

FACTORES EMPRESARIALES QUE INFLUYEN EN LAS POLÍTICAS DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES: APLICACIÓN A LA COMUNIDAD VALENCIANA

DRA HAYDEÉ CALDERÓN
TERESA FAYOS
UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Resumen: *El presente artículo se introduce en el mundo de las políticas de promoción de las exportaciones articuladas tanto por organismos públicos como privados para colaborar con la internacionalización de las empresas. En una primera aproximación se analizan las necesidades que motivan y justifican la aparición de este tipo de ayudas. Posteriormente se elabora un modelo que muestra el proceso que sigue una empresa en su relación con las políticas de promoción de las exportaciones. Partiendo de esa secuencia analizamos los factores empresariales que influirán en esa relación: nivel de internacionalización, tamaño empresarial y filosofía empresarial. Finalmente analizamos aspectos representativos de la percepción de las políticas de promoción de exportaciones por parte de empresas de la Comunidad Valenciana.*

Palabras clave: *Internacionalización, promoción de las exportaciones, desarrollo exportador, ayudas públicas.*

Introducción

Independientemente de la forma en que las empresas inicien o desarrollen su presencia en los mercados exteriores, la internacionalización crea constantemente

nuevos retos para los que las organizaciones no siempre están suficientemente preparadas. Para apoyar a las empresas en el desarrollo de sus procesos de salida y consolidación en los mercados exteriores es necesaria, en ocasiones, la ayuda de organismos y entidades, públicas o privadas, que colaboren con ellas en aspectos concretos, a través de programas de promoción de las exportaciones. Estos programas por una parte impulsan a las empresas a tomar la iniciativa de la internacionalización además de ayudarles a reducir las incertidumbres que les producen la falta de conocimientos y experiencia. Y por otra, para aquellas organizaciones que ya están en los mercados exteriores, les sirven de apoyo a la solución de problemas relacionados con su internacionalización.

Siguiendo esta línea, nos planteamos el desarrollo de una investigación que toma como base el acercamiento a la promoción de las exportaciones, tanto desde el plano teórico como desde una perspectiva aplicada. Perseguimos un doble objetivo: 1) recopilar las aportaciones más relevantes de la literatura que nos permitan, no sólo mostrar una panorámica sobre los aspectos más destacados de la promoción de las exportaciones, sino también, intentar modelizar el proceso de respuesta de las empresas a dichas políticas. 2) El segundo objetivo es de carácter empírico y consiste en la

Cuadro I

Motivos que justifican las políticas de promoción de las exportaciones

MOTIVACIONES GLOBALES	MOTIVACIONES EMPRESARIALES
<ul style="list-style-type: none"> ■ Mejora en la utilización de los recursos internos del país (Hibbert, 1990) (Salazar, 1995) ■ Mejorar la balanza comercial a través de la mejora de la competitividad externa de las empresas (Diamantopoulos et al, 1993) <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de divisas (Hibbert, 1990), (Caumel, 1993) ■ Reducción del desempleo (Hibbert, 1990), (Amposah et al, 1997) ■ Incremento del nivel de desarrollo técnico (Hibbert, 1990) ■ Necesidad de fortalecer sectores industriales internos (Seringhaus y Rosson, 1990) ■ Agresivas políticas similares en otros países (Salazar, 1995) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Creciente intensidad de la competencia internacional (Seringhaus y Rosson, 1990) ■ Ayudar a superar las barreras del comercio internacional (Seringhaus y Rosson, 1991) (Hernando, 1993) (Hibbert, 1990) ■ Falta de motivación, de recursos y de información de las pequeñas y medianas empresas (Salazar, 1995) (Esteruelas y Díaz, 1993) (Seringhaus y Rosson, 1990) <ul style="list-style-type: none"> - Eliminar la sensación de riesgo de las pequeñas y medianas empresas (Alonso y Donoso, 1994) - Creación de una actitud pro-exportación en las empresas (Diamantopoulos et al. 1993)

Fuente: Elaboración propia

valoración de algunos aspectos representativos de la política de promoción aplicada en las empresas de la Comunidad Valenciana.

JUSTIFICACIÓN DE LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

La promoción de las exportaciones la entendemos como "las medidas públicas que incrementan la actividad exportadora de la empresa, industria o país" (Root, 1971). De forma similar, Seringhaus (1986) define la promoción de las exportaciones como todas las políticas públicas, que actual o potencialmente intensifican la actividad exportadora bien desde una perspectiva de la empresa, la industria o la nación. Esta definición incluye la creación de una conciencia exportadora como una opción de crecimiento y expansión de mercados, la reducción o eliminación de barreras a la exportación, y la creación de incentivos y otras formas de apoyo a exportaciones actuales o potenciales (Seringhaus y Rosson, 1991).

Desde la perspectiva de la empresa individual son muchos los motivos y ventajas que le reportan a la empresa la exportación, ventajas que superan ampliamente los inconvenientes de la misma. Aunque son numerosos los autores que defienden que la promoción de las exportaciones ayuda a las empresas a conseguir una mejor posición competitiva en el exterior (Diamantopoulos et al, 1993), también los hay críticos, y en este sentido, Kotable y Czinkota (1992) se cuestionan el porqué debe incitarse a la empresa a exportar a través del esfuerzo y los fondos públicos, si la motivación empresarial del beneficio debería ser incentivo suficiente para motivar los esfuerzos exportadores. Si contemplamos el hecho desde una perspectiva más global, la necesidad de promocionar las exportaciones parece estar más justificada. El fin último de la promoción de exportaciones es el de contribuir al desarrollo

económico de un país y su consecuente incremento del nivel de vida de la población, a través de la exportación total del país y de la diversificación de la estructura de dichas exportaciones, no solo en términos de producto sino también en términos de mercados de destino (Hibbert, 1990).

Hemos recopilado las justificaciones a la política de promoción de las exportaciones aportadas por diversos autores y las hemos agrupado en motivos o justificaciones de índole global y las de índole empresarial (Cuadro I).

La relación mostrada permite darnos cuenta de que aparte de las razones macroeconómicas o globales, la importancia de las razones que puede tener la empresa, para aprovechar las ayudas ofrecidas desde una política de promoción de las exportaciones, no es, en absoluto, desestimable.

Respondiendo a estas y otras motivaciones, son muchos los servicios que pueden ofrecerse en un programa de promoción de las exportaciones. En el cuadro 2 y a modo indicativo, señalamos los instrumentos de promoción que actualmente se están aplicando en España, señalando que sigue la tendencia de los programas de promoción ofertados por los países desarrollados.

PROCESO DE RESPUESTA DE LAS EMPRESAS A LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Todas las empresas se benefician de la promoción de exportaciones, entendida esta en un sentido amplio, ya que los gobiernos crean infraestructuras y el marco favorable para que las empresas sean internacionalmente más competitivas. Sin embargo, existen distintos apoyos que son solamente utilizados por aquellas organizaciones que buscándolos, encontrándose con ellos, o siendo objetivo de marketing de una agencia u orga-

Cuadro 2
Instrumentos de promoción de exportaciones¹

I. Información y asesoramiento	MOTIVACIONES EMPRESARIALES
<i>Información</i> Boletines informativos Información económica y estadística Ofertas y demandas Ayudas y subvenciones Información sobre mercados exteriores Información sobre la oferta nacional Bases de datos de importadores y distribuidores Estudios de mercado Publicaciones <i>Asesoramiento</i> Trámites y gestión Aranceles y otras barreras Transporte y logística Normalización, certificación y reglamentación técnica Contratación internacional y arbitraje comercial	<i>Prospección de mercados, comunicación e imagen</i> Campañas de promoción en el exterior Planes de inicio a la exportación Fomento de consorcios de exportación 3. Servicios individuales a empresas Sondeos Presentación del producto Búsqueda de canales de comercialización Viajes comerciales de prospección o de seguimiento 4. Formación Jornadas sobre países Jornadas técnicas y/o sectoriales Cursos y Seminarios Becas en empresas y en oficinas comerciales 5. Financiación y aseguramiento <i>Financiación</i> Financiación bilateral Financiación multilateral Financiación al exportador o importador <i>Aseguramiento</i> Pólizas de aseguramiento a exportadores Coordinación de empresas afectadas por impagos en un mismo origen Servicios de factoring Forfaiting
2. Promoción comercial	
<i>Asistencia a ferias</i> Pabellones oficiales Expotecnias y expoconsumo Participaciones agrupadas <i>Misiones</i> Misiones comerciales directas Misiones de estudio Misiones exposición Misiones inversas	

nismo de promoción de exportaciones, encuentran el instrumento adecuado a sus necesidades en un momento dado. Una empresa que se plantea la internacionalización o que ya está en pleno desarrollo de su proceso internacional sigue, en su relación con las políticas de promoción de las exportaciones, un proceso similar al que mostramos en la figura 1.

Las empresas utilizan las políticas de promoción articuladas por las entidades competentes para cubrir necesidades específicas y solucionar problemas que van apareciendo en su proceso de internacionalización. Pero aunque los problemas o necesidades siempre existen, no todas las empresas van a ser conscientes de la existencia de un programa de ayuda a la exportación. Aquellas empresas que tienen conocimiento de dicho programa, inician su relación seleccionando aquel tipo de ayuda, de toda la oferta presentada por los diversos organismos, que considere que se ajuste a sus necesidades. Aplicará las ayudas o programas y obtendrá una sensación de satisfacción o insatisfacción que dependerá en parte de las expectativas que se había creado.

¹ Esta recopilación recoge las medidas de apoyo nacionales a las empresas españolas incluyendo algunas específicas de las CC.AA.

En este proceso, no todas las empresas tendrán las mismas necesidades de cara a la exportación, ni seleccionarán los mismos programas, ni los aplicarán de la misma forma y mucho menos, obtendrán los mismos resultados o la misma satisfacción, ya que todo ello irá variando en función, de su experiencia exportadora, su nivel de desarrollo internacional y sus recursos entre otros factores. Es decir, las empresas necesitarán distintos niveles de apoyo en función de su nivel de internacionalización o experiencia, tamaño, y filosofía empresarial. Y también en función de estos aspectos utilizarán y aplicarán de distinta forma los apoyos, obtendrán distintos resultados, e incluso percibirán de forma distinta un mismo resultado.

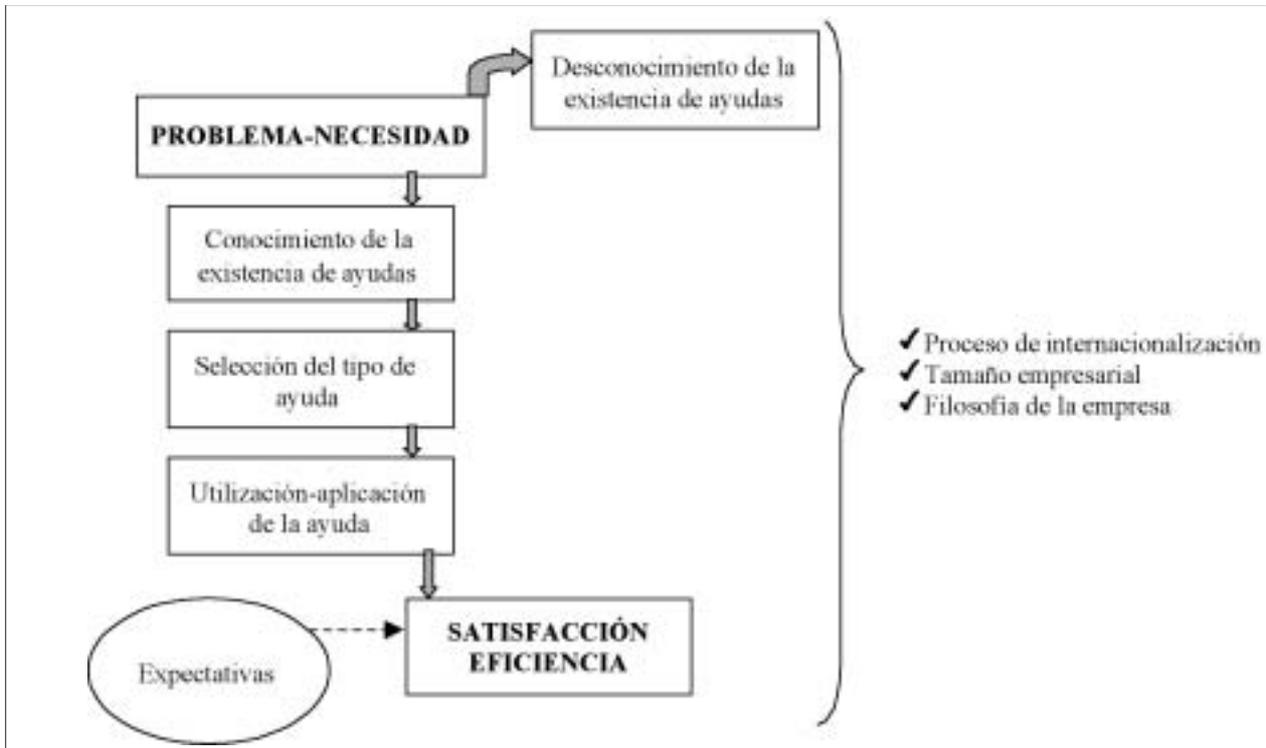
FACTORES EMPRESARIALES QUE INFLUYEN EN LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

a-Nivel de internacionalización

La internacionalización es un proceso dinámico, de implicación paulatina en los mercados exteriores. Son muchos los autores que han tratado el tema del

Figura 1

Respuesta de las empresas a las políticas de promoción de las exportaciones



Fuente: Elaboración propia

proceso de internacionalización de la empresa, dividiendo este en distintas etapas según los criterios que han considerado más convenientes. Consideramos que no es el cometido de este artículo desarrollar un análisis sobre el tema, sino mostrar su relación con la promoción de las exportaciones.

Las necesidades de apoyo de las empresas varían a la vez que acumulan experiencia (Cannon y Willis, 1983, Clarke, 1991, Olson y Wiederseheim, 1978; Seringhaus y Rosson 1991). De hecho la agrupación de la empresa de acuerdo a su grado de desarrollo respecto a la exportación puede tener una cierta racionalidad en la concesión de ayuda y sobretodo en la eficacia del sistema. En este sentido Reid (1981), argumenta que la actitud de quien toma las decisiones, la experiencia, la motivación y las expectativas, son determinantes que irán variando según la etapa de I proceso en que se encuentre la organización.

El análisis del modelo del proceso de internacionalización, sugiere que el conocimiento y la efectividad de los programas de asistencia a la exportación también varía según el grado de internacionalización de la empresa (Moini, 1998). Diversos autores habían ya señalado la falta de conocimiento de los programas y organismos por parte de las empresas (Denis y Depelteau 1985, Kedia y Chokar 1986,

Wheeler, 1990, Korth 1991, De Montanges y Van Gent 1991, Seringhaus y Rosson 1991, Yang et al 1992, Salazar, 1995), sin embargo, Moini desarrolla una investigación en la que, partiendo de la clasificación de las empresas en cuatro etapas (no exportadores, exportadores parcialmente interesados, exportadores crecientes, exportadores regulares), intenta relacionarlo, entre otras cosas, con el conocimiento de las organizaciones sobre la existencia de los programas de ayuda a la exportación. Obtiene como resultado la existencia de una relación entre el grado de conocimiento y la etapa del proceso de internacionalización de la empresa, siendo significativamente mayor el desconocimiento en las dos primeras etapas. Este resultado no debe sorprendernos, ya que, como se constatará en los resultados del estudio empírico, una de las premisas aceptadas y contrastadas, es la falta de información de las PYMEs.

También Katsikeas y Morgan en 1994 sugieren que existe diferencia entre los grupos de exportadores más y menos experimentados. Como los mayores beneficiarios de los servicios del gobierno son los más experimentados (y a menudo los más grandes) (Rabino, 1980), no debería entonces sorprendernos que los menos experimentados perciban el acceso a la promoción como una labor problemática.

En cuanto a las necesidades que deben cubrir las

Cuadro 3

Relación necesidades – etapa del proceso de internacionalización según autores

AUTOR	ETAPAS	NECESIDADES	PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES
Cavusgil, 1990	Exportador experimental		Motivar, dar apoyo y guía en oportunidades de promoción seleccionadas
	Exportador activo		Dar información, asistencia operativa y recursos
	Exportador comprometido		Profesionalizar las operaciones de exportación Crear financiación de las exportaciones Ayudar a superar las barreras de entrada Expandir redes
Seringhaus y Rosson, 1991	No exportador	Toma de consciencia de las oportunidades	Seminarios
	Nuevo exportador	Determinar la viabilidad de exportar	Estudios e investigaciones de mercado Investigación de aduanas Boletín de ofertas y demandas Misiones comerciales Financiación y aseguramiento
	Exportador en expansión	Seleccionar el mercado mas prometedor y el mejor método de entrada	Prospección de mercados Seminarios y encuentros de exportación Boletines de exportación Ferias y misiones comerciales Financiación y aseguramiento
	Exportador habitual	Mejorar y ajustar las operaciones existentes	Ferias y misiones inversas Oficinas en el exterior Financiación y aseguramiento
Crick, 1995	No exportadores	Conocimiento de las ventajas y beneficios potenciales de la exportación. Minimización de la percepción del riesgo	Información Potenciación de las asociaciones sectoriales
	Exportadores pasivos	Información Asistencia operativa Elementos del mix promocional	Formación Fomento de las asociaciones de exportadores Financiación
	Exportadores activos	Información mas detallada Nuevas oportunidades de mercado Asesoramiento sobre las transacciones mas beneficiosas	Ferias y misiones comerciales Seminarios Información pormenorizada

Fuente: Elaboración propia

políticas de promoción de las exportaciones, son numerosos los autores que han establecido una relación entre las etapas del proceso de internacionalización en que se encuentra la empresa y las necesidades que tienen en este campo (Seringhaus y Rosson, 1991, Cavusgil, 1990, Crick, 1995). Cada autor establece que el proceso de internacionalización se articula en un número de etapas distintas y caracterizadas en ocasiones por diferentes elementos, no obstante en un esfuerzo sintetizador, en el cuadro 3 mostramos la relación que establecen dichos autores entre las diferentes fases del proceso y las actividades de promoción que cubren necesidades de la empresa.

En cuanto a la efectividad que la empresa considera que han tenido las ayudas aplicadas y sus expectativas respecto a las mismas, Moini (1998) en el estudio citado anteriormente también intenta establecer una relación con el proceso de internacionalización. A similares conclusiones llegaron Czinkota (1982) y Seringhaus (1986). Concluye que los programas son percibidos como más efectivos por los exportadores regulares y como menos por los no exportadores y que los exportadores crecientes y los parcialmente interesados tienen mejores expectativas que los no exportadores o exportadores regulares. La experiencia de la empresa en la utilización de un programa de promoción, le per-

mite tener mejores expectativas sobre la base de esa experiencia (Diamantopoulos et al, 1993)

b-Tamaño de la empresa

Además de las diferentes necesidades que tienen las empresas en función de su nivel de internacionalización, también el tamaño determina diferencias importantes, sin que este factor sea tenido en cuenta en muchas ocasiones por parte de los organismos de ayuda (Kaynak y Kohary, 1984).

El tamaño de la empresa es crucial como factor explicativo de la percepción de los problemas para exportar (Katsikeas y Morgan, 1994, Culpan, 1989, Rabino 1980, Samiee y Walters 1991, Bonaccorsi 1992). Siendo las pequeñas empresas las que perciben un mayor número de problemas (Katsikeas y Morgan 1994). Las Pymes pueden necesitar más y diferentes tipos de apoyo debido a sus menores recursos financieros y humanos (Crick 1995). A la falta o limitación de recursos de las pequeñas y medianas empresas, se le añade su tendencia a contemplar las actuaciones a corto plazo, a no planificar, a tener dificultades para la obtención de información sobre los mercados exteriores (Seringhaus 1986, 1987, Seringhaus y Rosson 1990, Young 1996), entre otras cosas. Los nuevos incrementos en exportación deberían provenir de pequeñas y medianas empresas, que son las que carecen del suficiente conocimiento y experiencia exportadora, por lo que están más necesitadas de ayuda externa. En esta línea, Demick y O'Reilly (2000) aportan que las pequeñas y medianas empresas requieren en ocasiones de la ayuda externa para desarrollar las competencias del management de exportación y mejorar la toma de decisiones.

El tamaño de la empresa ha sido una de las variables más estudiada en su relación con la propensión a exportar (Dosoglu-Guner 2001). Sin embargo, la investigación empírica en el impacto del tamaño en la propensión exportadora ha presentado resultados diversos (Bilkey 1978). Muchos autores están de acuerdo en que el tamaño es un factor explicativo de la propensión a exportar y que la relación entre tamaño y propensión exportadora es positiva (Calof 1994, Cavusgil y Nevin 1981, Cavusgil y Naor 1987, Christensen, Da Rocha y Gertner 1987, Reid 1982). Algunos estudiosos al contrario, afirman que el tamaño tiene poco o ningún efecto en las decisiones de exportación de la empresa (Bilkey & Tesar 1977, Katsikeas y Piercy 1993, Reuer y Fischer 1997)

También el rendimiento o éxito exportador se ve influido por el tamaño de la empresa (Cavusgil 1984, Dennis y Depelteau 1985, Samiee y walters 1990). Las empresas con menor orientación exportadora (exportadoras esporádicas o sin éxito en el proceso) son rela-

tivamente más pequeñas (en valor de ventas). Sin embargo, la relación entre tamaño y exportación esta menos clara para las empresas con elevada orientación exportadora (éxito exportador). Parece que otros factores más allá de su tamaño relativo influye a las PYMEs para convertirse en exportadoras.

El tamaño empresarial actúa además en otro término: el grado de utilización de los programas de promoción. En este contexto, Diamantopoulos et al (1993), recogiendo las ideas de otros autores, aportan que las empresas más grandes tienden a desarrollar por si mismas y de primera mano la obtención de información sobre los mercados exteriores, pero a pesar de ello, las empresas más pequeñas utilizan en menor medida la ayuda que se les ofrece. La justificación puede estar en que las empresas más pequeñas desconocen en mayor medida la oferta de los servicios de las instituciones competentes .

Sin embargo, las necesidades de las pymes no nos debe hacer olvidar que es importante la ayuda a las grandes empresas dado su papel potenciador y de imitación y arrastre del sector. También destacamos la importancia que la internacionalización de las empresas grandes representan para la industria auxiliar (Calderón, 2000)

c-Filosofía empresarial

Las actitudes, motivaciones, habilidades y características de los directivos de las empresas, así como las circunstancias económicas y sociopolíticas son un factor crítico que determina si decide o no exportar y justifica en parte su éxito o fracaso en el intento. Los nuevos exportadores tienden a minusvalorar el compromiso humano, financiero y de tiempo necesario para realizar las tareas propias del marketing internacional (Onto,1990). Conforme mayor inversión se requiera por su parte, mayor probabilidad de que dejen el proyecto cuando se encuentran con los inevitables obstáculos. En estos casos, las medidas de apoyo externo son básicas.

Los directivos de las pequeñas empresas deben reconocer que la mayoría de sus problemas pueden deberse a su ignorancia de las fuentes de información (Katsikeas y Morgan 1994), o a su falta de cualificación. En este sentido, otros estudiosos afirman que los empresarios con un mayor nivel de educación (Holzmuller y Kospers 1990), o suficiente orientación y formación internacional (Cavusgil 1984, Wiederseheim-Paul et al 1978) es más probable que exporten. Otros (Dosuglu-Guner 2001) llegan a afirmar que la falta de interés por exportar puede ser debida a factores de comportamiento más que a la escasez de financiación.

Parece que existe suficiente evidencia empírica para sugerir que los directivos de las empresas ya exporta-

Tabla I

Motivos que justifican las políticas de promoción de las exportaciones

	1.EXPORTADOR EXPLORADOR	2.EXPORTADOR EXPERIMENTADO CON ALCANCE LIMITADO	3.EXPORTADOR EXPERIMENTADO
	Se esté iniciando en la exportación, realiza esfuerzos activos para exportar pero exporta menos del 5% de sus ventas	Exportaciones por encima del 5% de las ventas. Ajusta la oferta a cambios en los mercados extranjeros. Número limitado de países-	Exportaciones por encima del 5% de las ventas. Número elevado de países. Ajuste a la demanda exterior.
% Exportación/ventas	<5%	>5%	>5%
Nº países exportación	<10	<10	>10
Total Empresas	35	219	135
100%	9%	56%	35%

doras tienen una actitud positiva hacia la exportación ya que la ven como uno de los elementos estratégicos críticos del crecimiento, rendimiento y éxito de la empresa (Bilkey & Tesar 1977, Cavusgil 1990, Cavusgil y Naor 1987, Cavusgil et al 1979, Dichtl et al 1990, Olson y Wiedersehen-Paul 1978).

Quizás el más prometedor predictor del resultado exportador, a parte del tamaño de la empresa, sean los motivos proactivos de la dirección y el uso de estrategias de diferenciación. Los motivos proactivos son además controlables por los directivos (Baldauf et al 2000). Una empresa puede reconocer oportunidades en exportar y activamente buscar el desarrollo de sus exportaciones, uno de los factores identificados con la proactividad es el "managerial urge" aspecto que no aparece cuando las empresas exportan reactivamente (Albaum, et al 1989, Bagchi-Sen 1999). Baldauf et al 2000 van más allá cuando afirman que cuanto más proactivos sean los directivos, mejor será el resultado exportador. Otros estudios recientes (Dosuglu-Guner 2001) apuntan que aunque existe suficiente evidencia empírica de que las decisiones de exportación de las empresas son debidas a aspectos de comportamiento, los estudios se refieren solo al comportamiento "empresarial" y olvidan el comportamiento "organizativo" (tipo de propiedad).

Desde la perspectiva de la promoción pública se presta cada vez mayor atención a las condiciones de los directivos como medio de animar a los exportadores potenciales, o de aumentar el rendimiento de los que ya exportan (Dichtl et al 1990, Gray 1997). Por otra parte, una serie de estudios muestran que la percepción y la actitud de los directivos hacia la asistencia en marketing por parte de las entidades de ayuda tienen una influencia importante en las expectativas y el grado de ayuda que espera obtener la empresa (Seringhaus y Rosson. 1990, Diamantopoulos et al. 1993) y sugieren que las empresas pueden no buscar

asistencia debido a la imagen negativa que se tiene de quien oferta el servicio.

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

En la primera parte del artículo hemos desarrollado una panorámica de los aspectos que entendemos más destacables de la promoción de las exportaciones en relación con características y situaciones de la empresa usuaria de los programas de promoción. A partir de ahí, en este apartado queremos analizar algunos aspectos representativos de la percepción de las políticas de promoción de exportaciones por parte de empresas beneficiarias de dichas políticas de promoción.

El método de investigación ha sido el cuestionario estructurado realizado con entrevistas personales a los responsables de exportación de las empresas entrevistadas. La muestra la componen 400 empresas exportadoras de la Comunidad Valenciana pertenecientes a los sectores de actividad más representativos. Como criterios de selección de la muestra se establecieron:

- Empresas que hubiesen exportado en los últimos tres años
- Pertenecientes a los 12 sectores de actividad con mayor volumen de actividad exportadora de la Comunidad Valenciana (según arancel).
- Que tuviesen la sede principal en una de las tres provincias de la Comunidad Valenciana.

Nivel de internacionalización

Con el objeto de ser coherentes con las aportaciones teóricas que nos indican la existencia de relación entre

Tabla 2
1^{er} apoyo publico que considera mas importante para exportar

	TOTAL	Exportador Explorador	Exportador experimentado con alcance limitado	Exportador experimentado
TOTAL EMPRESAS	381	35	214	132
TOTAL %	100%	100%	100%	100%
Búsqueda de agentes o distribuidores	24,7%	40,0%	26,6%	17,4%
Subvenciones a la exportación ³	16,3%	8,6%	16,4%	18,2%
Apoyo a presencia en ferias internacio.	13,9%	2,9%	12,1%	19,7%
Búsqueda de importadores y exportad.	7,6%	11,4%	7,5%	6,8%
Gestión de ventas	7,1%	5,7%	6,1%	9,1%
Programas de aseguramiento cobro	7,1%	5,7%	7,5%	6,8%
Misiones comerciales al exterior	6,6%	2,9%	5,6%	9,1%
Información sobre mercados exteriores	4,7%	5,7%	6,1%	2,3%
Promoción de productos regionales	2,9%	2,9%	4,2%	0,8%
Créditos a la exportación	2,9%	5,7%	1,9%	3,8%
Iniciación a la exportación	2,6%	2,9%	2,3%	3,0%
Misiones de compradores extranjeros	2,4%	2,9%	2,8%	1,5%
Formación	1,3%	2,9%	0,9%	1,5%

la etapa del proceso de internacionalización en la que se encuentra la empresa y el conocimiento, utilidad, uso y percepción de resultados de las políticas de promoción por parte de las mismas (véase cuadro 3), iniciamos nuestro análisis agrupando a las empresas de la muestra en función de la etapa del proceso de internacionalización.

Kotable y Czinkota (1992) así como los diversos autores que han trabajado el proceso de internacionalización ya relacionados en apartados anteriores, determinan cuales son los parámetros que indican la pertenencia de la empresa a cada una de las etapas del proceso: experiencia exportadora, número de países a los que exporta, nivel de formación del cuadro directivo, método de entrada en los mercados. En el cuadro 1 se recogían las etapas que cada autor considera que configuran el proceso. En nuestro análisis decidimos establecer un proceso de tres etapas (exportador explorador; exportador experimentado con alcance limitado, y exportador experimentado) aunque en un primer intento aplicamos todas las restricciones propuestas por los autores consultados. El resultado fue muy poco significativo; de las 400 empresas que componían la muestra tan sólo 99 eran clasificables, en el resto la disparidad de los resultados impedía situarlas en alguna de las etapas. Dados estos resultados y aún a riesgo de simplificar excesivamente la agrupación optamos por utilizar únicamente dos variables clasificatorias para definir los grupos de exportadores, la experiencia exportadora (reflejada en % de exportación sobre ventas, tal y como propone el modelo de Kotable y Czinkota de 1992) y el número de países a los que exporta. Los resultados los observamos en la tabla 1. La tremenda dispersión que constatábamos, en cuanto a las características de las que habla la literatura, con respecto a las empresas de la Comunidad Valenciana se vuelve a confirmar también al analizar en los resultados,

el número de años que llevan en la exportación los tres segmentos de empresas agrupados. Aunque la mayor parte de las 35 empresas de la primera etapa, exploradoras en la exportación, se iniciaron hace menos de 8 años (66%), existe un elevado número de ellas que llevan muchos más años exportando (23% entre 8 y 18 años, y 11% más de 18 años).

Con respecto al grupo de exportadores experimentado con alcance limitado, más de la mitad llevan exportando más de 8 años. El 30% de las empresas del grupo de exportadores más experimentados se iniciaron en la exportación hace menos de 8 años.

Hipótesis

Una vez agrupadas a las empresas en función de su nivel de exportación, pasamos a definir las hipótesis que van a guiar el resto del análisis:

H1: La experiencia exportadora de la empresa determina qué ayudas se van a utilizar dadas las diferencias de necesidades (Kotable y Czinkota, 1992)

H2: A mayor experiencia exportadora, existe mayor probabilidad de que la empresa utilice la promoción pública de las exportaciones (hipótesis extraída del modelo de Amponsah et al, 1997). Los autores explican el hecho relacionándolo con el nivel de conocimiento, como hemos desarrollado en apartados anteriores.

H3: A mayor nivel de utilización, mayor eficacia asignada² a la promoción (conclusión del modelo de Amposah et al, 1997).

² No medimos la eficacia sobre unos parámetros comunes. A la empresa se le ha preguntado únicamente por el nivel de eficacia percibida.

³ Las empresas parecen olvidar o desconocer las restricciones internacionales a este tipo de apoyo.

Tabla 3
2^{do} apoyo publico que considera mas importante para exportar

	TOTAL	Exportador Explorador	Exportador experimentado con alcance limitado	Exportador experimentado
TOTAL EMPRESAS	381	35	212	132
TOTAL %	100%	100%	100%	100%
Subvenciones a la exportación	14,2%	5,7%	14,2%	16,7%
Apoyo a presencia en ferias internacio.	13,7%	17,1%	8,5%	21,2%
Búsqueda de importadores y exportad.	10,6%	20,0%	12,3%	5,3%
Misiones comerciales al exterior	9,2%	20,0%	5,2%	12,9%
Gestión de ventas	8,2%	17,1%	9,4%	3,8%
Búsqueda de agentes o distribuidores	7,9%	0,0%	7,1%	11,4%
Créditos a la exportación	6,9%	0%	8,0%	6,8%
Programas de aseguramiento cobro	6,3%	5,7%	6,1%	6,8%
Iniciación a la exportación	5,0%	2,9%	7,1%	2,3%

Resultados

- Apoyos que demandan las empresas

En las tablas 2 y 3 se reflejan los apoyos públicos que las empresas consideran más necesarios a la hora de comercializar sus productos en el exterior. Se aprecia una alta concentración en la importancia que asignan las empresas del primer grupo a uno de los apoyos requeridos (40% búsqueda de agentes y distribuidores). Los otros dos grupos de exportadores presentan una mayor dispersión en cuanto a las demandas de promoción, dispersión que se incrementa en función de la experiencia exportadora. Es decir, como ya apuntaban Seringhaus y Rosson (1991), cuando las empresas van adquiriendo experiencia exportadora sus necesidades se hacen más específicas, por lo que el apoyo genérico es menos beneficioso.

- Grado de utilización de la promoción disponible

En los organismos de apoyo a las empresas de la Comunidad Valenciana diferenciamos: Aseguradoras ⁴(público), Cámaras de Comercio (privado), Asociaciones de empresarios (privado), ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior (público), IVEX, Instituto Valenciano de la Exportación (público).

En la tabla número 4 se presentan los resultados de la información disponible sobre las empresas que no utilizan los servicios de los distintos organismos, clasificados en función de los tres grupos definidos de empre-

sas, de acuerdo con su experiencia exportadora.

La primera conclusión que aparece en la tabla es que el exportador explorador es el que menos utiliza los servicios de todos y cada uno de los organismos y empresas que prestan servicios de apoyo al exportador, sean privados o públicos. Los organismos menos utilizados por este grupo explorador; son, de menor a mayor utilización, IVEX, ICEX, Aseguradoras, asociaciones y Cámaras de Comercio. Las Cámaras de Comercio, serían por tanto de acuerdo con lo que indicaban Priest y Ritsema 1990, Wheeler, 1990 y Wiederseheim-Paul 1979, los organismos para prestar el apoyo en las primeras fases de la exportación si son, como apuntan dichos autores, los organismos más conocidos y cercanos a la empresa. Otros autores como Czinkota y Cavusgil 1990, recordemos que citaban a las asociaciones de exportadores como aquellos que podían ayudar a las empresas individuales, en especial a las pequeñas con escasos recursos, a entrar en los mercados exteriores.

El grupo de las empresas más experimentadas son las que más parecen utilizar los organismos de apoyo, con la excepción de las aseguradoras, que parecen ser más utilizadas por las del grupo de exportadores experi-

4

De acuerdo con datos del IVEX, la principal aseguradora que utilizan las PYMEs valencianas es CESCE, la aseguradora pública que tiene como objetivo promocionar la exportación española. Por esta razón se ha incluido en este grupo y no en el de organizaciones que prestan servicios al exportador.

Tabla 4

	TOTAL	Exportador Explorador	Exportador experimentado con alcance limitado	Exportador experimentado
TOTAL EMPRESAS	389	35	219	135
TOTAL %	100%	100%	100%	100%
EMPRESAS QUE NO UTILIZAN LOS SERVICIOS DE LOS ORGANISMOS				
1. Aseguradoras	14,1%	28,6%	12,3%	13,3%
2. Cámaras de Comercio	10,8%	20,0%	11,4%	7,4%
3. Asociaciones de empresarios	15,7%	22,9%	16,0%	13,3%
4. ICEX	20,6%	31,4%	23,3%	13,3%
5. IVEX	27,8%	42,9%	31,5%	17,8%

Tabla 5

PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE CONSIDERAN A LOS ORGANISMOS DE PROMOCION MUY O BASTANTE EFICACES

	TOTAL	Exportador Explorador	Exportador experimentado con alcance limitado	Exportador experimentado
1. Cámaras de Comercio	25%	29%	22%	29%
2. Asociaciones de empresarios	25%	23%	30%	22%
3. ICEX	25%	26%	22%	32%
4. IVEX	18%	17%	15%	21%

mentados con alcance limitado. Las empresas más experimentadas en los mercados internacionales utilizan las aseguradoras, asociaciones y el ICEX de forma similar (13% de las empresas no los utilizan), siendo sin embargo el organismo más utilizado las Cámaras de Comercio (tan sólo el 7% de las empresas dice no utilizarlo). El IVEX por su parte es el organismo que mayor proporción de empresas de este grupo dicen no utilizar (17,8%).

- Percepción empresarial de los organismos de promoción

Hay diferencias significativas en la eficacia percibida de los organismos en función de la etapa de proceso de internacionalización en que se encuentre la empresa. Los exportadores exploradores consideran a las Cámaras de Comercio como los más eficaces. El grupo de exportadores experimentados con alcance limitado, considera a las asociaciones de exportadores como los organismos más eficaces, mientras que el grupo de exportadores más experimentados, considera que es el ICEX el organismo más eficaz. Destaca la valoración de la eficacia de las asociaciones empresariales, ya que es el único organismo que se revela así como óptimo para el grupo de exportadores medianamente experimentados.

Sin embargo, al analizar los porcentajes de empresas que consideran poco o nada eficaces a los distintos organismos, también es el grupo de exportadores experimentados (el que más utiliza los servicios de promoción), el que los valora más críticamente. Por otra parte, el organismo considerado menos eficaz por los tres grupos de empresas es la Cámara de Comercio. Sorprende que para el grupo de exportadores exploradores sea a la vez al que consideraban más eficaz.

Con respecto al IVEX, el organismo de promoción regional, es un organismo poco citado por las empresas, tanto por su eficacia como por su falta de ella, los que nos hace entender que es una entidad poco conocida por las empresas. Si recordamos que Clarke en 1991 concluía que "las iniciativas de promoción serán más exitosas si se implementan en el ámbito regional como respuesta a las necesidades y condiciones locales", quizá le sea aplicable a este organismo los consejos de estos estudiosos de la promoción: "los organismos de promoción deben publicitar activamente sus servicios" (Clarke 1991)

Verificación de las hipótesis

- La información contenida en las tablas 2 y 3 verifican la hipótesis número 1, ya que en función de la experiencia varía la importancia asignada a los apoyos ofertados.
- De acuerdo con la tabla número 4, si nos fijamos en los organismos cuyo objetivo es promocionar las exportaciones de las empresas, la primera conclusión que aparece en la tabla es que el exportador explorador es el que menos utiliza los servicios de todos y cada uno de los organismos y empresas que prestan servicios de apoyo al exportador, sean privados o públicos.

El grupo de las empresas más experimentadas son las que más parecen utilizar los organismos de apoyo, con la excepción de las aseguradoras, que parecen ser más utilizadas por las del grupo de exportadores experimentados con alcance limitado. Este hecho, confirma la hipótesis, número 2, que realizábamos basada en el modelo de Amponsah, de que a mayor experiencia, mayor probabilidad de que la empresa utilice los programas de promoción pública de exportaciones.

- Por último y tomando como referencia la información que aparece en la tabla número 5, en general y con la excepción de la eficacia asignada a las Cámaras de Comercio, el grupo de exportadores experimentados, que es el que más utilizaba los servicios de los organismos de promoción, es también el grupo que mayor utilidad les asigna, lo que nos lleva a confirmar la hipótesis número 3. A mayor nivel de utilización, mayor eficacia asignada a la promoción

El grupo de exportadores experimentados que es el que más utilidad les asigna es también el más crítico. La evolución de la percepción de uno a otro, confirma otra de las conclusiones del modelo que propusieron Kotable y Czinkota en 1992: en general el valor percibido de la promoción pública tiene su máximo en la segunda etapa y disminuye paulatinamente desde entonces.

CONCLUSIONES

El análisis teórico desarrollado nos ha permitido comprobar la necesidad de la existencia de políticas de pro-

moción para impulsar el desarrollo exportador de las empresas de un entorno concreto. Si bien esta necesidad está latente, el modelo propuesto nos da pie a afirmar que las empresas que configuran la clientela de dichas actividades promocionales, actúan sobre la base de una experiencia exportadora, condicionadas por su tamaño empresarial y en función de su filosofía o cultura de empresa. Dada esta realidad, la oferta desarrollada por los organismos competentes en materia de promoción de exportaciones debe conocer cuales son las características de las empresas hacia las que van a dirigir su oferta y cuales son consecuentemente las necesidades que estas tienen. En cuanto a los objetivos que deben perseguir, estos programas se suelen dirigir a pequeñas y medianas empresas ya que son las que se enfrentan a mayores problemas de motivación, de información y por supuesto, de recursos.

La investigación empírica nos revela que en la Comunidad Valenciana, las empresas en proceso de internacionalización se enfrentan a distintas necesidades en función de su nivel de compromiso exportador. Este nivel de compromiso también determina el grado de utilización y la percepción de los organismos de promoción. Condicionado todo ello al nivel de conocimiento y utilización por parte de las empresas.

BIBLIOGRAFIA

- ALBAUM, G. ET AL. International Marketing and Export Management. New York: Addison-Wesley (1989)
- ALONSO, J.A. Y DONOSO, V. "La internacionalización de la empresa y el apoyo público", páginas 194-203. (1994)
- AMPOSAH, W., ADU-NYAKO, K. Y PICK, D. "Evaluation of Export Promotion Programs on Trade of High-Valued and Processed Food Products: Implications for North Carolina Agribusiness", Working Paper, International Agricultural Trade Research Consortium. (1997):
- BALDAUF, F. CRAVENS, D. Y WAGNER, U. "Examining the Determinants of Export Performance in Small Open Economies". Journal of World Business. Vol 35, Nº 1. páginas 61 a 79 (2000).
- BILKEY, W.J. Y TESAR, G. "The export Behaviour of Smaller-sized Wisconsin Manufacturing Firms". Journal of International Business Studies. vol.8, páginas 93-9 (1977)
- BILKEY, W.J. "An attempted Integration of the Literature on the Export Behaviour of Firms". Journal of International Business Studies. Spring/summer; páginas 33-46 (1978)
- BONACORSI, A. "On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity". Journal of International Business Studies. 4º Tr: Páginas 605-635 (1992)
- CALDERON, H. "La Internacionalización de la empresa desde la perspectiva de la ética". Fundación ETNOR, Documento de Trabajo. (2000):
- CALOF, J. "The relationship between Firm Size and Export Behaviour revisited". Journal of International Business Studies. vol.25 nº2; páginas 367-387 (1994).
- CANON, T. Y WILIS, M. "The Smaller Firm in Overseas Trade". European Small Business Journal; vol.1 nº3, páginas 45 a 55 (1983).
- CAVUSGIL, T. Y NAOR, J. "Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity". Journal of Business Research. vol.15, páginas 221 a 235. (1987).
- CAVUSGIL, T. "Organizational Characteristics Associated with Export Activity". Journal of Management Studies. vol.21 nº1 páginas 3 a 21 (1984).
- CAVUSGIL, T. "Export Development Efforts in the United States: Experiences and Lessons learned", en International Perspectives on Trade Promotion & Assistance, páginas 173 a 186. (1990):
- CAVUSGIL, T. Y CZINKOTA, M.R. "International Perspectives on Trade Promotion and Assistance", Quorum Books. Westport. (1990)
- CAVUSGIL, T. Y NEVIN, J. "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: an empirical investigation". Journal of Marketing Research. vol.18, páginas 114-119. (1981).
- CAVUSGIL, T., BILKEY, W., TESAR, G. A note on the Export Behavior of Firms: exporter profiles. Journal of International Business Studies, vol.10, páginas 91-97. (1979).
- CHRISTENSEN, C., DA ROCHA, A., GERTNER, R. "An empirical Investigation of the factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms". Journal of International Business Studies. Fall, páginas 61-77. (1987)
- CLARKE, W.M. "Changing Small Firms' Attitudes to Exporting: A Case study of Successful Intervention" en Export Development and Promotion: The Role of Public Organization. UK. Páginas 275-300 (1991):
- CRICK, D. "An Investigation Into the Targeting of UK Export Assistance". European Journal of Marketing. Vol 29, nº8. páginas 76-98: (1995).
- CULPAN, R. "Going Global: How Europe Helps Small Firms Export". Journal of Business Research; vol.18 nº3, páginas 207 a 218 (1989)
- DE MORTANGES, C. Y VAN GENT, A.P. "International Marketing and Government Export Promotion in the Netherlands", en Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations. Kluwer Academic Publishers, páginas 243 a 271. (1991):
- DENIS, J.E. Y DEPELTEAU, D. "Market Knowledge, Diversification and Export Expansion". Journal of International Business Studies. Fall; páginas 77 a 89. (1985).
- DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMILCH, B.B. Y TSE, K. "Understanding the role of export marketing assistance: empirical evidences and research needs". European Journal of Marketing. vol.27 nº4. páginas 5 a 18. (1993)

- DICHTL, E., KOEGLMAYER, H. Y MUELLER, S "International orientation as a precondition for export success". *Journal of International Business Studies*. vol.21 n°1, páginas 23 a 40 .(1990)
- DOSOGLU-GUNER, B "Can organizational behavior explain the export intention of firms? the effects of organizational culture". *International Business Review*. vol 10. páginas 71 a 89. : (2001).
- ESTERUELAS M.Y DIAZ, MA "Un enfoque valorativo de la promoción comercial", *Información Comercial Española*. Revista de economía, número 718, páginas 105 a 117. . (1993)
- GRAY, B: "Profiling managers to improve export promotion targeting". *Journal of International Business Studies*.vol 28, n°2. páginas 387 a 420 (1997).
- HERNANDOJ.M. "El asociacionismo exportador", *Información Comercial Española*. Revista de economía, número 718, páginas 49 a 61. (1993):
- HIBBERT, E. "The management of international trade promotion". Routledge. london. (1990)
- HOLZMULLER, H.Y KASPER, H "The decision-maker and export activity: a cross-national comparison of the foreign orientation of austrian managers". *Management International Review*; vol.30, páginas 217-230. (1990)
- KATSIKEAS, C.Y PIERCY, N "Long-term export stimuli and firm characteristics in a european ldc". *Journal of International Marketing*; vol.1 n°3 páginas 23-47. (1993).
- KATSIKEAS,C Y MORGAN, R "Diferences in perceptions of exporting problems based on firm size and export marketing experience". *European Journal of Marketing*. vol 28 n° 15. páginas 17 a 33. : (1994).
- KAYNAK, E.Y KOTHARY,V. "Export Behavior of Small-and Medium-Sized manufacturers: some policy guidelines for international marketers". *Management International Review*; vol.24 n°2, páginas 61 a 69(1984).
- KEDIA, B.Y CHOKAR, J."Factors inhibiting export performance of firms: an empirical investigation". *Management International Review*. vol.26, n°4. páginas 33 a 43. (1986)
- KORTH, C. " Managerial barriers to u.s. exports" .*Business Horizons* ; vol.34 n°2, páginas 18-26(1991)
- KOTABLE, M. Y CZINKOTA, M. "State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis", *Journal of International Business Studies*, 4th quarter, páginas 637-658. (1992):
- MOINI,AH "Small firm exporting: how effective are government export assistance programs?". *Journal of Small Business Management*. january. páginas 1 a 15. (1998).
- OLSON, H.Y WIEDERSHEIM-PAUL, F. Factors affecting the pre-export behavior of non-exporters. en Ghertman & Leontiades, *European research in international business*. páginas 283-305. new york: north-holland (1978).
- ONTO, J: "The state of victoria´s export market development program". en *International perspectives on trade promotion & assistance*. vol. páginas 79 a 86(1990).
- RABINO, S. " An examination of barriers to exporting encountered by smaller manufacturing companies". *Management International Review*; vol.20 n°1, páginas 67 a 73(1980).
- REID, S." The decision maker and export entry and expansion" . *Journal of international business studies*. fall; páginas 101-112(1981)
- REUBER, R.Y FISCHER, E. "The influence of the management team's international experience on the internationalization behaviors of smes" . *Journal of international business studies*; vol.28 n°4; páginas 807-825 (1997).
- ROOT, FR. "The elements of export promotion." *International trade forum*; july-september; páginas 118 a 121 (1971).
- SALAZAR, F "Promoción de exportaciones: un análisis comparativo", *Información comercial española*. Boletín económico, número 2455, páginas 7 a 27. . (1995):
- SAMIEE, S.Y WALTERS, PG. "Influence of firm size on export planning and performance" . *Journal of business research*; vol.20, páginas 235-248(1990).
- SAMIEE, S.Y WALTERS, P. "Rectifying strategic gaps in export management". *Journal global marketing*; vol.4 n°1, páginas 7 a 37(1991).
- SERINGHAUS, F "The impact of government export marketing assistance". *International marketing review*, vol.3 n°2 páginas 55 a 62. (1986).
- SERINGHAUS, R "The role of informational assistance in small firms' export involvement". *International small business journal*; vol.5 n°2, páginas 26-36. (1987).
- SERINGHAUS, R Y ROSSON P. *Government export promotion: a global perspective*. Routledge. . (1990)
- SERINGHAUS, R Y ROSSON P. *Export development and promotion. the role of public organizations*, kluwer academic publishers. london. (1991)
- SERINGHAUS, R. Y ROSSON PU "Understanding behavioural aspects of participating in international trade fairs". *Forum session academy of international business. annual meeting .canadá. . (1996)*
- WHEELER , C. "Stimulating Scottish and united kingdom economies through export promotion programs", en *International perspectives on trade promotion & assistance*, páginas 101 a 118. (1990):
- WIEDERSHEIM-PAUL, F, OLSON, H. Y WELCH, L "Pre-export activity: the first step in internationalization". *Journal of international business studies*; vol.9 n°2, páginas 47-58.(1978)
- YANG, Y, LEONE, R.Y ALDEN, D. "A market expansion approach to identify potential exporters". *Journal of marketing* , vol.56, páginas 84-96(1992).
- YOUNG, S "Export marketing: conceptual and empirical developments". *European journal of marketing*. vol 29, n°8. páginas 7 a 16. :(1996)