuciones importantes a la industria de los servicios, debe tenerse precaución en su aplicación. Por tanto, los distintos hallazgos obtenidos a partir de estudios de empresas manufactureras deben ser cuidadosamente examinados (teórica y empíricamente), para determinar su nivel de idoneidad para aplicarlos a la industria de los servicios. El estudio de Javalgi et al. (2003) también aborda la cuestión de las medidas de internacionalización indicadas por Ramaswamy et al. (1996) dentro del contexto de la industria de servicios. De hecho, diferencias fundamentales entre ambos sectores parecen indicar que un desarrollo más estructurado de medidas de internacionalización (específicas a la industria de servicios) provocaría un avance importante en el desarrollo de las investigaciones.

Las conclusiones más relevantes las encontramos en que los factores específicos de la empresas en cuanto a tamaño y los factores específicos de localización y de las características del mercado (referidos al paradigma ecléctico), son indicadores relevantes para realizar la estrategia de internacionalización. Además se encuentra que la actitud desarrollada por los gestores hacia la internacionalización (en este tipo de empresas), es un fuerte predictor del nivel de internacionalización que desarrolla la empresa.

En resumen, se relaciona el paradigma ecléctico de Dunning como un marco adecuado en el cual poder integrar la literatura sobre las industrias manufactureras y de servicios. Los resultados del estudio apoyan la idoneidad de usar la teoría ecléctica de Dunning como una guía adecuada para comprender la internacionalización dentro de la industria de servicios.

## **5. CONCLUSIONES**

En cuanto a las principales conclusiones que pueden extraerse de la literatura sobre internacionalización de la empresa, acudimos a las aportaciones de Coviello et al. (1999). Estos autores argumentan que:

- La internacionalización de la empresa supone un proceso gradual compuesto por un conjunto de decisiones y actuaciones acumulativas. Dicho proceso requiere el transcurso de un intervalo de tiempo, generalmente amplio, que

permita a la organización recorrer una serie de fases, crecientemente complejas.

- La ampliación del panorama competitivo geográfico de la organización significa operar en un entorno nuevo y, al menos en parte, desconocido. En consecuencia, la incertidumbre es un factor que afecta a todas las actuaciones de la empresa en el plano internacional.
- A medida que la empresa avanza en su trayectoria de internacionalización, los recursos comprometidos aumentan. Este creciente compromiso de recursos presenta, además, un carácter fuertemente irreversible, lo que obliga a la organización a implicarse cada vez más en el proceso. Dicho compromiso incremental con las actividades exteriores es simultáneamente una causa y una consecuencia de la profundización en la senda elegida.
- Como consecuencia de esta necesidad creciente de compromiso en un ambiente de incertidumbre, la organización tenderá a operar lentamente, procurando tomar el control de una proporción cada vez mayor de actividades, con el objeto de reducir su riesgo. Se da una relación creciente entre ambas variables, de forma que a un mayor compromiso de recursos se corresponde una mayor necesidad de controlar el proceso.
- Este mayor control implica el desarrollo interno de un mayor número de actividades de la cadena de valor internacional de la organización. Mientras en las primeras etapas tan solo se trasladan parte de las mismas (generalmente las más cercanas a los clientes extranjeros), en fases posteriores se transfieren mayor número de actividades. Igualmente, en los primeros pasos la empresa cede buena parte de las actividades a agentes externos y, a medida que aumenta la importancia de las operaciones internacionales, tiende a interiorizar mayor número de actividades. Es un proceso que supone la aceptación de mayores cotas de complejidad organizativa.
- Con el mismo fin de aminorar el efecto de la incertidumbre, la organización tenderá a salir en primer lugar a aquellos mercados nacionales más conocidos; es decir, aquéllos sobre los que cuenta con un mayor volumen de información. La empresa preferirá comenzar por aquellas naciones más próximas a la propia, teniendo en cuenta no sólo la distancia física sino también la distancia psicológica; concepto que reúne todo el conjunto de diferencias en el plano cultural, social, económico, legal, etc., entre el mercado doméstico y el exterior.
- Acotamos las teorías sobre *modos de entrada* en mercados internacionales a las Teorías de Internalización y Teoría de las Capacidades Organizativas. En este sentido, el trabajo de Malhotra, Agarwal y Ulgado (2003) entiende que el

*modo de entrada* puede analizarse desde una perspectiva multiteórica, en lo que se refiere a los distintos marcos conceptuales.

- En lo referente al *modo de entrada* para empresas de servicios, hemos apuntado como éstos, debido a sus propias características, conllevan algunas diferencias en comparación con las teorías que explican la internacionalización de empresas manufactureras.

Por otra parte, las teorías tradicionales de internacionalización han sido típicamente estudiadas de forma separada en los distintos trabajos empíricos de investigación. Las teorías basadas en decisiones económicas han sido criticadas, mayoritariamente, por reducir la toma de decisión lógica de una empresa de internacionalizarse a la mera optimización de los costes de transacción (McDougall et al., 1994). En cambio, las teorías de comportamiento evolutivas también han sido criticadas, debido a su escasez predictiva y su énfasis sobre un desarrollo internacional reactivo gradual; así como también fracasa en describir el tiempo requerido para permanecer en cada una de las etapas del proceso de internacionalización. De la misma forma, el modelo de etapas ha sido criticado por su tendencia a mostrar la toma de decisiones como un desarrollo evolutivo, en lugar de ser observado como resultado de análisis económicos explícitos, además de no dejar claro cómo es iniciado el proceso de internacionalización.

En definitiva, la internacionalización supone para la empresa un proceso de aprendizaje continuo sobre las formas de competir en el panorama internacional, el cual requiere tiempo e implica riesgos. Este aprendizaje se asienta en la organización en forma de experiencia acumulada, factor que se entiende clave en el desarrollo gradual del ámbito geográfico de la empresa. En suma, se trata de una cadena acción-experiencia-acción, en la que el resultado de cada interacción es un incremento de la implicación de la empresa con sus actividades internacionales.

Se argumenta, también, que el conocimiento y experiencia que tenga el *management* de la empresa es muy importante para este proceso.

## **PARTE II: CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE SEVILLA**

## 1. INTRODUCCIÓN

En esta parte del trabajo pasamos a analizar el perfil empresarial que define al tejido empresarial de la provincia de Sevilla. El objetivo fundamental es conocer cuáles son los sectores más relevantes en cuanto a número de empresas, trabajadores y volumen de negocio, de tal forma que sea posible establecer un ranking de sectores en función de su importancia relativa. Este análisis se complementará, en la siguiente parte del trabajo, con un estudio de la evolución histórica de las cifras de exportación de tal forma que, en primera instancia, sea posible identificar el potencial de expansión internacional por sectores y subsectores.

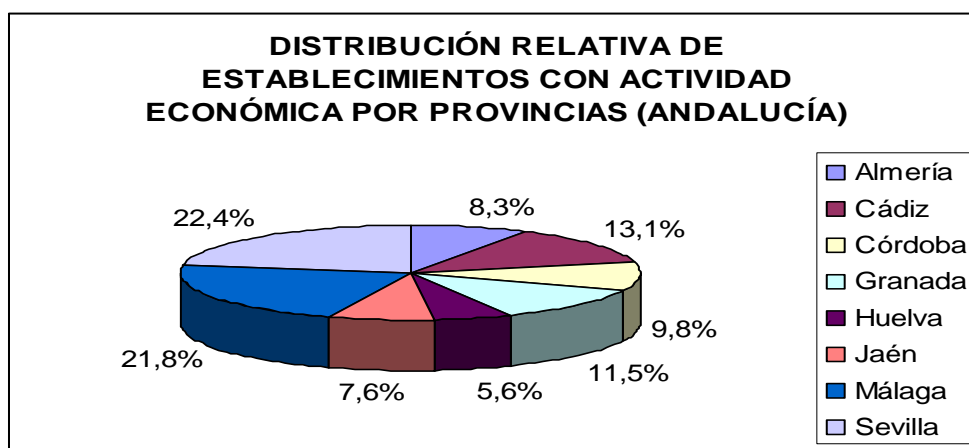
Inicialmente se tomarán como referencia los datos facilitados por el Directorio de Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (DIRCE) a nivel agregado de toda la Comunidad Autónoma. De esta forma se observará el potencial económico de cada sector y provincia en la economía andaluza, y se identificará la dimensión de las empresas andaluzas. Posteriormente se analizarán los datos desagregados a nivel de la provincia de Sevilla. Así se establecerá un ranking por sectores en función de su importancia relativa, tomando como referencia el número de establecimientos por sector. Sin embargo, es preciso señalar que el DIRCE es la única fuente de datos oficial disponible que ofrece datos desagregados a nivel provincial, aunque tan sólo respecto al número de empresas por sectores y tramos de empleo. Este análisis se complementa con los datos procedentes de la base SABI respecto a trabajadores por sector (subsector) de actividad, tramos de empleo y volumen de negocio.

Hay que tener en cuenta que la base SABI solamente considera aquellas empresas que han depositado sus cuentas anuales en el Registro Mercantil. Debido a que no todas las empresas están obligadas a depositar sus cuentas, esta base cuenta con una base muestral más reducida que el DIRCE, si bien es cierto que puede complementar perfectamente los datos oficiales ofrecidos por el Instituto de Estadística de Andalucía. Además, es probable que aquellas empresas con potencial exportador depositen sus cuentas, frente a aquellas otras que no lo hacen, bien por dimensión bien por tener su actividad menos estructurada.

## 2. APROXIMACIÓN AL CONTEXTO EMPRESARIAL ANDALUZ

En el contexto de la Comunidad Autónoma de Andalucía destaca la importancia económica y empresarial de la provincia de Sevilla y Málaga. Sobre un total de 550.228 establecimientos con actividad económica registrados a finales del año 2005 (últimos datos disponibles), en Sevilla se situaban el 22,38%. A continuación la provincia de Málaga aglutina a un 21,7%, mientras que Cádiz se sitúa en torno a un 13% y el resto de provincias se sitúan a mayor distancia.

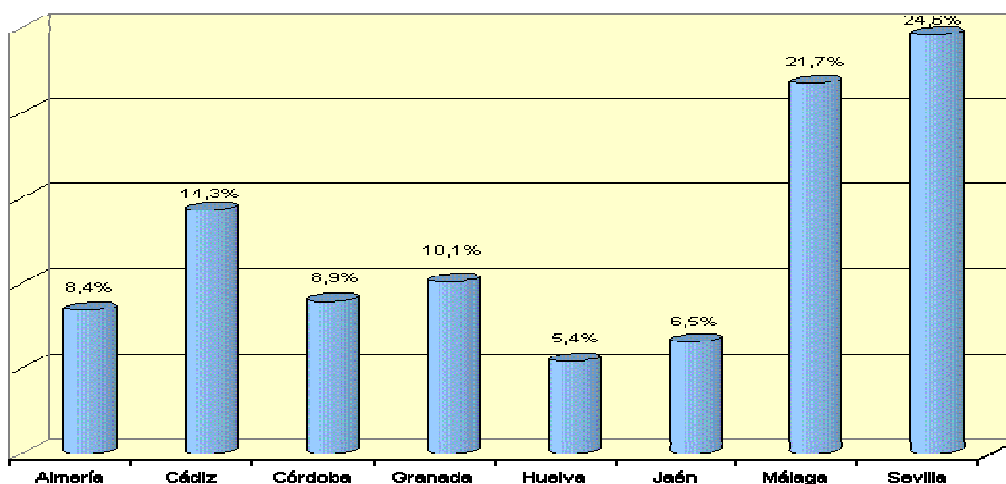
**Gráfico 1: Distribución de establecimientos con actividad económica por provincias. Comunidad Autónoma de Andalucía.**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE (2005)

El importante peso específico de Sevilla y Málaga se confirma analizando las cifras de empleo de la Comunidad Autónoma. De nuevo la provincia de Sevilla ostenta el liderazgo con un 24,6% del total de empleo andaluz, mientras que la provincia de Málaga genera en torno a un 21,7%. A continuación, Cádiz muestra unas cifras próximas al 14% y el resto se sitúa de nuevo a mayor distancia. Estos datos comparativos se muestran en el Gráfico 2.

**Gráfico 2: Distribución del empleo por provincias. Andalucía**

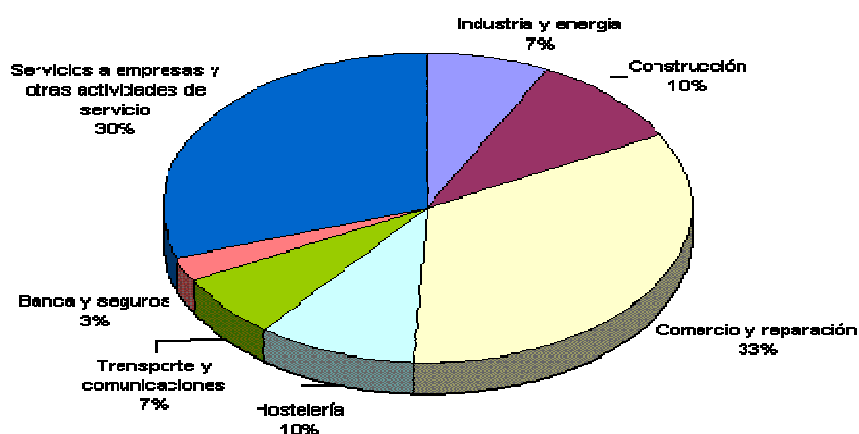


Fuente: DIRCE (2005)

Por sectores, en la economía andaluza destaca la importancia del sector Servicios, que agrupa a más del 80% de las empresas. A continuación, el sector de la construcción aglutina en torno a un 10% de las empresas, mientras que las empresas industriales y energéticas suponen un 7% aproximadamente del total.

Dentro del sector servicios, llama la atención la relevancia del comercio (33%), de los servicios a empresas (30%) y, con un porcentaje próximo al 10%, la hostelería.

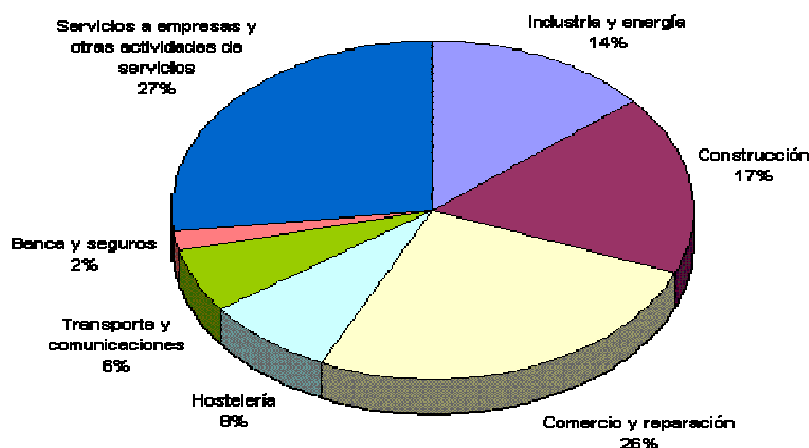
**Gráfico 3: Distribución de empresas por sectores. Andalucía**



Fuente: DIRCE (2005)

Sin embargo, respecto a las cifras de empleo, se aprecia que los sectores de Construcción y de Industria y Energía incrementan su importancia. Ambos alcanzan una cifra relativa del 17% y del 14% respectivamente, mientras que el sector servicios, a nivel agregado, se sitúa en torno al 69%.

**Gráfico 4: Distribución de empleo por sectores. Andalucía**



Fuente: DIRCE (2005)

Estos datos reflejan que, en general, la dimensión de las empresas industriales y las dedicadas a la construcción es mayor que la de las empresas de servicios: a nivel agregado el número medio de trabajadores por establecimiento se sitúa en los 3,6 empleados, mientras que en el sector industrial se alcanza un valor medio de 6,6 y en el de la construcción de 6,2 empleados.

Para analizar la dimensión empresarial, se recomienda tomar como referencia la clasificación propuesta por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2005) y la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME), que distingue varios intervalos:

- Menos de 10 asalariados, caracterizadas como micropymes.
- Entre 10 y 19 empleados, para definir a las pymes.
- De 20 a 99 empleados, para una dimensión media.
- 100 empleados o más, para aquellas empresas de mayor envergadura.

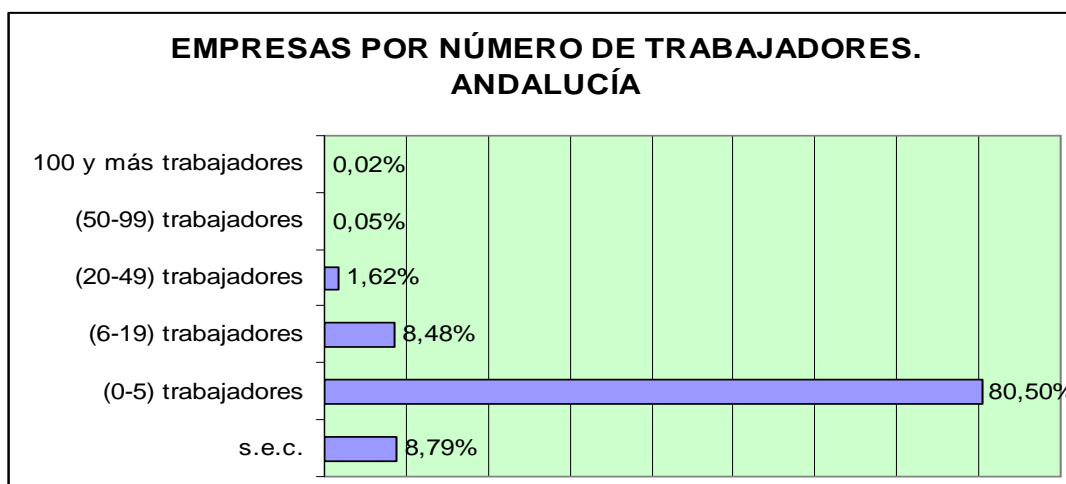
Así, en función de la clasificación anterior, en general se observa la relevancia de empresas de dimensión reducida. Concretamente, el 80,40% de las empresas andaluzas dispone de una plantilla de entre 1 y 5 trabajadores. Si ampliamos la referencia a aquellas empresas con menos de 20 trabajadores, se obtiene un valor relativo del 88,98%. Tan sólo el 1,62% de las empresas se sitúan en un tramo de empleo comprendido entre 20 y 49 trabajadores, mientras que únicamente el 0,2% dan trabajo a más de 100 trabajadores. Sin embargo, según datos del DIRCE, este 0,2% de las empresas andaluzas genera en torno al 15% de empleo, mientras que las empresas caracterizadas como medianas, que suponen el 2,09% de las empresas, emplean a un 24% de los trabajadores registrados.

**Tabla 6: Número de empresas por tramo de empleo. Andalucía**

| Tramo de empleo     | Nº empresas    |
|---------------------|----------------|
| De 0-2              | 385.401        |
| De 3-5              | 57.006         |
| De 6-19             | 46.709         |
| De 20-49            | 8.955          |
| De 50-99            | 2.561          |
| 100 y más           | 1.200          |
| Sin empleo conocido | 48.396         |
| <b>Total</b>        | <b>550.228</b> |

Fuente: DIRCE (2005)

**Gráfico 5: distribución relativa del número de empresas por tramo de empleo. Andalucía.**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del DIRCE (2005)

En función de estos datos es posible que:

- Debido a su dimensión reducida muchas empresas andaluzas no sean capaces de apostar por políticas expansivas muy ambiciosas.

- Exista cierta dependencia del empleo respecto a las grandes empresas, lo que hace que el empleo andaluz pueda ser muy sensible a determinadas crisis sectoriales.

### **3. ANÁLISIS DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE SEVILLA**

Centrándonos en el contexto específico de la provincia de Sevilla, recordar que previamente ya se ha puesto de manifiesto su relevancia en el contexto regional, tanto en cifras de empleo como en número de empresas. A finales del año 2005 existían en la provincia de Sevilla un total de 123.150 establecimientos con actividad económica, de los que 103.769 correspondían al sector Servicios, 10.448 a la Construcción, y 8.933 al sector Industrial y Energético.

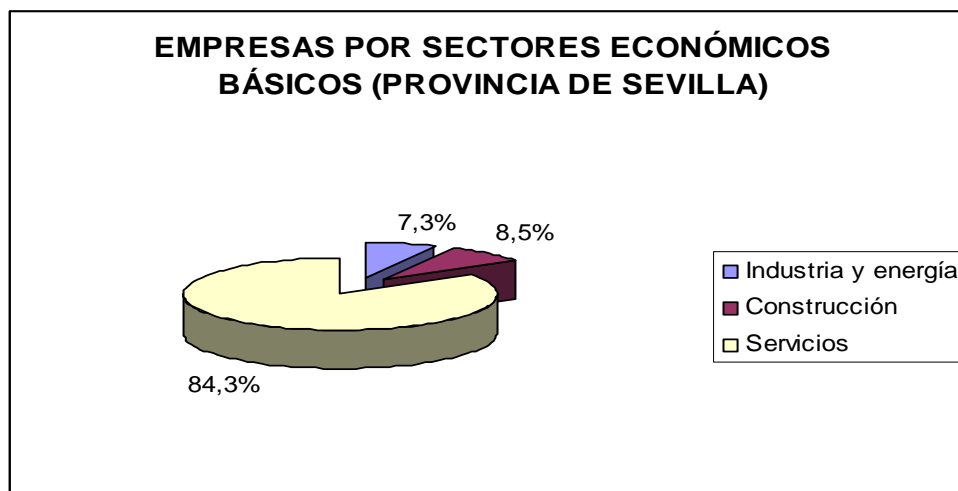
Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 6, destaca la importancia del sector Servicios. En términos relativos este sector agrupa a casi el 85% del total de empresas censadas en la provincia de Sevilla. A continuación, y con una importancia relativa muy parecida, se sitúan los macrosectores de Construcción (8,5%) y de Industria y Energía (7,3%). Comparando los datos del año 2005 respecto al año 2004 se aprecia un ligero incremento porcentual en el sector Servicios, pasando de un 81% a un 84,3%, que compensa el descenso relativo acontecido en el sector Industrial. El sector de la Construcción se mantiene en cifras estables.

Destaca la especialización en comercio y servicios a otras empresas, mientras que la industria no tiene tanta importancia relativa como, por ejemplo, en las provincias de Córdoba y Jaén. El hecho de ser la capital administrativa de la Comunidad Autónoma quizás determine esta especialización. Además, el peso relativo de la construcción es menor que en los casos de Málaga, Cádiz y Huelva, debido, probablemente, a la importancia de la construcción vacacional.

Los datos procedentes de la base SABI muestran una especialización económica similar. En este caso la muestra de empresas es de 31.566, de las que el 13,1% pertenecen al sector industrial, el 14,25% a la construcción, y un 67,77% al sector servicios. Es muy probable que un volumen importante de empresas de servicios (ej. Pequeños establecimientos hosteleros) no depositen sus cuentas en el Registro Mercantil, motivo por el que la importancia relativa de cada sector puede

variar ligeramente respecto a la caracterización resultante del análisis de los datos del DIRCE.

**Gráfico 6: Distribución de empresas por sectores económicos. Provincia de Sevilla (año 2005)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (2005)

**Tabla 7: Número de empresas por sector económico. Provincia de Sevilla (año 2005)**

| Actividad   | Sevilla        |
|---|----------------|
| Industria y energía                                   | 8.934          |
| Construcción  | 10.448         |
| Comercio y reparación                                 | 41.604         |
| Hostelería  | 10.312         |
| Transporte y comunicaciones                           | 8.859          |
| Banca y seguros                                       | 3.276          |
| Servicios a empresas y otras actividades de servicios | 39.717         |
| <b>Total</b>  | <b>123.150</b> |

Fuente: DIRCE (2005)

Respecto a la localización espacial, señalar que un 46% de las empresas se sitúan en la capital, generando en torno al 52% del empleo de la provincia, mientras que el otro 54% de las empresas se ubica en el resto de la provincia y engloba al otro 48% del empleo. Así, el tamaño medio de las empresas de la ciudad de Sevilla resultará ligeramente superior al tamaño medio de las empresas ubicadas en el resto de la provincia.

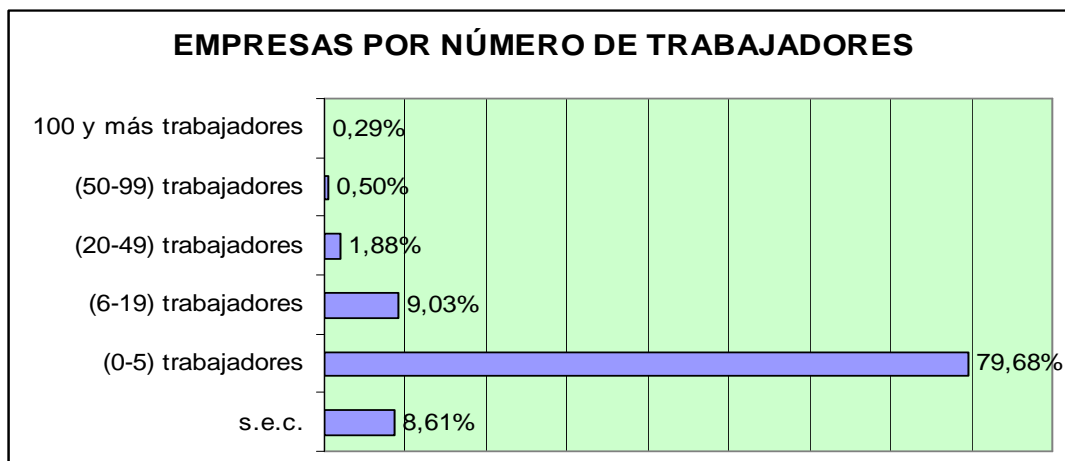
Observando ahora la dimensión empresarial, comprobamos que el peso de las empresas que podríamos denominar MICROPYMES es fundamental. Analizando la estructura empresarial de Sevilla y su provincia, destacan aquellas empresas que emplean a menos de 5 trabajadores (80% aproximadamente). Pero si además consideramos que en torno a un 9% del total se sitúa en el tramo comprendido entre 5 y 19 trabajadores, es posible afirmar que la práctica totalidad de estas empresas se definirían como pequeñas empresas. Desde nuestro punto de vista, si bien esta estructura permitiría flexibilizar su actividad y simplificar su gestión, a la hora de plantearse una posible expansión hacia mercados exteriores su dotación de recursos humanos podría actuar como un importante freno estructural. Menos del 1% de las empresas de esta provincia tienen plantillas que sobrepasen los 50 trabajadores.

Comparando los datos del año 2005 respecto a los del 2004, se aprecia un ligero incremento porcentual en las microempresas, que pasan de un 77% a un 80%; mientras que disminuyen levemente las empresas de dimensión media. El porcentaje de grandes empresas permanece prácticamente estable.

En este caso, la distribución relativa de empresas por tamaño (medido a partir del número de empleados), resultante de los datos procedentes de la base SABI prácticamente coincide con el DIRCE. Según SABI, un 87,19% de las empresas de la provincia de Sevilla se consideran pequeñas empresas (0-19 trabajadores), mientras que los datos del Instituto de Estadística de Andalucía cifraban esta magnitud en torno a un 89% aproximadamente.

Considerando ahora como variable de referencia el volumen de facturación, según los datos de la base SABI, un 92,73% de las empresas se sitúan en un intervalo inferior a los tres (3) millones de euros. Este dato reafirma la prevalencia en la provincia de Sevilla de empresas de dimensión reducida.

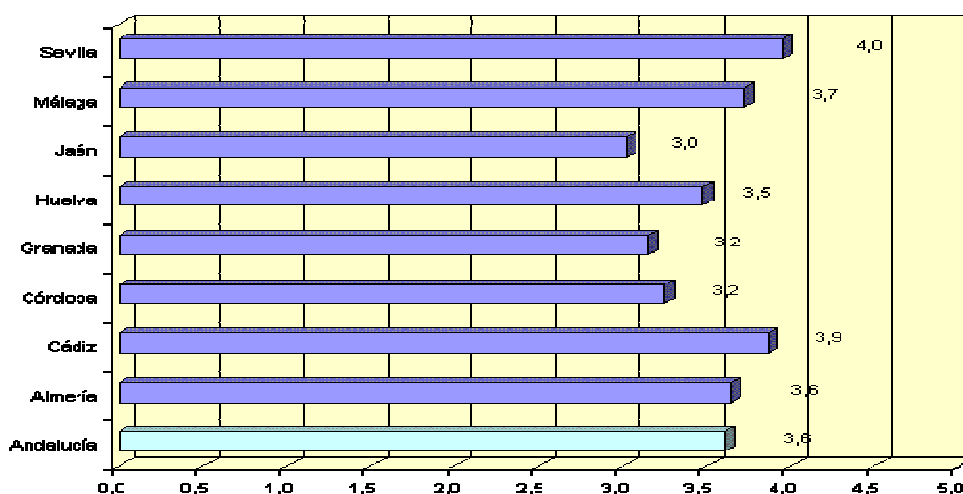
**Gráfico 7: Empresas por número de trabajadores en la provincia de Sevilla (año 2005)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (2005)

El resultado es un tamaño medio por establecimiento con actividad económica de 4 trabajadores, ligeramente superior a la media de la Comunidad Autónoma (3,6). En el Gráfico 8 puede observarse la comparación ofrecida por el DIRCE respecto a todas las provincias andaluzas y respecto a la media.

**Gráfico 8: Número medio de empleados por empresa. Medias provinciales y autonómica (año 2005)**

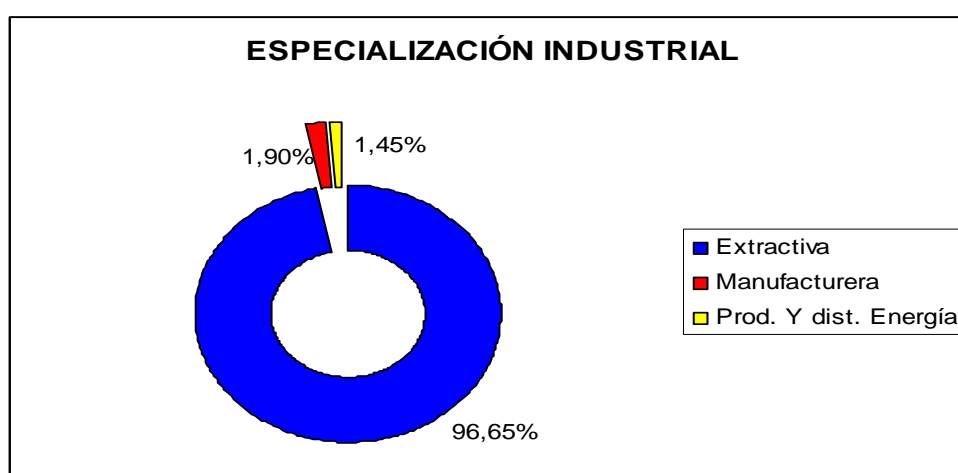


Fuente: DIRCE (2005)

Concretando el análisis por subsectores, tanto el sector industrial como determinadas actividades del sector servicios presentan un importante potencial para la exportación de su producción y/ o para la internacionalización de su actividad.

Así, respecto al sector industrial, en primer lugar se observa el peso específico que tiene el sector manufacturero. Un 96,65% de las empresas del sector industrial de la provincia de Sevilla se incluirían en este subsector, mientras que tan sólo el 1,90% están dedicadas a la producción de energía y un 1,45% son de carácter extractivo.

**Gráfico 9: Especialización industrial. Importancia relativa de cada subsector**



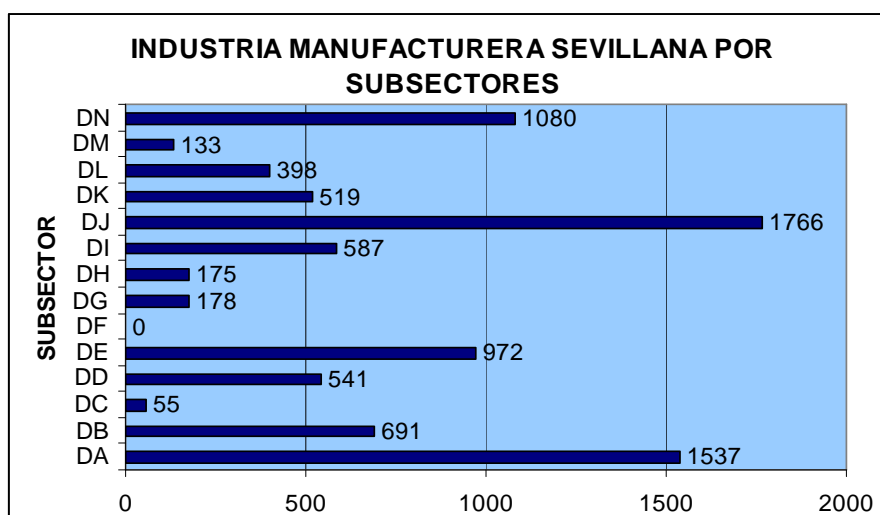
Fuente: Elaboración propia

En este contexto parece oportuno indagar en el contenido y características de este subsector manufacturero. Tal y como se muestra en la tabla 3 y en el Gráfico 10, el subsector manufacturero más importante en cuanto al número de establecimientos es el metalúrgico (1.766), y a continuación el dedicado a la producción de alimentos y bebidas, ligado a su especialización tradicional agrícola y ganadera (1.537). También son importantes las actividades relacionadas con la industria del papel, edición y artes gráficas (972), y las actividades textiles y de confección (691). La base SABI confirma la relevancia de estos sectores (861, 780 y 457 empresas por subsector respectivamente), a la vez que resalta la importancia del sector relacionado con la madera, corcho y fabricación de muebles.

Comparando las cifras del DIRCE para el año 2005 con las correspondientes al año 2004 se aprecia cierta estabilidad en el sector. Si acaso, señalar un ligero descenso en las ramas de alimentación, fabricación de material de transporte que se

compensan con incrementos en cuero-calzado, papel-artes gráficas, maquinaria de equipo y equipos eléctricos-electrónica-ópticos.

**Gráfico 10: Perfil de la industria manufacturera de la provincia de Sevilla. Número de establecimientos por subsector (año 2005)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (2005). La denominación de cada subsector aparece en la tabla 8.

**Tabla 8: Número de empresas por subsectores y tramos de empleo. Sector industrial**

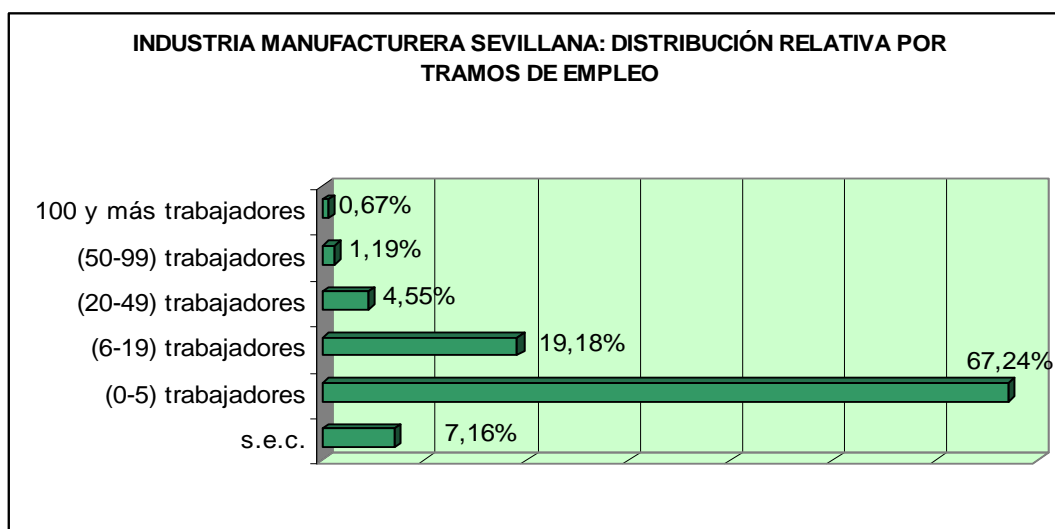
| Denominación | Subsector                              | S/D.       | (0-5)       | (6-19)      | (20-49)    | (50-99)    | 100 y más | TOTAL       |
|--------------|--|------------|-------------|-------------|------------|------------|-----------|-------------|
| DA           | Alimentación, bebidas y tabaco         | 108        | 1008        | 300         | 81         | 23         | 17        | 1537        |
| DB           | Textil y confección                    | 40         | 497         | 129         | 22         | 1          | 2         | 691         |
| DC           | Cuero y calzado                        | 2          | 44          | 7           | 0          | 2          | 0         | 55          |
| DD           | Madera y corcho                        | 25         | 429         | 69          | 14         | 4          | 0         | 541         |
| DE           | Papel, edición, artes gráficas         | 139        | 658         | 139         | 26         | 6          | 4         | 972         |
| DF           | Refino y tratamiento comb. Nucleares   | 0          | 0           | 0           | 0          | 0          | 0         | 0           |
| DG           | Industria química                      | 14         | 88          | 55          | 15         | 4          | 2         | 178         |
| DH           | Transf. caucho y mat. Plástico         | 17         | 86          | 54          | 13         | 4          | 1         | 175         |
| DI           | Otros ptos. Minerales no metálicos     | 27         | 343         | 159         | 41         | 9          | 8         | 587         |
| DJ           | Metalurgia y ptos. Metálicos           | 100        | 1216        | 354         | 73         | 18         | 5         | 1766        |
| DK           | Maquinaria y equipo mecánico           | 50         | 323         | 104         | 26         | 12         | 4         | 519         |
| DL           | Equipo eléctrico, electrónico y óptico | 26         | 304         | 48          | 15         | 3          | 2         | 398         |
| DM           | Fab. Material transporte               | 8          | 54          | 32          | 20         | 9          | 10        | 133         |
| DN           | Manufacturas diversas                  | 62         | 754         | 206         | 47         | 8          | 3         | 1080        |
|              | <b>TOTAL</b>                           | <b>618</b> | <b>5804</b> | <b>1656</b> | <b>393</b> | <b>103</b> | <b>58</b> | <b>8632</b> |

Fuente: DIRCE (2005)

Además, analizando el tamaño de las mismas, estos sectores también presentan la misma estructura de PYME-micropyme que comentábamos antes como perfil general de las empresas sevillanas. Consolidando los datos recogidos en la tabla 3, observamos que prácticamente el 70% de estas empresas no emplean a más de 5 trabajadores, mientras que tan solo el 1,86% tienen plantillas con más de 50 trabajadores.

Según datos de SABI, y respecto a cifras de empleo por establecimiento, en torno a un 83% de estas empresas son PYMES. Llamen la atención las 28 empresas agroalimentarias, 8 metalúrgicas, 6 de fabricación de maquinaria de equipo o 7 de fabricación de material de transporte que tienen plantillas de más de 100 trabajadores. Si tomamos como referencia el volumen de facturación, más de un 90% facturan menos de tres (3) millones de euros: concretamente un 91,11%. Destacan las 40 empresas dedicadas a la industria agroalimentaria, las 12 del sector metalúrgico, 8 de maquinaria de equipo eléctrico-electrónico-óptico, 8 de textil-confección, 6 químicas, 5 de papel-edición-artes gráficas, 5 relacionadas con la fabricación de muebles o las 4 de fabricación de material de transporte que facturan más de doce (12) millones de euros.

**Gráfico 11: Distribución relativa de empresas por número de trabajadores. Industria manufacturera de la provincia de Sevilla (año 2005)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (2005)

Tomando como referencia la misma estructura de análisis para el sector servicios y los datos procedentes del DIRCE, en primer lugar es preciso recordar que casi el 85% de las empresas sevillanas se enmarcan dentro de este sector. En la

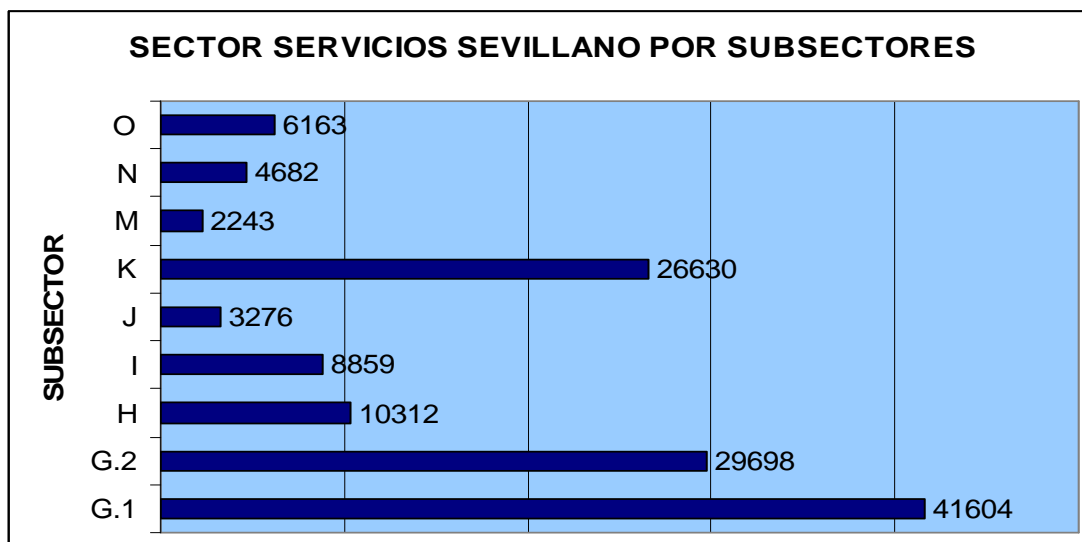
Tabla 4 y en el gráfico 12 se muestra el número de establecimientos por subsector, ampliando el análisis a la dimensión de estas empresas.

**Tabla 9: Número de empresas por subsectores y tramos de empleo. Sector industrial**

| Denominación | Subsector  | S/D.        | (0-5)        | (6-19)      | (20-49)     | (50-99)    | 100 y más  | TOTAL         |
|--------------|--|-------------|--------------|-------------|-------------|------------|------------|---------------|
| G.1          | Comercio mayor y automóvil                               | 2875        | 35176        | 3028        | 392         | 100        | 33         | 41604         |
| G.2          | Comercio menor   | 1437        | 26559        | 1482        | 140         | 58         | 22         | 29698         |
| H            | Hostelería   | 629         | 8353         | 756         | 139         | 29         | 6          | 10312         |
| I            | Transporte, almac. y comunicaciones                      | 326         | 7668         | 705         | 116         | 26         | 18         | 8859          |
| J            | Intermediación fª  | 171         | 2506         | 575         | 16          | 3          | 5          | 3276          |
| K            | Activ. Inmobiliarias, alquiler y servicios empresariales | 3810        | 20919        | 1297        | 367         | 125        | 112        | 26630         |
| M            | Educación  | 191         | 1666         | 208         | 108         | 41         | 29         | 2243          |
| N            | Actividades Sanitarias, veterinarias, servicios sociales | 225         | 4003         | 335         | 84          | 18         | 17         | 4682          |
| O            | Otras activ. Sociales y ss a la comunidad                | 673         | 4906         | 435         | 106         | 24         | 19         | 6163          |
|              | <b>TOTAL</b>   | <b>8900</b> | <b>85597</b> | <b>7339</b> | <b>1328</b> | <b>366</b> | <b>239</b> | <b>103769</b> |

Fuente: DIRCE (2005)

**Gráfico 12: Perfil del sector servicios de la provincia de Sevilla. Número de establecimientos por subsector (año 2005)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (2005). La denominación de cada subsector se recoge en la tabla 9.

En este caso destaca la importancia de los establecimientos de comercio mayorista y minorista, así como la venta y mantenimiento del automóvil. Actividades

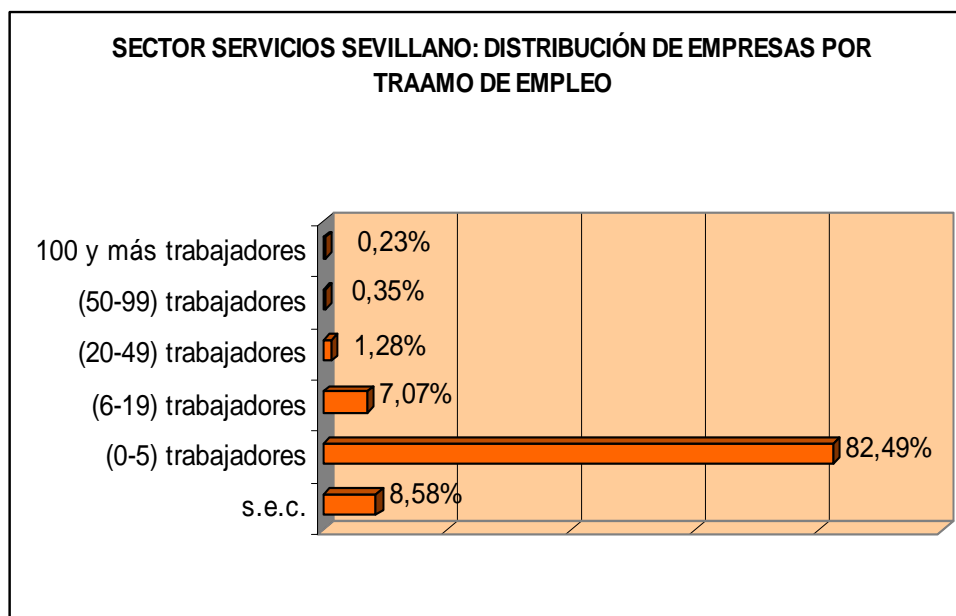
como las inmobiliarias, la prestación de servicios a otras empresas y el sector hostelero le siguen en importancia. Desde el punto de vista de la internacionalización, estos sectores presentan cierto potencial para competir en un contexto internacional.

Sin embargo, de nuevo uno de los principales frenos podría deberse a la reducida dimensión de los negocios. En este caso, más del 82% del total de empresas de servicios no emplean a más de 5 trabajadores, mientras que tan solo el 0,6% tienen plantillas de más de 50 trabajadores.

Los datos de SABI revelan que un 65,38% de las empresas del sector son microempresas, mientras que a nivel agregado el 90,07% son PYMES. Destacan las 55 empresas dedicadas al comercio que emplean a más de 100 trabajadores, algunas ligadas a grandes cadenas de distribución; las 17 pertenecientes a las actividades inmobiliarias-servicios empresariales o las 13 pertenecientes al sector transportes que pueden considerarse grandes empresas.

Por volumen de facturación, de nuevo destacan aquellas empresas que no superan el límite de referencia de los tres (3) millones de euros (89,88%), mientras que son muchas menos las que superan el umbral de los doce (12) millones de euros.

**Gráfico 13: Distribución relativa de empresas por número de trabajadores. Sector servicios de la provincia de Sevilla (año 2005)**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (2005)

#### 4. CONCLUSIONES

En función de los datos y comentarios anteriores, y a modo de conclusión, podemos extraer las siguientes ideas relevantes:

- La provincia de Sevilla, junto a la de Málaga, representa uno de los polos demográficos, económicos y empresariales de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- La economía de la provincia está basada en el sector servicios. Los datos procedentes del DIRCE específicos para este sector indican que casi el 85% del total de empresas basan su actividad en la prestación de servicios. Destacan actividades de comercio mayorista y minorista, las empresas vinculadas al sector inmobiliario y el sector hostelero. Su condición de capital de la Comunidad Autónoma, y destino turístico de referencia para miles de personas, pueden ser las causas que definen esta situación. Los datos de SABI confirman la prevalencia de estas actividades.
- La industria, a pesar de su relevancia, tiene un peso relativo menor en su economía si se compara con provincias como Córdoba o Jaén. Respecto a la construcción, de nuevo estamos ante un sector relevante, aunque no tanto como resulta en las provincias de Málaga, Cádiz y Huelva.
- Según el Instituto de Estadística de Andalucía, en torno a un 8,5% de las empresas de la provincia se dedican a la construcción, mientras que un 7,3% se engloban en el macrosector denominado de Industria y Energía. En este grupo las empresas dedicadas a la producción y distribución de energía son minoría, mientras que en el segmento industrial destacan las empresas metalúrgicas, de transformación de alimentos y bebidas, y de papel-artes gráficas. Los datos de SABI se sitúan en una línea muy semejante a ésta.
- La dimensión empresarial del tejido empresarial sevillano, en cuanto al número de trabajadores por empresa, se caracteriza por su reducido tamaño. La media se sitúa en los 4 trabajadores, cifra ligeramente superior a la media de la Comunidad Autónoma de Andalucía, que se queda en los 3,6 empleados por empresa. Concretamente, un porcentaje del 80% tiene plantillas de no más de 5

trabajadores, mientras que el número de empresas con más de 50 trabajadores es prácticamente insignificante respecto al total. Considerando la clasificación del Instituto Nacional de Estadística para PYMES, resulta que en torno a un 90% de las empresas de la provincia de Sevilla se enmarcan en dicho segmento (entre 0 y 19 trabajadores). Los datos del DIRCE coinciden plenamente con los de la base SABI.

- Si analizamos la dimensión empresarial en función del volumen de facturación, resulta que en torno a un 92% de las empresas de la provincia de Sevilla facturan menos de tres (3) millones de euros.
- En función de los datos disponibles del sector servicios, éste parece ser sensiblemente más eficiente que el sector industrial: la dimensión empresarial medida en términos de número de empleados indica que en el sector servicios las empresas son mayores que la media del sector industrial, mientras que para ambos sectores las referencias de volumen de facturación son similares. Sin embargo, esto es tan sólo una apreciación ligera y parece recomendable complementar este resultado basado en la intensidad del uso de recursos humanos con la consideración de la intensidad de otros factores productivos.

## **PARTE III: ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS**

En esta tercera parte del trabajo se realiza un primer acercamiento al estudio del potencial exportador de las empresas sevillanas. Para ello se efectúa un análisis de la tendencia exportadora usando los datos arancelarios procedentes del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que están disponibles en la base de datos Datacomex. Al tratarse de datos arancelarios no se encuentran recogidos sectores que han sido identificados como importantes en la fase anterior (ej., sector servicios, inmobiliario). Así, el estudio de la capacidad exportadora en el sector servicios requeriría de una recogida de datos específica, ya que no existen cifras de exportación.

A continuación se presenta el análisis de la exportación desde el año 1995 hasta finales de 2006. El objetivo ha sido analizar la concentración de empresas exportadoras en 1) Andalucía, y 2) provincia de Sevilla para, posteriormente, estudiar detenidamente el histórico de exportación de los diferentes sectores e inferir su tendencia futura. De esta forma obtendremos una idea aproximada del potencial exportador de las empresas de cada sector.

## 1. EL MAPA DE ANDALUCÍA

Según la base de datos SABI, 133.756 empresas andaluzas realizan actividad exportadora, o al menos así lo manifiestan en sus cuentas anuales. La mayor concentración de empresas exportadoras se encuentra en Málaga y en Sevilla. Sin embargo, la primera provincia en el ranking de Andalucía en cuanto a volumen de exportación es Cádiz, seguida en los últimos años por Sevilla, Huelva y Almería.

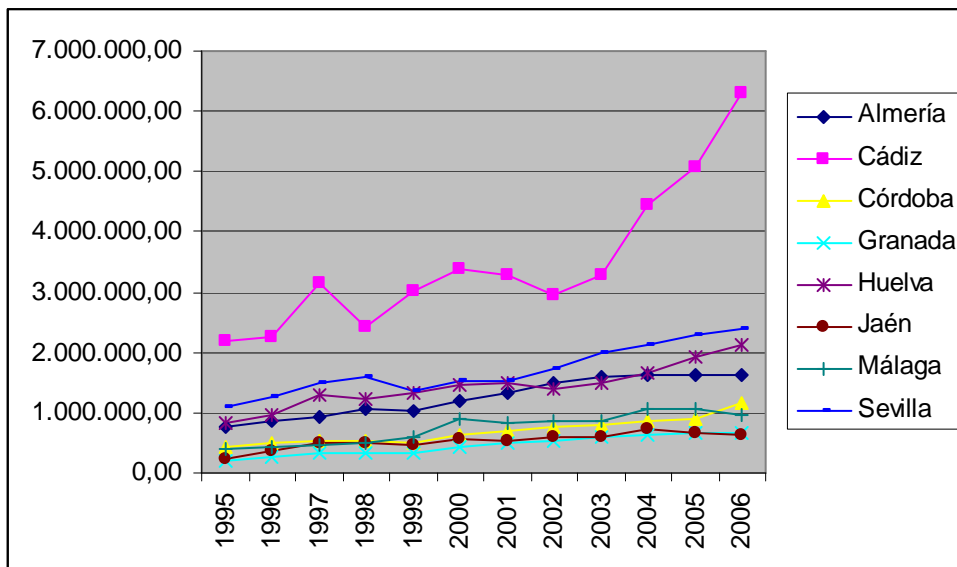
**Tabla 10: Volumen de exportación y número de empresas en Andalucía**

| <b>Provincia</b> | <b>Volumen de exportación<br/>(primer trimestre 2007)<br/>Fuente: DATA COMEX<br/>(miles de euros)</b> | <b>Número de empresas<br/>exportadoras<br/>Fuente: SABI</b> |
|------------------|---|---|
| Almería          | 641.375,80  | 11.476  |
| Cádiz            | 1.406.301,90  | 14.618  |
| Córdoba          | 289.624,44  | 13.963  |
| Granada          | 202.853,56  | 12.731  |
| Huelva           | 449.286,41  | 7.164   |
| Jaén             | 145.501,60  | 6.986   |
| Málaga           | 216.312,30  | 35.110  |
| Sevilla          | 616.853,65  | 31.708  |

Fuente: DATACOMEX y SABI

La provincia de Cádiz no sólo destaca por ser la que presenta un mayor volumen de facturación, sino también, como se puede apreciar en el gráfico 14, por tener un crecimiento muy por encima del resto de provincias.

**Gráfico 14: Cifras de exportación de Andalucía: período 1995-2006**



Fuente: DATA COMEX (miles de euros)

## 2. LA SITUACIÓN DE SEVILLA

En este punto se pretende analizar la situación de la provincia de Sevilla. Para ello, se va a realizar un análisis de la tendencia de los diferentes sectores exportadores. La idea es identificar cuáles son aquellos sectores que presentan un mayor potencial exportador, intentando predecir su crecimiento.

Se va a comenzar analizando la situación de los grandes sectores de actividad, para pasar después a desglosarlos y analizarlos teniendo en cuenta una mayor desagregación y, por lo tanto, conseguir explicar con más detenimiento la situación exportadora en Sevilla.

Se han considerado 8 grandes sectores (su descripción aparece en la tabla 11) de los que se tienen datos disponibles desde 1995 hasta el tercer trimestre de 2007 (fuente de datos DATACOMEX). Sin embargo, se va a analizar la evolución considerando períodos anuales, por lo que los resultados de 2007, pese a ser los más actuales, no van a ser tenidos en cuenta en el análisis.

**Tabla 11: Grandes sectores analizados**

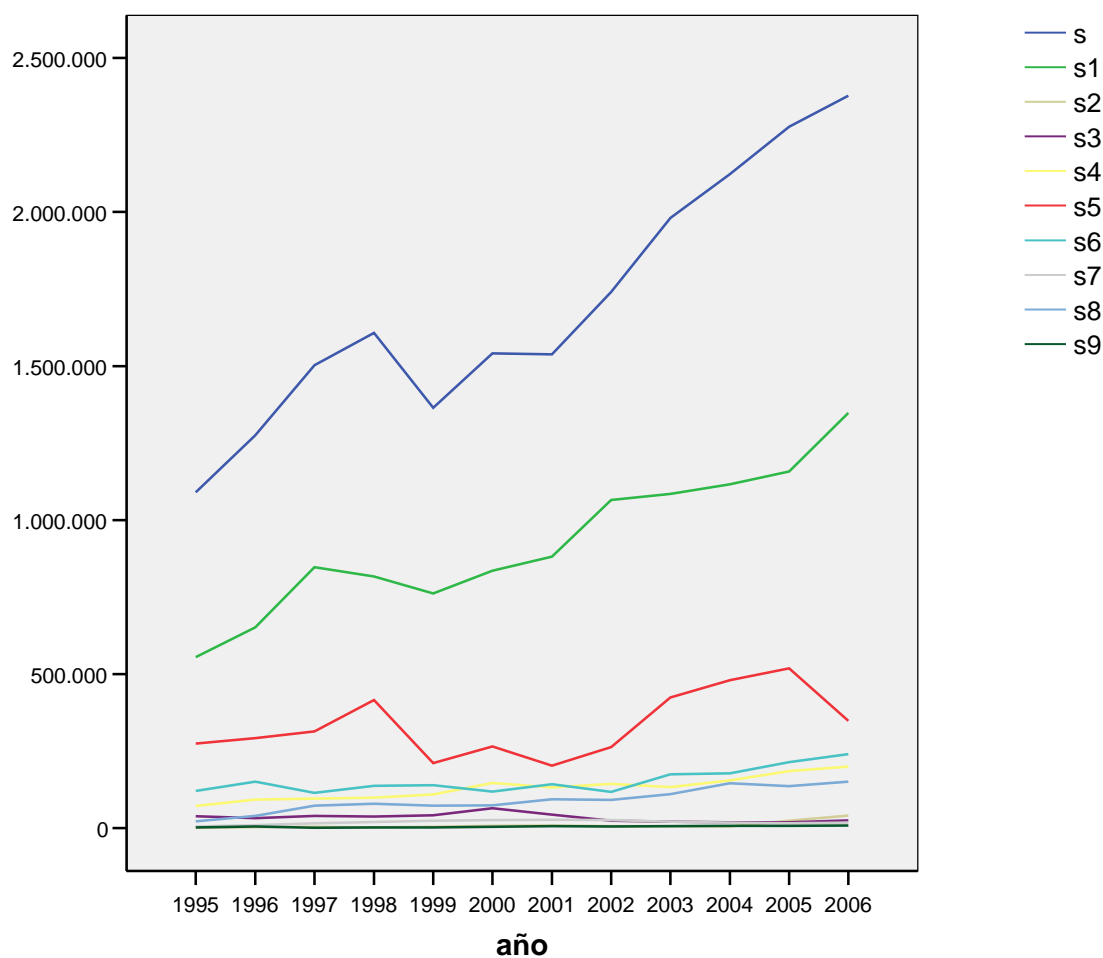
| <b>Codificación</b> | <b>Sector</b>              |
|---------------------|----------------------------|
| S                   | Total de Sevilla           |
| S1                  | Alimentación               |
| S2                  | Productos energéticos      |
| S3                  | Materias primas            |
| S4                  | Semimanufactureras         |
| S5                  | Bienes de equipo           |
| S6                  | Sector automóvil           |
| S7                  | Bienes de consumo duradero |
| S8                  | Manufacturas de consumo    |
| S9                  | Otras mercancías           |

Fuente: DATACOMEX

Salvo en el caso de la alimentación y los bienes de equipo, el crecimiento de los diferentes sectores sigue una tendencia lineal (ver gráfico 15). Los sectores del automóvil, semimanufactureras y manufacturas de consumo presentan tendencias similares y, a partir del año 2000, parecen formar un grupo de sectores con un comportamiento similar; tendiendo al crecimiento frente a otros sectores que no terminan de despegar.

A su vez, los productos energéticos, las materias primas, los bienes de consumo duradero y otras mercancías presentan los peores valores para la provincia de Sevilla y muestran, además, una tendencia a la estabilidad.

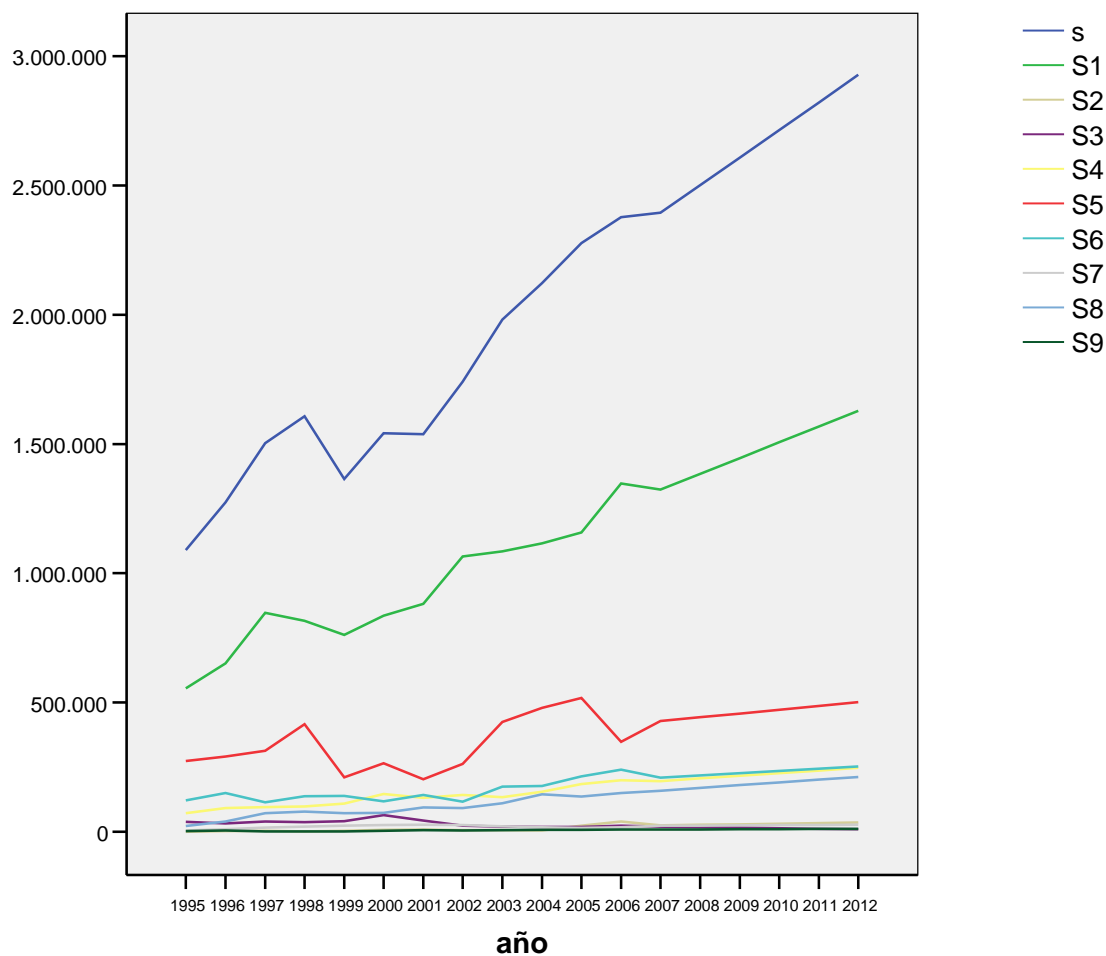
**Gráfico 15: Cifras de exportación por sectores en Sevilla (miles de euros)**



Fuente: DATA COMEX

Así, considerando los resultados de exportación desde el año 95 y estimando su tendencia futura se pretende tener una visión aproximada del potencial exportador futuro de las empresas andaluzas. Por esta razón se han calculado las previsiones para años posteriores. Los resultados hasta el 2012 se presentan en el gráfico 16. En dicho gráfico se puede observar cómo los sectores de alimentación y bienes de equipo presentan una pendiente de crecimiento mayor que el resto de sectores. Por esta razón vamos a analizar cada uno de ellos de manera desagregada. También nos parece interesante analizar de manera detenida el caso del sector del automóvil, manufactureras de consumo y semi-manufactureras, ya que parecen estar despegando desde el principio de la década.

**Gráfico 16: Tendencias de las cifras de exportación por sectores en la provincia de Sevilla (miles de euros)**

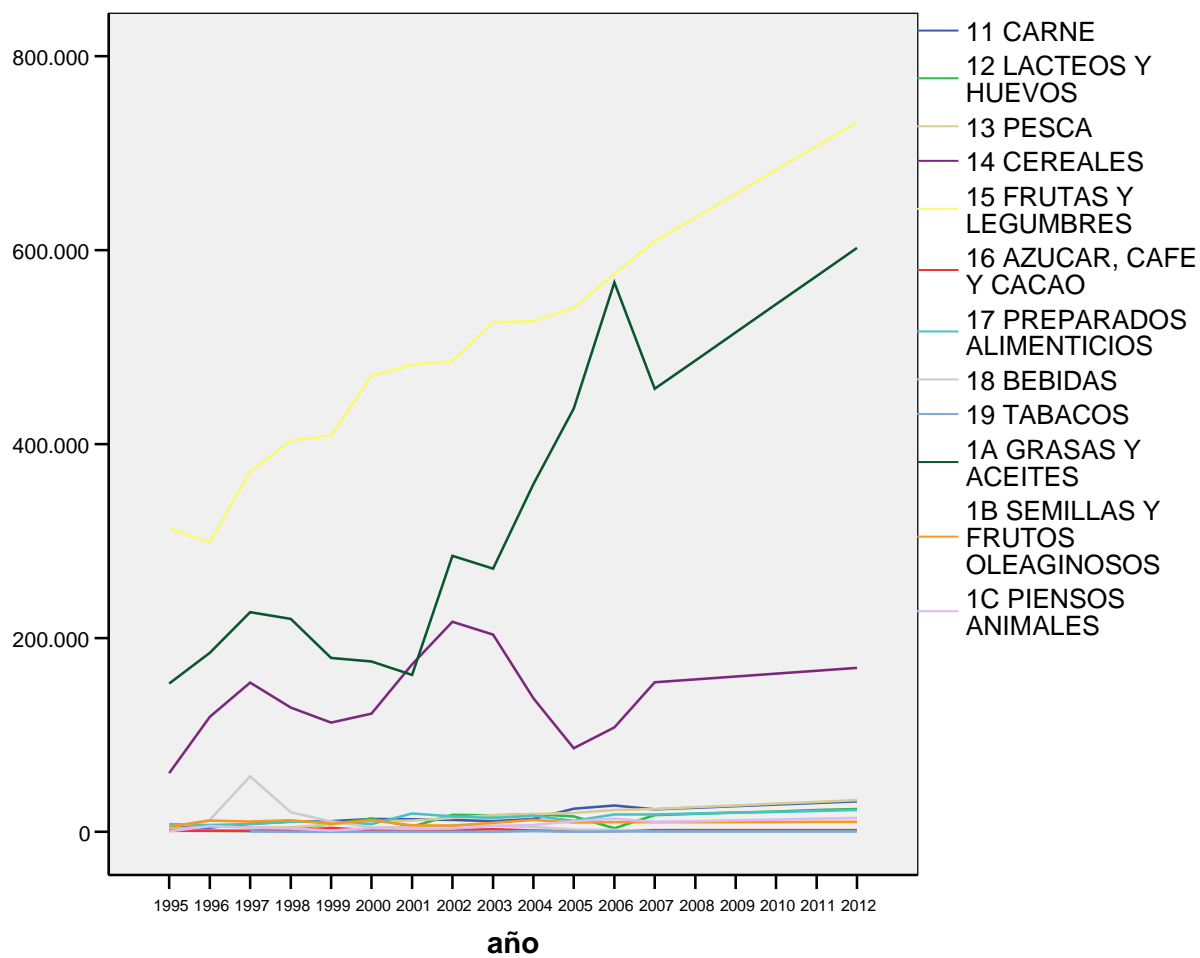


Fuente: DATACOMEX

## 2.1. EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

Aunque de manera agregada parece que el sector de la alimentación es el líder, un análisis más detenido de cada uno de sus subsectores y de su crecimiento nos permite ver que las frutas y legumbres, las grasas y aceites y los cereales son los únicos responsables del estado de la alimentación. Otros subsectores como, por ejemplo, la exportación de bebidas y tabaco, están decreciendo y tienden a su desaparición según los datos que nos provee DATACOMEX y las estimaciones realizadas para el período de 2007 a 2012 (ver gráfico 17).

**Gráfico 17: Tendencias de las cifras de exportación del sector de alimentación en la provincia de Sevilla (miles de euros)**

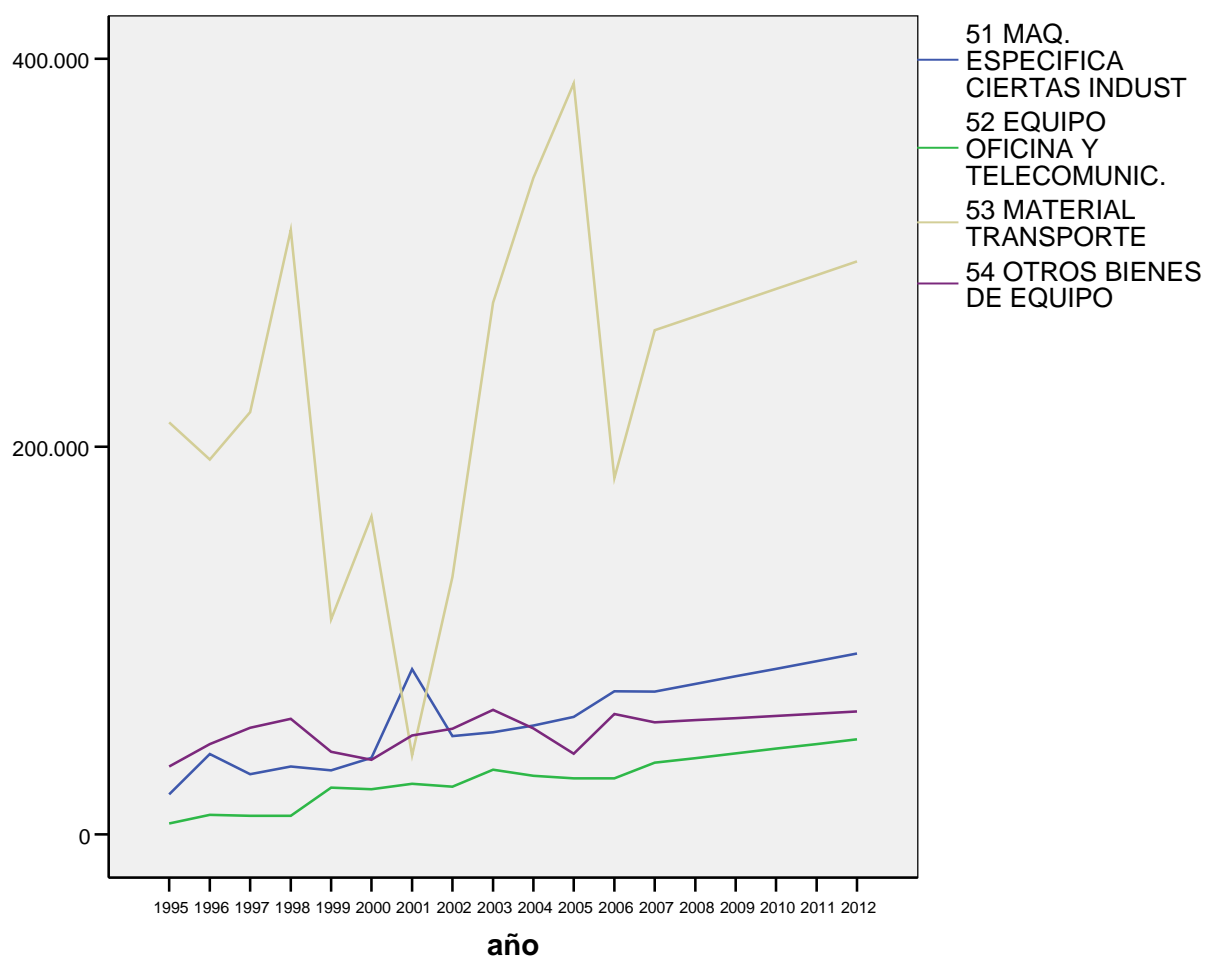


Fuente: DATACOMEX

## 2.2. EL SECTOR DE BIENES DE EQUIPO

Este sector, a su vez, se divide en cinco subsectores: maquinaria específica para ciertas industrias, equipo de oficina y telecomunicaciones, material de transporte y otros bienes de equipo. La mayoría de estos sectores presenta un crecimiento lineal a lo largo del tiempo. Sin embargo, como se puede apreciar en el gráfico 18, el material de transporte, pese a ser el que obtiene mejores resultados de exportación, éstos son inestables en el tiempo; y aunque parezca por la gráfica que su tendencia es creciente, la estimación a partir del 2006 no es fiable, ya que no existe estabilidad en los datos anteriores.

**Gráfico 18: Tendencias de las cifras de exportación del sector bienes de equipo en la provincia de Sevilla (miles de euros)**

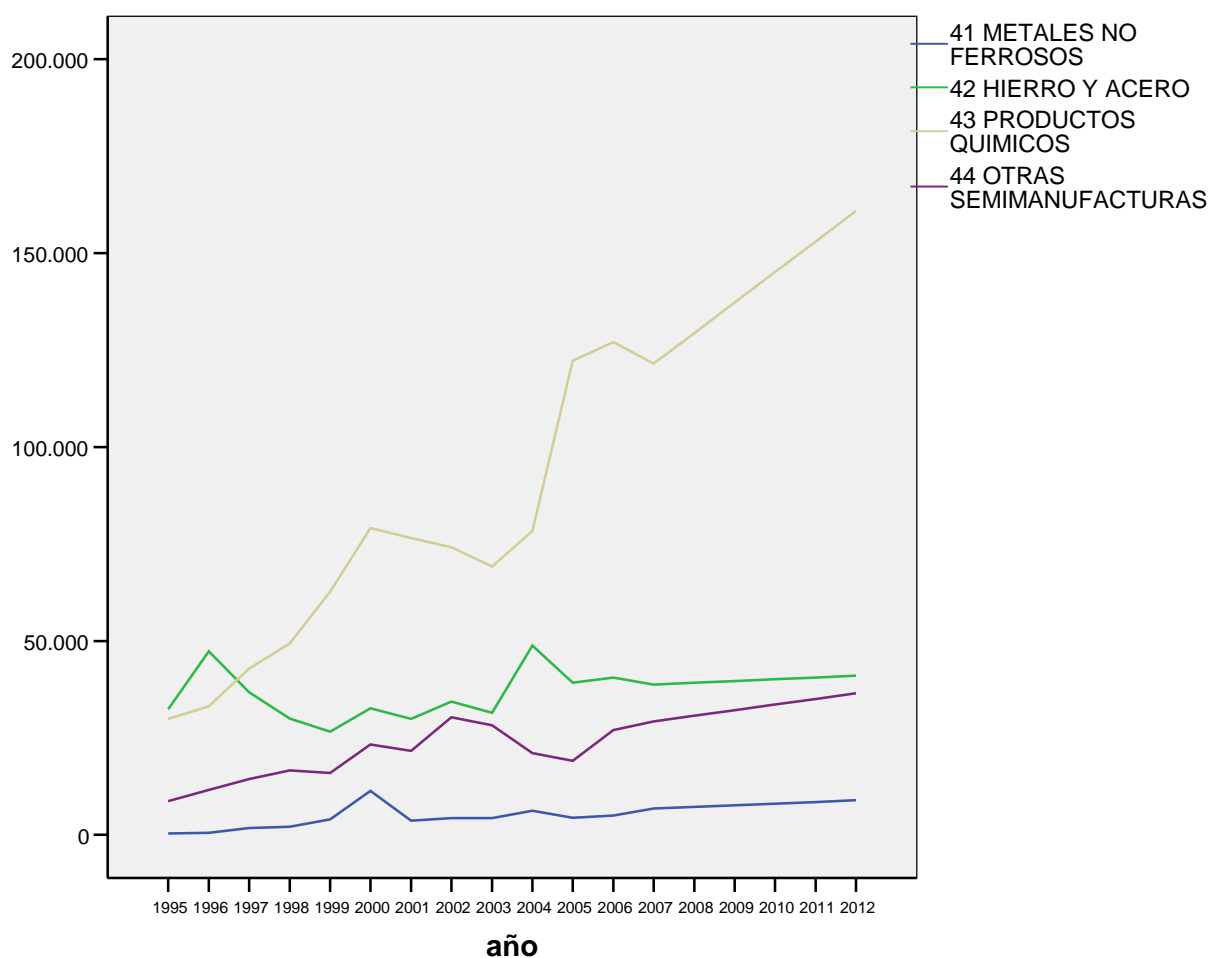


Fuente: DATACOMEX

### 2.3. LOS SECTORES QUE DESPEGAN EN EL 2000

En el gráfico 16 había tres sectores que presentaban comportamientos de crecimiento similar. Estos sectores parecían despegar a partir del año 2000 y se diferenciaban del resto. Además, esa tendencia al crecimiento parece ser lineal y con tendencia a mantenerse en los próximos años.

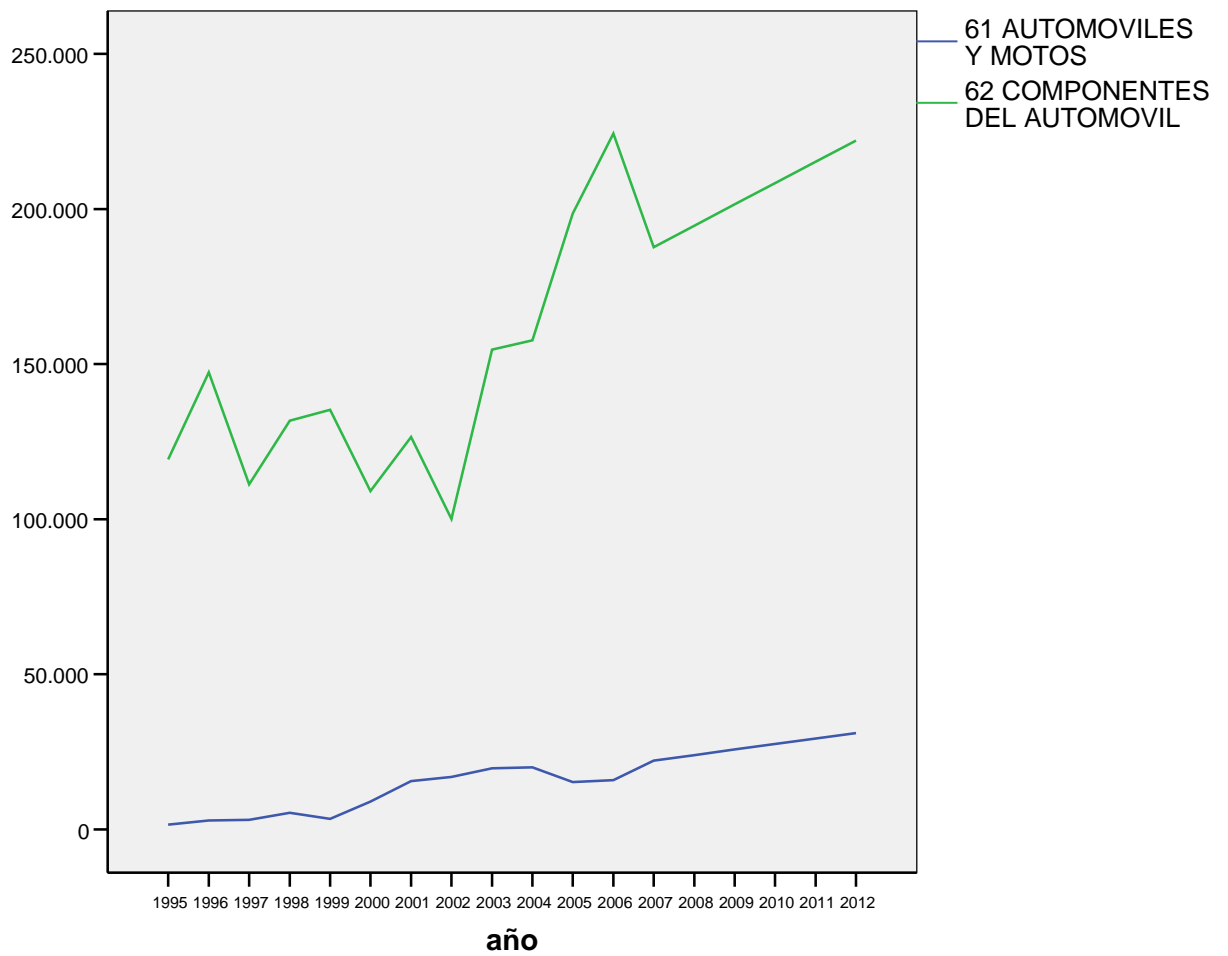
**Gráfico 19: Tendencias de las cifras de exportación del sector de semimanufactureras en Sevilla (miles de euros)**



Fuente: DATACOMEX

Analizando por separado cada uno de los sectores, vemos que para el caso de los productos semifacurados, son los productos químicos los que presentan un mayor crecimiento (ver gráfico 19). En el caso del sector del automóvil (gráfico 20), los productos más exportados son los componentes del automóvil; aunque la exportación de automóviles y motos también presenta crecimiento, más estable y consistente que va a tender a mantenerse en los próximos años.

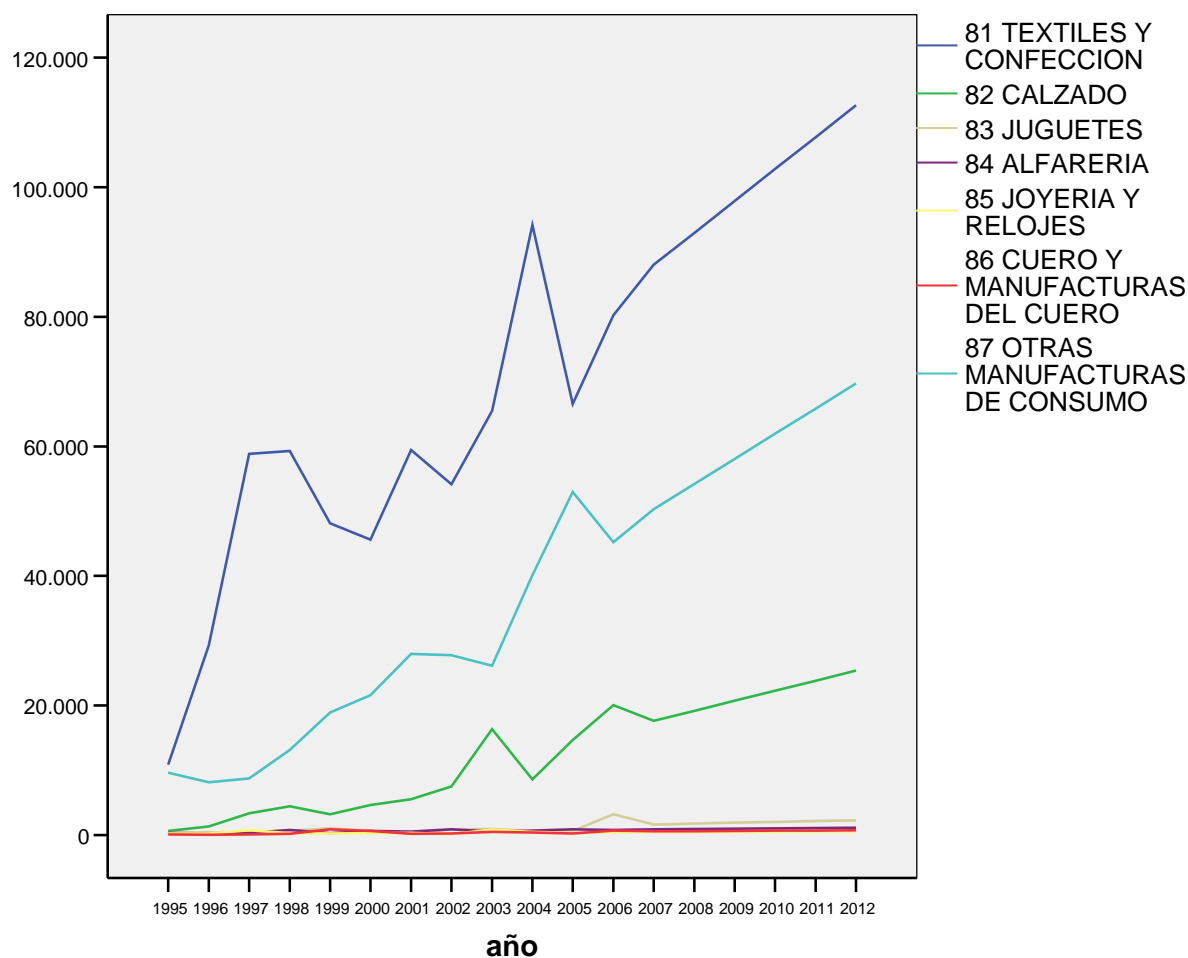
**Gráfico 20: Tendencias de las cifras de exportación del sector del automóvil en la provincia de Sevilla (miles de euros)**



Fuente: DATACOMEX

Por último, en el sector manufacturas de consumo se debe destacar el comportamiento diferenciado de tres subsectores: textiles y confección, calzado y otros productos de manufactura.

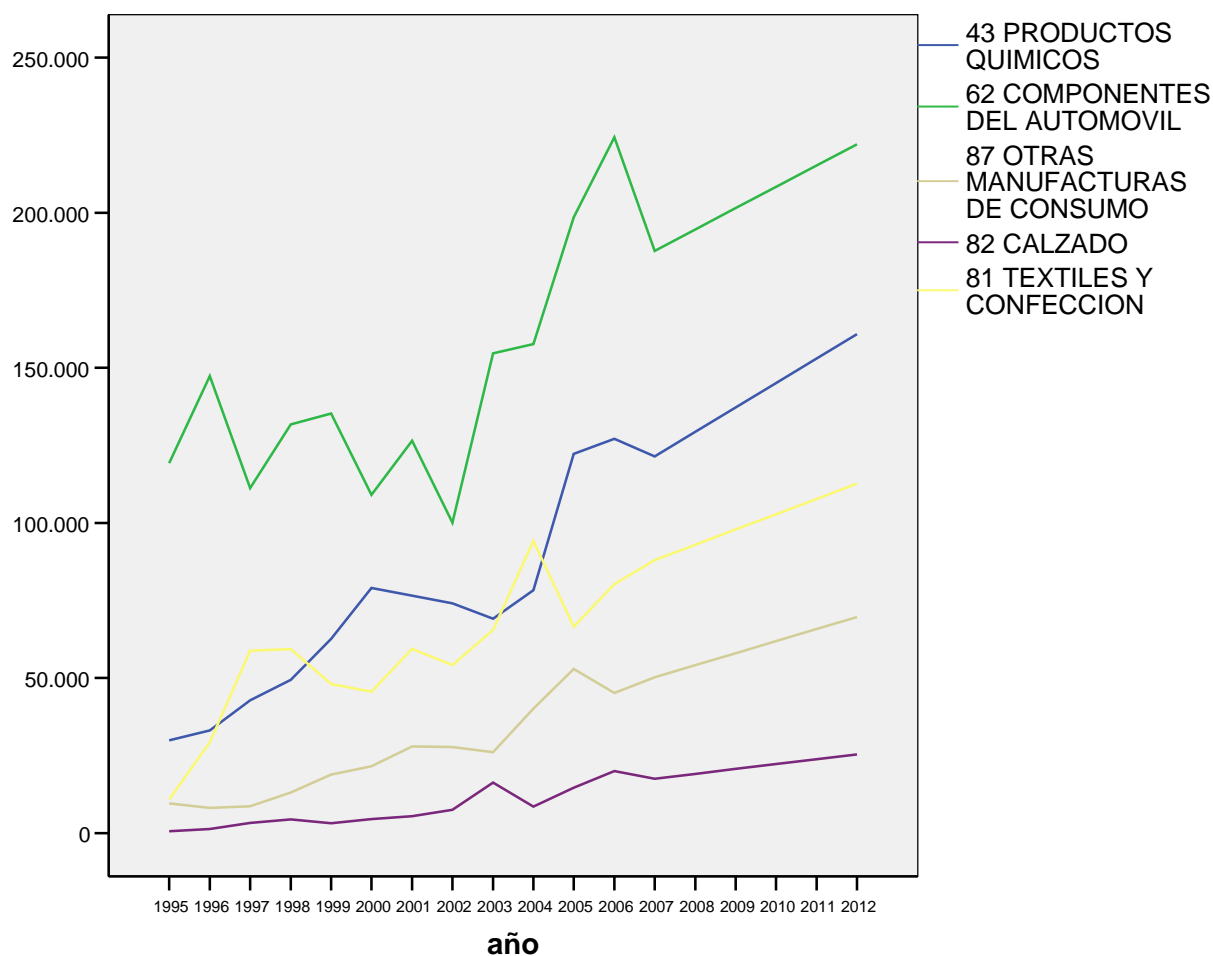
**Gráfico 21: Tendencias de las cifras de exportación del sector manufacturero de consumo en Sevilla (miles de euros)**



Fuente: DATACOMEX

Si analizamos conjuntamente los subsectores más exportadores de los tres grupos, los resultados nos muestran que todos los subsectores presentan tendencias de crecimiento similares (gráfico 22), aunque el que tiene unas mayores cifras de exportación es el sector de los componentes del automóvil. Esta situación nos hace preguntarnos qué relación existe entre ellos y qué características presentan estos sectores de actividad que hace que tengan un comportamiento similar en cuanto a su crecimiento.

**Gráfico 22: Tendencias de las cifras de exportación diferentes sectores de la provincia de Sevilla I (miles de euros)**



Fuente: DATACOMEX

### 3. CONCLUSIONES

La alimentación es el sector que presenta un mayor volumen de exportación en la provincia de Sevilla. Sin embargo, cuando se mira detenidamente la composición de este sector, vemos que la tendencia al crecimiento tan solo está consolidada para el caso de las frutas y las legumbres. Otros subsectores del sector de la alimentación, como el de grasas y aceites o el de cereales, presentan un crecimiento menos constante que ha tenido sus altas y bajas en los últimos años. Y, por último, existe un grupo de actividades dentro de este sector que están tendiendo a la desaparición.

El sector de los bienes de equipo es el segundo en el ranking de sectores exportadores en la provincia de Sevilla. Dentro de este sector destaca el

comportamiento del material de transporte, que aun siendo el que presenta una mayor cifra de ventas, su tendencia no es clara. Este sector debería recibir especial atención, ya que parece ser bastante proclive a la exportación (con una tendencia futura bastante esperanzadora); sin embargo, no termina de posicionarse.

Por último, existen tres sectores que a partir del año 2000 presentan una tendencia similar, estos son el de productos semifabricados, el del automóvil y el manufacturero. Estos sectores no solo están despegando en los últimos años, sino que las actividades dentro de cada sector que presentan mayor cifra de negocio con respecto a la exportación, además presentan comportamientos de crecimiento muy similares por lo que debe haber algo, latente, que hace que la pendiente de la curva de crecimiento de todos los subsectores sea similar. De hecho, las correlaciones entre los sectores son muy altas y significativas; tan solo para el caso de la combinación entre los componentes del automóvil y textiles y confección la correlación no es significativa.

**Tabla 12: Correlaciones entre el crecimiento de los sectores con comportamientos similares a partir de 2000.**

|                                  |                        | 43 PRODUCTOS QUIMICOS | 62 COMPONENTES DEL AUTOMOVIL | 81 TEXTILES Y CONFECCION | 82 CALZADO | 87 OTRAS MANUFACTURAS DE CONSUMO |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------------|------------|----------------------------------|
| 43 PRODUCTOS QUIMICOS            | Correlación de Pearson | 1                     | ,720(**)                     | ,663(*)                  | ,834(**)   | ,941(**)                         |
|                                  | Sig. (bilateral)       |                       | ,008                         | ,019                     | ,001       | ,000                             |
|                                  | N                      | 12                    | 12                           | 12                       | 12         | 12                               |
| 62 COMPONENTES DEL AUTOMOVIL     | Correlación de Pearson | ,720(**)              | 1                            | ,507                     | ,786(**)   | ,724(**)                         |
|                                  | Sig. (bilateral)       | ,008                  |                              | ,092                     | ,002       | ,008                             |
|                                  | N                      | 12                    | 12                           | 12                       | 12         | 12                               |
| 81 TEXTILES Y CONFECCION         | Correlación de Pearson | ,663(*)               | ,507                         | 1                        | ,678(*)    | ,712(**)                         |
|                                  | Sig. (bilateral)       | ,019                  | ,092                         |                          | ,015       | ,009                             |
|                                  | N                      | 12                    | 12                           | 12                       | 12         | 12                               |
| 82 CALZADO                       | Correlación de Pearson | ,834(**)              | ,786(**)                     | ,678(*)                  | 1          | ,809(**)                         |
|                                  | Sig. (bilateral)       | ,001                  | ,002                         | ,015                     |            | ,001                             |
|                                  | N                      | 12                    | 12                           | 12                       | 12         | 12                               |
| 87 OTRAS MANUFACTURAS DE CONSUMO | Correlación de Pearson | ,941(**)              | ,724(**)                     | ,712(**)                 | ,809(**)   | 1                                |
|                                  | Sig. (bilateral)       | ,000                  | ,008                         | ,009                     | ,001       |                                  |
|                                  | N                      | 12                    | 12                           | 12                       | 12         | 12                               |

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Andersen, O. (1993): *On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis*. Journal of International Business Studies, vol. 24, nº 2, pp. 209-231.
- Anderson, E. y Coughlan, A.T. (1987): *International Market entry and Expansion Via Independent of Integrated Channels of Distribution*. Journal of Marketing, nº 51, pp. 71-82.
- Anderson, E. y Gatignon, H. (1986): *Modes of Foreign Market Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions*. Journal of International Business Studies, Second Quarter, pp. 209-231.
- Aulakh, P. y Kotabe, M. (1997): *Antecedents and Performance Implications of Channel Integration in Foreign Markets*. Journal of International Business Studies, vol. 28, nº 1, pp. 145-175
- Bilkey, W. J. y Tesar, J. S. (1977): *An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms*. Journal of International Business Studies, vol. 9, nº 1, pp. 33-54.
- Brouthers, K. D. (2002): *Institutional, Cultural and Transaction Cost Influences on Entry Mode Choice and Performance*. Journal of International Business Studies, vol. 33, nº 2, pp. 203-221.
- Bryson, J.R. (2001): *Services and Internationalisation: Annual Report on the Progress of Research into Service Activities in Europe in 1998*. The Service Industries Journal, vol. 21, nº 1, pp. 227-235.
- Buckley, P.J. (1995): *Foreign Direct Investment and Multinational Enterprise*. Ed. Penrose.
- Buckley, P. J. y Casson, M. (1988): *Analyzing Foreign Market Entry Strategies: Extending the Internalization Approach*. Journal of International Business Studies, vol. 29, nº 3, pp. 539-561.
- Buckley, P.J. y Ghauri, P. (2004): *Globalisation, Economic Geography and the Strategy of Multinational Enterprises*. Journal of International Business Studies, vol. 35, nº 2, pp. 81-98.
- Calof, J. L. y Beamsh, P. W. (1995): *The Right Attitude for International Success*. Business Quarterly, vol. 59, nº 1; pp. 105-115.
- Cantwell, J. (1995): *La Globalización de la Tecnología ¿Qué Queda del Modelo del Ciclo de Vida del Producto?* Economía Industrial, nº 305, pp. 33-48.
- Casillas, J. C. (1998): *El Nivel de Internacionalización de las Empresas Españolas con Filiales en el Exterior*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 4, nº 2, pp. 91-108.
- Caves, R. (1982): *Multinational Enterprises and Economic Analysis*. Cambridge University Press.
- Cavusgil, S. T. (1982): *On the Internationalization Process of Firms*. European Research, vol. 6, nº 8, pp. 273-286.
- Cavusgil, S.T. (1984): *Differences among Exporting Firms Based on their Degree of Internationalization*. Journal of Business Research, vol. 12, nº 2, pp. 195-210.

- Cavusgil, S. T. y Nevin, J. R. (1981): *Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation*. JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986), vol. 18, pp. 114.
- Chetty, S. y Campbell-Hunt, C. (2004): *A Strategic Approach to Internationalization: A Traditional versus a "Born-Global" Approach*. Journal of International Marketing, vol. 12, nº 1, pp. 57-76.
- Cicic, M.; Patterson, P. Y Shoham, A. (1999): *A conceptual Model of the Internationalization of Services Firms*. Journal of Global Marketing, vol. 3, nº 12, pp. 81-104.
- Coviello, N.E. y Martin K.A. (1999): *Internationalization of Service SMEs: An Integrated Perspective from the Engineering Consulting Sector*. Journal of International Marketing, vol. 7, nº 4, pp. 42-66.
- Coviello, N.E. y McAuley, A. (1999): *Internationalization and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research*. Management International Review, vol. 39, nº 3, pp. 223-256.
- Craig, C.S y Douglas, S.P. (2001): *Conducting International Marketing Research in the Twenty-First Century*. International Marketing Review, vol. 18, nº 1, pp. 80-90.
- Czinkota, M.R. (2000): *Educator Insights: The Policy Gap in International Marketing*. Journal of International Marketing, vol. 8, nº 1, pp. 99-111.
- Dunning, J. (1980): *Towards an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Test*. Journal of International Business Studies, nº spring/summer, pp. 9-31.
- Dunning, J. (1983): *Market Power of the Firm and International Transfer or Technology*. International Journal of Industrial Organization, nº 1, pp. 333-351.
- Dunning, J. (1988): *The Eclectic Paradigm of International Production: Restatement and Some Possible Extensions*. Journal of International Business Studies, vol. 19, pp. 1-31.
- Dunning, J. (1989): *Multinational Enterprises and the Growth of Services: Some Conceptual and Theoretical Issues*. The Service Industries Journal, vol. 9, nº 1, pp. 5-40.
- Dunning, J. (1993): *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Addison Wesley, Reading.
- Dunning, J. (1994): *Non-equity Forms of Foreign Economic Involvement and the Theory of International Production*. International Investment and Business Studies, vol. 59, pp. 125-134.
- Dunning, J. (1995): *Revisión del Paradigma Ecléctico en una Época de Capitalismo de Alianzas*. Economía Industrial, nº 305, pp. 15-32.
- Dunning, J. y Kundu, S. (1995): *The Internationalization of the Hotel Industry: Some new Findings from a Field Study*. Management International Review, vol. 35, nº 2, pp. 101-133.
- Dunning, J. y McQueen, M. (1982): *Multinational Corporations in the International Hotel Industry*. Annals of Tourism Research, vol. 9, pp. 69-90.
- Durán, J. J. (1996): *Multinacionales Españolas I: Algunos Casos Relevantes*. Ediciones Pirámide. Madrid.

- Ekeledo, I. y Sivakumar, K. (2004): *International Market Entry Mode Strategies of Manufacturing Firms and Service Firms: A Resource-Based Perspective*. International Marketing Review, vol. 21, nº 1, pp. 68-84.
- Elango, B. (2004): *Geographic Scope of Operations by Multinational Companies: An Exploratory Study of Regional and Global Strategies*. European Management Journal, vol. 22, nº 4, pp. 431-454.
- Erramilli, M.K. (1991): *The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms*. Journal of International Business Studies, vol. 22, nº 3, pp. 479-502.
- Eramilli, M. y Rao, C. (1993): *Choice of Foreign Market Entry Modes by Service Firms: Role of Market Knowledge*. Management International Review, vol. 30, nº 2, pp. 135-150.
- Etemad, H. (2005): *SME's Internationalization Strategies Based on a Typical Subsidiary's Evolutionary Life Cycle in Three Stages*. Management International Review, vol. 45, pp. 145-186.
- Fernández, Z. (1995): *Las Bases Internas de Competitividad de la Empresa*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 4, nº 2. pp. 11-19
- Foley, B. (2005): *Book Review: Globalisation in Historical Perspective*. The Economic History Review, vol. 23, nº 1, pp. 99-132.
- Greenaway, D. (1993): *Comercio Exterior e Inversiones Directas Extranjeras*. Revista del Instituto de Estudios Económicos, pp. 43-104.
- Guisado, M. (2003): *Estrategias de Multinacionalización y Políticas de Empresa*. Editorial Pirámide, Madrid.
- Hennart, J. (1982): *A Transaction Cost Theory of Equity Joint-venture*. Strategic Management Journal, vol. 9, pp. 361-374.
- Hills, C.; Hwang, P y Chan Kim, W. (1990): *An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode*. Strategic Management Journal, nº 11, pp. 117-128.
- Javalgi, R., Griffith, D. y White, D. (2003): *An Empirical Examination of Factors Influencing the Internationalization of Service Firms*. Journal of Services Marketing, vol. 17, nº 2, pp. 185-2001.
- Jarillo, J. (1989): *Ventaja Competitiva y Ventaja Cooperativa*. Economía Industrial, vol. marzo-abril, pp. 69-75.
- Javalgi, R., Griffith, D. y White, D. (2003): *An Empirical Examination of Factors Influencing the Internationalization of Service Firms*. Journal of Services Marketing, vol. 17, nº 2, pp.185-2001.
- Johanson, J y Vahlne. J-E. (1977): *The Internationalization Process of the Firm: A Model Of Knowledge Development an Increasing Foreign Market Commitments*. Journal of International Business Studies, vol. 8, pp. 35-40.
- Johanson, J y Vahlne. J-E. (1990): *The Mechanism of Internationalisation*. International Marketing Review, vol. 7, nº 4, pp. 11-23.

- Johanson, J. y Mattsson, L. (1987): *Interorganizational Relations in Industrial Systems: A Network Approach Compares with the Transaction Costs Approach*. International Studies of Management and Organization, vol. 25, nº 1, pp. 34-87.
- Johanson, J. y Mattsson, L. (1988): *Internationalization in Industrial System- A Network approach*. Strategies in Global Competition, nº 17, pp. 287-314.
- Jones, M. (2003): *International Business: An Introduction*. International Small Business Journal, vol. 21, nº 2, pp. 235-253.
- Kogut, B. y Zander, U. (1993): *Knowledge of the Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Corporation*. Journal of International Business Studies, vol. fourth quarter, nº 24, pp. 625-646.
- Liesch, P.W. y Knight, G.A. (1999): *Information Internalization and Hurdle Rates in Small and Medium Enterprise Internationalization*. Journal of International Business Studies, vol. 30, nº 2, pp. 383-394.
- Loustarienen, R. (1979): *The internationalization of the firm*. Acta Academic Economica Helsingiensis, School of Economic, Helsinki.
- Madhok, A. (1997): *Cost, Value y Foreign Market Entry Mode: The Transaction and the Firm*. Strategic Management Journal, vol. 18, pp.39-61.
- Malhotra, N., Agarwal, J. y Ulgado, F. (2003): *Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research Propositions*. Journal of International Marketing, vol. 11, nº 4, pp. 1-19.
- Muñoz, M. (1999): *La Inversión Directa Extranjera en España*. Factores Determinantes, Civitas: Estudios y Monografías. .
- O'Farrell, P., Wood, S. T. y Zheng, Y. (1998): *Internationalización by Business Service SMEs: An Inter-industry Analysis*. International Small Business Journal, vol. 16, nº 2, pp. 13-33.
- Ohmae, K. (1993): *The Rise of the Region State*. Foreign Affairs, vol. 72, nº 2, pp. 78-99.
- Oviatt, B.M. y McDougall, P. (1997): *Challenges for Internationalization Process Theory: The Case of International New Ventures*. Management International Review, Special Issue, pp. 85-99.
- Peng, M. (2004): *Identifying the Big Question in International Business Research*. Journal of International Business Studies, vol. 35, nº 2, pp. 99-115.
- Porter, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of the Nations*. Free Press. New York.
- Piercy, N., Kaleka, A. y Katsikeas, C (1998): *Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies*. Journal of World Business, vol. 33, nº 4, pp. 378-393.
- Räisänen, J. S. (2003): *Evolution of Internationalization Theories Related to the Born Global Concept*. Dissert. Institute of Strategy and International Business. Helsinki University.
- Ramón, A. B. (2000): *La Internacionalización de la Industria Hotelera Española*. Tesis Doctoral.
- Reid, S. (1983): *Firm Internationalization, Transaction Costs and Strategic Choice*. International Marketing Review, vol. 1, nº 2, pp. 44-56.

- Rialp, A. y Rialp, J. (1996): *El Papel de los Acuerdos de Cooperación en los Procesos de Internacionalización de la Empresa Española: Un Análisis Empírico*. Papeles de Economía Española, nº 66, pp. 248-258.
- Roberts, J. (1999): *The Internationalization of Business Service Firms: a Stages Approach*. The Service Industries Journal, vol. 19, nº 4, pp. 68-88.
- Root, F. (1987): *Entry Strategies for International Markets*. Lexington Mass, Lexington Books.
- Rugman, A. y Verbeke, A. (2005): *Towards a Theory of Regional Multinationals: A Transaction Cost Economics Approach*. Management International Review, vol. 45, pp. 5-17.
- Sharma, D. y Johanson, J. (1987): *Technical Consultancy in Internationalization*. International Marketing Review, vol. winter, pp. 20-29.
- Shrader, R.C. (2001): *Collaboration and Performance in Foreign Markets: The Case of Young High-Technology Manufacturing Firms*. Academy of Management Journal, vol. 44, nº 1, pp. 45-60.
- Terpstra, V. y Yu, C. (1988): *Determinants of Foreign investment of U.S. Advertising Agencies*. Journal of International Business Studies, vol. spring, pp. 33-47.
- Vandermerwe, S y Chadwick, M. (1989): *The Internationalization of Services*. The Service Industries Journal, vol. 9, nº 1, pp. 79-94.
- Weiermair, K. (2000): *Tourists' Perceptions towards and Satisfaction with Service Quality in the Cross-cultural Service Encounter: Implications for Hospitality and Tourism Management*. Managing Service Quality, vol. 10, nº 6, pp. 397-409.
- Weinstein, A. (1977): *Foreign Investment by Services Firms: The case of Multinational Advertising Agencies*. Journal of International Business Studies, spring, pp. 83-91.
- Welch, L.S. Y Luostarinen, R. (1988): *Internationalization: Evolution of a Concept*. Journal of General Management, vol. 14, nº 2, pp. 34-56.
- Wernerfelt, B. (1984): *A Resource-Based View of the Firm*. Strategic Management Journal, vol. 5, nº 2, pp. 171-180.
- Yin, E. y Choi, C. (2005): *The Globalization Myth: The Case of China*. Management International Review, vol. 45, pp. 103-120.
- Young, S. (2001): *What Do Researchs Know about the Global Nusiness Environment?* International Marketing Review, vol. 18, nº 2, pp. 120-129.