

ESTRATEGIAS DE ENTRADA A MERCADOS EXTERNOS: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE EMPRESAS CHILENAS Y ESPAÑOLAS

STRATEGIES OF ENTRANCE TO EXTERNAL MARKETS: A COMPARATIVE STUDY AMONG CHILEAN AND SPANISH FIRMS

PATRICIA HUERTA,

Académica Universidad del Bío-Bío,

phuerta@ubiobio.cl

BRIGITTE ESTROZ,

Ingeniero Comercial Universidad del Bío-Bío,

bestroz@alumnos.ubiobio.cl.

ROXANA SAN MARTÍN,

Ingeniero Comercial Universidad del Bío-bío,

rsanmart@alumnos.ubiobio.cl

RESUMEN

La internacionalización de la empresa es un tema relevante en el estudio de las organizaciones. Es por ello, que el presente estudio comparativo persigue dos objetivos: En primer lugar, realizar una revisión teórica sobre las estrategias de entrada a mercados externos, y en segundo lugar, contrastar los planteamientos anteriores para aportar evidencia empírica al respecto, a partir de una muestra de empresas chilenas y españolas. El contraste se realizará sobre las empresas internacionalizadas y cuyo país de origen sea Chile o España. Las fuentes de información utilizadas serán la base de datos de las Sociedades Anónimas reguladas por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) en el caso chileno y la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) en el caso español, para el periodo 2007-2008. Los resultados del análisis descriptivo permiten observar que la principal forma de entrada a mercados externos es la exportación, indiferente del país analizado. En conclusión, las empresas optan por esta modalidad por el menor riesgo e inversión que implica esta estrategia.

PALABRAS CLAVES: Internacionalización, estrategias de entrada, mercados externos.

ABSTRACT

The internationalization of the firm is an important topic in the study of the organizations. It is because of this that the present comparative study pursues two goals. Firstly, to realize a bibliographic revision on the entrance strategies to external markets, and secondly, to contrast the previous ideas to give an empirical evidence., starting from a sample of Chilean and Spanish firms. The contrast will be carried out on the internationalized firms and whose origin country is Chile and Spain. The sources of information will be the database of the Anonymous Societies regulated by the Superintendent of Securities and Insurance (SVS) in the Chilean case and the National Commission of the Stock Market (CNMV) in the Spanish case, for the period 2007-2008. The results of the descriptive analysis allow to observe that the main entrance form to external markets is the export, indifferent of the analyzed country. In conclusion, the firms opt for this modality for the smallest risk and investment that this strategy imply.

KEYWORDS: Internationalization, entrance strategies, external markets.

I.- INTRODUCCIÓN

En los últimos años las empresas se han visto sometidas a diferentes presiones para mantenerse vigentes en su mercado de origen. Estas presiones derivan de la creciente competencia, motivada por la apertura económica mundial, innovaciones tecnológicas y por los clientes que cada día poseen necesidades más exigentes. Además, cuando el mercado nacional se encuentra saturado y no hay posibilidades de crecimiento o es necesario seguir a un cliente importante; una de las herramientas que las empresas utilizan como una condición para el desarrollo y su supervivencia es salir a mercados externos, es decir, “internacionalizarse”.

En concreto, la internacionalización, se puede explicar como todo el conjunto de operaciones que facilita el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso creciente de implicación y proyección internacional (Rialp, 1999). En cambio, desde una perspectiva de procesos la internacionalización se concibe como un proceso de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores (Vernon, 1966; Lee y Brasch, 1978; Alonso y Donoso, 1998).

En concreto, la estrategia internacional hará referencia a los procesos de dirección estratégica mediante los cuales, las empresas evalúan las condiciones cambiantes del entorno internacional y desarrollan una respuesta organizativa adecuada a sus recursos que implicará el traspaso de las fronteras nacionales (Pla Barber y León, 2004: 31).

A diferencia de Ansoff (1997: 232-233) que plantea que la empresa intenta mejorar aspectos de su funcionamiento a través de la internacionalización. Es así como define que el objetivo más importante que se busca conseguir por medio de la internacionalización es asegurar el rendimiento y crecimiento continuo de la empresa a corto y largo plazo por medio de la disminución de las diferencias en la cartera del ciclo de vida de la demanda y la tecnología de la empresa, además de garantizar la invulnerabilidad futura de la empresa a ciclos, discontinuidades y trastornos tecnológicos, económicos, sociales y políticos.

Por otra parte, en la literatura las distintas estrategias de internacionalización han sido clasificadas en base a diferentes niveles de compromiso que dan lugar a diversos grados de control, nivel de riesgo y resultados. Que la empresa seleccione una u otra estrategia dependerá del compromiso y/o control que la empresa desee tener sobre sus negocios, así como también del riesgo que quiera correr con ellos.

Específicamente, la internacionalización es un concepto de gran relevancia en el estudio de las organizaciones, lo cual se demuestra a través de diversas investigaciones que analizan este concepto a partir de diferentes perspectivas. Prueba de ello son los recientes estudios de Almodóvar y Navas (2009), Asmussen *et al.* (2007), Connelly *et al.* (2007), Wu y Callahan (2005). Sin embargo, pese a la relevancia que tiene la internacionalización en todas las organizaciones y países, la mayoría de estas investigaciones han sido aplicadas a países desarrollados, como los estudios de Almodóvar *et al.* (2009), siendo menor el número de investigaciones que estudian los países de menor desarrollo.

Por lo anterior, y con la finalidad de contribuir en la comprensión que tiene la internacionalización de la empresa, el presente estudio comparativo persigue dos objetivos: En primer lugar, realizar una revisión teórica sobre las estrategias de entrada a mercados externos, y en segundo lugar, contrastar los planteamientos anteriores para aportar evidencia empírica al respecto, a partir de una muestra de empresas chilenas y españolas. El contraste se realizará sobre las empresas internacionalizadas y cuyo país de origen sea Chile y España. Las fuentes de información utilizadas serán la base de datos de las Sociedades Anónimas reguladas por la SúperIntendencia de Valores y Seguros (SVS) en el caso chileno y la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) en el caso español, para el periodo 2007-2008.

Para abordar los objetivos de esta investigación el artículo presentará la siguiente estructura: En primer lugar, en el siguiente apartado se plantea el marco teórico en el cual se analizan las estrategias de entrada a mercados externos. En el tercer apartado, se presenta el marco empírico a partir de la

descripción de la población y muestra, así como de las formas de medida utilizadas en este estudio. En el cuarto apartado se exponen los resultados y, por último, se entregan las conclusiones y limitaciones de la presente investigación.

II.- MARCO TEÓRICO

2.1.- La internacionalización de la empresa

En concreto, la internacionalización, se puede explicar como todo el conjunto de operaciones que facilita el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso creciente de implicación y proyección internacional (Rialp, 1999) y desde una perspectiva de procesos se concibe como un proceso de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores (Lee y Brasch, 1978; Alonso y Donoso, 1998; Vernon, 1966).

En cambio, según Pla Barber y León (2004: 31): “La estrategia internacional hace referencia a los procesos de dirección estratégica mediante los cuales, las empresas evalúan las condiciones cambiantes del entorno internacional y desarrollan una respuesta organizativa adecuada a sus recursos que implicará el traspaso de las fronteras nacionales”

Por otra parte, Jarillo (1991:72) plantea que la internacionalización es un proceso que consta de varias etapas, en la cual la empresa debe desarrollar un conocimiento diferenciado y especializado de cómo administrar sus actividades en el exterior. En consecuencia, normalmente la expansión internacional de una empresa no es el resultado de una estrategia cuidadosamente planeada para la óptima asignación de recursos a diferentes países, en la que se han comparado y evaluado formas alternativas de explotar estos mercados, es más bien la consecuencia o el producto de un proceso de decisiones incrementales de ajuste a las cambiantes condiciones de la empresa y del entorno.

Jarillo (1991: 73) describe las etapas más usuales que suele seguir una empresa en su proceso de internacionalización: exportación ocasional, exportación experimental, exportación regular, establecimiento de filiales de venta en el extranjero, establecimiento de subsidiarias de producción en el extranjero.

En cambio, las razones para la internacionalización de una empresa son múltiples, variadas y no necesariamente responden a argumentos de tipo comercial, financieros o industriales. En la mayoría de los casos se incorporan condicionantes de tipo político, regulatorio y humano.

Otros autores son más detallistas y coinciden en agrupar las razones para la internacionalización en dos grandes bloques. Llamam razones internas a las basadas en variables pertenecientes a la empresa y que tiene que ver con la capacidad de la empresa para tomar decisiones encaminadas a mejorar su competitividad, como por ejemplo: reducción de costos, tamaño mínimo eficiente, búsqueda de recursos, disminución del riesgo país, explotación de recursos y capacidades, y llaman razones externas a las que surgen de factores ajenos a la propia empresa, como una serie de argumentos independientes de la voluntad de la empresa que complementa la justificación para salir a los mercados externos, entre los cuales están: ciclo de vida de la industria, demanda externa, seguir al cliente y globalización de la industria por mencionar algunas (Dunning, 1988; Plá Barber y León, 2004; Johnson y otros 2006).

Sin embargo, la razón o motivo más claro que puede llevar a una empresa a tomar la decisión de comenzar un proceso de internacionalización puede ser el incremento del mercado potencial de los productos y/o servicios que ella ofrece, aumentando por lo tanto sus clientes y con esto sus ingresos.

En definitiva, el incremento de los ingresos y las utilidades es un objetivo común de las empresas y representa, con frecuencia, una expectativa para los accionistas porque es una medida del éxito de la empresa (David, 2003: 27).

Sin embargo, las empresas que comienzan un proceso de internacionalización deben estar preparadas para superar una serie de obstáculos: Sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, legales, tecnológicos, económicos y competitivos (David, 2003: 28). Estas dificultades hacen más compleja y arriesgada la operación internacional, por lo que muchas veces las empresas deciden disminuir el riesgo y expandirse sólo dentro del propio país. Específicamente, Jarillo (1991:67) define los obstáculos para internacionalización en seis grupos: financieros, comerciales, logísticos, culturales, legales y obstáculos a la inversión directa.

2.2.- Estrategias de entrada a mercados externos

Pla Barber y León (2004:65-66), Certo y Paul Peter (1997:195) señalan que existen tres formas genéricas de internacionalización: exportar, conceder licencias o realizar inversiones directas extranjeras.

En concreto, la exportación puede diferenciarse de las licencias y de la inversión directa extranjera por el “Efecto Localización”, por lo tanto, la creación de valor añadido tiene lugar en el país de origen, generándose éste en las otras opciones en los mercados externos.

En cambio, las licencias se distinguen de la exportación y de la inversión directa extranjera por el “Efecto Internalización” ya que la empresa vende los derechos sobre el uso de determinados activos a una firma, mientras que en las otras alternativas dichas actividades están internalizadas y permanecen dentro de la empresa inicial.

Estas opciones generan determinadas diferencias respecto al grado de control que la empresa puede ejercer sobre la operación externa, los recursos que debe comprometer y el riesgo de diseminación que debe soportar, definido éste como el riesgo potencial de expropiación del *know-how* y de la tecnología de una empresa por parte de un tercero. En concreto, el control hace referencia a la habilidad de la empresa para influir en los sistemas, métodos y decisiones relativas a las operaciones en los mercados extranjeros con el fin de mejorar su posición competitiva. En cambio, el compromiso de recursos se asocia a la dedicación de activos (físicos, humanos y organizativos) a usos específicos, de tal manera que éstos no pueden ser aplicados a usos alternativos sin incurrir en costos o pérdidas de valor. Sin embargo, el compromiso de recursos constituye una barrera de salida y limita la flexibilidad estratégica de la empresa.

Específicamente, mientras mayor sea el compromiso de recursos que involucre una empresa en el proceso de internacionalización, como es el caso de la inversión directa extranjera, más alto será su grado de compromiso, control y menor el riesgo de diseminación del *know-how*. Lo contrario sucede en el caso de la exportación porque una de las maneras de desarrollar esta estrategia de entrada puede ser de forma experimental, exportando producción sobrante del mercado nacional. Sin embargo, no ocurre lo mismo con la licencia, pues en esta forma de entrada a mercados externos prevalece un grado de control y compromiso intermedio, y la responsabilidad de éxito al aplicar esta estrategia es compartida entre el licenciador y el licenciatario.

Pla Barber y León (2004:65-66), Jarillo (1991:72-77) consideran tres formas genéricas de internacionalización, con la diferencia que este último autor subdivide las estrategias siendo posible obtener una clasificación más clara y detallada, las que son explicadas a continuación y en donde se incluirán definiciones de otros autores que comparten y complementan tales subdivisiones:

2.2.1.- Acuerdos contractuales

El acuerdo contractual es una de las formas genéricas de expansión internacional, en esencia pueden ser acuerdos de cooperación o alianzas estratégicas entre empresas y que se detallan a continuación (Jarillo, 1991:81; David, 2003:177):

a).- *Joint-venture*: Esta forma de internacionalización es conocida también como inversión conjunta o coinversión. Específicamente, un *joint-venture* es un acuerdo contractual entre dos o más empresas que aportan capital u otro tipo de activos como tecnología y maquinaria para crear una nueva empresa

en el exterior compartiendo la propiedad y el control de la misma. Normalmente la empresa extranjera aporta capital y tecnología, mientras que el socio local aporta capital, conocimiento del mercado local y acceso al mismo. En cambio, para la empresa internacional, este acuerdo de cooperación con la firma local le permite entrar en el mercado de destino invirtiendo menos capital que en el caso de una subsidiaria propia, con lo cual el riesgo es también menor y además le da acceso a un mercado desconocido en lo que se refiere a gustos y necesidades de los clientes, prácticas comerciales locales y canales de distribución. Para el socio local la aventura conjunta es conveniente porque el socio extranjero suele aportar recursos financieros, que en ocasiones pueden ser fundamentales para iniciar un negocio demasiado grande y arriesgado para ser abordado por una sola empresa (Jarillo, 1991:81).

b).- Licencia: En el contexto internacional es un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, por medio del cual una empresa concede a la otra el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada, un secreto comercial, u otros activos intangibles a cambio de un pago fijo inicial. En concreto, la empresa que otorga la licencia se denomina licenciadore y la empresa que la recibe se denomina licenciatario. La concesión de una licencia es una alternativa válida a la exportación cuando existen excesivos costos de transportes que encarecen demasiado el producto en el país de destino o cuando en ese país existen barreras a la importación por restricciones de divisas (Jarillo, 1991: 81-83).

c).- Franquicia: Es una modalidad de licencia que suele cubrir el acceso a una variedad más amplia de derechos y recursos, incluyendo probablemente el equipo de producción los sistemas de administración, los procedimientos administrativos, la publicidad, las marcas registradas y el *know-how* sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio (Certo y Paul, 1997: 200). La empresa que cede la franquicia se denomina franquiciador y quien la recibe franquiciado. Además, el franquiciador obtiene sus ingresos mediante tres vías: a).- *Canon de entrada:* Es el que debe pagar el franquiciado cuando se incorpora a la red. b).- *Canon operativo:* El franquiciado paga periódicamente por el mantenimiento de la operativa diaria. Este representa mayores ingresos para el franquiciador y genera mayores dificultades para su control. Básicamente existen tres sistemas para establecer los cánones operativos: canon periódico fijo; canon incluido en el margen de los productos vendidos por el franquiciador al franquiciado; canon en función de las facturación del franquiciado. c).- *Canon publicitario:* Sirve para financiar las acciones publicitarias comunes a todos los franquiciado.

d).- Acuerdos de distribución en el ámbito internacional: Una empresa puede decidir distribuir sus productos en otros países a través de otras empresas mediante la firma de contratos de distribución en exclusiva. El distribuidor vende el producto en el mercado doméstico con las mismas características que éste tenía cuando lo recibió de la empresa fabricante. En este sentido, existe poca diferencia, entre distribuidor y cualquier agente de ventas de la propia compañía, ya que este ejerce una gran influencia sobre el distribuidor, condicionando los términos del acuerdo bajo determinados requisitos (área de mercado, publicidad, proceso de venta, etc.). A la vez, esta modalidad también puede considerarse exportación directa (Pla Barber y León, 2004: 70).

2.2.1.1.- Otros acuerdos contractuales

a).- Contrato de administración: Una empresa internacional experta en la internacionalización de determinados negocios, vende sus servicios a una firma local a cambio de ciertos honorarios. Un contrato de administración permite a la empresa controlar mejor la divulgación de su *know-how*, asegurar el control de calidad y dotar de experiencia internacional a sus ejecutivos, a la vez que facilita la expansión sin necesidad de invertir en capital (Jarillo, 1991: 85). La empresa que cede sus servicios de dirección es quien en última instancia domina y controla el uso del factor humano y del capital, mientras que el dueño legal de la propiedad controla las operaciones sólo de manera delegada (Pla Barber y León, 2004: 71).

b).- Contrato de manufactura: La empresa internacional paga una cantidad de dinero para que la empresa local fabrique sus productos bajo la marca de la primera. La empresa tiene menos control sobre el proceso productivo, por lo que el control de calidad se vuelve fundamental para mantener el prestigio de la marca. A cambio, la empresa tiene la posibilidad de penetrar más rápido al mercado de destino, con menos riesgo y más flexibilidad (Jarillo, 1991: 85).

Tabla 1: Ventajas e inconvenientes del acuerdo contractual

Licencia – Franquicia – Acuerdo de distribución – Contrato de administración – Contrato de manufactura	
Ventajas	Inconvenientes
1.- Rápida expansión con bajo riesgo y costo. 2.- Pueden atenderse mercados marginales o donde se limita la inversión directa. 3.- Puede ser un primer paso para comprobar la realidad de un mercado. 4.- Posibilidad de utilizar conocimientos, directivos, y políticas de marketing locales. 5.- No es necesaria una gran inversión en recursos directivos propios. 6.- Requiere poca inversión de capital y suelen proveer un alto retorno sobre la inversión inicial.	1.- Costos de búsqueda, negociación y control. 2.- Se corre el riesgo de perder la reputación, por un mal uso del know-how. 3.- Si la relación es insatisfactoria puede resultar difícil terminarla. 4.- Cuando expira el acuerdo, puede convertirse en un competidor una de las sociedades participantes. 5.- Mantener los estándares entre las unidades puede resultar complejo, sobre todo en el caso de las franquicias.

2.2.2.-Exportación

En concreto, la exportación consiste en la producción de bienes en el país de origen, donde se transfieren por tierra, mar o aire los productos para ser comercializados a clientes de países extranjeros. Por lo tanto, consiste en la venta de un producto en un territorio diferente del local considerando ciertas complicaciones como el traspaso de fronteras, trámites de aduana, la diferencia de monedas, idiomas, legislación y entorno económico y comercial (Jarillo, 1991: 85; Certo y Paul, 1997: 200). Debido a las complicaciones que genera el proceso de exportación, Jarillo (1991: 86-89) hace énfasis en la subdivisión de ésta en dos estrategias de entrada diferente:

a).- Exportación Indirecta: La empresa exporta por medio de intermediarios independientes, quienes se hacen cargo de las complicaciones mencionadas anteriormente, mientras la empresa se limita a producir y vender. Este intermediario se encuentra localizado en el país de origen de la empresa exportadora y puede adoptar diversas formas:

a.1).- Comprador extranjero: Es una persona natural o jurídica que compra por cuenta de una empresa situada en el país de destino.

a.2).- Comerciante: Es un operador internacional que compra en el país de origen para revender en el exterior.

a.3).- Broker: El papel de este intermediario especializado por tipo de producto es poner de acuerdo a un vendedor y un comprador de distintos países, a cambio de una comisión o pago fijo. No toma posesión de la mercancía.

a.4).- Agente: Es un individuo o firma que se encarga de colocar los productos de la empresa en el exterior a cambio de una comisión. El agente mantiene un vínculo permanente con la empresa exportadora.

a.5).- Casa exportadora: Firma que actúa como si fuera el departamento de exportación de la empresa, vendiendo en el extranjero en representación de ésta. Posee un grupo de especialistas en comercio exterior y trabaja a comisión para muchas pequeñas firmas exportadoras de productos que no compiten entre sí.

a.6).- Trading company: Empresa general de comercio que opera en muchos países estableciendo toda una red de conexiones internacionales.

a.7).- Consorcio de exportación: Es una entidad independiente de propiedad de un grupo de empresas que, por su reducido tamaño o falta de conocimiento o experiencia en actividades internacionales, no realizan por su cuenta la exportación de sus productos. Estas empresas se asocian para compartir costos en la creación del consorcio, que a veces actúa como un departamento conjunto de exportación. Existen diferentes tipos de consorcios, lo usual es que éste se encargue no sólo de todos los trámites y aspectos logísticos de la exportación, sino también de todos los contactos y negociación con los clientes en el exterior, mientras las empresas miembros se especializan en la fabricación de los artículos a exportar.

Pla Barber y León (2004: 68), definen las ventajas e inconveniente de estas formas de entrada a mercados externos, pues llevan a realizar una identificación mucho más adecuada de las estrategias de internacionalización al momento en que la empresa decida expandirse a mercados internacionales.

b).- Exportación Directa: Con esta modalidad, la empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en el extranjero y se hace cargo de todos los aspectos burocráticos, logísticos y financieros que conlleva una exportación. Para ejecutar esta estrategia, el departamento comercial de la

empresa contrata personal experto en comercio exterior y con experiencia en contactos internacionales. Jarillo (1991: 88-89) clasifica los intermediarios de la siguiente manera:

b.1).- Importador: Importa los productos del exportador por su cuenta y riesgo tomando posesión de la mercancía para luego revenderla a los clientes finales. No cuenta con exclusividad territorial de parte de la empresa exportadora y no mantiene una relación de largo plazo con ella.

b.2).- Agente: Persona o firma local que actúa en representación de la empresa exportadora en el país de destino, contacta clientes, negocia pedidos y realiza tareas de internacionalización de los envíos, así como gestiones de cobro. No toma posesión de los productos, trabaja en base a comisión y puede operar en exclusiva para el exportador o compartir su tiempo con otras empresa de productos que no compitan entre si.

Tabla 2: Ventajas e inconvenientes de las divisiones de la estrategia exportación indirecta

Comprador extranjero – Broker	
Ventajas	Inconvenientes
1.- Es la forma más simple y económica de abordar los mercados exteriores. 2.- No se requiere experiencia internacional.	1.- Bajo nivel de control sobre la estrategia y por ende sobre sus actividades de marketing y la elección de los mercados de destino.
Agente – Casa exportadora – Consorcio de exportación	
Ventajas	Inconvenientes
1.- La empresa puede beneficiarse del conocimiento del mercado de la empresa especialista, pudiendo hacer uso de contactos establecidos por ella. 2.- Los costos están compartidos entre distintas empresas, en lugar de ser soportados por una única organización. 3.- Beneficios en costos de transporte y distribución al operar las economías de escala. 4.- El pago a la compañía normalmente se hace sobre los resultados.	1.- La compañía puede que no cubra la totalidad de mercados donde el producto podría tener éxito. 2.- Si la empresa especializada opera en áreas o productos poco relacionados puede que el grado de atención sea insuficiente. 3.- Problemas a largo plazo si el volumen de ventas crece, debido a la excesiva dependencia de un tercero. 4.- No actúan en régimen de exclusividad

Fuente: Pla Barber y León (2004: 68)

b.3).- Distribuidor: Toma posesión de los productos exportados por la empresa y se encarga de venderlos a clientes finales a cambio de un margen. Suele contar con exclusividad territorial y mantiene un vínculo a largo plazo con la empresa exportadora, que se traduce en una estrecha colaboración en todo tipo de aspectos comerciales del negocio, incluyendo el traspaso del *know-how*.

b.4).- Oficina de representación: Es la cara visible de la empresa en ese país, da información, coordina embarques y opera con personal propio.

b.5).- Delegación comercial: Opera con personal propio, se encarga de la publicidad y promociones, y se relaciona con las grandes cadenas mayoristas y detallistas.

b.6).- Filial de ventas: Es la máxima presencia alcanzada por la empresa en el país de destino, es una fuerza de venta propia y asume todas las funciones comerciales en ese mercado. Normalmente es una empresa local con personalidad jurídica y facturación propia, se rige por la legislación del país de destino para todos los fines laborales y tributarios.

La tabla siguiente identifica las ventajas e inconvenientes de la exportación directa versus la exportación indirecta y otras estrategias de internacionalización (Pla Barber y León, 2004: 69)

Tabla 3: Ventajas e inconvenientes de la estrategia exportación directa

Importador – Agente – Distribuidor – Oficina de representación – Delegación comercial	
Ventajas respecto a la exportación indirecta	Inconvenientes respecto a la exportación indirecta
1.- Mayor número de actividades de marketing, lo que previsiblemente genere mayor volumen de ventas. 2.- Mayor control sobre las exportaciones. 3.- Se incrementa el feed-back con la consiguiente adquisición de experiencia y know-how. 4.- Mayor libertad en la elección de mercados	1.- Mayor inversión y riesgo 2.- Menos flexibilidad
Ventajas respecto a otros métodos	Inconvenientes respecto a otros métodos
1.- Producción concentrada de manera que se obtienen economías de escala y aprendizaje. 2.- Evita complejidades y costos de las formas de mayor grado de compromiso	1.- Se renuncia a disfrutar de las ventajas comparativas que otros países ofrecen (costos, tecnología, entre otros) 2.- No es aconsejable cuando existen elevados costos de transporte, aranceles o trabas al comercio.

Fuente: Pla Barber y León (2004: 69)

2.2.3.- Inversión Directa Extranjera

Bajo esta modalidad la empresa compromete en el exterior sus propios recursos, es la opción más arriesgada, pero es la más rentable a largo plazo y por ello, las empresas con mayor experiencia internacional suelen preferirlas (Pla Barber y León, 2004: 74). En cambio, Jarillo (1991:90) en esta estrategia genérica de internacionalización considera que el establecimiento de una filial de ventas con su almacén, una delegación u oficina de representación, pueden ser clasificadas como una inversión directa extranjera, pero sin duda de menor monto. Las subdivisiones más importantes de esta estrategia son:

a).- Subsidiaria de producción: La empresa puede producir en el país de destino a través de medios propios. Puede realizar actividades de la cadena de valor como lo es: Acabado final del producto, embalaje y empaquetado según las normas o requerimientos de ese país. Además de producir partes y piezas, ensamblaje o montajes, control de calidad, entre otros. Otra forma de producir en el extranjero puede ser a través de terceros, ya sea en forma de una licencia o contrato de manufactura.

b).- Joint-venture: La empresa produce en el extranjero creando una firma local en asociación con otra empresa. La participación de la empresa en el capital de la nueva sociedad puede aportarse en dinero efectivo, en tecnología, en equipos o alguna combinación de las anteriores

Tabla 4: Ventajas e inconvenientes de la estrategia inversión directa extranjera

Subsidiaria de Producción – Joint-venture	
Ventajas	Inconvenientes
1.- Es posible adaptar los productos a la demanda de los distintos mercados o dar un mejor servicio. 2.- Es posible fortalecer la capacidad competitiva de la empresa. 3.- Se comparten costos y riesgo de entrada. 4.- Pueden aprovecharse las relaciones que tiene el socio con otras empresas, gobiernos, etc.	1.- La inversión total es a través de recursos propios. 2.- Dificultades en la selección de un socio adecuado. 3.- Posibilidad de fricciones entre las partes debido a diferencias culturales, estilo de dirección, prácticas de negocio, etc. 4.- Problemas de asignación en las funciones relacionadas con el control.

Fuente: Adaptado de Pla Barber y León (2004: 79)

2.2.4.- Resumen de las estrategias de internacionalización

Para una mejor comprensión se presenta un resumen de las estrategias de internacionalización analizadas previamente.

Tabla 5: Resumen estrategias de internacionalización

Formas genéricas de entrada	Formas específicas de entrada	
Acuerdos Contractuales	Joint-venture	
	Licencia Franquicia Acuerdo de distribución Otros acuerdos contractuales Indirecta	
Exportación	Indirecta	Contratos de administración
		Contratos de manufactura
		Comprador extranjero
		Comerciante
	Directa	Broker
		Agente
		Casa exportadora
		Trading company
		Consorcio de exportación
	Importador	
	Agente	Distribuidor
		Oficina de representación
		Delegación comercial
		Filial de ventas
	Inversión directa extranjera	Subsidiaria de producción
Joint-venture		

Fuente: Elaboración propia basado en Pla Barber y León (2004), Jarillo (1991), Certo y Paul (1997), David (2003)

Después de la anterior argumentación teórica se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H1: La estrategia de entrada a mercados externos más utilizada por las empresas es la exportación, *ceteris paribus*.

III.- MARCO EMPÍRICO

3.1.- Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas en esta investigación son dos bases de datos. Específicamente, las Sociedades Anónimas internacionalizadas, contenidas en la Superintendencia de Valores y Seguros, en el caso chileno, y las Sociedades Anónimas internacionalizadas contenidas en la Comisión Nacional del Mercado de valores, en el caso español.

3.2.-Población

La población utilizada en este estudio, son las sociedades que desarrollan estrategias de internacionalización cuyo país de origen es Chile y España. Se ha decidido seleccionar esta población por las escasas investigaciones que existen sobre estudios comparativos y sobre países de menor desarrollo. El período de análisis utilizado es el año 2007 ó 2008. Específicamente, considerando ambas bases de datos se obtuvo una población de 1.331 sociedades.

3.3.- Muestra

La muestra se realizó considerando los siguientes criterios acumulativos:

- Sociedades Anónimas internacionalizadas, contenidas en la Superintendencia de Valores y Seguros en el caso chileno y contenidas en la Comisión Nacional del Mercado de valores en el caso español. Además sólo se consideró aquellas sociedades que publican sus memorias o informes anuales correspondientes al periodo 2007 ó 2008. Las sociedades que no poseían memoria oficial editada se consideró la información publicada en su página Web, sólo en cuanto a la información referente a la internacionalización de sus negocios.
- Sociedades Anónimas cuyos capitales de origen sean chilenos o españoles en su país respectivo.

No se consideran en este análisis las sociedades inmobiliarias, sociedades concesionarias, sociedades financieras, casinos y salas de juego porque, por una parte, su diversidad de inversionistas hace imposible determinar al capital de origen y además por el difícil acceso a la información sobre internacionalización de este tipo de empresas. Las sociedades limitadas y las sociedades anónimas cerradas también quedaron fuera del análisis, porque estas sociedades pertenecen en la mayoría de los casos a sociedades matrices, las que consideran dentro de su información relativa a la internacionalización a sus filiales.

En concreto, para la determinación de la muestra se procedió a trabajar con fuentes de información objetivas y confiables que poseen ambos países. Para ello, la fuente de información utilizada fue la base de datos de las Sociedades Anónimas reguladas por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) en el caso chileno y la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) en el caso español. Además se utilizó la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)¹ y la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE)² que permitieron identificar a las sociedades chilenas y españolas según la actividad económica que ejercían.

Del total de sociedades vigentes en la SVS al 30 de abril del año 2009, es decir, 630 sociedades, se eliminaron las sociedades inmobiliarias, sociedades concesionarias, sociedades financieras, sociedades limitadas, sociedades anónimas cerradas, casinos, salas de juegos, al igual que las sociedades que poseen negocios de televisión abiertas (ejemplo: Televisión Nacional) y sólo se trabajó con aquellas sociedades

¹ La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas.

² La Clasificación Nacional de Actividades Económicas o CNAE de España permite la clasificación y agrupación de las unidades productoras según la actividad que ejercen de cara a la elaboración de estadísticas. Utiliza cuatro niveles de clasificación: División, agrupación, grupo y subgrupo. Cada uno de estos niveles se compone de 10 divisiones, 64 agrupaciones y 684 grupos que diferencian las actividades según sean agrícolas (división 0), industriales (división 1-4), construcción (división 5) y servicios (división 6-9).

que tuvieran información explícita sobre internacionalización, por ello se obtuvo una muestra final de 58 sociedades chilenas. El error muestral fue del 0,1 a un nivel de confianza del 95%.

En cambio, del total de sociedades vigentes en la CNMV al 30 de abril del año 2009, es decir, 701 empresas, se eliminaron las sociedades financieras, sociedades inmobiliarias, sociedades limitadas, sociedades anónimas cerradas, concesionarias, encomanditas, casinos y salas de juego al igual que las sociedades que poseen negocios de televisión abiertas (ejemplo: Antena3 Televisión, Prica) y, de igual forma, sólo se trabajó con aquellas sociedades que tuvieran información explícita sobre internacionalización, por ello se obtuvo una muestra final de 58 sociedades españolas. El error muestral fue de 0,1 a un nivel de confianza del 95%.

3.4.- Tipo de análisis

El análisis desarrollado en esta investigación es de tipo descriptivo con variables cualitativas, específicamente de tipo nominal dicotómico y el tipo de muestreo desarrollado fue por conveniencia. Se utilizó un tipo de muestreo por conveniencia, ya que las sociedades que conforman la muestra final se eligieron por la accesibilidad a la información requerida para llevar a cabo el estudio, de acuerdo a las fuentes de información seleccionadas.

El análisis es de tipo descriptivo porque el propósito de la investigación es identificar las estrategias de internacionalización más utilizadas por las sociedades, para ello se utilizaron variables cualitativas.

3.5.- Formas de medida

En concreto, las variables cualitativas expresan distintas cualidades o características de cada una de las sociedades utilizadas en la investigación, las cuales serán denominadas como atributos, y la clasificación de éstos será la forma de medida a utilizar. Por lo tanto, los atributos serán las formas de entrada a mercados externos que pueden utilizar las sociedades.

En cambio, la variable cualitativa es de tipo nominal porque las observaciones generales y específicas no pueden ser sometidas a un criterio de orden, las sociedades pueden escoger libremente la forma de internacionalizarse así como cual desarrollar primero en el caso que utilicen más de una estrategia.

Además, esta variable es de tipo dicotómico porque al revisar las memorias y/o páginas Web de las sociedades, la información obtenida referente a la internacionalización de las mismas se trabajó como éxito (1) y fracaso (0), así para el caso en que la sociedad tuviese la forma de internacionalización en cuestión se anotó como éxito y, en caso contrario, como fracaso.

Se consideró como forma de medida para el estudio la clasificación de las formas o estrategias de entrada a mercados externos que pueden elegir las sociedades para internacionalizarse, específicamente las que se detallan en la tabla 6.

Específicamente, se presentó un resumen con las estrategias de internacionalización el cual ha requerido algunas modificaciones imprescindibles para esta etapa del estudio. Pues en la práctica se observan notables diferencias en cuanto a la clasificación de las estrategias de internacionalización que define la teoría con respecto a las realmente aplicadas por las sociedades internacionalizadas. En particular, se pueden definir tres formas genéricas de internacionalización y cada una de éstas se puede subdividir en una serie de estrategias de entrada a mercados externos, las cuales se clasificaron según el detalle de la tabla 6. Sin embargo, para una mejor comprensión de la clasificación seguida en este estudio, es importante aclarar que:

En la primera forma genérica “Acuerdo Contractual” se consideró la franquicia, licencia, contrato de administración, contrato de manufactura y por último acuerdos de distribución y acuerdos de cooperación, originadas éstas en la información estudiada de las sociedades de la muestra que así lo definen, siendo lo fundamental su ajuste a la clasificación. No se consideró como un acuerdo contractual la forma específica de internacionalización joint-venture, principalmente porque las sociedades estudiadas la definen como una inversión directa extranjera por la gran inversión o aporte de capital que debe desembolsar la sociedad, lo cual es coherente con la descripción teórica.

En la segunda forma de entrada a mercados externos “exportación” se genera una clasificación más específica, es decir, se puede conocer si las sociedades realizan exportación indirecta o exportación directa de sus productos y a la vez si esta exportación indirecta se realiza por medio de: Comprador extranjero, comerciante, broker, agente no exclusivo, casa exportadora, *trading company*, distribuidor no propio y consorcio de exportación. Algo similar ocurre para la exportación directa, puesto que puede realizarse en diferentes modalidades: Importador, agente exclusivo, distribuidor propio, oficina de representación, delegación comercial y filial de ventas.

Tabla 6: Formas de entrada a mercados externos

Formas genéricas de entrada	Formas específicas de entrada	
Acuerdos Contractuales	Licencia	
	Franquicia	
	Contratos de administración	
	Contratos de manufactura	
	Acuerdos de distribución	
	Acuerdos de manufactura	
Exportación	Indirecta	
	Comprador extranjero	
	Comerciante	
	Broker	
	Directa	
	Agente no exclusivo	
	Casa exportadora	
	Trading company	
	Distribuidor no propio	
	Consorcio de exportación	
	Importador	
	Inversión directa extranjera	Agente exclusivo
Distribuidor propio		
Oficina de representación		
Delegación comercial		
Filial de ventas		
Subsidiaria de producción		
	Joint-venture	

Fuente: Elaboración propia basado en Pla Barber y León (2004), Jarillo (1991), Certo y Paul (1997), David (2003)

Para la última forma de entrada general “Inversión Directa Extranjera” se optó por considerar sólo dos subdivisiones, subsidiaria de producción y *joint-venture*, principalmente por ser las más citadas de la bibliografía estudiada, sin embargo, algunos autores como Jarillo (1991) incluyen en esta clasificación a la oficina de representación, filial de ventas y delegación comercial, las cuales fueron consideradas en exportación directa.

Para conocer la forma de internacionalización de las sociedades se utilizó la información de las memorias y/o página Web respectivas. Sin embargo, si la información obtenida no especificaba explícitamente la forma de exportación que utilizaba para llegar a mercados externos, se consideró que la sociedad sólo exporta como forma general de internacionalización (1ª columna de la tabla 6).

Se debe considerar que la clasificación de las estrategias de entrada y operación en mercados externos presentada en la tabla anterior no es utilizada por todas las sociedades. Por lo tanto, al momento de realizar la investigación se descubrió que algunas sociedades mencionan nombres similares a las formas existentes para entrar a mercados externos, un ejemplo de ello es: las sociedades denominan oficina comercial, oficina central o representante de venta a lo que los autores citados en la clasificación denominan oficina de representación. También llaman agente de comercialización a lo que en la tabla se expresa como agente, debiendo especificar si éste es o no exclusivo al igual que el distribuidor, fue así como se decidió clasificar a los agentes en, agente exclusivo y agente no exclusivo y a los distribuidores

en, distribuidor propio y distribuidor no propio. Por ello, sólo si la sociedad declaraba explícitamente que tanto distribuidor como agente eran de su propiedad se clasificaron en exportación directa, en caso contrario, se clasificaron estas modalidades de entrada en exportación indirecta.

Tabla 7: Ficha técnica de la investigación

Información	Descripción
Población	Sociedades que desarrollan estrategias de internacionalización
Ámbito geográfico	Chile y España
Unidad de análisis	Sociedades internacionalizadas
Objeto de análisis	Estrategias de internacionalización
Periodo de análisis	2007 ó 2008
Método de obtención de la información	Base de datos empresas vigentes al 30 de abril del año 2009 en la SVS y CNMV
Tipo de análisis	Descriptivo
Tipo de variable	Cualitativa nominal
Tipo de muestreo	Por conveniencia
Procedimiento de muestreo	Observación del listado completo de empresas vigentes al 30 de abril del año 2009 en la SVS y CNMV y se eliminaron las empresas que no se encuentran internacionalizadas
Tamaño de la muestra final	58 Sociedades chilenas 58 Sociedades españolas
Error de la muestra	0,1 Sociedades chilenas 0,1 Sociedades españolas
Tratamiento de la información	Programa Excel y SPSS 15.0

IV.- RESULTADOS

4.1.- Análisis descriptivos

4.1.1. Análisis descriptivos de las estrategias genéricas de internacionalización – Sociedades chilenas

Tabla 8: Estrategias generales de internacionalización – Sociedades chilenas

Estrategias de Internacionalización	N	n	Porcentaje	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo	Rango (n)
Acuerdo contractual	58	6	10,345%	0,103	0,307	1	6	1 - 6
Exportación	58	56	96,552%	0,966	0,184	1	56	1 - 56
Inversión directa extranjera	58	24	41,379%	0,414	0,497	1	24	1 - 24
TOTAL	58	86						

N= Sociedades chilenas internacionalizadas

n = Número de observaciones

La tabla 8 indica el total de observaciones por forma genérica de internacionalización, considerando que una sociedad puede utilizar una o más formas de operar en mercados externos. En esta tabla se presentan un total de 86 observaciones de sociedades internacionalizadas ya sea a través de acuerdo contractual, exportación e inversión directa extranjera.

En concreto, la estrategia genérica exportación presenta 56 observaciones, claramente se considera la estrategia de internacionalización más utilizada por las sociedades chilenas, puesto que la proporción de sociedades con respecto a la muestra que utilizan esta forma de internacionalización es de un 0,966. La dispersión de los datos con respecto a la media para la estrategia de exportación es de 0,184.

Las otras estrategias de internacionalización, acuerdo contractual e inversión directa extranjera presentan 6 y 24 observaciones respectivamente, las cuales indican que la proporción de sociedades que utiliza esta forma para internacionalizarse es de 0,103 para acuerdo contractual y 0,414 en el caso de la inversión directa extranjera.

El rango en cada una de las estrategias genéricas indica que al menos 1 sociedad utiliza acuerdo contractual, exportación e inversión directa extranjera para operar en mercados externos y por el

contrario serán máximo 6 las sociedades que utilizan acuerdo contractual, 56 exportación y 24 inversión directa extranjera como vía de internacionalización.

En la tabla 8 el tamaño de la muestra (N=58) difiere a la sumatoria total del número de observaciones (n=86) porque hay sociedades que utilizan una o más estrategias para internacionalizarse, es por ello que para observar un mayor detalle de los datos obtenidos se clasifican las sociedades de la siguiente manera:

Tabla 9: Clasificación de las sociedades chilenas por aplicación de estrategia general de internacionalización

Estrategias generales	Sociedades
Sólo acuerdo contractual	0
Sólo exportación	32
Sólo inversión directa extranjera	2
Utilizan más de una estrategia	24
TOTAL	58

Se observa que del total de la muestra (N) no existen sociedades que utilicen sólo la estrategia acuerdo contractual como forma de internacionalización, sin embargo, 32 sociedades utilizan sólo la estrategia exportación, 2 sociedades utilizan sólo la estrategia inversión directa extranjera y 24 sociedades utilizan más de una estrategia. El resto de observaciones que difieren de la muestra, es decir, N-n= 28, estarían consideradas en las subdivisiones de las formas genéricas de internacionalización, puesto que una sociedad tiene 6, 14 y 2 maneras de establecer un acuerdo contractual, exportación e inversión directa extranjera respectivamente.

4.1.2. Análisis descriptivos de las estrategias genéricas de internacionalización – Sociedades españolas

Tabla 10: Estrategias generales de internacionalización – Sociedades españolas

Estrategias de Internacionalización	N	n	Porcentaje	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo	Rango (n)
Acuerdo contractual	58	7	12,069%	0,121	0,329	0	1	1 - 7
exportación	58	53	91,379%	0,914	0,283	0	1	1 - 53
Inversión directa extranjera	58	33	56,897%	0,569	0,500	0	1	1 - 33
TOTAL	58	93						

N= Sociedades españolas internacionalizadas

n = número de observaciones

La tabla 10 indica el total de observaciones por forma genérica de internacionalización, considerando que una sociedad puede utilizar una o más formas de operar en mercados externos. En esta tabla se presenta un total de 93 observaciones de sociedades internacionalizadas ya sea a través de acuerdo contractual, exportación e inversión directa extranjera.

La estrategia genérica exportación presenta 53 observaciones, claramente se considera la estrategia de internacionalización más utilizada por las sociedades españolas, puesto que la proporción de sociedades con respecto a la muestra que utilizan esta forma de internacionalización es de un 0,914. La dispersión de los datos con respecto a la media para la estrategia de exportación es de 0,283.

Las otras estrategias de internacionalización, acuerdo contractual e inversión directa extranjera presentan 7 y 33 observaciones respectivamente, las cuales indican que la proporción de sociedades que utiliza esta forma para internacionalizarse es de 0,121 para acuerdo contractual y 0,569 en el caso de la inversión directa extranjera.

El rango en cada una de las estrategias genéricas indica que al menos 1 sociedad utiliza acuerdo contractual, exportación e inversión directa extranjera para operar en mercados externos y por el

contrario serán máximo 7 las sociedades que utilizan acuerdo contractual, 53 exportación y 33 inversión directa extranjera como forma de internacionalización.

En la tabla 10 el tamaño de la muestra (N=58) difiere a la sumatoria total del número de observaciones (n=93) porque hay sociedades que utilizan una o más estrategias para internacionalizarse, es por ello que para demostrar un mayor detalle de los datos obtenidos se clasifican las sociedades de la siguiente manera:

Tabla 11: Clasificación de las sociedades españolas por aplicación de estrategia general de internacionalización

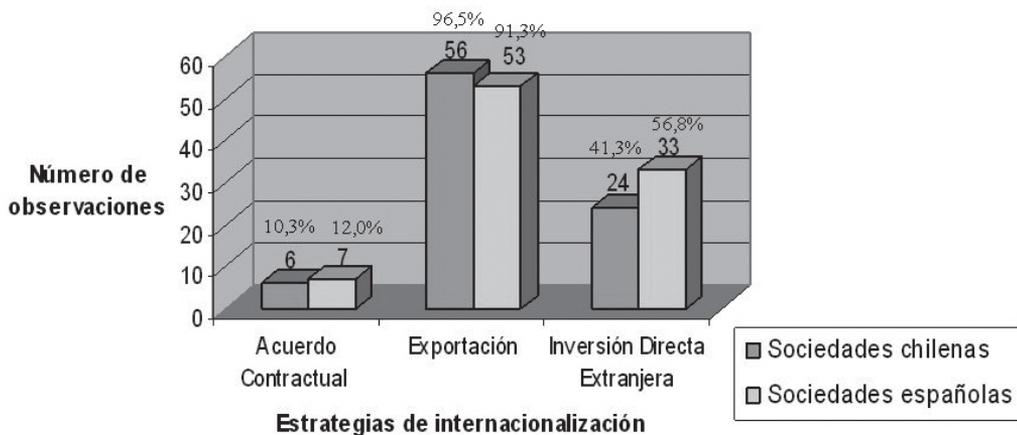
Estrategias generales	Sociedades
Sólo acuerdo contractual	0
Sólo exportación	21
Sólo inversión directa extranjera	7
Utiliza más de una estrategia	30
TOTAL	58

Se observa que del total de la muestra no existen sociedades que utilicen sólo acuerdo contractual como forma de internacionalización, sin embargo, 21 sociedades utilizan sólo la estrategia exportación, 7 sociedades utilizan sólo la estrategia inversión directa extranjera y 30 sociedades utilizan más de una estrategia, el resto de observaciones que difieren de la muestra, es decir, N-n= 35, estarían consideradas en las subdivisiones de las formas genéricas de internacionalización, puesto que una sociedad tiene 6, 14 y 2 maneras de establecer un acuerdo contractual, exportación e inversión directa extranjera respectivamente. Estas subdivisiones se desarrollan a continuación en las siguientes tablas.

La comparación se desarrollará desde lo general a lo particular, así en primer lugar se establecerán las comparaciones de las estrategias generales de internacionalización (acuerdo contractual, exportación e inversión directa extranjera) y posteriormente se compararán cada una de las subdivisiones de las estrategias generales. También se realiza una prueba de hipótesis con el objetivo de afirmar lo observado en la evidencia muestral respecto a la estrategia genérica de internacionalización más utilizada por las sociedades de ambos países.

4.1.3.- Comparación de las estrategias generales de internacionalización aplicadas por las sociedades chilenas y españolas

Gráfico 1: Comparación estrategias generales de internacionalización



El gráfico anterior presenta el total de observaciones en forma numérica y porcentual de las estrategias generales de internacionalización (acuerdo contractual, exportación, inversión directa extranjera), de sociedades chilenas y españolas.

Claramente se observa que no existe mayor diferencia entre las sociedades al utilizar la estrategia general de internacionalización, acuerdo contractual, sólo difieren en 1 observación, lo cual equivale a una diferencia porcentual de 1,7%. Sin embargo, en la estrategia general de internacionalización exportación, la diferencia visualizada es de 3 observaciones, puesto que las sociedades chilenas y españolas presentan 56 y 53 observaciones, respectivamente, lo que en porcentaje equivale a un 96,5 para sociedades chilenas y 91,3 para las sociedades españolas. Por último en la estrategia general de internacionalización inversión directa extranjera existe una mayor discrepancia, la cual queda reflejada en 9 observaciones. Lo anterior indica que las sociedades españolas utilizan más que las sociedades chilenas esta estrategia para expandirse a mercados externos.

4.1.4.- Prueba de hipótesis

Además, se puede apreciar que las sociedades chilenas como las españolas utilizan preferentemente la estrategia de exportación para internacionalizarse.

Para afirmar la observación anterior y conocer si existe diferencia entre las distintas formas generales de internacionalización se realizó un análisis de varianza para las sociedades chilenas y españolas, en el cual se encontró que existe una diferencia estadísticamente significativa entre las estrategias generales de internacionalización (p -valor = $0.000 < 0.05$) con un nivel de significancia de un 5%.

Luego de conocer que existe diferencia entre las estrategias generales de internacionalización para las sociedades chilenas y españolas, se precisa saber si existe diferencia entre todas las estrategias o algunas se agrupan, para esto se realizaron comparaciones múltiples utilizando el método de Tukey, encontrando que existe diferencia estadísticamente significativa entre todas las combinaciones (p -valor = $0.000 < 0.05$)

Tabla 12: Análisis de varianza sociedades chilenas

Pruebas de los efectos inter-sujetos					
Variable dependiente: Estrategias de internacionalización					
Fuente	Suma de cuadrados tipo III	Grado de libertad	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	22,115	2	11,057	88,442	0,000
Intersección	42,506	1	42,506	339,977	0,000
GRUPOS	22,115	2	11,057	88,442	0,000
Error	21,379	171	0,125		
Total	86,000	174			
Total corregida	43,494	173			

Tabla 13: Comparaciones múltiples, método de Tukey – sociedades chilenas

Variable dependiente: Estrategias de internacionalización			
DHS de Tukey			
(I) GRUPOS	(J) GRUPOS	Diferencia entre medias (I-J)	Significación
Acuerdo contractual	Exportación	-0,862	0,000
	Inversión directa extranjera	-0,310	0,000
Exportación	Acuerdo contractual	0,862	0,000
	Inversión directa extranjera	0,552	0,000
Inversión directa extranjera	Acuerdo contractual	0,310	0,000
	Exportación	-0,552	0,000

Tabla 14: Formación de subgrupos – sociedades chilenas

Estrategias de internacionalización				
DHS de Tukey				
GRUPOS	N	Subconjunto	Subconjunto	Subconjunto
		1	2	3
Acuerdo contractual	58	0,103		
Inversión directa extranjera	58		0,414	
Exportación	58			0,966
Significación		1	1	1

Tabla 15: Análisis de varianza sociedades españolas

Pruebas de los efectos inter-sujetos					
Variable dependiente:					
Estrategia de internacionalización					
Fuente	Suma de cuadrados tipo III	Grado de libertad	Media cuadrática	F	Significación
Modelo corregido	18,345	2	9,172	62,869	0,000
Intersección	49,707	1	49,707	340,700	0,000
GRUPO	18,345	2	9,172	62,869	0,000
Error	24,948	171	0,146		
Total	93,000	174			
Total corregida	43,293	173			

Tabla 16: Comparaciones múltiples, método de Tukey – sociedades españolas

Variable dependiente: Estrategias de internacionalización			
DHS de Tukey			
(I) GRUPO	(J) GRUPO	Diferencia entre medias (I-J)	Significación
Acuerdo Contractual	Exportación	-0,793	0,000
	Inversión directa extranjera	-0,448	0,000
Exportación	Acuerdo Contractual	0,793	0,000
	Inversión directa extranjera	0,345	0,000
Inversión directa extranjera	Acuerdo contractual	0,448	0,000
	Exportación	-0,345	0,000

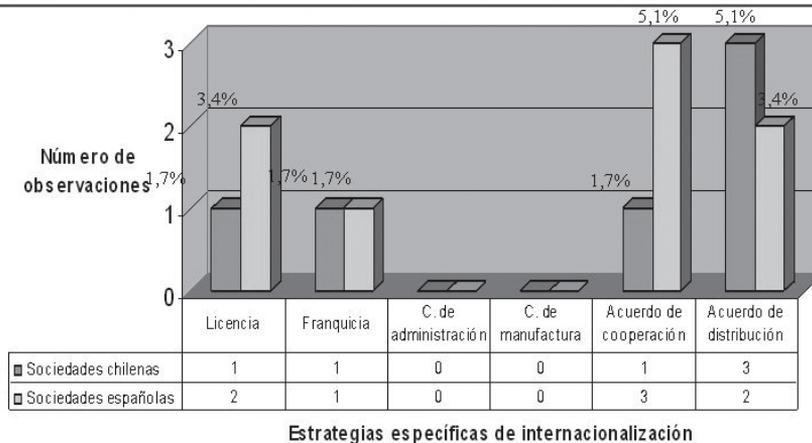
Tabla 17: Formación de subgrupos – sociedades españolas

Estrategias de internacionalización				
DHS de Tukey				
GRUPOS	N	Subconjunto	Subconjunto	Subconjunto
		1	2	3
Acuerdo contractual	58	0,121		
Inversión directa extranjera	58		0,569	
Exportación	58			0,914
Significación		1	1	1

El análisis anterior, nos permitió conocer, por una parte, que hay diferencia entre las estrategias genéricas de internacionalización, además que la forma de entrada a mercados externos “exportación” es significativamente mayor que la estrategia de internacionalización acuerdo contractual y la estrategia de internacionalización inversión directa extranjera, para las sociedades chilenas y españolas. Por lo tanto, se comprueba que: La estrategia de entrada a mercados externos “exportación” es la más utilizada por las sociedades chilenas y españolas.

4.1.5.- Comparación de estrategia de internacionalización aplicada por sociedades chilenas y españolas: Acuerdo Contractual

Gráfico 2: Comparación estrategia de internacionalización acuerdo contractual

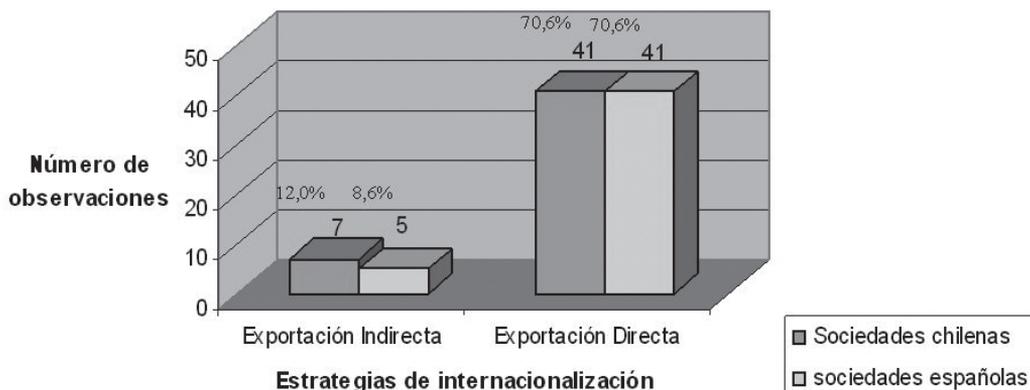


Del gráfico anterior se puede apreciar que:

- El número de observaciones no difiere en gran cantidad, puesto que las sociedades chilenas presentan 6 observaciones y las sociedades españolas 7.
- La estrategia específica de internacionalización licencia es más utilizada por las sociedades españolas, éstas presentan 2 observaciones (3,4%) a diferencia de las sociedades chilenas que sólo tiene 1 observación (1,7%).
- Ambas sociedades presentan sólo 1 observación para la estrategia específica de internacionalización franquicia representada con 1,7%.
- La estrategia específica de internacionalización contrato de administración y contrato de manufactura no son utilizados por las sociedades chilenas y españolas.
- La mayor diferencia se presenta en la estrategia específica acuerdo de cooperación, estableciendo una relación de 1 es a 3, si bien las sociedades chilenas presentan sólo 1 observación equivalente a un 1,7%, las sociedades españolas presentan 3 observaciones equivalente a un 5,1%.
- Las sociedades chilenas utilizan preferentemente la estrategia específica acuerdo de distribución, pues presentan 3 observaciones y las sociedades españolas sólo 2, lo cual expresado porcentualmente equivale a un 5,1% y 3,4% respectivamente.

4.1.6.- Comparación de estrategia de internacionalización aplicada por sociedades chilenas y españolas: Exportación

Gráfico 3: Comparación estrategia de internacionalización Exportación

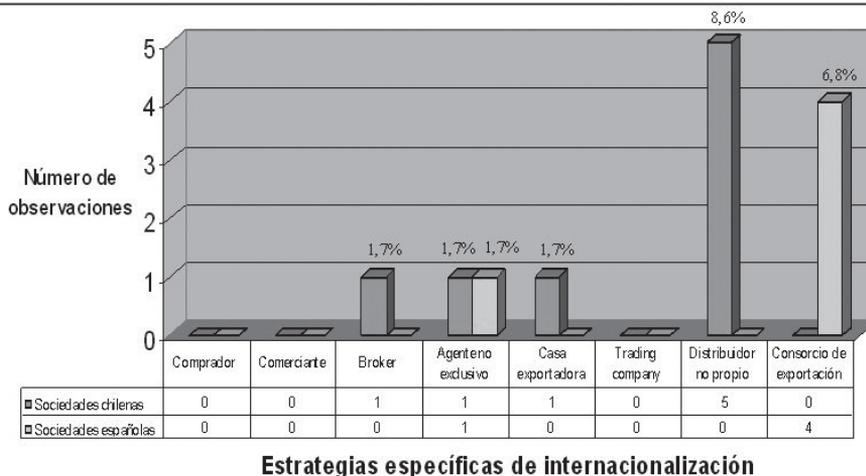


Del gráfico anterior se observa que:

- Existe una diferencia de 2 observaciones entre las sociedades chilenas y españolas al utilizar la estrategia de internacionalización exportación indirecta, el porcentaje que marca la representatividad de esta estrategia es de 12% en el caso chileno y 8,6% para las sociedades españolas.
- En la utilización de la estrategia de internacionalización exportación directa no se aprecian diferencias, lo cual se debe a que ambas sociedades presentan 41 observaciones. Lo anterior explica la igualdad en su expresión porcentual (70,6%).
- Las sociedades chilenas y españolas originan un mayor número de observaciones en la utilización de la estrategia de internacionalización exportación directa, lo que significa una preferencia por utilizar esta estrategia.

4.1.7.- Comparación de estrategia específica de internacionalización aplicada por sociedades chilenas y españolas: Exportación indirecta

Gráfico 4: Comparación estrategias de internacionalización exportación indirecta

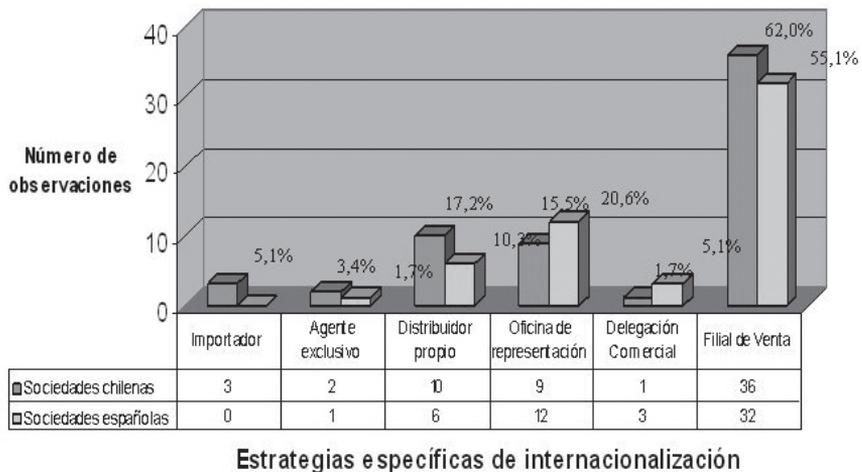


Del gráfico anterior se observa que:

- Las sociedades chilenas y españolas no utilizan las estrategias específicas de la forma de internacionalización exportación indirecta: Comprador, comerciante extranjero y *trading company*.
- Sólo las sociedades chilenas utilizan la estrategia específica de internacionalización broker y casa exportadora en una oportunidad, lo que equivale a un 1,7%
- No existe diferencia al utilizar la estrategia específica de internacionalización agente no exclusivo, porque las sociedades de ambos países presentan sólo una observación en esta estrategia.
- La mayor diferencia entre las sociedades se observa en la estrategia específica distribuidor propio y consorcio de exportación, puesto que la primera sólo es utilizada por las sociedades chilenas, presentando 5 observaciones (8,6%), mientras que la segunda sólo es utilizada por las sociedades españolas, mostrando 4 observaciones (6,8%).

4.1.8.- Comparación de estrategia específica de internacionalización aplicada por sociedades chilenas y españolas: Exportación directa

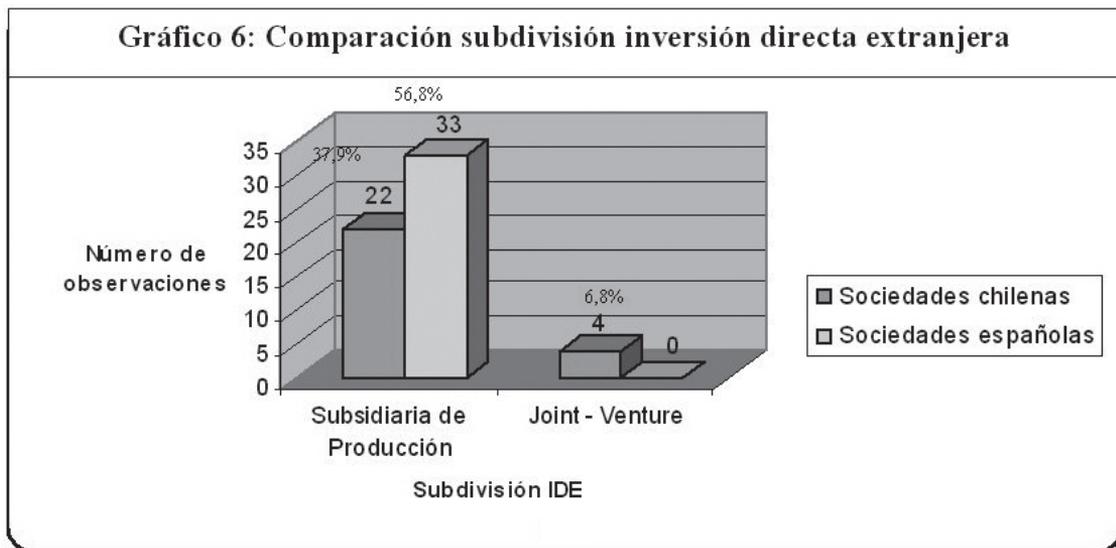
Gráfico 5: Comparación estrategias de internacionalización exportación directa



Del gráfico anterior se aprecia lo siguiente:

- De las estrategias específicas de la forma de internacionalización exportación directa la más utilizada por las sociedades chilenas y españolas es filial de venta, porque es en ella donde se concentra un mayor número de observaciones, 36 para las sociedades chilenas y 32 para las sociedades españolas, siendo su representatividad porcentual 62% y 55,1% respectivamente.
- La segunda estrategia específica de internacionalización más utilizada por ambas sociedades es oficina de representación. Las sociedades chilenas presentan 9 observaciones representadas en un 15,5%, a diferencia de las sociedades españolas que presentan 12 observaciones equivalentes a un 20,6%.
- La tercera estrategia específica de internacionalización más utilizada por las sociedades de ambos países es la forma de entrada distribuidor propio, las sociedades chilenas presentan 10 observaciones y las sociedades españolas 6, estas observaciones se expresan en los siguientes porcentajes: 17,2% sociedades chilenas y 10,3% sociedades españolas.

4.1.9.- Comparación de estrategia de internacionalización aplicada por sociedades chilenas y españolas: Inversión directa extranjera



Las principales observaciones del gráfico anterior son las siguientes:

- Las sociedades chilenas y españolas utilizan preferentemente la forma específica de internacionalización subsidiaria de producción para expandirse a mercados externos, debido a que concentran un mayor porcentaje de representación. Pese a ello, son las sociedades españolas quienes más la utilizan, 33 observaciones (56,8%), a diferencia de las sociedades chilenas, 22 observaciones (37,9%).
- La estrategia específica de internacionalización Joint-venture, sólo es utilizada por las sociedades chilenas, las cuales presentan 4 observaciones (6,8%).

Luego de realizar el análisis comparativo entre las sociedades chilenas y españolas se comprueba la hipótesis de investigación. Por lo tanto, la estrategia de entrada a mercados externos más utilizada por las empresas es la exportación.

V.- CONCLUSIONES

En el estudio de las organizaciones, el análisis de la internacionalización sigue concentrando el interés de los investigadores de diversas áreas, quienes investigan diferentes fenómenos pero vinculados al mismo concepto, por ello con la finalidad de contribuir en la comprensión que tiene la internacionalización, el presente estudio comparativo persiguió dos objetivos: En primer lugar, realizar una revisión teórica sobre las estrategias de entrada a mercados externos, y en segundo lugar, contrastar los planteamientos anteriores para aportar evidencia empírica al respecto, a partir de una muestra de empresas chilenas y españolas. Para ello, el contraste se realizó sobre las empresas internacionalizadas y cuyo país de origen fue Chile y España. Las fuentes de información utilizadas fueron la base de datos de las Sociedades Anónimas reguladas por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) en el caso chileno y la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) en el caso español, para el periodo 2007-2008.

En concreto, a pesar de las diferencias existentes en lo que a desarrollo económico se refiere, el estudio fue concluyente al no existir mayores discrepancias en la elección de la forma de entrada a mercados externos, tanto de las sociedades chilenas como de las sociedades españolas porque ambas se centran en utilizar la estrategia general de internacionalización: “Exportación”, cuyo porcentaje de

representatividad fue de 96,5% y 91,3% respectivamente, comprobando así la hipótesis de estudio planteada. Por lo tanto, la estrategia de internacionalización de exportación fue la forma de entrada a mercados externos más utilizada por las sociedades. Esto se puede deber al bajo grado de compromiso y control que requiere la empresa, además porque en una primera instancia se puede desarrollar de manera experimental donde la empresa no compromete una gran cantidad de recursos, no arriesga expropiación de su *know-how* y porque el valor añadido del producto que se comercializa en el exterior es generado en el país de origen.

Además otro resultado compartido por las sociedades chilenas y españolas internacionalizadas hace referencia a que las sociedades de ambos países prefieren utilizar la subdivisión “exportación directa”, originando un porcentaje de representatividad igual a 70,6%, por las sociedades chilenas (41 observaciones) y sociedades españolas, (41 observaciones). La estrategia específica más utilizada por las sociedades en la categoría de la forma de entrada de exportación directa fue la “filial de venta”, puesto que el número de observaciones, 36 sociedades chilenas y 32 sociedades españolas, representó porcentualmente un 62 y 55,1 respectivamente. Esta estrategia requiere de un mayor nivel de experiencia sobre cómo operar en mercados externos, puesto que a través de ésta es posible alcanzar presencia más estable en el extranjero.

Por otra parte, existen otras dos estrategias generales de internacionalización, la primera de ellas es “acuerdo contractual”, y en concreto las sociedades chilenas y españolas internacionalizadas representan esta forma de entrada a mercados externos sólo en un 10,3% y 12% respectivamente. La segunda estrategia es “inversión directa extranjera”, si bien, requiere un mayor compromiso de recursos económicos, técnicos y humanos, es la segunda estrategia general de internacionalización más utilizada por las sociedades chilenas y españolas, puesto que en ellas se observa un porcentaje de representatividad equivalente a un 41,3% para las sociedades chilenas y un 56,8% para las sociedades españolas.

En base al número de estrategias utilizadas por una sociedad para operar fuera de sus fronteras se puede concluir, que de las sociedades chilenas el 41,37% de la muestra utiliza más de una estrategia de internacionalización, un tanto menor que las sociedades españolas que del total de la muestra un 51,7% utiliza más de una estrategia de internacionalización.

VI.- BIBLIOGRAFÍA

Almodóvar, P. y Navas, J. (2009): “Making foreign market decisions”, *Global Business and Organizational Excellence*, Vol. 28. pp. 52-60.

Almodóvar, P.; Navas, J.; Huerta, P. (2009): “La tipología estratégica como factor determinante de la empresa conjunta internacional”, *Investigaciones Económicas*, Vol XXXIII, Nº3, pp. 407-438.

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

Ansoff, I. (1997). “La Dirección Estratégica en la Práctica Empresarial”. México: Addison Wesley Iberoamericana.

Certo, S. y Paul Peter, J. (1997). “Dirección Estratégica”. España: Mc Graw-Hill.

Connelly, B.; Hitt, M; Denisi, A. y Ireland, R.. (2007): “Expatriates and corporate –level international strategy: Governing with the knowledge contract”, *Management Decision*, Vol. 45, pp. 564-581.

Davis F. (2003). “Conceptos de Administración Estratégica”. México: Prentice Hall.

Dunning, J.H. (1988a), *Multinationals, Technology and Competitiveness*, Unwin Hyman, Londres.

-
- Jarillo, J. (1991). "Dirección Estratégica". España: Mc Graw-Hill
- Jarillo, J. (1991). "Estrategia internacional". España: McGraw-Hill
- Jonson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2006). "Dirección Estratégica". España: Prentice Hall
- Lee, W.-Y., y Brasch, J.J. (1978), "The adoption of export as an innovative strategy", *Journal of International Business Strategy*, Vol. 9 (1), pp. 85-93.
- Pla Barber, J. y León, F. (2004). "Dirección de empresas internacionales". España: Prentice Hall
- Rialp, A. (1999), "Los Enfoques Micro-organizativos de la Internacionalización de la Empresa: Una Revisión y Síntesis de la Literatura", *Información Comercial Española (ICE)*, Octubre 1999, nº 781, pp. 117-128.
- Vernon, R. (1966), "International investment and international trade in the product cycle", *Quarterly Journal of Economics*, May, pp. 190-207.
- Wu, J. y Callahan, J. (2005): "Motive, form and function of internacional R & D alliances: Evidence from the chinese it industry", *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 16, pp. 173-191.