



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional

Curso 2017/2018

ANÁLISIS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL EN ESPAÑA:
COMPARATIVA DE EMPRESAS EXPORTADORAS VS. NO
EXPORTADORAS

ANALYSIS OF THE INTERNATIONALIZATION PROCESS IN SPAIN:
EXPORTING VS. NON-EXPORTING COMPANIES' COMPARATIVE

Realizado por el alumno Dña. María Eugenia Caballero Rodríguez

Tutelado por el Profesor D. José Luis de Godos Díez

León 4 de julio de 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| RESUMEN DEL TRABAJO | 7 |
| ABSTRACT | 8 |
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN | 9 |
| CAPÍTULO 2 OBJETIVOS DEL TRABAJO | 10 |
| CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA | 11 |
| CAPÍTULO 4. CONCEPTO DE INTERNACIONALIZACIÓN..... | 12 |
| CAPÍTULO 5. IMPORTANCIA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL | 13 |
| 5.1 Factores que impulsan la internacionalización de las empresas | 14 |
| 5.2 Ventajas e inconvenientes de la internacionalización empresarial | 15 |
| 5.3 Obstáculos a la internacionalización..... | 16 |
| CAPÍTULO 6. PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN..... | 18 |
| 6.1 Análisis y selección de los mercados potenciales..... | 19 |
| 6.2 Ajuste producto-mercado..... | 21 |
| 6.3 Estudio de mercado particular | 22 |
| CAPÍTULO 7. FORMAS DE ENTRADA AL MERCADO INTERNACIONAL | 24 |
| 7.1 Formas de entrada indirectas | 25 |
| 7.2 Formas de entrada directa | 25 |
| 7.3 Relaciones mixtas | 26 |
| CAPÍTULO 8. ETAPAS EN EL DESARROLLO INTERNACIONAL DE LA EMPRESA Y TIPOS DE EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS | 28 |
| CAPÍTULO 9. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA | 31 |
| 9.1 Evolución y principales características de la empresa española exportadora.. | 31 |
| 9.2 Medidas de apoyo a la internacionalización por parte de las instituciones españolas..... | 36 |
| CAPÍTULO 10. INFLUENCIA DE LAS MAGNITUDES EMPRESARIALES SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA | 37 |
| CAPÍTULO 11. SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO..... | 40 |
| 11.1 Aplicación y empleo de la Base de datos SABI | 40 |
| 11.2 Población objetivo para la elaboración del caso práctico | 40 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 12. ANÁLISIS COMPARATIVO Y CONTRASTES ESTADÍSTICOS DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO..... | 45 |
| 12.1 Software utilizado | 45 |
| 12.2 Análisis comparativo y contrastes estadísticos | 48 |
| 12.2.1 Comparación entre grandes empresas exportadoras españolas Vs aquellas que no realizan actividad exterior. | 48 |
| 12.2.2 Comparación entre empresas exportadoras vs aquellas que no exportan respecto a diversas variables empresariales. | 52 |
| 12.2.3 Estudio de la población de empresas exportadoras | 59 |
| CAPÍTULO 13. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN..... | 68 |
| REFERENCIAS | 72 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 7.1: Formas de entrada en el mercado internacional ordenadas según el riesgo al que se enfrenta la empresa y el control que ejerce sobre la actividad exterior..... | 24 |
| Figura 8.1: Etapas por las que pasa la empresa que sale al mercado exterior. | 28 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 9.1: Número de exportadores regulares y totales en miles durante el año 2016 (en miles de empresas). | 32 |
| Gráfico 9.2: Evolución del número de contratos adjudicados a empresas españolas del sector multilateral y su valor desde 2006 hasta 2015. | 34 |
| Gráfico 9.3: Principales destinos de las exportaciones españolas durante el año 2016 en millones de euros. | 35 |
| Gráfico 12.2: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas en función de si realizan actividad exterior o no por Comunidad Autónoma (cualitativo). | 49 |
| Gráfico 12.3: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas exportadoras en función del porcentaje que representan sus exportaciones sobre el total de ventas que realizan durante un ejercicio económico. | 50 |
| Gráfico 12.4: Gráfico comparativo entre empresas exportadoras vs. Aquellas que no exportan en función de su tamaño medido en número medio de empleados. | 53 |
| Gráfico 12.5: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas exportadoras vs. aquellas que no exportan en función de su tamaño medido en activo total medio poseído por la empresa y en la cifra de ingresos promedio que obtienen a lo largo de un ejercicio económico. | 54 |
| Gráfico 12.6: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas exportadoras vs. Aquellas que no exportan en función de sus resultados del ejercicio económico 2016 según el cálculo medio de los ratios ROE & ROA. | 56 |
| Gráfico 12.7: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas exportadoras vs. Aquellas que no exportan en función de lo que ha aportado cada empleado a los resultados finales durante el año 2016. | 57 |
| Gráfico 12.8: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas exportadoras vs. Aquellas que no exportan en función del sector económico en el que operan. | 58 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 12.9: Gráfico comparativo entre aquellas empresas españolas que exportan a Europa y aquellas que lo hacen fuera del continente..... | 59 |
| Gráfico 12.10: Grafico comparativo sobre los destinos de las exportaciones procedentes de grandes empresas españolas diferenciando por continentes. | 60 |
| Gráfico 12.11: Grafico comparativo entre el número de grandes empresas que tienen un porcentaje de exportaciones sobre ventas totales por encima de la media y las que tienen un porcentaje menor. | 61 |
| Gráfico 12.12: Gráfico comparativo entre las empresas que más exportan vs. Las que menos exportan en función de su tamaño medido en número medio de empleados..... | 62 |
| Gráfico 12.13: Gráfico comparativo entre las empresas que más exportan vs. Las que menos exportan en función de su tamaño medido en activo total y en cifra de ingresos promedio que obtienen a lo largo de un ejercicio económico. | 63 |
| Gráfico 12.14: Gráfico comparativo entre empresas que más exportan vs. Las que menos exportan en función de sus resultados del ejercicio económico 2016 según el cálculo medio de los ratios ROE & ROA..... | 64 |
| Gráfico 12.15: Gráfico comparativo entre empresas que más exportan vs. Las que menos exportan en función de lo que ha aportado cada empleado a resultados finales durante el año 2016. | 65 |
| Gráfico 12.16: Gráfico comparativo entre empresas que más exportan vs. Las que menos exportan en función del sector económico en el que operan. | 66 |
| Gráfico 12.17: Grafico comparativo entre empresas que más exportan vs. Las que menos exportan sobre los destinos de las exportaciones diferenciando por continentes. | 67 |

ÍNDICE DE MAPAS CONCEPTUALES

| | |
|--|----|
| Mapa conceptual 6.1: Estructura de un estudio de mercado | 23 |
|--|----|

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 5.1: Factores que propician la internacionalización empresarial..... | 14 |
| Tabla 5.2: Posibles obstáculos a los que se enfrenta la empresa que desea internacionalizarse..... | 16 |
| Tabla 11.1: Total de grandes empresas divididas por CC.AA. | 41 |
| Tabla 11.2: Valores promedio de diferentes variables analizadas sobre las grandes empresas españolas..... | 44 |
| Tabla 12.1: Tabla comparativa entre grandes empresas españolas exportadoras en función del porcentaje que representan sus exportaciones sobre el total de ventas que realizan durante un ejercicio económico por Comunidad Autónoma. | 51 |

RESUMEN DEL TRABAJO

El comercio internacional siempre se ha considerado como un factor clave en el desarrollo de la economía española. De esta manera, este trabajo trata de profundizar y ampliar el conocimiento sobre las características, especificidades y rasgos comunes que definen a las exportaciones procedentes de empresas nacionales orientadas al exterior.

En primer lugar, se explican detalladamente todos los puntos que una empresa decidida a abrirse al mercado internacional debe de tener en cuenta a la hora de tener un negocio próspero en el extranjero.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis, tanto comparativo como descriptivo, de la situación de las grandes empresas españolas teniendo en cuenta múltiples variables que nos han ayudado a generar un informe completo y exhaustivo de la situación y características que definen el perfil comercial de las empresas españolas en el exterior.

Posteriormente, y para dar una mayor credibilidad y soporte al estudio realizado, se han llevado a cabo diferentes contrastes estadísticos que permiten medir y comparar todas las variables establecidas.

Finalmente, el trabajo se cierra con las conclusiones extraídas a partir de los datos obtenidos en el análisis.

Palabras clave: Internacionalización, exportaciones, grandes empresas españolas, magnitudes empresariales.

ABSTRACT

International trade has always been considered a key factor in the development of the Spanish economy. Due to this, this work tries to deepen and broaden the knowledge about the characteristics, specificities, and common features that define exports from foreign-oriented national companies.

First of all, this report explains in detail the points that a company decided to open up to the international market must take into account when it comes to having a prosperous business abroad.

Secondly, this report analyzed, both comparative and descriptive, the situation of large Spanish companies taking into account multiple variables that have helped us to generate a complete and exhaustive summary of the position and characteristics that define the commercial profile of Spanish companies abroad.

Subsequently, and to provide further credibility and support to the study carried out, different statistical contrasts measure and compare all the established variables.

Finally, the work closes with the conclusions drawn from the data obtained in the analysis.

Keywords: Internationalization, exports, large Spanish companies, firm characteristics.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

La creciente evolución económica española ha favorecido al aumento de la presencia de las empresas nacionales en los flujos comerciales a nivel mundial. Pese a todavía representar un pequeño porcentaje del total, las empresas exportadoras españolas aumentan en número año tras año haciendo más fuerte la marca España como sinónimo de calidad y prestigio en el contexto internacional.

Desde la entrada en la Unión Europea y tras la crisis económica de la última década, el comercio exterior se ha establecido como un factor clave en la política exterior, tanto nacional como europea, que contribuye de manera muy importante al desarrollo y la mejora de la economía comunitaria; aumenta la capacidad productiva del país, incrementa la población activa trabajadora y mejora la competitividad de los productos y de la imagen de España en el exterior. Es por ello por lo que se intenta incentivar la salida de las empresas españolas a mercados internacionales donde puedan colocar sus productos con la mayor facilidad posible limitando el riesgo y el capital invertido.

A lo largo del marco teórico se analizan tanto las formas de entrada en mercados exteriores como los obstáculos, ventajas e inconvenientes que deberá afrontar la empresa que desee penetrar en mercados desconocidos y ajenos al nacional. Además, con el objetivo de conocer cuál es la situación de la empresa española y su presencia en el comercio internacional, la segunda parte se compone de un estudio del tejido empresarial formado por las grandes empresas españolas exportadoras. El tejido empresarial español ampliamente estudiado en este trabajo muestra unas especificidades que le diferencian del resto de mercados europeos y dificulta la internacionalización de sus negocios.

El análisis llevado a cabo busca conocer la realidad de la gran empresa española estableciendo diferentes criterios de análisis e interpretación de datos. Estos permiten obtener conclusiones diferenciando por el territorio donde se desarrolla la actividad empresarial, su tamaño o el sector económico en el que están presentes. Estas variables repercuten en la capacidad que tienen las empresas para exportar y hacer frente a las exigencias que supone salir al mercado exterior. Por último, el trabajo concluye con una serie de conclusiones obtenidas a partir de este análisis estableciendo una visión global de la situación actual de las exportaciones españolas.

CAPÍTULO 2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

Con este trabajo se pretende llevar a cabo un análisis del comercio exterior y, más concretamente, de la naturaleza de las exportaciones que tienen su origen en las empresas españolas.

La investigación tiene como objetivo global realizar un análisis comparativo del proceso de internacionalización empresarial en España; no solo conocer las cifras del comercio exterior español, sino también analizar las características de las empresas que realizan dicha actividad.

Este estudio llevado a cabo a lo largo del trabajo va a permitir conocer aspectos importantes del tejido empresarial español dividiendo este objetivo general en objetivos más específicos como son:

1. Conocer el panorama de la internacionalización en España.
2. Explicar la situación actual de las exportaciones españolas en los flujos del comercio internacional.
3. Comparar las empresas internacionalizadas con aquellas que no lo están en relación con varias magnitudes empresariales.
4. Identificar posibles diferencias en función de variables como su tamaño o sus cuentas anuales.
5. Describir la situación de las empresas internacionalizadas por Comunidades Autónomas y por sectores.
6. Averiguar cuáles son los principales destinos de las exportaciones españolas.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Este estudio está dividido en dos partes claramente diferenciadas:

- La primera parte, de naturaleza descriptiva, busca dar una visión general de las opciones que se deben tener en cuenta a la hora de internacionalizar una empresa tales como las diferentes formas de entrada o también las ventajas y los obstáculos que implica la salida al mercado internacional.
- La segunda y parte principal de este trabajo es de naturaleza exploratoria y pretende reflejar las características y especificidades del tejido empresarial español a través de un análisis detallado y exhaustivo de la información obtenida y procesada.

Para el desarrollo del trabajo se han utilizado fuentes de información secundarias a través del uso de bases de datos, manuales y páginas web que han proporcionado los datos necesarios para llevar a cabo el análisis de las exportaciones españolas. Dentro del marco teórico se han consultado informes y manuales con el objetivo de explicar detalladamente aspectos tan importantes como las estrategias de internacionalización, las formas de entrada en un mercado extranjero o las características que definen el tejido empresarial español entre otros. Destacan los manuales de Pla Barber y León Darder (2012) y Noya (2002). Para la parte práctica se han estudiado las características que definen las empresas españolas a partir de la información recogida en la base de datos en línea SABI (Informa D&B, 2018a). Más adelante se presentará dicha base de datos con el objetivo de conocer cómo se han extraído y filtrado los datos empleados en el estudio que compone la parte práctica. Los números obtenidos pertenecientes al pasado año 2016 muestran la realidad de las grandes compañías nacionales pudiendo así conocer su actividad en el mercado español y también fuera de sus fronteras. Para la interpretación de datos y la exposición de conclusiones hemos optado por utilizar dos programas diferentes, Excel y SPSS, sobre los que se darán más explicaciones en un apartado posterior.

CAPÍTULO 4. CONCEPTO DE INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización de la empresa es el proceso por el cual una empresa trata de crecer y diversificarse geográficamente a nivel internacional generando flujos comerciales, financieros y de conocimiento entre distintos países (Villareal Larrinaga, 2005). Para ello, se deben adoptar una serie de estrategias en las que se implican y comprometen los recursos y las capacidades de la empresa.

El incremento de las actividades transfronterizas supone avanzar desde actividades pequeñas y esporádicas de exportación hasta llegar a operaciones más complejas que perduran en el tiempo como sería la creación de filiales comerciales y productivas (Otero Simón, 2008).

El proceso de internacionalización supone relacionarse en un entorno desconocido formado por nuevos clientes, proveedores, gobiernos y otras instituciones de diferentes nacionalidades. Este nuevo escenario exige un grado de adaptación más complejo y exigente a la hora de lidiar con nuevas normas legales, barreras comerciales o diferencias culturales (Consejo Económico y Social de España, 2012).

El uso de las nuevas tecnologías (Tics) ha tenido un gran impacto ayudando a grandes y sobre todo a PYMES a la internacionalización de sus productos. Hoy en día, el buen uso de las tecnologías y el e-commerce supone una ventaja competitiva a la hora de llevar a cabo una internacionalización satisfactoria (Cuesta, 2010).

CAPÍTULO 5. IMPORTANCIA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL

En un mundo cada vez más global, la internacionalización supone una condición indispensable para la supervivencia y el éxito de toda empresa que desee seguir creciendo. En gran parte de los casos, el mercado doméstico es limitado y es preciso ampliar el radio de acción.

Gracias a la apertura de fronteras y a la mejora en comunicaciones y transportes, cada vez es más sencillo encontrar nuevos clientes y proveedores a nivel global que pueden resultar más beneficiosos que los cercanos propios del mercado local.

La globalización de los mercados ha supuesto la aparición de grandes ventajas para aquellas empresas que ven estancada su actividad en el mercado nacional. Así, se abren una amplia gama de oportunidades a las que no tendrían acceso si se limitaran únicamente al mercado dentro de sus fronteras. Además, gracias a la penetración en nuevos mercados, la empresa será capaz no solo de establecer su producto sino también de diversificarse y ampliar el negocio hacia nuevos segmentos de mercado (Cámara de Comercio de Málaga, 2017).

5.1 Factores que impulsan la internacionalización de las empresas

La internacionalización de un negocio comienza cuando, ante la falta de posibilidades de crecimiento en el mercado nacional, la empresa considera la internacionalización como la mejor estrategia para el crecimiento empresarial. En la siguiente tabla (Tabla 5.1) se muestran múltiples factores que pueden originar la decisión de internacionalizar un negocio que, en un primer lugar, estaba destinado al mercado doméstico (Otero Simón, 2008; Pla Barber y León Darder, 2012; UniMOOC, 2016):

Tabla 5.1: Factores que propician la internacionalización empresarial.

| | |
|---|--|
| Vocación internacional de los directivos | Aunque sigan existiendo oportunidades en el mercado nacional, los directivos apuestan por la explotación de mercados más allá de sus fronteras. |
| Ampliación del volumen de ventas | Contar con un segmento más amplio de clientes y un mayor potencial supone un aumento en los beneficios. |
| Alargar el ciclo de vida del producto | Cuando las ventas del producto se encuentran estancadas o en fase de declive en el mercado nacional, la apertura a nuevos mercados supone darle una nueva vida al producto. |
| Saturación del mercado doméstico e intensa competencia | La existencia de competidores fuertes en el mercado doméstico provoca la reducción en la cuota de mercado perteneciente a la empresa. Además, la exportación permite introducir el producto en mercados donde la competencia es menor. |
| Compensar la estacionalidad | La internacionalización ayuda a disminuir el impacto de las oscilaciones en ventas y beneficios causados por la estacionalidad. |
| Mejorar la imagen y dar prestigio de marca | A través de la exportación, se proyecta una imagen renovada y mejorada que aumenta el prestigio de la empresa tanto en el mercado exterior como interior. |
| Existencia de mercados atractivos para el producto | Pueden ser mercados ya maduros o nuevos mercados con una tasa de crecimiento y tamaño que hagan posible el éxito de la internacionalización. |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Obtención de recursos | Bien porque exista una mayor abundancia o bien por la reducción en costes de extracción o mano de obra. |
| Acceso a economías de escala | Buscar la eficiencia y el abaratamiento en costes. |
| Diversificación del riesgo | De esta manera la empresa no estará sujeta a posibles cambios en la coyuntura económica del mercado local. |
| Motivos estratégicos | Ser competitivo a nivel internacional. Para poder hacer frente a grandes competidores o tener poder de negociación ante grandes proveedores y clientes internacionales. |
| Otros factores externos | La aparición de nuevas tecnologías, la disminución de barreras de entrada o la aparición de tratados de libre comercio, suponen facilidades a la hora de internacionalizarse. |

Fuente: Elaboración propia a partir de Otero Simón (2008), Pla Barber y León Darder (2012) y UniMOOC (2016).

5.2 Ventajas e inconvenientes de la internacionalización empresarial

La salida al exterior de la actividad empresarial cuenta con una serie de ventajas que potencian e impulsan esta decisión (Fayor Gardó, Calderón García, y Mir Piqueras, 2009; Pla Barber y León Darder, 2012):

- Mejora de la competitividad de la empresa.
- Ganan en reconocimiento y prestigio; mejor imagen y posicionamiento de los productos tanto a nivel nacional como internacional.
- Mayor eficiencia a través del aprendizaje y la experiencia.
- Innovación y mejora de sus productos para adaptarse a un público más exigente.
- Aumentar facturación y beneficios.
- Diversificar el riesgo con el objetivo de tener un negocio más estable.
- Abaratar costes accediendo a economías de escala.
- Alargar el ciclo de vida del producto.

- Posibilidad de asociarse con nuevos partners que no tenían presencia en el mercado nacional.
- Hacer frente a competidores.

Al igual que existen numerosas ventajas que propician la internacionalización, también hay que tener en cuenta que este proceso conlleva una serie de inconvenientes que afectarán en mayor o menor medida a la empresa (Fayor Gardó et al., 2009; Pla Barber y León Darder, 2012):

- Dificultad de entrar en un mercado desconocido.
- Presencia de grandes competidores más agresivos.
- Consumidores más exigentes.
- Diferencias culturales y legales.
- Más gastos.
- Nuevos riesgos hasta entonces desconocidos en el mercado nacional.

5.3 Obstáculos a la internacionalización

Tabla 5.2: Posibles obstáculos a los que se enfrenta la empresa que desea internacionalizarse.

| | |
|-------------------------------|--|
| Diferencias culturales | Es la principal dificultad con la que se encuentra la empresa que sale a un mercado con el que no está familiarizado. Adaptarse es un factor clave para el éxito en la internacionalización. Para ello es fundamental tener en cuenta aspectos tan importantes como la lengua o las costumbres de cada lugar. Las diferencias culturales obligan a la empresa a introducir variaciones en la forma de hacer negocios y en la comunicación con el cliente. La adaptación requiere un proceso largo de aprendizaje para poder entender el nuevo mercado. |
| Lejanía | La distancia geográfica conlleva problemas logísticos y de distribución a la hora de hacer llegar el producto a mercados alejados de la planta de producción. Este hecho provoca el encarecimiento del producto debido al aumento en los costes de transporte. Las grandes distancias también afectan a la hora de mantener una comunicación directa y continuada con los mercados exteriores. |

| | |
|-----------------------------------|---|
| Entorno social y económico | Situaciones políticas, sociales o económicas inestables pueden dificultar la venta del producto debido a tensiones en el mercado. Este hecho compromete el buen funcionamiento de la empresa aumentando el riesgo en las operaciones exteriores. |
| Mercado cambiante | El mercado global constituye un mercado dinámico y muy competitivo en el que la empresa tiene que innovar y permanecer al día en las nuevas tendencias y estrategias que se originan en el mercado. Este hecho supone que la empresa se tiene que adaptar y mejorar para mantener y poder ampliar su cuota de mercado. |
| Barreras de entrada | Estas medidas proteccionistas suponen un impedimento para el desarrollo del comercio internacional. Además provoca un aumento en los costes además de dificultar el tránsito de mercancías. El incremento en costes provoca un mayor precio de venta lo que hace que el producto pierda competitividad en el mercado extranjero. |
| Normas y legislación | Constituyen otro tipo de instrumentos proteccionistas que tienen como objetivo proteger al mercado de destino. La empresa tiene que cumplir con unos estándares para introducir sus productos en países terceros que provoca un aumento en los costes. |

Fuente: Elaboración propia a partir de (Fayor Gardó et al., 2009; Otero Simón, 2008).

CAPÍTULO 6. PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Con el objetivo de no comprometer la viabilidad del proyecto y evitar riesgos a la hora de invertir en la internacionalización empresarial, este proceso suele llevarse a cabo de forma gradual y escalonada en el tiempo.

En la mayoría de los casos, las empresas comienzan su internacionalización cuando todavía su tamaño es reducido y desean ampliar su negocio más allá de las fronteras pertenecientes al mercado nacional. Habitualmente, la opción más elegida consiste en expandirse hacia los mercados cultural y físicamente más cercanos (Otero Simón, 2008).

Antes de diseñar el plan de internacionalización de una empresa siempre hay que tener de forma clara y concisa los objetivos de dicho proceso.

Una vez tomada la decisión de adoptar una estrategia internacional, el siguiente paso es decidir dónde y cómo se comercializarán los productos elegidos para su puesta en el mercado extranjero.

Para llevar a cabo estas decisiones conocidas como decisiones de entrada, la empresa debe evaluar el potencial de los mercados en los que pretende entrar y seleccionar aquellos en los que exista una mayor oportunidad de negocio. Además, deberá elegir el modo de entrada óptimo que se utilizará para vender el producto en dicho mercado. Ambas decisiones están conectadas por lo que no se pueden tomar de forma individual (Pla Barber y León Darder, 2012).

6.1 Análisis y selección de los mercados potenciales

Es importante señalar que la empresa no debe centrarse en participar en numerosos mercados sino centrar su estrategia en los principales mercados mundiales donde tendrá una mayor demanda. Hoy en día los mercados clave son China, EEUU y Europa.

También es necesario concretar cuál va a ser el número de mercados en los que se podrá operar. Esta decisión dependerá de la capacidad operativa de la empresa.

La correcta elección del mercado objetivo constituye la pieza clave de la estrategia de internacionalización. Una buena elección puede suponer la diferencia entre el éxito o el fracaso del negocio.

La elección del mercado va a condicionar todo el proceso de venta al exterior desde la estrategia de entrada, hasta el precio y la entera comercialización del producto (Otero Simón, 2008; Pérez González y Pérez Narváez, 2018).

La empresa deberá seleccionar aquellos mercados objetivo donde tenga mayor posibilidad de éxito y, sobre todo, de mantenimiento en el largo plazo. La selección correcta de los mercados permitirá orientar los recursos y adecuar la oferta.

No existe un camino fijo a seguir a la hora de decidir cuál será el mercado más beneficioso para la empresa. Normalmente se combinan juicios analíticos basados en previos estudios y factores subjetivos que tienen su origen en la percepción de los directivos.

La parte analítica trata de analizar y seleccionar mercados donde se detecten oportunidades. Para ello, se lleva a cabo un análisis tanto de características generales del país, como de características específicas relativas al mercado y a la presencia del producto que se quiere comercializar. En esta fase se tienen en cuenta tanto aspectos económicos como de índole social (Pla Barber y León Darder, 2012):

- Valoración del riesgo y la estabilidad económica y política del mercado.
Este estudio incluye conocer cuál es el nivel de desarrollo, el potencial y la estabilidad económica y política de cada país. Normalmente se analizan factores macroeconómicos como son el PIB, la renta per cápita o la tasa de desempleo. Gracias a este análisis podremos descartar posibles efectos negativos derivados de situaciones de inestabilidad política, social o económica.
- Conocimiento de diferencias culturales y similitudes con el mercado doméstico.
Cada cultura posee hábitos de consumo y una cultura de hacer negocios diferentes. Para lograr alcanzar el éxito en un país con una cultura diferente a la de nuestro país de origen, se debe tratar de adaptar el negocio, el producto y la manera de hacer negocios a las costumbres del país. Cuanto más similares y cercanas sean las culturas, más fácil y menos arriesgado será abrir negocios.

Tras realizar un estudio exhaustivo sobre las características generales de aquellos países donde se desea introducir el producto, ya podemos hacer un análisis más minucioso atendiendo al mercado y a la venta del producto en particular. Esto se realiza con un ajuste producto-mercado. Solo aquellos países que hayan superado los estándares establecidos en el marco anterior podrán pasar a la siguiente fase del estudio (Pla Barber y León Darder, 2012).

6.2 Ajuste producto-mercado

Esta fase informa del potencial y las oportunidades que ofrece a la empresa el mercado de cada país analizado. Es un estudio más pormenorizado que se centra en la viabilidad y el potencial del nicho en el que se va a introducir el producto. Para llevar a cabo este análisis debemos de tener en cuenta 3 variables (Otero Simón, 2008):

- a) Ajuste del producto: Qué modificaciones necesita el producto para adaptarse a su nuevo mercado y cuál será la campaña de marketing necesaria para lanzar el producto con éxito.
- b) Tamaño de mercado y potencial: Se deberá analizar la demanda, número de clientes potenciales, potencial crecimiento y la etapa de vida de productos similares que compitan en el mismo mercado.
- c) Número de competidores existentes: Análisis comparativo del producto que se va a lanzar con el de la competencia que ya está presente. También se analizan las barreras de entrada, el poder de negociación que tendrá la empresa con proveedores y clientes locales y posibles estrategias para hacer frente a la competencia.

Tras haber llevado a cabo el análisis de forma completa se obtendrá una lista con un número reducido de mercados posibles donde lanzar el producto. Llegados a este punto, la elección del país final suele estar basada en preferencias subjetivas de los directivos. De acuerdo al análisis objetivo y a las preferencias de los directivos se optará por la entrada en uno u otro mercado.

Una vez tomada la decisión vinculada al nuevo mercado donde se llevarán a cabo las operaciones, se deberá elaborar un estudio de mercado particular a ese país. Solo así se podrá determinar la estrategia a seguir y los objetivos a cumplir.

6.3 Estudio de mercado particular

Durante esta fase la empresa trata de llevar a cabo un análisis en profundidad acerca de los mercados seleccionados en la fase anterior. Se aportan datos específicos y muy concretos relacionados con la estructura del mercado objetivo; clientes potenciales, segmentación de mercados, búsqueda de oportunidades, canales de distribución, existencia de barreras de entrada, existencia de competencia, etc.

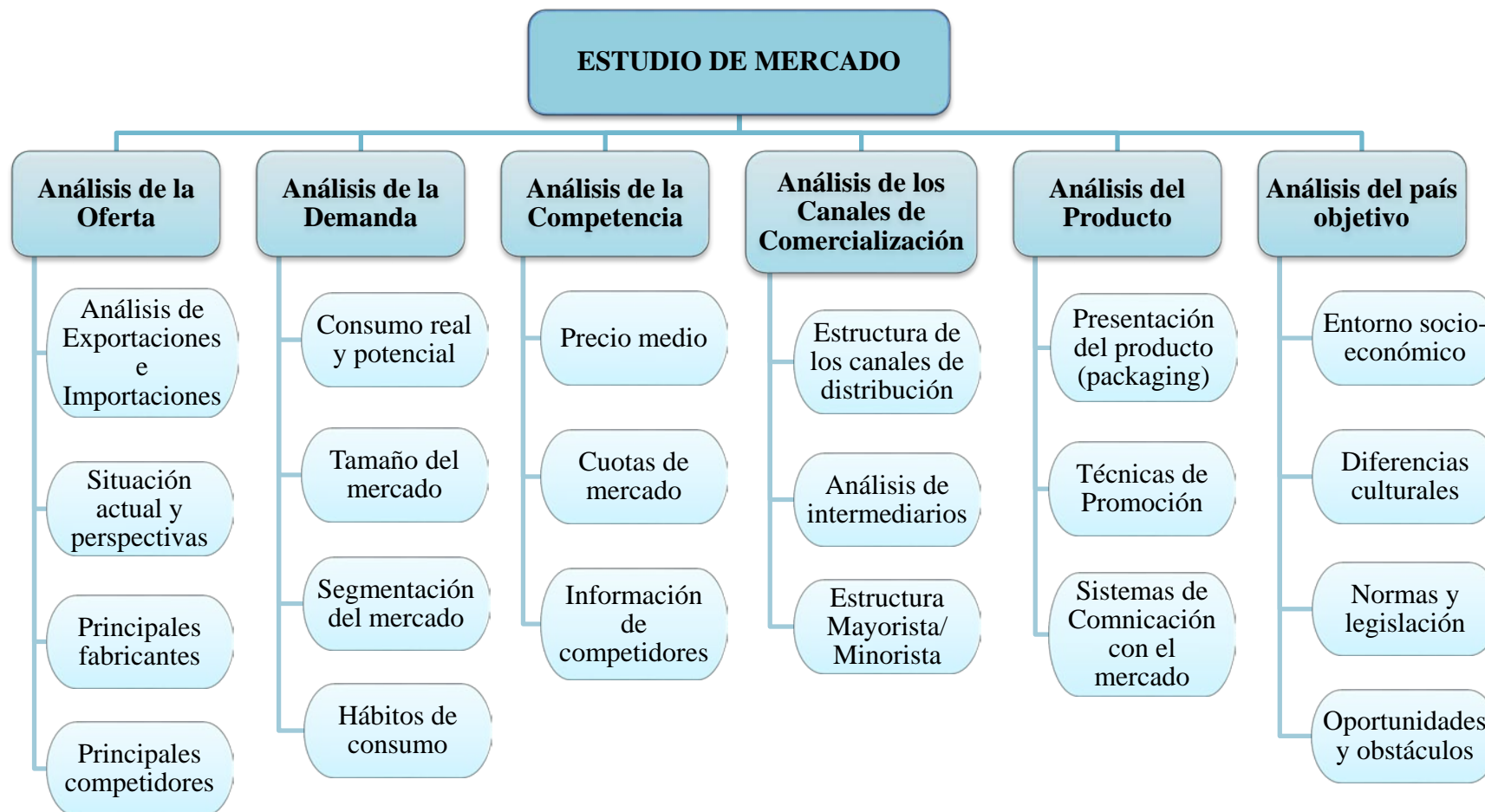
Con este estudio se busca confirmar que los mercados seleccionados realmente tienen potencial y pueden reportar beneficios a la empresa. Además, la información recabada servirá en un futuro para elaborar la estrategia de entrada y comercialización del producto en el mercado exterior.

En este análisis se tienen en cuenta aspectos tanto generales como específicos del mercado con el objetivo de disminuir al mínimo el margen de error.

Es de máxima prioridad que el estudio de mercado cuente con fuentes indirectas pero en su mayoría directas recabando datos a ser posible en el país que está siendo objeto de estudio (Otero Simón, 2008).

En la siguiente página se encuentra detallada la estructura que tiene un estudio de mercado (Mapa conceptual 6.1).

Mapa conceptual 6.1: Estructura de un estudio de mercado

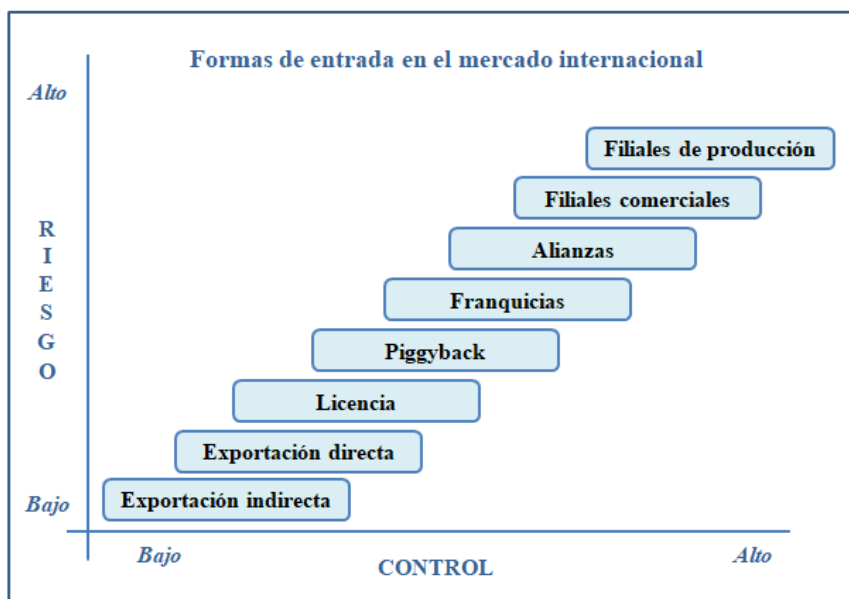


Fuente: Elaboración propia a partir de (Mondragón, 2016; Otero Simón, 2008).

CAPÍTULO 7. FORMAS DE ENTRADA AL MERCADO INTERNACIONAL

La forma de entrada escogida será aquella que permita a la empresa minimizar riesgos y costes garantizando la llegada y comercialización del producto en el mercado escogido de la mejor forma posible. La estrategia puede diferir dependiendo del mercado donde se quiera implantar e incluso en el mismo mercado se pueden escoger diferentes estrategias según convenga a la empresa. En el siguiente gráfico (Figura 7.1) se muestran las formas de entrada más utilizadas clasificándolas según el riesgo y el grado de control que tiene la empresa en cada una de ellas.

Figura 7.1: Formas de entrada en el mercado internacional ordenadas según el riesgo al que se enfrenta la empresa y el control que ejerce sobre la actividad exterior.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Ibáñez García, 2015).

Las tres formas de entrada más comunes a la hora de introducir un producto en el mercado exterior son:

7.1 Formas de entrada indirectas

La empresa fabricante utiliza la acción de intermediarios situados en el propio país de origen para llevar a cabo la internacionalización del producto que se va a vender. Con esta estrategia la empresa opera como si siguiera realizando ventas nacionales lo que supone evitar riesgos y costes derivados de la externalización. La labor de comercialización en el exterior la lleva a cabo el intermediario y la empresa se desvincula del proceso de venta en el país de destino. La exportación indirecta es la opción más utilizada en las primeras etapas de la internacionalización empresarial cuando para las empresas resulta difícil acceder al mercado exterior. Como forma de entrada indirecta cabe destacar la utilización de Trading Companies. Es la forma más sencilla y que, aunque implica un menor riesgo para la empresa, también supone menores beneficios que el resto de las estrategias. Mediante una trading company la empresa que desea vender en el extranjero entrega la mercancía a una compañía especializada en comercio que funciona como intermediario. Esta empresa se encargará de realizar todo el proceso de comercialización (Otero Simón, 2008).

7.2 Formas de entrada directa

Es la propia empresa fabricante del producto la que se va a encargar de la comercialización a nivel internacional sin necesidad de intermediarios. Cuenta con agentes especializados en exportación y un sistema de exportaciones con el que tiene contacto directo con el mercado extranjero. Supone un mayor riesgo y desembolso de recursos aunque con esta estrategia se logra tener un control mayor sobre todo el proceso de compra-venta. La empresa cuenta con una estructura exportadora propia. Dentro de las formas de entrada directas destacan:

- **Exportación directa.**

Cuando todavía no se cuenta con una red de comercialización efectiva en el país de destino se realizan exportaciones que tienen como cliente distribuidores ya asentados en el mercado extranjero.

- **Existencia de Filiales o Subsidiarias comerciales y/o de producción.**

La empresa ya cuenta con canales de distribución y comercialización propios en el mercado de destino que le permiten operar con mayor autonomía aumentando el margen de beneficios pero también los costes incurridos. La implantación de filiales supone invertir grandes cantidades con el objetivo de desarrollar una actividad que se pretende prolongar en el tiempo. La compañía cuenta con estructuras, almacén e incluso plantas de producción propias lo que le permite abastecer el mercado desde el propio país. Constituye la forma más compleja de entrada.

7.3 Relaciones mixtas

Este método se basa en la cooperación entre empresas que tienen el objetivo común de vender más allá de sus fronteras naturales. Las empresas aprovechan sinergias y comparten costes, riesgos y oportunidades con el objetivo de reducir posibles riesgos y facilitar la comercialización de manera conjunta. Son las más numerosas. Destacan:

- **Licencia.**

Este método se basa en la existencia de un contrato entre empresas de diferentes países por el que la empresa del mercado doméstico otorga a la empresa del mercado extranjero el derecho a usar un signo distintivo de la compañía (patente, marca, etc.) a cambio de una cantidad que dependerá del volumen de ventas y el periodo durante el que se extienda la relación contractual. La empresa extranjera deberá potenciar y dar una buena imagen de marca a cambio de tener control de la actividad en el mercado extranjero.

- **Piggyback.**

Usando esta estrategia la empresa que desea exportar hace uso de los canales de distribución y comercialización de otra empresa mayor ya implantada y consolidada facilitando así la penetración en el mercado exterior. Esta estrategia es comúnmente utilizada cuando no se cuenta con los recursos ni la capacidad necesaria para invertir en el desarrollo de canales propios.

Además, facilita la puesta en marcha del negocio de forma inmediata ya que disponen de una red efectiva y operativa diseñada con anterioridad.

- **Franquicia.**

Es un tipo especial de licencia a través de la cual la empresa franquiciadora no solo permite el uso de la marca de la compañía sino que también ofrece a la empresa franquiciada el producto y los procesos necesarios para cumplir con los estándares propios de la empresa original. De esta manera se conserva una imagen unificada y estandarizada independientemente del mercado en el que se encuentre (Peris-Ortiz, Rueda-Armengot, y Benito-Osorio, 2013).

- **Joint Venture.**

Supone la creación de una empresa nueva cuyas acciones están en manos de una empresa que desea exportar sus productos y de una compañía local del mercado a donde se van a introducir los productos. Este acuerdo entre varias empresas supone compartir la propiedad y el control de la nueva compañía. Normalmente en este tipo de relación la empresa exportadora aporta el capital y la tecnología necesaria para la comercialización mientras que las empresas locales se limitan a proporcionar información y acceso al mercado extranjero. Es una opción muy utilizada en países como India o China donde el gobierno obliga a las empresas que se quieran instalar en su mercado a forjar lazos con empresas del país.

- **Consortios.**

Este método se basa en la cooperación de empresas nacionales con el objetivo de realizar una exportación común a un mercado extranjero. El consorcio deberá estar formado por empresas de tamaño similar que unan fuerzas y no compitan entre ellas ya que están defendiendo un interés común (Maldonado Galán, 2016).

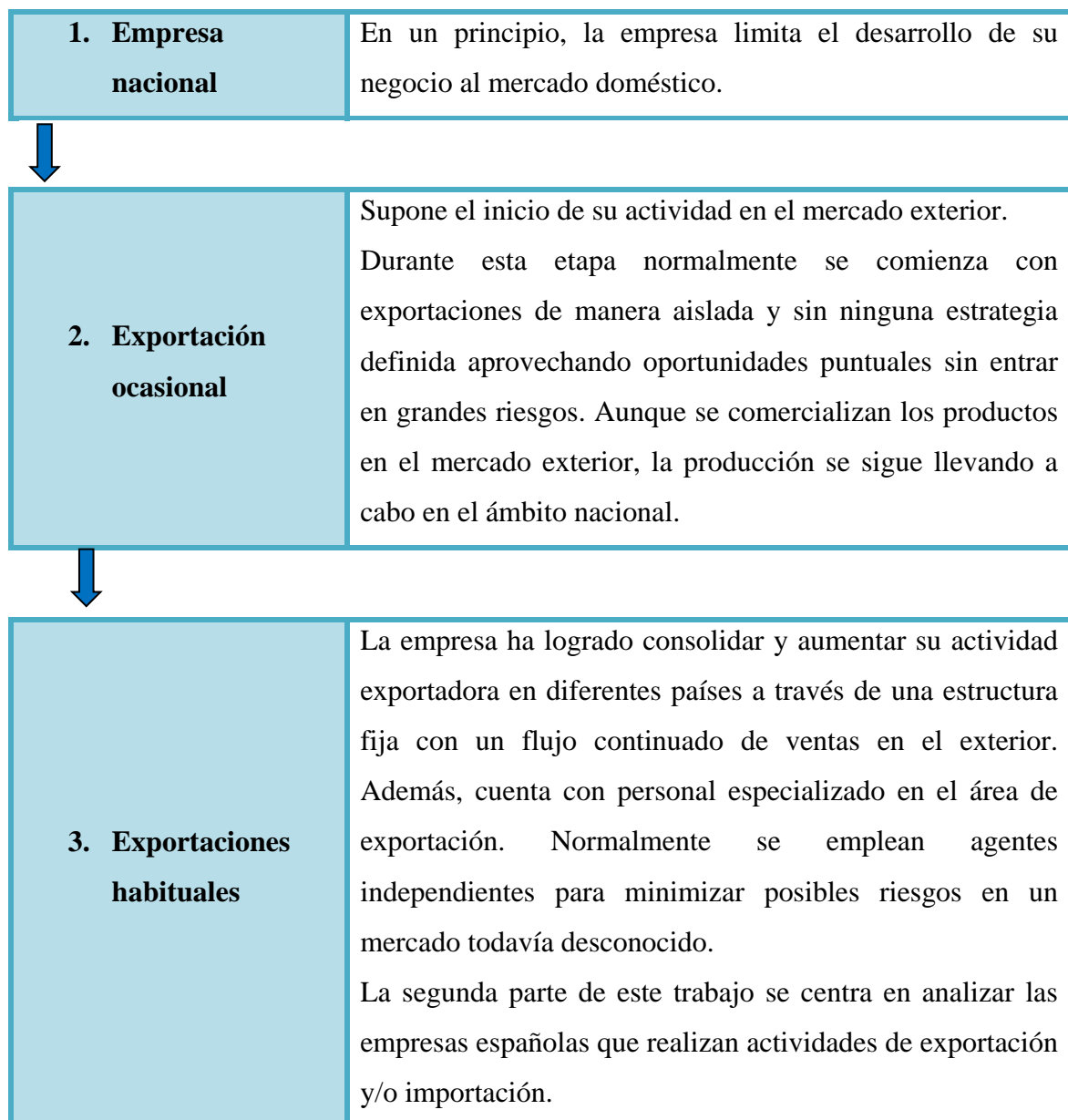
- **Alianzas.**

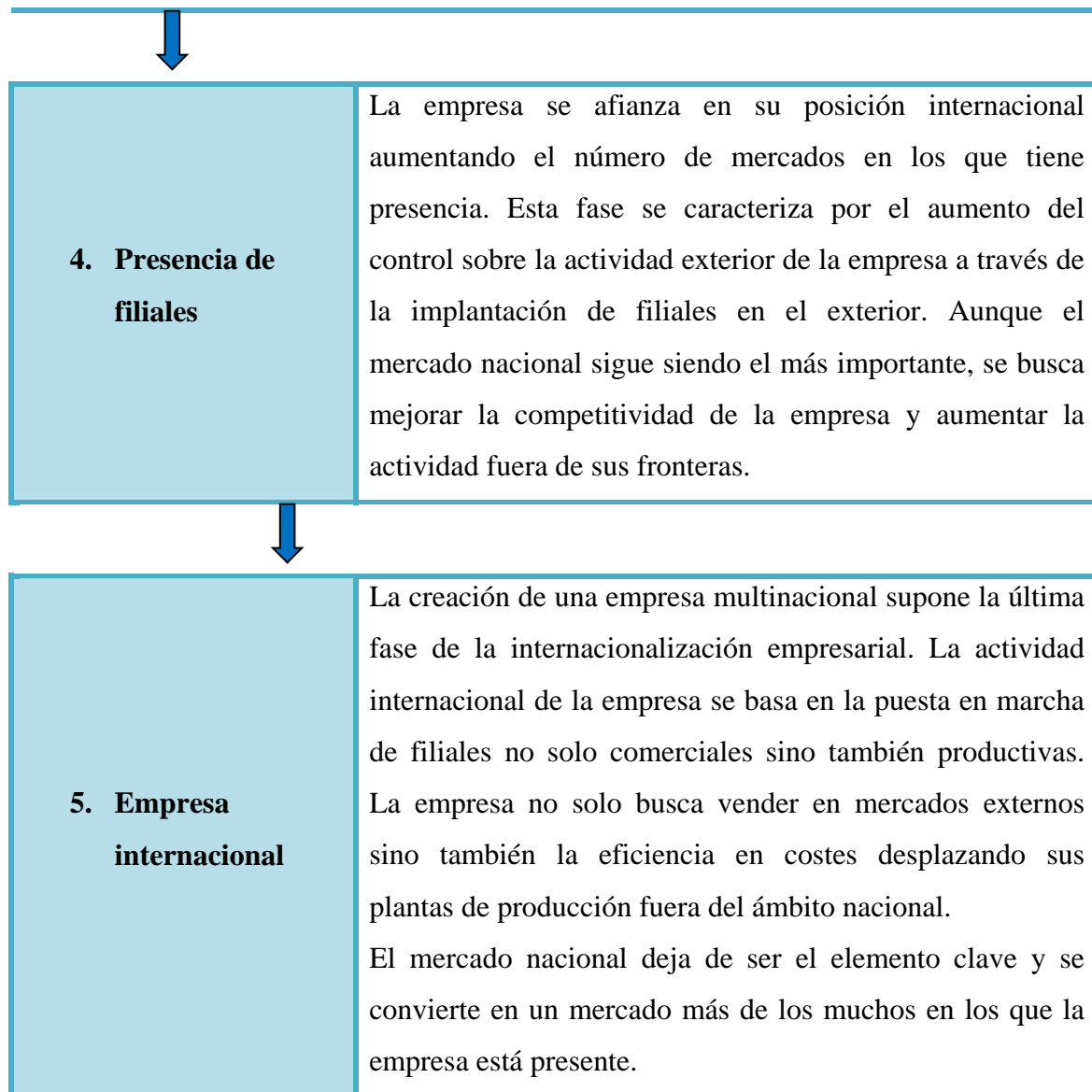
Esta estrategia se basa en acuerdos de cooperación entre empresas de diferentes naciones bien sea de manera horizontal, con empresas del sector, o vertical, con proveedores y clientes. Estos acuerdos buscan aunar fuerzas para aumentar la competitividad y la capacidad de respuesta a la hora de penetrar en un nuevo mercado (Peris-Ortiz et al., 2013).

CAPÍTULO 8. ETAPAS EN EL DESARROLLO INTERNACIONAL DE LA EMPRESA Y TIPOS DE EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS

No existe una única estrategia correcta a la hora de iniciar la internacionalización de una empresa. Cada paso que aumente la presencia de la empresa en el exterior supone comprometer sus recursos en un mayor grado y aumentar el riesgo de las operaciones. La evolución habitual de la empresa que se abre al exterior tiende a estar marcada por estos 5 pasos (Arnoldo, 2006; Otero Simón, 2008; Santos Cougil, 2011):

Figura 8.1: Etapas por las que pasa la empresa que sale al mercado exterior.





Fuente: Elaboración propia a partir de (Arnoldo, 2006; Otero Simón, 2008; Santos Coughil, 2011).

Como consecuencia de la internacionalización del negocio previamente explicado, la empresa se configura de diferentes maneras dependiendo de la etapa en la que se encuentre (Arnoldo, 2006). Así podemos diferenciar:

- **Empresa exportadora**

Corresponde con las etapas de exportaciones esporádicas y/o habituales cuando el negocio ha realizado con éxito exportaciones puntuales desde el país de origen hacia mercados internacionales de manera pasiva, es decir, sin iniciativa propia. Este tipo de empresa es la más tradicional y sigue concentrando todas sus funciones, excepto la comercializadora, en su país de origen.

La parte práctica de este trabajo se centra en el análisis de este tipo de empresa.

- **Empresa multinacional**

Mantienen filiales en múltiples países que operan adaptándose a cada uno de los mercados internacionales sin tener una coordinación entre ellos. De esta manera se pretende explotar una ventaja competitiva diversificando su negocio en diferentes mercados internacionales. Normalmente siguen una estrategia marcada por la adaptación local y la descentralización de sus actividades a través de filiales.

- **Empresa transnacional**

Supone un mayor grado de internacionalización. La propiedad de este tipo de negocios está constituida por personas procedentes de diferentes naciones cuya intención es llevar a cabo una estrategia global. Ambos tipos de empresas, tanto la multinacional como la transnacional, poseen filiales comerciales y/o productivas en multitud de países.

- **Empresa global**

Cuenta con presencia en numerosos países siempre usando la misma imagen y marca llevando a cabo una estrategia global sin diferencias entre los diferentes mercados. Esta desvinculada de cualquier país y concibe al planeta como un mercado único. Está constituida por filiales tanto comerciales como productivas (Arnoldo, 2006).

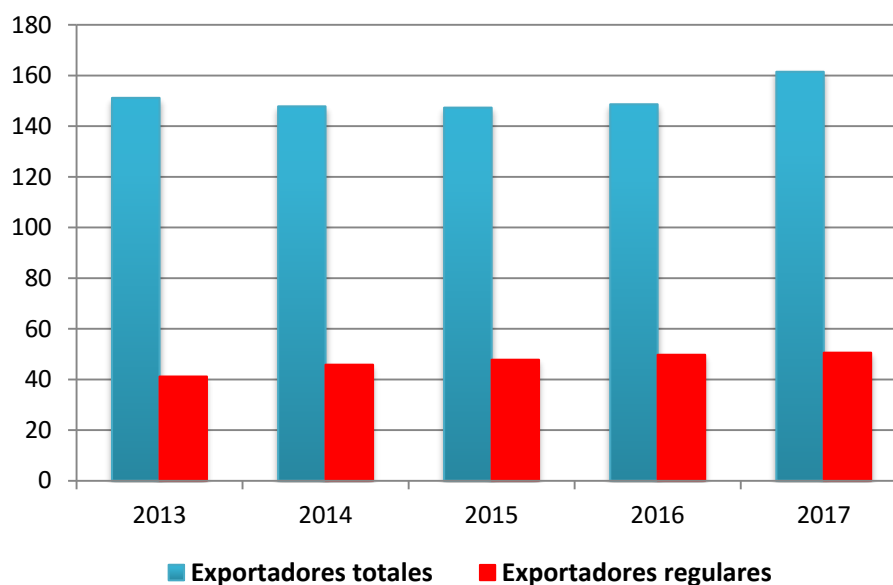
CAPÍTULO 9. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

9.1 Evolución y principales características de la empresa española exportadora

La externalización de la actividad empresarial española se ha caracterizado por ser un proceso gradual y en constante crecimiento. La adhesión de España a la Unión Europea en el año 1986 y la adopción del euro como moneda comunitaria ayudaron a incorporar a España al mercado global de productos, servicios y capitales. Desde entonces, el sector exterior se ha convertido en un punto estratégico dentro de la economía española. Durante el último año 2017 hubo un total de 191.454 empresas exportadoras en nuestro país, un 8,5% más que el año anterior sumando un total de 277.126 millones de euros en valor de las exportaciones (ICEX, 2018a). La incorporación de nuevas economías potentes al comercio mundial y el aumento de la competencia tanto en el contexto nacional como internacional han propiciado que cada vez sea mayor el número de empresas españolas que están dispuestas a salir al mercado exterior para crecer y aumentar en competitividad (Martín Machuca y Rodríguez Caloca, 2009).

En el siguiente gráfico (Gráfico 9.1) se muestra la evolución del número de empresas españolas exportadoras tanto totales como regulares (aquellas que han exportado durante cuatro años consecutivos) desde 2013 a 2017. Como se puede observar, de las más de 3 millones de empresas que están registradas hoy en día en España, solo una pequeña cantidad se decide a dar el salto al contexto internacional. Además, de las casi 200.000 empresas registradas como exportadoras durante los últimos años, la gran mayoría lo hace de manera esporádica. Únicamente en torno a 60.000 compañías realizan operaciones relacionadas con un tráfico regular de exportaciones en sus ventas.

Gráfico 9.1: Número de empresas españolas exportadoras regulares y totales durante los últimos años (en miles).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de (ICEX, 2018b).

En los últimos años el principal motivo que ha impulsado a las empresas a salir fuera del mercado doméstico es la falta de demanda interna y la búsqueda de vías de supervivencia y crecimiento para paliar la saturación del mercado español. Solo aquellas empresas más productivas y con una mayor eficiencia son capaces de afrontar los costes derivados de la internacionalización y así lograr triunfar en mercados extranjeros. El resto se verá obligado a acotar su radio de acción al mercado doméstico donde tendrá que rivalizar con una competencia cada vez mayor de productores locales y de importaciones procedentes de empresas extranjeras que sí se han abierto al mercado internacional (Martín Machuca y Rodríguez Caloca, 2009).

La actividad exterior de las empresas españolas se caracteriza principalmente por los siguientes factores:

1. Tejido empresarial marcado por la prevalencia de las PYMES.

El reducido tamaño de la gran mayoría de las empresas españolas hace que gran parte de ellas no estén dispuestas a exportar debido a la falta de recursos, a su limitada capacidad productiva o a la incertidumbre que supone entrar en un mercado desconocido.

2. Exportación antes que internacionalización.

La empresa española opta por la exportación antes que por la plena internacionalización de sus operaciones en la gran mayoría de los casos. Pocas compañías están dispuestas a asumir el riesgo y los costes que supone la implantación de filiales en otros países.

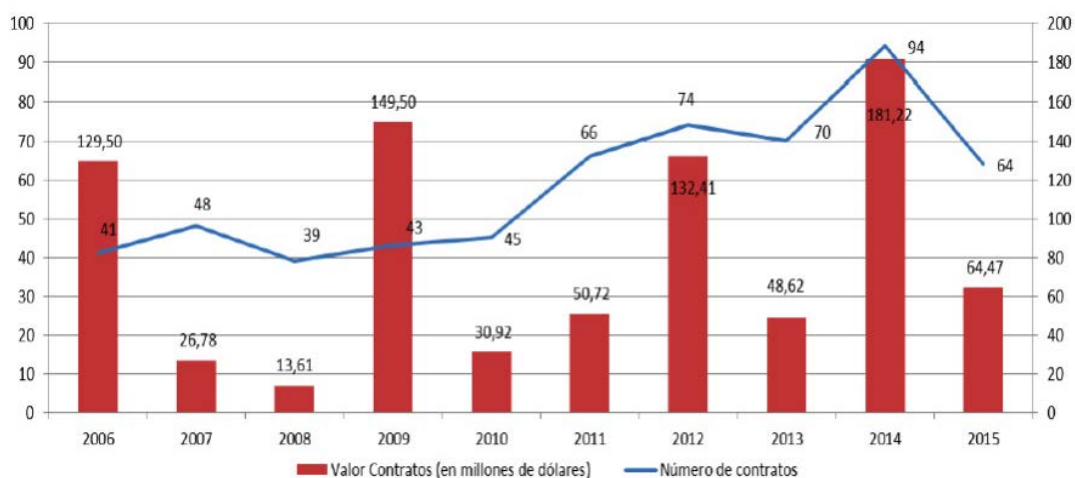
3. Diferencia entre Comunidades Autónomas.

Aquellas empresas más proclives a la internacionalización suelen situarse en su mayoría en las principales ciudades del país, Madrid y Barcelona, y en comunidades que cuentan con línea de costa como son la Comunidad Valenciana, Cataluña o País Vasco. Estas zonas están mejor situadas en términos logísticos y de distribución y, además, cuentan con un tejido empresarial de apoyo mayor que en el resto de regiones (Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España, 2017; Instituto Nacional de Estadística, 2017).

4. Importancia del mercado multilateral.

En los últimos años la presencia de la empresa española en el mercado multilateral (aquel generado por la creación de proyectos enfocados al desarrollo de infraestructuras financiados por organismos internacionales como los bancos de desarrollo mundial Interamericano o asiático) ha aumentado exponencialmente. Las adjudicaciones a empresas españolas en contratos de bienes y obras han hecho que España despunte como líder en el sector. En el siguiente gráfico (Gráfico 9.2) se muestran los contratos tanto en número como en valor de empresas españolas con el Banco Interamericano de Desarrollo desde el 2006 al 2015.

Gráfico 9.2: Evolución del número de contratos adjudicados a empresas españolas del sector multilateral y su valor desde 2006 hasta 2015.



Fuente: (Fernández, 2016).

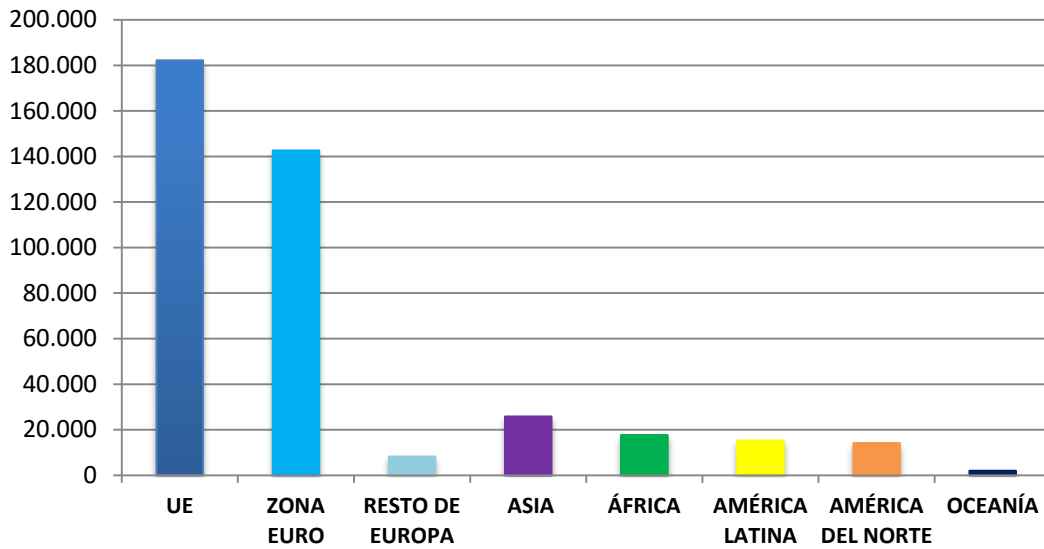
5. Preferencia por la exportación de servicios.

El comercio de servicios se ha consagrado como número uno en las exportaciones españolas con en torno al 80% sobre el total de exportaciones en los últimos 10 años. Servicios relacionados con el transporte y la distribución, o servicios financieros o de telecomunicaciones son altamente competitivos en el mercado exterior y configuran algunas de las exportaciones más importantes de nuestro país. También destacan empresas de la industria automóvil, química, metalúrgica de la alimentación o el textil. La gran mayoría de nuestras exportaciones están relacionadas con bienes de gran valor añadido.

6. Baja diversificación en los países destinatarios.

El comercio exterior español está caracterizado por la concentración de mercados entorno a países europeos principalmente Francia, Alemania e Italia. Dos de cada tres exportaciones tienen como destino final uno de estos países. Este hecho nos hace muy vulnerables ante un posible cambio en la coyuntura económica de estos países. Aun así, en los últimos años existe una tendencia positiva de crecimiento en las exportaciones con los mercados latinoamericanos y de Oriente Medio. El siguiente gráfico (Gráfico 9.3) muestra la distribución geográfica de las exportaciones españolas durante el pasado año 2017.

Gráfico 9.3: Principales destinos de las exportaciones españolas durante el año 2017 en millones de euros.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de (ICEX, 2018b).

7. Insuficiente nivel tecnológico, de innovación y de diferenciación en las exportaciones.

Este hecho también es debido en gran parte a la falta de grandes empresas. Las PYMES no tiene la suficiente capacidad de generar el suficiente empleo cualificado como para innovar y ser más productivas y competitivas. A nivel internacional, las pequeñas empresas no pueden competir con grandes multinacionales que sí apuestan por la creación de valor y tienen capacidad suficiente como para llevarla a cabo (Fanjul, 2016).

9.2 Medidas de apoyo a la internacionalización por parte de las instituciones españolas

Las compañías españolas cuentan con una serie de medidas a su entera disposición ofrecidas en su inmensa mayoría por las cámaras de comercio regionales. Tanto el gobierno central como los diferentes gobiernos autonómicos impulsan políticas con el fin de apoyar proyectos relacionados con la internacionalización de negocios nacionales. A través de estas políticas se busca incentivar la salida al exterior de las empresas españolas reduciendo las dificultades que supone salir a un mercado extranjero y desconocido.

La mayor parte de las regulaciones se llevan a cabo con la ayuda del Instituto Español de Comercio Exterior (*ICEX*) especializado en desarrollar programas de apoyo para exportaciones e inversiones en el extranjero. (García Tabuena y Crecente Romero, 2013).

Impulsada desde el año 2012, el proyecto de la *Marca España* hace referencia a las prácticas de apoyo impulsadas desde España para la internacionalización de las empresas y productos de origen nacional. Se busca dar una imagen unificada, de gran calidad y potencial que pueda impulsar la presencia de productos españoles en la esfera global (García Tabuena y Crecente Romero, 2013).

Destaca también la labor del *Plan de Iniciación a la Promoción Exterior o de la Estrategia de la Internacionalización de la Economía Española 2017-2027* que ayuda a buscar posibles colaboraciones y elaborar estudios de mercado. También cuentan con apoyo, asesoramiento e incluso financiación para la puesta en marcha de proyectos en el ámbito global. Estos proyectos no solo tienen como objetivo ayudar a las empresas nacionales en su salida al exterior sino que también intentan desarrollar una marca-país fuerte que avale los productos y servicios de origen español (Noya, 2002).

CAPÍTULO 10. INFLUENCIA DE LAS MAGNITUDES EMPRESARIALES SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA

Existen numerosas magnitudes que condicionan de manera positiva o negativa el proceso de internacionalización de una empresa aunque, a priori, no estén relacionadas con esta decisión. Algunos de estos determinantes son (Botello, 2014):

- **Tamaño de la empresa, número de empleados y volumen de ventas.**

El tamaño de la firma es uno de los factores más importantes que se correlaciona de manera positiva con la expansión internacional. Las grandes empresas poseen una mayor cantidad de recursos con los que afrontar el proceso, pueden acceder con mayor facilidad a las economías de escala pudiendo ofrecer precios más competitivos y, además, son capaces de asumir grandes inversiones y riesgos con mayor facilidad que las PYMES.

Las empresas de menos de veinte empleados tienen menor probabilidad de salir al exterior que las medianas y las grandes empresas. Las conocidas como PYMES tienen también menor posibilidad que aquellas que cuentan con más de 250 empleados.

Este patrón se repite en la mayoría de los países independientemente de su tejido industrial. Si tenemos en cuenta el volumen de ventas, las grandes corporaciones también son más proclives a la externalización (García Tabuenca y Crecente Romero, 2013).

- **Años de vida.**

El tiempo en el que ha estado operando la empresa influye favorablemente a la hora de salir al exterior. Una trayectoria más larga ayuda a tener experiencias y un know-how más amplio con el que se ayuda a afrontar riesgos en la esfera global.

La acumulación de conocimientos y habilidades que se han desarrollado en el mercado nacional a lo largo de los años ayudan a la hora de salir al mercado exterior. De esta manera, cuentan con ventajas que se pueden explotar y que solo se adquieren con la experiencia.

- **Inversión e utilización de las nuevas tecnologías.**

Una mayor presencia de capacidades tecnológicas amplía las posibilidades de incrementar la competitividad del negocio. Contar con recursos tecnológicos y Tics (tecnologías de la información) ayuda a la empresa a desarrollar una red de e-commerce para no solo estar presente en el ámbito físico sino también en el mundo online. Estos recursos también ayudan a producir y vender de manera más eficiente reduciendo costes y ampliando márgenes de beneficio. Tener página web, empleados con conocimientos informáticos o la tenencia de networking beneficia a la empresa que quiere salir al mercado exterior.

Es fundamental que la empresa que quiere ser competitiva invierta en I+D+i. Contar con un departamento de investigación influye positivamente en la exportación y el posicionamiento del producto. La inversión en tecnología es clave y tiene una gran influencia en la capacidad exportadora.

- **Entorno socioeconómico y político.**

Variables externas a la compañía como la situación política o el entorno sociocultural y económico también desempeñan un factor clave en la facilidad con la que se sale al exterior. Abrir mercado en países que gozan de un contexto socioeconómico y político más favorable facilita la salida al exterior.

La existencia de trámites burocráticos y trabas administrativas en el país de origen o de destino también dificulta la salida al exterior.

- **Sector económico en el que opera la empresa.**

Las diferencias relacionadas con el sector económico en el que está presente la firma afecta de manera muy importante a la internacionalización. Existen sectores que son más proclives a salir al exterior mientras que otros, al tener un mercado doméstico amplio, no necesitan la internacionalización. Sectores como las industrias de automóviles, tecnológicas y de los metales son más proclives a su internacionalización. Otras como confecciones y textiles tienen menor capacidad de venta en el extranjero.

- **Edad y formación del empresario.**

Aquellos emprendedores con estudios de postgrado o específicos son más proclives a internacionalizar su negocio. Cuentan con un mayor conocimiento y una visión más amplia y abierta sobre los negocios. Entienden al mercado como un ente más global alejado de fronteras que limiten el comercio.

Normalmente la figura del empresario con una mayor visión global del producto corresponde a una persona de entre 30 y 50 años que quiere expandir su negocio asumiendo los riesgos que conlleva (García Tabuena y Crecente Romero, 2013).

Factores como la existencia de un empresario con una cultura favorable a la internacionalización o contar con socios con conocimientos de idiomas y que se sepan desenvolver en el ámbito internacional predisponen el proceso de expansión.

Los emprendedores jóvenes normalmente tienen un grado de compromiso menor con el mercado nacional deseando ampliar su área de actuación a un marco mayor. Cuanto mayor sea el empresario, mayor es su compromiso con el mercado doméstico lo que reduce el ámbito geográfico de actuación.

- **La diversificación de la producción.**

Aquellas empresas que comercializan una amplia gama de productos cuentan con más posibilidades de salir al exterior. Al tener una gran variedad de surtido, estas compañías que empiezan exportando a un nicho de mercado muy concreto pueden después abrir nuevos mercados especializándose en aquellos productos más exportables que otorgan un mayor beneficio. La diversificación ayuda a ampliar la competitividad a nivel nacional y global.

Los productos y servicios orientados únicamente a clientes domésticos son difícilmente internacionalizables. Se debe buscar la elaboración de bienes o servicios teniendo en cuenta los gustos homogéneos y parecidos que existen en múltiples mercados (García Tabuena y Crecente Romero, 2013).

- **Factores geográficos.**

La localización geográfica afecta a los costes logísticos y de distribución que debe asumir la empresa. El establecimiento de la compañía en grandes ciudades o en zonas con gran concentración de población también beneficia a la salida al exterior.

Los factores geográficos están estrechamente ligados con otros determinantes también importantes como son la lengua, la religión o la cultura. La predisposición a internacionalizarse difiere en gran medida dependiendo de cuál sea el país de procedencia del negocio (Alonso Rodríguez y Donoso Donoso, 2000).

CAPÍTULO 11. SELECCIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

11.1 Aplicación y empleo de la Base de datos SABI

El Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) es una herramienta elaborada por INFORMA D&B y Bureau Van Dijk, con el objetivo de facilitar de manera rápida y sencilla la información relativa a las cuentas anuales, presupuestos y estados financieros de más de 2 millones de empresas tanto españolas como portuguesas. Además, esta base de datos contiene de manera detallada noticias de negocios, auditorias, gráficos y estudios de mercado con los que se pueden elaborar informes periódicos y comparar el posicionamiento de diferentes empresas de manera sencilla (Bureau Van Dijk, 2018).

SABI es utilizada como una herramienta fundamental a la hora de realizar el análisis económico, financiero y estratégico de un amplio fichero de empresas españolas y portuguesas. Estableciendo diferentes criterios y variables, esta base se utiliza como buscador de empresas que han sido previamente clasificadas atendiendo a distintas combinaciones de criterios de búsquedas. De esta manera, se puede llevar a cabo un seguimiento de la evolución y valorar la fortaleza económico-financiera de cualquier empresa presente en el software.

Este programa se ha elaborado usando un código común de estados financieros estandarizados que facilita la obtención, clasificación y uso de la información requerida de manera fácil, útil y flexible (Informa D&B, 2018b).

11.2 Población objetivo para la elaboración del caso práctico

Para llevar a cabo el caso práctico, hemos seleccionado aquellas empresas españolas catalogadas como grandes empresas según la Comisión Económica Europea, es decir, aquellos negocios que cuentan con más de 250 trabajadores y/o con un volumen de negocios igual o mayor que 50 millones de euros anuales (Comisión Económica Europea, 2003). Este criterio ha sido escogido con el objetivo de obtener la mayor cantidad de datos disponibles.

Las denominadas PYMES contaban con una menor cantidad de información y no se podía llevar a cabo un análisis tan exhaustivo y fiable como hemos podido realizar considerando únicamente las grandes empresas.

Teniendo en cuenta la población de empresas españolas con más de 250 empleados que hayan presentado sus cuentas generales referidas al año 2016, contamos con un total de 2.472 negocios. De esta población total elegida como objeto de estudio, hemos seleccionado una muestra formada por 2.114 negocios que son los que poseían suficiente información disponible como para realizar un análisis comparativo completo y lo más exhaustivo posible.

En la tabla mostrada a continuación (Tabla 11.1) se puede observar el número total de grandes empresas con más de 250 trabajadores en cada una de las Comunidades Autónomas de nuestro país. Madrid, Cataluña y la Comunidad Valenciana son las regiones con un mayor número de grandes compañías superando la centena en los tres casos, y llegando a 360 en la Comunidad de Madrid. En el lado opuesto, se encuentran las regiones de La Rioja, Extremadura, Baleares y Canarias con un número que no sobrepasa la decena.

Más adelante se llevará un análisis más exhaustivo y pormenorizado sobre las grandes empresas españolas y la diferencia que existe entre el número de negocios con actividad exterior y los que carecen de exportaciones.

Tabla 11.1: Total de grandes empresas divididas por CC.AA.

| | Nº total de empresas con más de 250 empleados |
|---------------------------|--|
| Andalucía | 73 |
| Aragón | 34 |
| Asturias | 20 |
| Baleares | 10 |
| Canarias | 3 |
| Cantabria | 14 |
| Castilla y León | 30 |
| Castilla-La Mancha | 16 |
| Cataluña | 204 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| Comunidad Valenciana | 103 |
| Extremadura | 6 |
| Galicia | 58 |
| La Rioja | 7 |
| Madrid | 360 |
| Murcia | 26 |
| Navarra | 32 |
| País Vasco | 66 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

En la siguiente tabla (Tabla 11.2) figuran los valores promedio de las 2.114 empresas que configuran la muestra atendiendo a diferentes variables que analizaremos en profundidad más adelante. Esta figura tiene como objetivo darnos una imagen global sobre la situación actual de las empresas españolas con más de 250 empleados independientemente de si realizan actividad exterior o no.

Para establecer el tamaño medio de estas compañías se han tenido en cuenta tres variables diferentes:

- En relación con el número de trabajadores, las grandes compañías españolas cuentan con 1.081 empleados de media.
- Si tenemos en cuenta los ingresos que contabilizaron durante el pasado año 2016 han tenido una media de más de 255 millones de euros.
- Por último, analizando su Activo Total presente en el balance de 2016, estas empresas tienen una media de en torno a 370 millones de euros.

A la hora de realizar el cálculo medio de los resultados, se han analizado dos ratios que muestran de una manera clara y sencilla cómo ha sido la trayectoria de la empresa en el año 2016. De esta manera, se han calculado el ROA (rentabilidad sobre activos, *Return On Assets en inglés*) y el ROE medio (rentabilidad sobre capital invertido, *Return On Equity en inglés*) de las grandes empresas españolas.

- ROA. Mide la rentabilidad de la empresa. Este ratio se calcula a través de la división entre el resultado antes de impuestos (RAIT) y el activo total. Las grandes compañías españolas tienen un ROA medio de 0,059, un 5,9%. El hecho de que este ratio supere el 5% nos dice que estas compañías tuvieron un margen de rentabilidad estable y positivo durante el año 2016.
- ROE. Mide el rendimiento que obtienen los accionistas de la empresa sobre los fondos invertidos. Equivale a Resultado del ejercicio del año 2016 dividido entre los Fondos Propios de cada empresa. En este caso se establece en un 0,165. Con este resultado podemos decir que de media por cada euro invertido los accionistas obtuvieron un retorno del 16,5%, es decir, de cada euro empleado en la empresa perteneciente al accionista, este recibió 1,165 euros.

Adicionalmente se ha determinado también la aportación media que ha realizado cada empleado de una gran empresa al resultado final de la misma. De esta manera, cada trabajador ha aportado una media de 18.303,40 euros al resultado anual de las empresas españolas con más de 250 empleados. Como resultado final tenemos en cuenta la última cifra que presenta la empresa una vez deducidos a los ingresos todos los gastos operativos, amortizaciones y demás desembolsos en los que incurre la empresa a lo largo de un año económico.

Por último se ha establecido una comparativa para conocer en qué sectores económicos estas compañías desarrollan su actividad. De esta manera podemos concluir que solamente 34 empresas operan en el sector primario, lo que supone menos del 2% del total, 78 en el sector secundario y 1.352 en el terciario. Observamos entonces que el sector servicios constituye el sector con un mayor número de grandes empresas con más del 60% del total. La escasa importancia que tiene el sector primario en nuestra economía y la falta de industrias potentes en el tejido español, hace que la mayoría de empresas se concentren en el sector servicios.

En los apartados siguientes se desarrolla con un mayor detalle estas variables haciendo un análisis más exhaustivo de las grandes empresas españolas.

Tabla 11.2: Valores promedio de diferentes variables analizadas sobre las grandes empresas españolas.

| Valor medio | |
|---|-------------|
| Tamaño | |
| Nº de empleados | 1.081,361 |
| Ingresos (mil €) | 255.411,151 |
| Activo Total (mil €) | 367.088,939 |
| Resultados | |
| ROE (Resultado ejercicio/FP) | 0,165 |
| ROA (RAIT/TA) | 0,059 |
| Resultado del ejercicio/Empleado | 18.303 |

| | Número de empresas | Porcentaje de empresas |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Sector económico | | |
| Primario | 34 | 1,61% |
| Secundario | 78 | 34,44% |
| Terciario | 1352 | 63,95% |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

CAPÍTULO 12. ANÁLISIS COMPARATIVO Y CONTRASTES ESTADÍSTICOS DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

12.1 Software utilizado

Con el objetivo de realizar un análisis pormenorizado tanto comparativo como explicativo de la actividad de las grandes empresas españolas, se han utilizado dos programas diferentes; Excel y SPSS.

Por una parte, el programa Excel ha sido utilizado para elaborar gráficas que expliquen de manera fácil y visual los resultados obtenidos. Excel es el programa informático de Microsoft para el procesamiento de hojas de cálculo. Este programa permite operar, clasificar y gestionar datos y funciones estadísticas además de representar los resultados de forma gráfica ayudando a la interpretación y la toma de decisiones (Arranz, 2018).

Los gráficos generados han sido utilizados para presentar de forma visual los datos numéricos más importantes procedentes de la base de datos SABI. De esta manera, se facilita la comprensión y la comparación de los números utilizados y las relaciones existentes entre la información utilizada y los criterios previamente seleccionados.

Por otra parte, se han aplicado una serie de contrastes estadísticos, utilizando para ello el programa SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), versión 24.0.

SPSS configura un sistema de análisis estadístico utilizado para gestionar, analizar y tratar datos de manera flexible. Cuenta con diferentes formatos que son capaces de reproducir gráficos estadísticos y de análisis permitiendo establecer clasificaciones y relaciones que pueden ser posteriormente analizadas (Moreno González, 2008).

Este programa ofrece la posibilidad de elaborar análisis estadísticos tanto simples como avanzados de manera fácil aplicando múltiples filtros y criterios para configurar el estudio deseado con la máxima exactitud posible.

Usando este software es posible convertir datos en información procesable con pruebas de hipótesis y análisis predictivos que permiten tomar decisiones precisas a partir de la información utilizada.

Normalmente SPSS se usa con el objetivo de comprender datos, analizar tendencias, pronosticar y obtener conclusiones precisas (IBM Analytics, 2018).

Este estudio de contrastes estadísticos constituye un ejemplo de estadística no paramétrica ya que se desconoce la distribución de las variables analizadas.

Para el estudio de la muestra seleccionada de grandes empresas españolas con más de 250 empleados se ha establecido como punto de partida una variable de agrupación de las empresas que configuran la muestra. De esta manera, se da lugar a dos grupos diferentes para que cada una de las 2.114 compañías queden únicamente bajo uno de los dos grupos en los que se ha dividido la muestra: Empresas exportadoras o empresas que no realizan actividad exterior.

Una vez establecidos los grupos en los que se va a dividir la muestra, se comprueba la normalidad de la distribución de la muestra como conjunto y también de cada uno de los dos subgrupos en la que la hemos dividido. Para ello utilizaremos el Contraste de Kolmogorov-Smirnov de la bondad de ajuste. El contraste de Kolmogorov-Smirnov se utiliza para comprobar si la variable estudiada se distribuye normalmente. De esta manera, esta prueba paramétrica trata de medir el ajuste entre la función de distribución empírica de una muestra y la función de distribución teórica. Para el estudio de este contraste hemos establecido:

- Como hipótesis a refutar H_0 : La variable tiene una distribución normal
- Como hipótesis H_1 : La variable no tiene una distribución normal.

Seguidamente se analiza el nivel de significación del estadístico Z de Kolmogorov-Smirnov de la muestra con el objetivo de conocer si la distribución es normal y si podemos rechazar la hipótesis o no. Si el nivel de significación (p) es mayor al 10% ($p > 0,10$) no podremos rechazar la hipótesis H_0 asegurando de esta manera que la muestra sigue una distribución normal. Por el contrario, si el nivel de significación es menor del 10% ($p < 0,10$) la distribución no es normal.

En los cálculos llevados a cabo, ninguna de las distribuciones estudiadas (muestra total de grandes empresas españolas y los subgrupos de empresas exportadoras y empresas no exportadoras) sigue una distribución normal.

Tras llevar a cabo el contraste Kolmogorov-Smirnov, para aquellas variables continuas estudiadas que siguen una distribución normal, hemos aplicado el contraste paramétrico conocido como la Prueba T. Por el contrario, para aquellas variables continuas que no siguen una distribución normal se ha utilizado el contraste no paramétrico de la Prueba U de Mann-Whitney. Ambas pruebas buscan contrastar si las dos poblaciones muestreadas son equivalentes en su posición. Para realizar el contraste, se ordenan las observaciones de ambas muestras en rangos de menor a mayor. Si la tendencia de ambas poblaciones es la misma, las observaciones de ambos grupos se combinan aleatoriamente entre ambas obteniendo un rango medio muy similar entre las dos muestras. Para ambas muestras hemos establecido:

- Como hipótesis a refutar H_0 : No existen diferencias entre los grupos en la variable en cuestión.
- Como hipótesis H_1 : Sí que existen diferencias entre los grupos en la variable en cuestión.

Para el estudio de las variables categóricas se ha utilizado el contraste no paramétrico de la Prueba Chi-cuadrado en donde se han establecido:

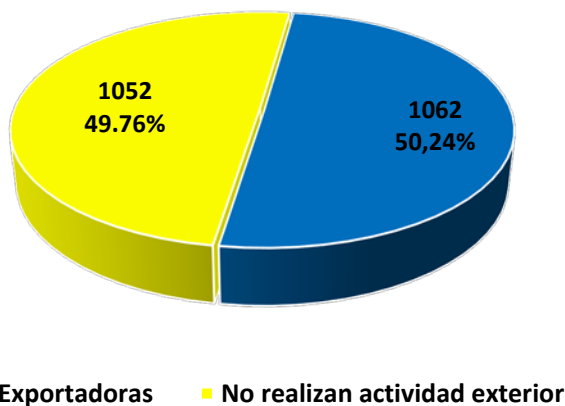
- Como hipótesis a refutar H_0 : No existen diferencias entre los grupos en la variable en cuestión.
- Como hipótesis H_1 : Sí que existen diferencias entre los grupos en la variable en cuestión.

12.2 Análisis comparativo y contrastes estadísticos

12.2.1 Comparación entre grandes empresas exportadoras españolas Vs aquellas que no realizan actividad exterior.

A nivel nacional, en el siguiente gráfico (Gráfico 12.1) se observa una paridad entre aquellas grandes empresas españolas que realizan actividad exterior y las que concentran su negocio en el mercado nacional. Los resultados son prácticamente parejos; de los 2.214 negocios que configuran la muestra analizada, 1.052 empresas no realizan ninguna actividad fuera de sus fronteras, lo que supone un 49,76%. Mientras tanto, las empresas españolas que sí internacionalizan su producción, suman un total de 1.062 lo que equivale al 50,24% de la muestra. Teniendo en cuenta estos datos derivados del gráfico mostrado a continuación, podemos concluir que no existe una prevalencia clara de empresas exportadoras en el tejido industrial español.

Gráfico 12.1: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas en función de si realizan actividad exterior o no (cualitativo).



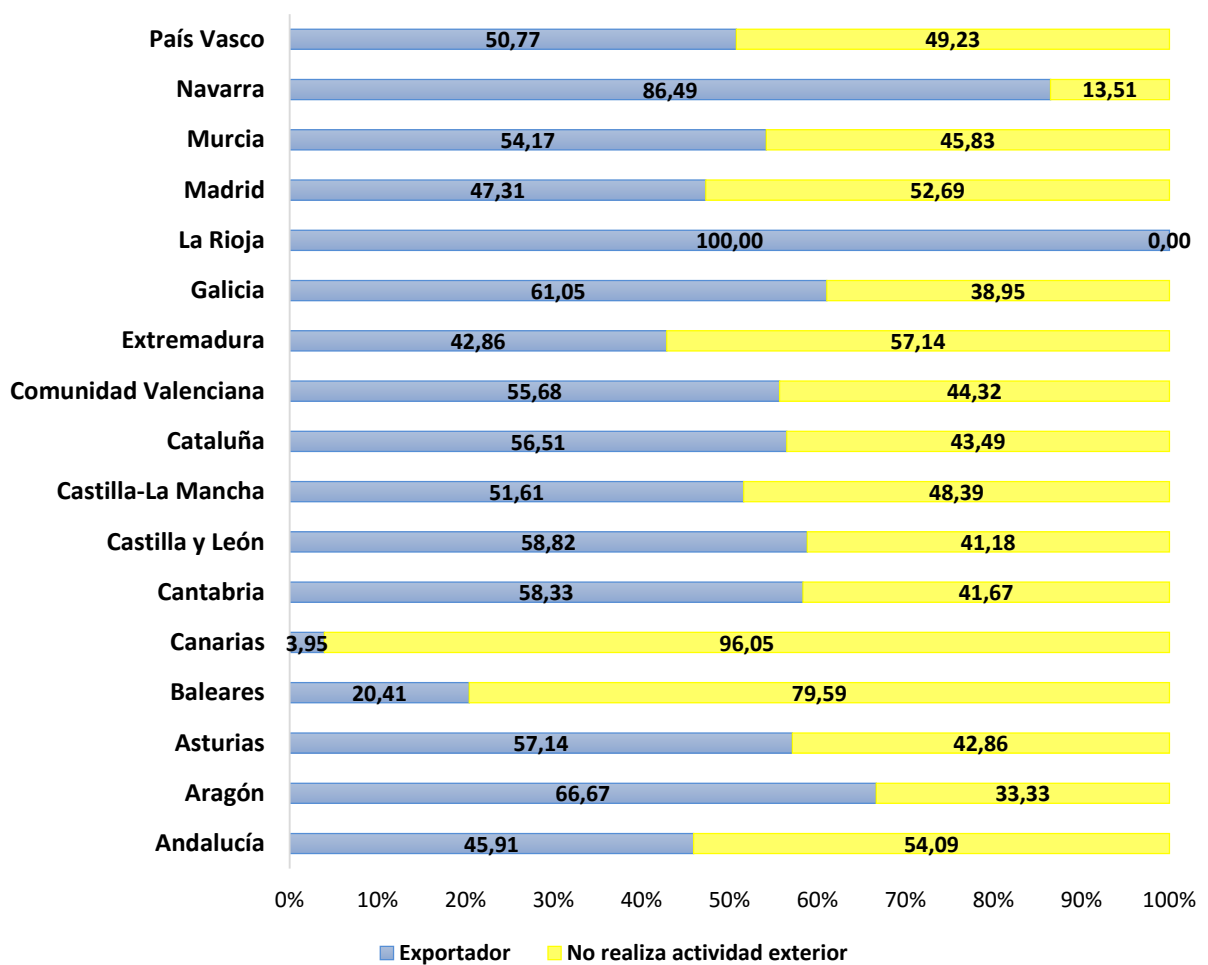
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la base de datos de SABI.

A nivel regional, en la siguiente figura (Gráfico 12.1) observamos importantes diferencias entre Comunidades Autónomas. Siguiendo la tendencia nacional en la que existe una relativa equidad entre aquella grandes empresas que exportan y las que deciden mantenerse en el territorio nacional, se encuentran las Comunidades de País Vasco, Murcia, Madrid, Castilla-La Mancha y Andalucía. Todas ellas cuentan con un porcentaje de empresas internacionalizadas entre el 45% y el 55%.

Aquellas comunidades con un predominio claro de empresas exportadoras frente al resto son Navarra, Galicia, Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla y León, Cantabria, Asturias y Aragón. Todas estas comunidades cuentan con un porcentaje de grandes empresas externalizadas por encima del 55%. Como caso particular se debe destacar la región de La Rioja donde la totalidad de sus empresas de más de 250 trabajadores están presentes en el mercado exterior.

Por último, aquellas comunidades donde se imponen las grandes empresas orientadas únicamente al mercado nacional destacan Canarias, con apenas un 4% de empresas exportadoras, Baleares, donde 4 de cada 5 están orientadas al mercado interior, y Extremadura con un 42% de empresas exportadoras.

Gráfico 12.1: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas en función de si realizan actividad exterior o no por Comunidad Autónoma (cualitativo).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI.

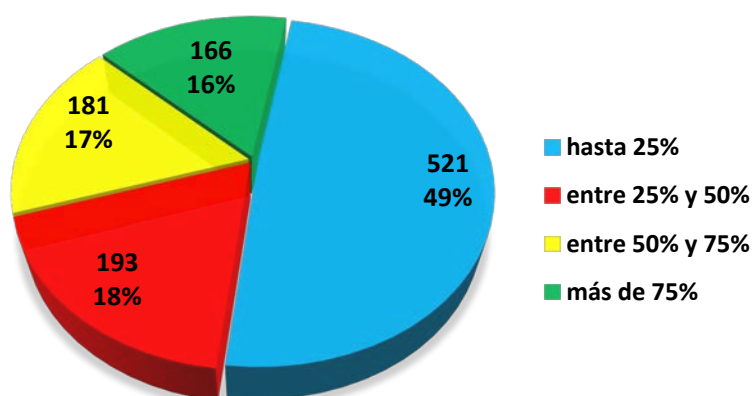
Atendiendo a los valores presentados seguidamente en el próximo gráfico (Gráfico 12.3), se puede observar que la mayoría de las 1.062 grandes empresas españolas que exportan al exterior lo hace con un volumen de ventas por ejercicio económico que equivale a menos del 25% del total. Es decir, en 521 negocios, casi el 50% del total, las exportaciones no equivalen a más del 25% del volumen total de ventas que realizan en un año.

Las compañías que realizan exportaciones que representan entre el 25% y la mitad del total suman 193, o lo que es lo mismo, un 18% de la muestra seleccionada. En este rango se sitúa la media de exportaciones de las grandes empresas españolas con un total de 35,85% del saldo total.

Con un porcentaje que ya supera la mitad de las ventas totales y llega a alcanzar el 75% tenemos 181 empresas españolas -el 17%- . A mayor volumen de ventas, menor es la cantidad de empresas que están dispuestas a asumir los riesgos que supone salir al mercado exterior.

Por último, aquellas empresas donde el volumen de importación supone más del 75%, e incluso algunas de ellas llegando al 100% de sus ventas, engloban un número de 193 negocios, lo que supone el 18% de las empresas exportadoras españolas.

Gráfico 12.2: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas exportadoras en función del porcentaje que representan sus exportaciones sobre el total de ventas que realizan durante un ejercicio económico.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI.

La siguiente tabla (Tabla 12.1) ofrece una exhaustiva descripción del porcentaje que representan las exportaciones sobre el total de las ventas de las empresas exportadoras españolas a nivel de Comunidad Autónoma. El porcentaje predominante en cada Comunidad Autónoma está sombreado en color verde. De esta manera se observa una prevalencia de empresas con un volumen de ventas que no sobrepasa el 25% del total en todas las comunidades exceptuando Asturias, Cantabria y Extremadura.

En las comunidades de País Vasco, Cataluña, Castilla y León, Navarra, Comunidad Valenciana y Andalucía existe una fuerte presencia de empresas cuyo volumen de ventas supera el 50%. Es decir, sus exportaciones pesan más que las ventas nacionales en el cómputo total.

Canarias, Baleares, y Extremadura cuentan con menos de 10 grandes empresas internacionales la mayoría de las cuales también exportan menos del 25%.

Por último, destacar las empresas con sede en Madrid que, aunque la mayoría de ellas sigue exportando en un porcentaje que no llega a la mitad, cuenta con la presencia de 80 empresas que sí tienen unas exportaciones con un valor que supera el 50% del volumen total. En esta misma línea se sitúan las empresas catalanas o valencianas.

Tabla 12.1: Tabla comparativa de grandes empresas españolas exportadoras en función del porcentaje que representan sus exportaciones sobre el total de ventas que realizan durante un ejercicio económico por Comunidad Autónoma.

| Comunidad Autónoma | Hasta 25% | Entre 25% y 50% | Entre 50% y 75% | Más de 75% |
|----------------------|-----------|--------------------|--------------------|---------------|
| Andalucía | 23 | 15 | 20 | 16 |
| Aragón | 23 | 4 | 3 | 4 |
| Asturias | 4 | 6 | 3 | 7 |
| Baleares | 7 | 0 | 2 | 1 |
| Canarias | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Cantabria | 4 | 3 | 5 | 2 |
| Castilla y León | 14 | 5 | 6 | 14 |
| Castilla-La Mancha | 10 | 3 | 2 | 1 |
| Cataluña | 93 | 36 | 39 | 36 |
| Comunidad Valenciana | 43 | 23 | 25 | 12 |

| | | | | |
|--------------------|-----|----|----|----|
| Extremadura | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Galicia | 27 | 12 | 11 | 8 |
| La Rioja | 6 | 1 | 0 | 0 |
| Madrid | 222 | 58 | 35 | 45 |
| Murcia | 13 | 5 | 3 | 5 |
| Navarra | 10 | 6 | 9 | 7 |
| País Vasco | 18 | 15 | 17 | 15 |

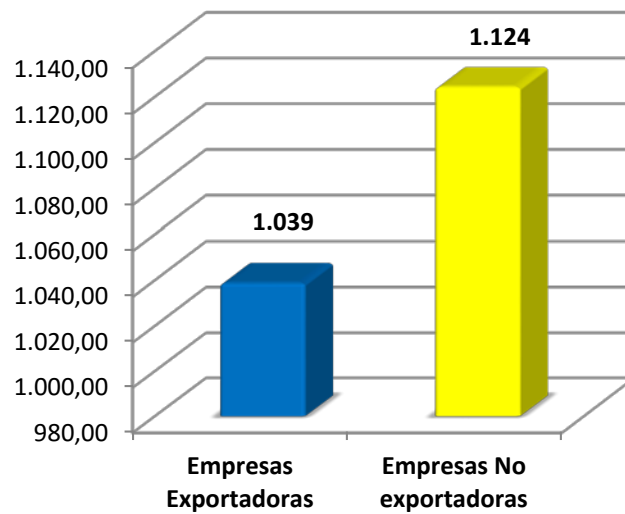
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI

12.2.2 Comparación entre empresas exportadoras vs aquellas que no exportan respecto a diversas variables empresariales.

Para poder estudiar cómo afecta a las empresas españolas de más de 250 trabajadores la salida al exterior, este análisis trata de comparar aquellas compañías que sí decidieron internacionalizarse con aquellas que únicamente operan en el mercado nacional. Para ello se han tenido en cuenta diferentes magnitudes que van a ser explicadas individualmente en cada uno de los siguientes apartados. Todos estos criterios han sido obtenidos con la utilización de la base de datos SABI y la interpretación de resultados utilizando los programas EXCEL y SPSS.

Como se puede observar en el gráfico (Gráfico 12.4), las compañías españolas con presencia fuera de las fronteras nacionales cuentan con una media de 1.038 trabajadores frente a los 1.124 empleados de media que mantienen las empresas no exportadoras. En este sentido, para comprobar la significación de la diferencia observada, una vez que se comprobó que el número de trabajadores no se distribuía normalmente, se calculó la U de Mann-Whitney (529.673,00; $p < 0,05$). Así, se pone de manifiesto que existe una diferencia significativa entre las empresas exportadoras y las no exportadoras en términos del número de empleados en plantilla, teniendo las segundas un número significativamente mayor.

Gráfico 12.3: Gráfico comparativo entre empresas exportadoras vs. Aquellas que no exportan en función de su tamaño medido en número medio de empleados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI.

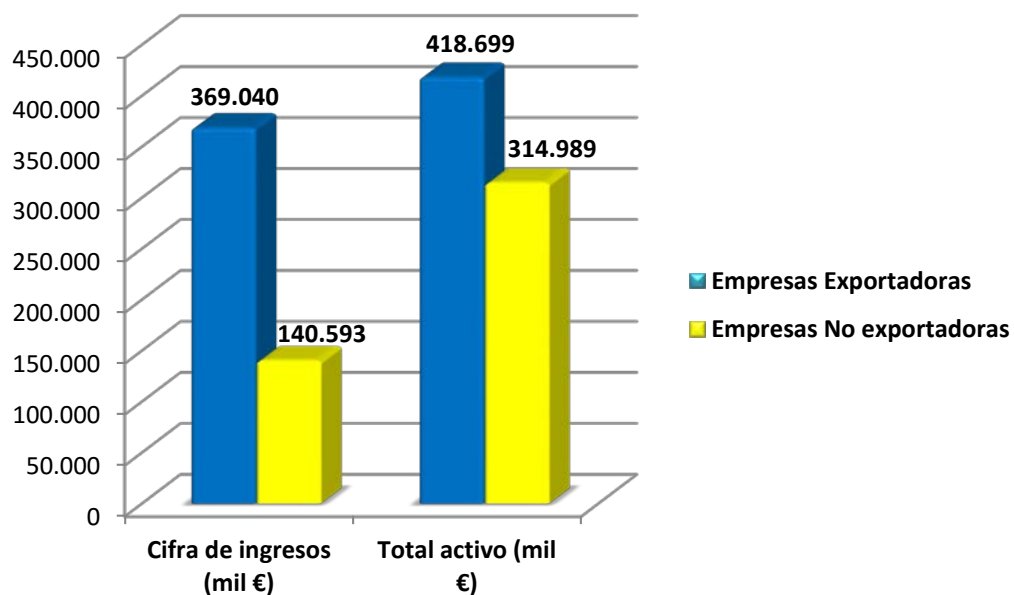
Otra forma de estudiar el tamaño de las empresas es a través del análisis de sus cuentas anuales. De esta manera podemos comparar la situación financiera y económica de las grandes empresas españolas usando el activo total del balance presentado en 2016 y su cifra de negocio de ese mismo año (Gráfico 12.5).

Con respecto a las cifras de negocio presentadas, las empresas exportadoras tuvieron una media de 370 millones de euros mientras que las empresas que comercian únicamente en el mercado español no llegaron a alcanzar los 150 millones de euros en facturación. Por lo tanto, teniendo en cuenta la cifra de negocios, podemos ver como aquellas empresas que exportan de media duplican sus ingresos con respecto a aquellas que deciden no internacionalizarse.

Si tenemos en cuenta el activo total presentado en el balance del 2016, también vemos como las empresas exportadoras tienen un mayor activo llegando a alcanzar un valor medio de 418 millones de euros. Mientras tanto, las empresas no exportadoras se quedan con un valor de activo no superior a los 315 millones.

En este sentido, para comprobar la significación de la diferencia observada, una vez que se comprobó que tanto los ingresos como el activo total no se distribuían normalmente, se calculó la U de Mann-Whitney (281.652,00; $p < 0,01$ para la cifra de ingresos y 320.923,00; $p < 0,01$ para el activo total). Por tanto, se vuelve a constatar que existe una diferencia significativa entre las empresas exportadoras y las no exportadoras en términos de ingresos y activos totales, pero en esta ocasión son las primeras las que muestran unas cifras sensiblemente superiores. De esta forma, en ambas comparaciones, las empresas que realizan actividades exteriores muestran una mejor situación económico-financiera ya que cuentan con más recursos y mejores resultados anuales.

Gráfico 12.4: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas exportadoras vs. aquellas que no exportan en función de su tamaño medido en activo total medio poseído por la empresa y en la cifra de ingresos promedio que obtienen a lo largo de un ejercicio económico.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI.

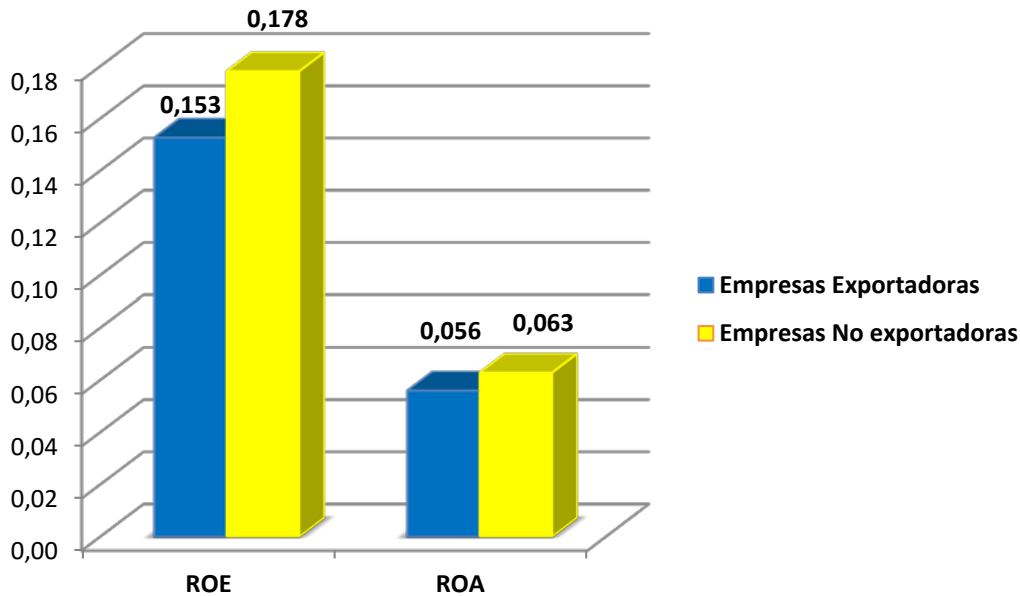
Con el objetivo de calcular y poder comparar la rentabilidad económico-financiera de las empresas con actividad exterior y aquellas no exportadoras, se ha utilizado el estudio de los ratios ROA y ROE (Gráfico 12.6).

El indicador ROA (*Return On Assets*) mide la rentabilidad del total de los activos que posee cada una de las empresas que constituyen la muestra. Se calcula como el cociente entre el beneficio antes de impuestos y el activo total de cada empresa. Para que la rentabilidad de una compañía se valore de manera positiva necesita superar una cifra de ROA mayor al 5%. Como se puede observar en el gráfico, tanto las empresas no exportadoras como las internacionalizadas poseen un ratio mayor que el 5% con un 6,28% y un 5,6% respectivamente.

El ratio ROE (*Return On Assets*) indica el rendimiento del capital invertido por los accionistas de cada compañía analizada. Se calcula dividiendo el resultado del ejercicio entre los fondos propios. De esta manera se puede medir la rentabilidad que ha obtenido la empresa sobre los fondos propios aportados. Ambos tipos de empresas poseen altos índices ROE con porcentajes que superan el 15% en el caso de las empresas exportadoras (de cada euro invertido los inversores obtienen 1,153) y el 17% en el resto (obtienen 1,178 €por euro invertido).

En este sentido, para comprobar la significación de la diferencia observada, una vez que se comprobó que ambos indicadores de resultados se distribuían de forma no normal, se calculó la U de Mann-Whitney (507516,000000; $p > 0,1$ para la ROE y 546640,000000; $p > 0,1$ para para la ROA). En este caso, se observa que en términos de sus niveles de rentabilidad, tanto financiera como económica, no hay diferencias estadísticamente significativas entre las compañías exportadoras y no exportadoras.

Gráfico 12.5: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas exportadoras vs. Aquellas que no exportan en función de sus resultados del ejercicio económico 2016 según el cálculo medio de los ratios ROE & ROA.

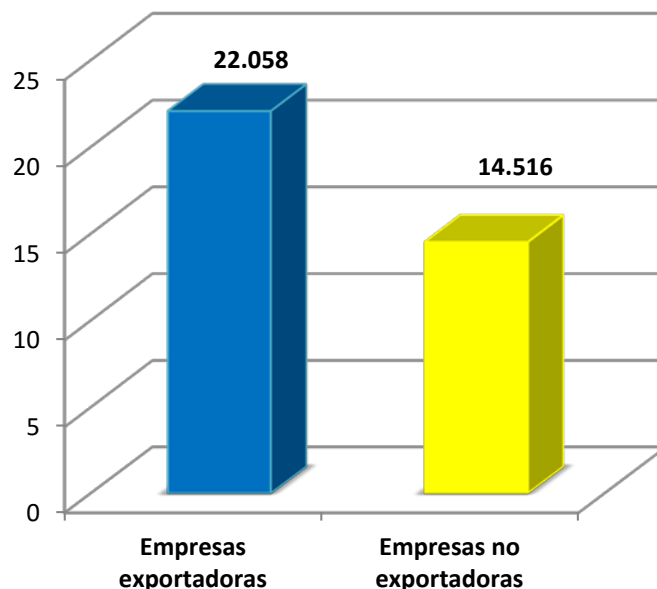


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

En el gráfico de barras que se plantea a continuación (Gráfico 12.7) podemos comprobar cómo los trabajadores empleados en empresas con actividad exportadora contribuyen en un mayor grado a los resultados finales de la compañía. De esta manera, en este tipo de empresas cada trabajador aporta una media de 22.058 euros anuales mientras que los empleados de las grandes empresas no exportadoras únicamente aportan una media anual de en torno a los 14.500 euros. El hecho de que cada trabajador de las empresas internacionales contribuya con una suma mayor hace que el cómputo anual también sea mayor en este tipo de empresas. De esta manera, los trabajadores empleados en compañías que realizan exportaciones aportan un valor mayor al resultado final que aquellos que trabajan en empresas limitadas al mercado nacional.

De nuevo, para comprobar la significación de la diferencia observada, se aplicó el estadístico U de Mann-Whitney (428914,50; $p < 0,01$). En este caso, se observa que en términos de resultado del ejercicio o neto por trabajador, existen diferencias significativas entre compañías exportadoras y no exportadoras, siendo ese ratio más positivo en el caso de las primeras.

Gráfico 12.6: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas exportadoras vs. Aquellas que no exportan en función de lo que ha aportado cada empleado a los resultados finales durante el año 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

Con el objetivo de conocer en qué sector económico operan las grandes empresas españolas hemos optado por seleccionar tres sectores atendiendo a los criterios organizativos del CNAE¹ (Gráfico 12.8). De esta manera y estableciendo como criterio los dos primeros dígitos de dicho código diferenciamos:

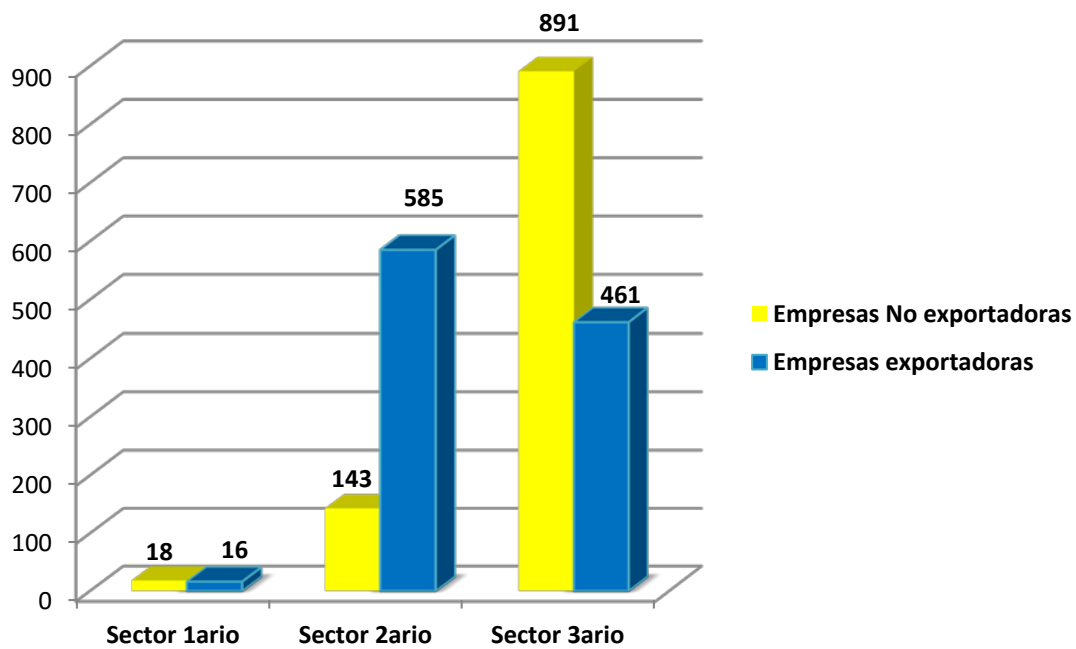
- Sector primario: Es el menos numeroso de los tres. Por una parte, existen 16 empresas exportadoras que se dedican a negocios relacionados con actividades agroalimentarias. Por otra parte y en una cifra similar se encuentran las empresas no exportadoras con 18 compañías.
- Sector secundario: Este sector engloba actividades de origen industrial. Como se puede observar en la gráfica, existen grandes diferencias entre aquellas empresas que tienen actividad exterior y las que no. Las compañías exportadoras suman un número de 585 triplicando aquellas que únicamente operan en España, 143.

¹ Códigos CNAE (2-dígitos)

- Sector terciario: El sector servicios es el que más presencia tiene en España y así se refleja en la gráfica. De esta manera, se encuentran 461 empresas exportadoras y 891 que no exportan, casi el doble. Exportar servicios supone un gran reto y una complejidad añadida ya que este comercio no distribuye bienes tangibles que son mucho más fáciles de colocar en el extranjero como es el caso de las empresas del sector secundario. Esta causa explica por qué existe un menor número de empresas que deciden salir al exterior dentro de este sector.

En este caso, con el fin de hallar la significación estadística de las diferencias entre empresas exportadoras y no exportadoras, al plantear el sector como una variable categórica, se recurrió a la prueba Chi-cuadrado. El valor del coeficiente calculado (405,20; $p < 0,01$) pone de manifiesto que la distribución de las empresas exportadoras y no exportadoras por sectores difiere de forma significativa.

Gráfico 12.7: Gráfico comparativo entre grandes empresas españolas exportadoras vs. Aquellas que no exportan en función del sector económico en el que operan.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

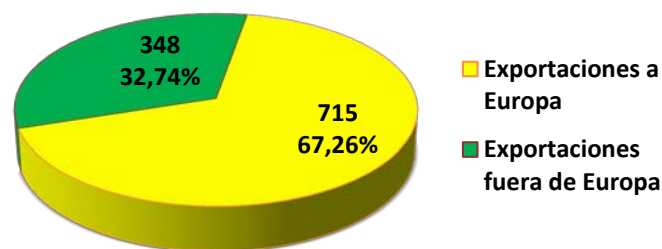
12.2.3 Estudio de la población de empresas exportadoras

12.2.3.1 Principales destinos de exportación

A la hora de analizar el destino de las exportaciones procedentes de las grandes empresas españolas exportadoras, no todas ellas aportaban datos relevantes a cerca de los países destinatarios de sus productos. De esta manera y teniendo presente las limitaciones encontradas, se ha utilizado toda la información presente en la base de datos con el objetivo de presentar los resultados de la forma más precisa posible. Por lo tanto, la población analizada pasa de ser 1.063 grandes empresas españolas exportadoras a 755 que son las que contaban con la información necesaria para realizar el siguiente estudio.

Atendiendo a los valores presentados en el gráfico superior (Gráfico 12.9) se observa como gran parte de las grandes empresas españolas que exportan, un 67%, tienen como mercado extranjero principal el área comunitaria de la UE o países pertenecientes al continente europeo. Las 348 compañías restantes han decidido exportar directamente fuera del continente. Estas representan un 32,74% del total.

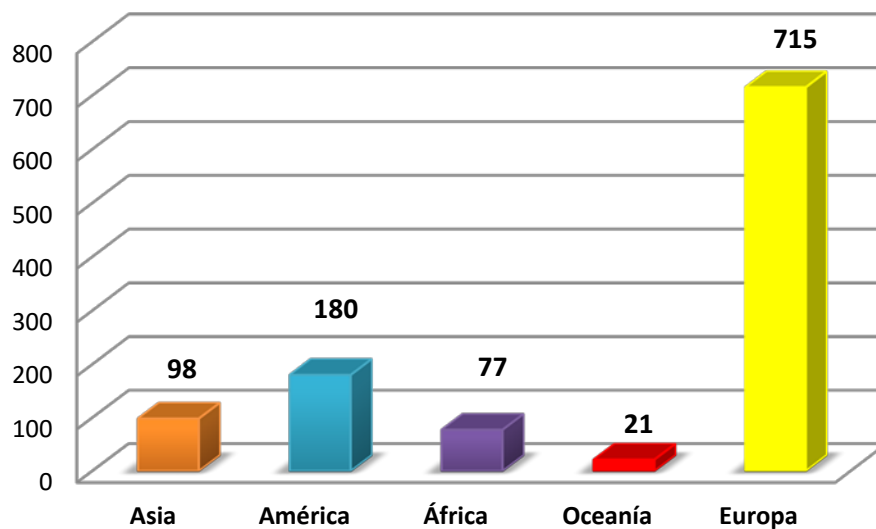
Gráfico 12.8: Gráfico comparativo entre aquellas empresas españolas que exportan a Europa y aquellas que lo hacen fuera del continente.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

Este gráfico (Gráfico 12.10) ha sido elaborado con el objetivo de analizar de una manera más exhaustiva los destinos más habituales de las exportaciones españolas. De esta forma, se confirma la preferencia por el mercado europeo dentro de las empresas españolas; 715 de las 1063 compañías analizadas eligen Europa como primer mercado extranjero bien sea por comodidad, cercanía o estructura del mercado objetivo. En segundo lugar, se encuentra América con 180 empresas españolas que eligen principalmente Estados Unidos y Latinoamérica. En tercer lugar, se sitúa Asia muy seguido de África con 96 y 77 empresas exportadoras respectivamente. De estos continentes destaca la importancia de países cercanos como Marruecos o Argel pero también zonas más alejadas como es el caso de China, Oriente Medio o Corea del Sur. Por último, Oceanía es el continente con una menor presencia de grandes empresas españolas, únicamente 21.

Gráfico 12.9: Grafico comparativo sobre los destinos de las exportaciones procedentes de grandes empresas españolas diferenciando por continentes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

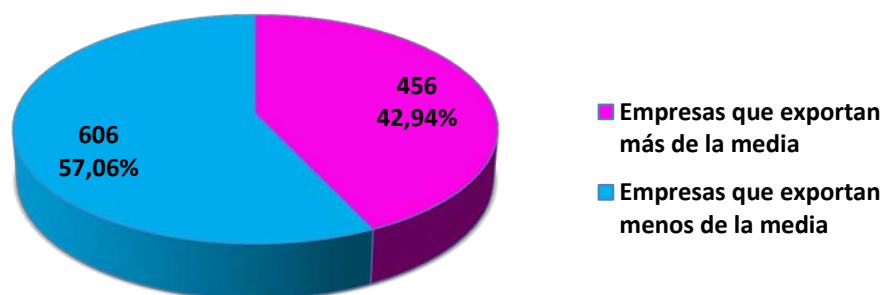
12.2.3.2 Comparación empresas que más exportan Vs empresas que menos exportan

En relación con las mismas variables previamente consideradas en el estudio comparativo de grandes empresas exportadoras y no exportadoras, se han comparado, a su vez, aquellas empresas que tienen un porcentaje de exportaciones sobre ventas totales por encima de la media y las que el porcentaje se sitúa por debajo del valor medio.

El porcentaje medio que suponen las exportaciones sobre el total de las ventas anuales de las grandes empresas españolas se sitúa en el 35%, es decir, sobre las ventas totales que realizaron estas compañías durante el pasado año 2016, un 35% de media estuvieron destinadas al mercado extranjero.

De las 1.063 grandes compañías españolas exportadoras que configuran la muestra, 606 tienen un porcentaje de exportaciones sobre ventas totales menor del 35% que fija la media. El resto, 456 empresas, sí que exportan en un porcentaje mayor al valor medio. Por lo tanto, podemos ver que existe una mayoría de empresas cuyo negocio recae principalmente en el mercado nacional aunque estén presentes en el ámbito internacional (Gráfico 12.11).

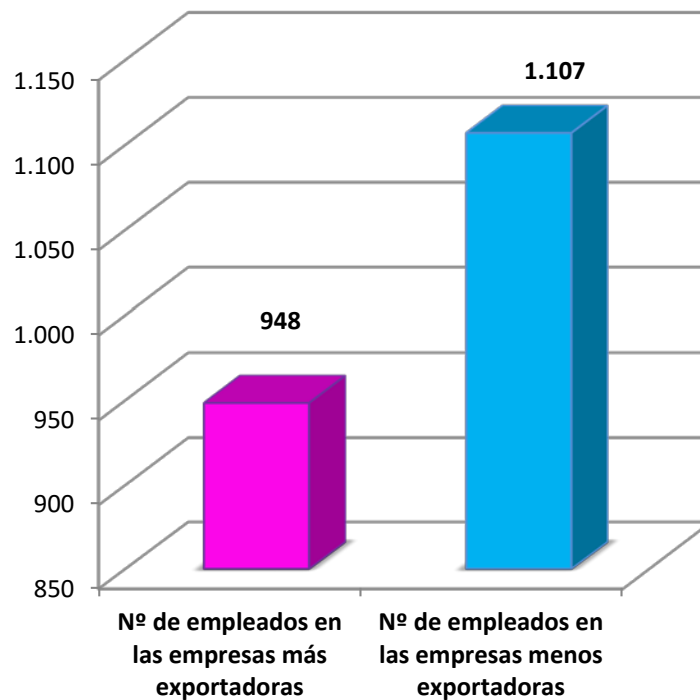
Gráfico 12.10: Grafico comparativo entre el número de grandes empresas que tienen un porcentaje de exportaciones sobre ventas totales por encima de la media y las que tienen un porcentaje menor.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

En el siguiente gráfico (Gráfico 12.12) se puede observar como aquellas empresas que exportan más del 35% de sus ventas totales emplean a un menor número de trabajadores, algo menos de 948 empleados de media. En cambio, las empresas que exportan en menor cantidad tienen una plantilla mayor superando los 1.107 empleados de media. Con el fin de observar la significatividad de la diferencia entre ambos grupos de empresas exportadoras en cuanto al número de empleados, de nuevo, se recurrió al test U de Mann-Whitney (130.225,50; $p > 0,1$), el cual no reflejó una diferencia sustancial.

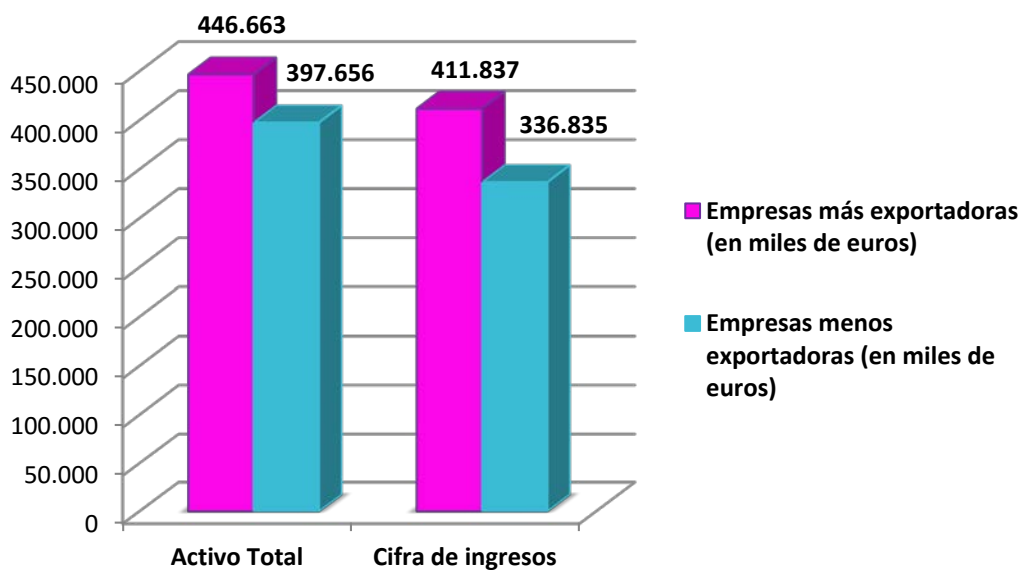
Gráfico 12.11: Gráfico comparativo entre las empresas que más exportan vs. Las que menos exportan en función de su tamaño medido en número medio de empleados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

Como podemos observar, tomando de referencia los valores medios obtenidos, las empresas que exportan por encima de la media son las que más ingresos obtienen a lo largo de un ejercicio económico llegando a una media de en torno a los 400 millones de euros. Las empresas que menos exportan ingresan algo más de 330 millones. En referencia al activo total que poseen, las compañías más exportadoras también se sitúan a la cabeza con un activo por valor de 446 millones lo que supone una diferencia de en torno a 50 millones sobre el valor del activo perteneciente a aquellas empresas que menos exportan (Gráfico 12.13). En este caso, al valorar las diferencias entre ambos grupos, las pruebas U de Mann-Whitney (119.030,00; $p < 0,01$ para el activo total; 127.714,50; $p < 0,05$ para los ingresos) reflejaron que tanto el activo total como la cifra de ingresos eran significativamente superiores para el grupo de empresas más exportadoras.

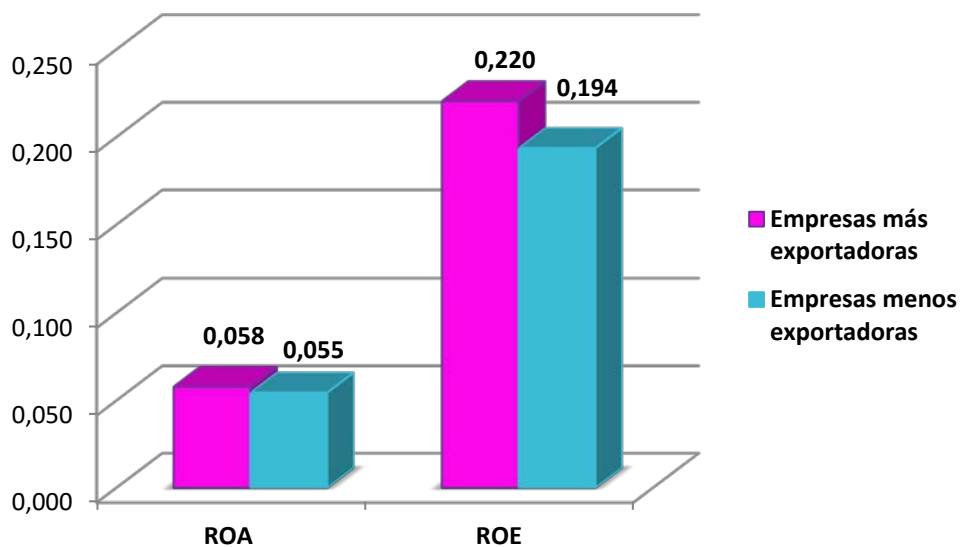
Gráfico 12.12: Gráfico comparativo entre las empresas que más exportan vs. Las que menos exportan en función de su tamaño medido en activo total y en cifra de ingresos promedio que obtienen a lo largo de un ejercicio económico.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

El gráfico siguiente (Gráfico 12.14) muestra una ventaja competitiva de las empresas más exportadoras en comparación con las que menos exportan. De esta manera y teniendo en cuenta los ratios previamente explicados ROA y ROE, se puede ver como existe un mayor retorno en la inversión de los accionistas (ROE) en las compañías más exportadoras obteniendo por cada euro invertido 1,22 mientras que los accionistas de las otras empresas obtienen en torno a 1,195. El ratio ROA, que mide la rentabilidad de las empresas, es muy similar en ambos segmentos de la muestra en torno al 5,6%, positivo en ambos casos. En este caso, en relación con la significatividad de las diferencias en cuanto los indicadores de resultados para los grupos de empresas más y menos exportadoras, por un lado se observa que, para la ROE, el test U de Mann-Whitney no es significativo (128.407,00; $p > 0,10$), mientras que, por otro, para la ROA sí que se aprecia que las empresas más exportadoras muestran tienen un resultado significativamente superior (128.379,00; $p < 0,10$)

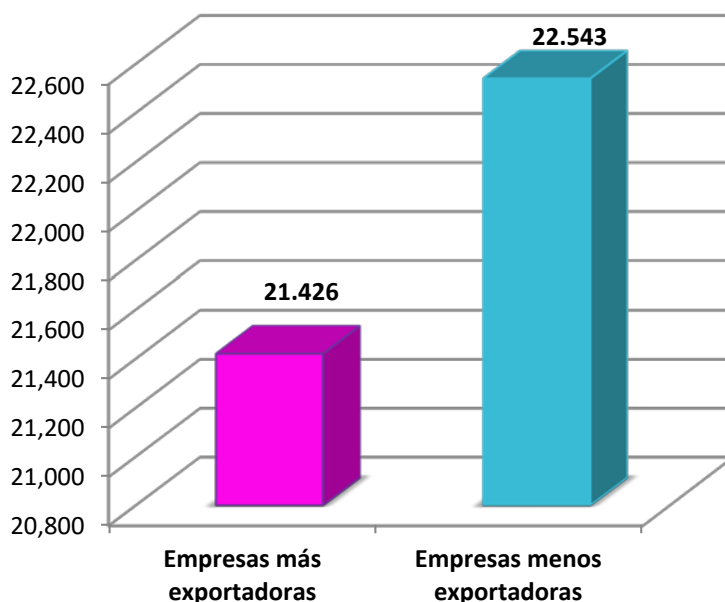
Gráfico 12.13: Gráfico comparativo entre empresas que más exportan vs. Las que menos exportan en función de sus resultados del ejercicio económico 2016 según el cálculo medio de los ratios ROE & ROA.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

Seguidamente, analizando el Gráfico 12.15 nos encontramos que la aportación de cada empleado al resultado final de las grandes empresas exportadoras es mayor en aquellas que menos exportan con una diferencia media de alrededor de 1.000 euros. Los trabajadores de estas empresas aportan cada uno en torno a los 22.500 euros al resultado anual mientras que los empleados de las empresas más exportadoras no llegan a los 21.500 euros por trabajador. La diferencia entre ambos grupos en cuanto a esta variable, favorable al de empresas menos exportadoras, alcanzó significatividad estadística de acuerdo con el test U de Mann-Whitney (121.636,00; $p < 0,01$).

Gráfico 12.14: Gráfico comparativo entre empresas que más exportan vs. Las que menos exportan en función de lo que ha aportado cada empleado a resultados finales durante el año 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

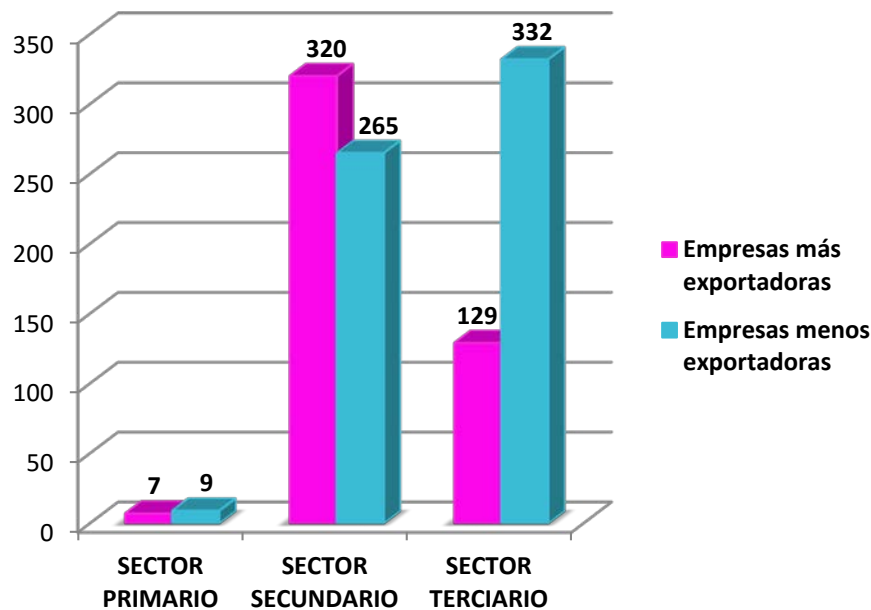
Atendiendo al sector económico donde operan las empresas exportadoras podemos ver (Gráfico 12.16):

- En el sector primario no existe prácticamente representatividad en ninguno de los grupos ya que solo 7 de las grandes exportadoras y 9 de las que menos exportan pertenecen a este mercado.

- En el sector secundario se encuentra el mayor número de empresas. 320 y 265 compañías de las que más y menos exportan pertenecen al sector industrial. Dentro de las empresas que más exportan en el sector industrial existe un gran número que vende al exterior más del 75% del total, por lo que son empresas que se dedican a la transformación de productos para su posterior reventa en el extranjero.
- Por último, el sector servicios cuenta con una amplia presencia de las empresas que menos exportan, más de 330 negocios. Las empresas más exportadoras son en este mercado menos numerosas llegando a las 129 en total.

Al igual que en la comparativa entre empresas exportadoras y no importadoras, en este caso, también se observa una distribución significativamente diferente de las empresas por sectores, de acuerdo con la prueba Chi-cuadrado calculada (75,12; $p < 0,01$).

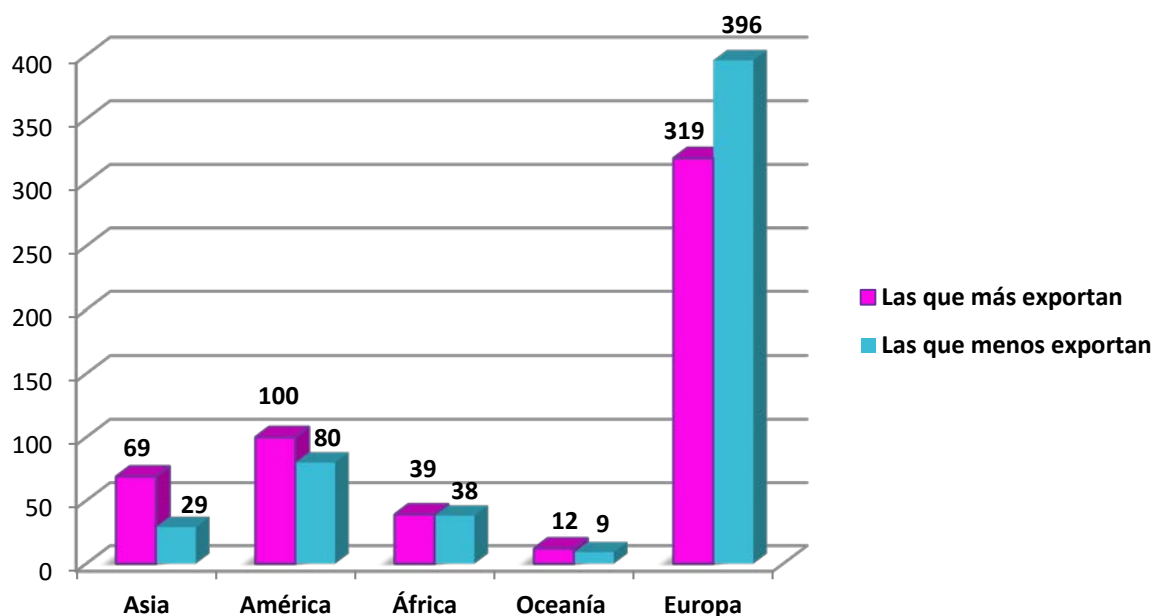
Gráfico 12.15: Gráfico comparativo entre empresas que más exportan vs. Las que menos exportan en función del sector económico en el que operan.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

Por último, hemos querido conocer cuáles son los mercados más importantes de las empresas exportadoras diferenciando las que más venden en los mercados extranjeros de las que menos presencia tienen (Gráfico 12.17). Como era de esperar, ambos grupos superan las 300 empresas que exportan como primer mercado a Europa, debido a la facilidad de entrada por la falta de barreras, la cercanía de los mercados y la proximidad sociocultural. Ya muy alejado en segundo lugar encontramos América con 100 y 80 empresas respectivamente repartidas entre los países latinoamericanos, de gran afinidad y cercanía cultural con España, y EEUU. En tercer lugar, se encuentra Asia, un mercado de difícil acceso que requiere gran inversión, contactos y un largo tiempo de investigación para penetrar con éxito. Es por esto que las mayores empresas son las que más presentes están con una presencia de 69 negocios mientras que solo 29 de las que menos exportan lo hacen en el mercado asiático. Por último, señalar la presencia igualada de ambos grupos en África con 39 y 38 empresas respectivamente y la ausencia de empresas en Oceanía con en torno a 10 en cada grupo.

Gráfico 12.16: Grafico comparativo entre empresas que más exportan vs. Las que menos exportan sobre los destinos de las exportaciones diferenciando por continentes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la base de datos de SABI (2018).

CAPÍTULO 13. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Tras haber analizado a lo largo de este trabajo el peso del mercado internacional y de las exportaciones sobre las grandes empresas españolas, los resultados extraídos muestran una serie de conclusiones:

- Desde la adhesión de España a la Unión Europea el comercio exterior de nuestro país ha incrementado su presencia en los flujos comerciales internacionales llegando a duplicar el valor de sus exportaciones en los últimos veinte años. De esta manera, hoy en día más de 190.000 empresas españolas llevan a cabo exportaciones por un valor superior a los 250.000 millones de euros. No obstante, este periodo de incremento en las exportaciones no se ha cristalizado en una presencia amplia y fuerte de las empresas españolas fuera del territorio nacional. Aunque cuentan con múltiples ayudas por parte del gobierno y de las administraciones públicas, gran parte de las compañías, en su mayoría PYMES, optan por la exportación directa y puntual en lugar de otras opciones más atractivas pero que implican mayores riesgos como sería la apertura de filiales o la creación de joint ventures en países fuera de Europa.
- Habiendo estudiado los datos proporcionados por las grandes empresas españolas de más de 250 trabajadores podemos concluir que la exportación ha beneficiado a gran parte de ellas aumentando su cifra de negocios ya que no solo se limitan en el territorio español sino que, gracias al mercado internacional, han sabido ampliar su radio de acción mejorando sus beneficios año tras año.
- En relación con el tamaño de las empresas exportadoras, hemos podido verificar cómo las empresas de mayor tamaño, al tener un mayor capital para asumir inversiones y riesgos en el mercado exterior, tienen una mayor presencia en el ámbito internacional. En los gráficos analizados se puede ver cómo aquellas compañías con un mayor número de ventas en el extranjero poseen un mayor activo para hacer frente a una demanda creciente y de mayor volumen que las de aquellas empresas que solo están presentes en el mercado nacional.

- La distribución de los flujos comerciales dividida por áreas geográficas está concentrada fundamentalmente en países miembros de la Unión Europea. La mayoría de las empresas españolas busca colocar sus productos en mercados cercanos tanto física como culturalmente, donde no haya trabas al comercio y se facilite la exportación. Por estos motivos las empresas se decantan por el mercado Europeo y latinoamericano de gran afinidad cultural. Aun así, gracias a la implantación de nuevos tratados de comercio entre la Unión Europea y países terceros, la entrada de empresas españolas en países emergentes de gran proyección económica como son China o Indonesia es cada vez mayor.
- Existe una gran diferencia entre el domicilio de las empresas exportadoras. De esta manera se ha podido ver cómo las grandes metrópolis de Madrid y Barcelona así como las zonas con una mayor proyección económica como son la Comunidad Valenciana y País Vasco, agrupan un mayor grupo no solo de grandes empresas sino de aquellas con una mayor proyección internacional. Esto se debe en gran medida a la facilidad que tienen las empresas situadas en estos territorios para acceder a suministros, canales de distribución y redes logísticas de cercanía que no poseerían si se localizaran en otras zonas. Madrid al ser la capital de España y Barcelona por su cercanía con Europa, son los lugares preferidos para localizar una empresa.
- A nivel sectorial, hemos podido observar cómo las empresas españolas son en su mayoría compañías pertenecientes al sector servicios. España es un país de escasa tradición en el sector industrial en el que el sector primario se ha visto relegado a una posición poco competitiva en la que grandes empresas no tienen cabida. Es por ello por lo que, aunque existen numerosas empresas que acceden a los flujos internacionales de exportación pertenecientes al sector primario y secundario, las compañías españolas se caracterizan por vender productos relacionados con el sector terciario y, sobre todo, servicios. Más de la mitad de las exportaciones españolas son servicios. Hoy en día, las compañías españolas destacan por ser las adjudicatarias de grandes proyectos a nivel mundial relacionados con la construcción de infraestructuras tales como la ampliación del Canal de Panamá o el AVE La Meca-Medina.

Como se puede ver, aunque la internacionalización de la empresa supone un proceso complejo que requiere una inversión en tiempo y dinero, en general las empresas obtienen resultados positivos y mejoran la calidad de sus servicios al estar en un ambiente más competitivo en el que se exige lo mejor del producto. Si el proceso de internacionalización se ha llevado a cabo correctamente, los resultados serán beneficiosos y permitirán a la empresa seguir creciendo sin límite de fronteras.

Extraídas las anteriores conclusiones tras el análisis llevado a cabo de la actividad exportadora presente en las grandes empresas españolas, podemos presentar una serie de recomendaciones que tienen como objetivo mejorar la presencia de los productos y servicios de origen español en los flujos de comercio internacionales.

- Reforzar la competitividad de los productos españoles incorporando e incrementando el valor añadido a través de importantes inversiones en mejora de la calidad, tecnología de vanguardia e I+D+i. El incremento del valor de nuestras exportaciones es el pilar clave para mejorar la imagen que se tiene en el exterior de los productos de origen español.
- Aumento del valor y la cantidad de las exportaciones tanto de bienes como de servicios. No cabe duda que seguir ampliando el número de empresas españolas que están presentes en mercados extranjeros es uno de los objetivos principales que contribuyen a la mejora de la economía nacional y al saneamiento de las empresas. También es necesaria una mayor diversificación de productos que no se concentre en los sectores automovilísticos y de servicios.
- Al existir una elevada concentración de mercados de destino es necesario explorar nuevos lugares afines a España y a la Unión Europea donde se puedan colocar las exportaciones nacionales. Mercados con gran cantidad de oportunidades de negocio como son los países emergentes del sudeste asiático o mercados con gran afinidad y culturas cercanas como son los latinoamericanos, son los que presentan un mayor atractivo para las empresas españolas.
- Facilitar la incorporación de nuevas empresas, grandes y PYMES, disminuyendo los trámites a la exportación y dando más ayudas por parte de instituciones públicas para fomentar la salida al exterior ayudando a la financiación y minimizando los riesgos.

- La exportación ya no tiene que ser una opción para la supervivencia de la empresa española, sino una forma de crecer y mejorar que amplíe el mercado del producto que se desea vender.

Todas estas recomendaciones tienen como objetivo futuro mejorar la imagen de España en el exterior y, como consecuencia, aumentar el valor y el prestigio de los productos nacionales en el mercado internacional.

No cabe duda que la realización de un estudio a partir de la información proporcionada por una base de datos trae consigo numerosas limitaciones a la hora de establecer criterios y filtros que limiten los datos necesarios para la investigación. La limitación más importante con la que nos hemos encontrado es la falta de información procedente de múltiples empresas que no facilitaban algunos de los datos necesarios para llevar a cabo el análisis. De esta manera, el estudio se centró en las grandes empresas españolas que eran las que facilitaban una información más completa y detallada de su actividad económica.

Como futuras líneas de trabajo siempre se podrá profundizar en la investigación llevada a cabo estableciendo nuevas variables que amplíen el radio de acción y analicen nuevos criterios para así realizar un estudio más detallado y pormenorizado de las exportaciones españolas.

Este trabajo constituye un análisis de las exportaciones españolas durante el año 2016, el periodo sobre el que existía información más actualizada. Por lo tanto, siempre cabe la actualización de esta investigación con nuevos datos que las empresas irán incorporando a los informes conforme el paso del tiempo.

Una futura línea de investigación muy atractiva y de especial interés sería el estudio de la actividad internacional en las PYMES españolas al ser estas las que forman gran parte del tejido industrial de nuestro país. Este estudio sería de gran complejidad no solo por la escasa existencia de información precisa, sino también por la amplia diferencia en la naturaleza de las pequeñas y medianas empresas españolas.

REFERENCIAS

- Alonso Rodríguez, J. A., y Donoso Donoso, V. (2000). Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española. *ICE, Información Comercial Española: revista de economía*, 788, 35-78. Recuperado a partir de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_788_35-58__6B6999A049C65CE6B8E96404493A6F3B.pdf
- Arnoldo, A. L. (2006, enero 28). El proceso de internacionalización de empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), 18-25. Recuperado a partir de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653/580
- Arranz, Q. (2018). Gráficos Excel; Todo lo que necesitas saber. Recuperado 22 de mayo de 2018, a partir de <https://excelyvba.com/graficos-excel-guia-completa/>
- Botello, H. A. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas. *Apuntes*, 41(75), 47-78. Recuperado a partir de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652014000200002
- Bureau Van Dijk. (2018). Sabi [Base de datos en línea]. Recuperado 8 de mayo de 2018, a partir de <https://www.bvdinfo.com/es-es/our-products/company-information/national-products/sabi>
- Cámara de Comercio de Málaga. (2017). Importancia de la internacionalización. Recuperado 18 de marzo de 2018, a partir de <https://mastercomercioexterior.es/malaga/internacionalizarse/>
- Comisión Económica Europea. (2003). Recomendación de la Comisión: la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas. Recuperado 22 de mayo de 2018, a partir de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3An26026>
- Consejo Económico y Social de España. (2012). *La internacionalización de la empresa española como factor de competitividad*. Madrid: CES. Recuperado a partir de <http://www.ces.es/documents/10180/18510/Inf0212>
- Cuesta, F. (2010). Las PYMES en el comercio electrónico y en el mercado global. *Revista economía industrial*, (375), 203-214. Recuperado a partir de <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/375/203.pdf>

- Fanjul, E. (2016). Tendencias de la internacionalización de la empresa. Recuperado a partir de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/economia+internacional/ari64-2016-fanjul-tendencias-internacionalizacion-empresa
- Fayor Gardó, T., Calderón García, H., y Mir Piqueras, J. (2009). Eficiencia, competitividad y políticas de promoción empresarial. *Economía industrial*, (373), 111-122. Recuperado a partir de <http://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/373/111.pdf>
- Fernández, J. (2016, noviembre). Mercados multilaterales. Una tarta en crecimiento. *El exportador*. Recuperado a partir de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/njg2/~edisp/dax2017686988.pdf
- García Tabuenca, A., y Crecente Romero, F. (2013). *La internacionalización de la empresa española: oportunidades y riesgos*. Madrid: Fundación Mapfre. Recuperado a partir de https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1076841
- Ibáñez García, A. (2015). *Análisis de la estrategia de internacionalización: estudio del Grupo Cortefiel*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Recuperado a partir de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/9127/1/TFG-O437.pdf>
- IBM Analytics. (2018). IBM SPSS Software. Recuperado 8 de mayo de 2018, a partir de <https://www.ibm.com/analytics/data-science/predictive-analytics/spss-statistical-software>
- ICEX. (2018a). España exportó por 277.126 millones de euros en 2017. Recuperado 20 de febrero de 2018, a partir de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/sala-prensa/NEW2018780267.html>
- ICEX. (2018b, enero). ICEX España exportación e inversiones en cifras. *El exportador*. Recuperado a partir de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/en-cifras/index.html#seccion8>
- Informa D&B. (2018a). SABI: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos [Base de datos en línea]. Recuperado 28 de junio de 2018, a partir de

https://sabi.bvdinfo.com/Search.QuickSearch.serv?_CID=1&context=2W0LFKJHFE0678E&loginpostback=true&ssotoken=EmyRnuWV4WzXH54e5Kheqg%3D%3D

Informa D&B. (2018b). SABI: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos [Base de datos en línea]. Recuperado 8 de mayo de 2018, a partir de <https://www.informa.es/soluciones-financieras/sabi>

Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España. (2017). Distribución del tejido empresarial en España. Recuperado a partir de <https://www.icjce.es/distribucion-tejido-empresarial-espana>

Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España. Directorio Central de Empresas (DIRCE) a 1 de enero de 2017. INE*. Recuperado a partir de http://www.ine.es/prensa/dirce_2017.pdf

Maldonado Galán, F. (2016). Formas de entrada en los mercados internacionales. Recuperado a partir de <https://internacionalmente.com/formas-de-entrada-en-los-mercados-internacionales/>

Martín Machuca, A., y Rodríguez Caloca, C. (2009). Una aproximación a las características de las empresas exportadoras españolas. *Boletín económico*, (mayo), 43-55. Recuperado a partir de <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/09/May/Ficheros/art3.pdf>

Mondragón, V. (2016). Estructura de un estudio de mercado. Recuperado a partir de <http://www.diariodelexportador.com/2016/04/estructura-de-un-estudio-de-mercado.html>

Moreno González, E. (2008). *Manual de Uso de SPSS*. Madrid: UNED. Recuperado a partir de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500727/Guia_SPSS.pdf

Noya, J. (2002). *La imagen de España en el Exterior*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Recuperado a partir de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1c9cbb004f0195cd88d6ec3170baead1/Noya_Imagen_Espana_Exterior.pdf?MOD=AJPERES

Otero Simón, M. A. (2008). *Internacionalización. Cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. A Coruña: Netbiblo.

Pérez González, Á., y Pérez Narváez, M. J. (2018). *El proceso de internacionalización de un proyecto empresarial. La aventura de emprender*. Cádiz: Universidad de Cádiz. Recuperado a partir de <http://emprendedores.uca.es/wp->

content/uploads/2018/02/7-proceso-internacionalizacion.pdf

Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., y Benito-Osorio, D. (2013). *Internacionalización: métodos de entrada en mercados exteriores*. Recuperado a partir de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalización_submissio nb.pdf

Pla Barber, J., y León Darder, F. (2012). *Dirección de Empresas Internacionales*. Madrid: McGraw Hill.

Santos Cougil, J. C. (2011). ¿Cuáles son las etapas en el desarrollo internacional de las empresas? [Mensaje en un blog]. Recuperado 18 de marzo de 2018, a partir de <http://ciclog.blogspot.com.es/2011/08/cuales-son-las-etapas-en-el-desarrollo.html>

UniMOOC. (2016). 8 Factores que provocan la internacionalización de las empresas. Recuperado 15 de septiembre de 2016, a partir de <https://unimooc.com/8-factores-que-provocan-la-internacionalizacion-de-las-empresas/>

Villareal Larrinaga, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 5(2), 55-73. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/2743/274320875003/>