

El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de economía social andaluza

Macarena Pérez-Suárez y Francisco Espasandín Bustelo

RESUMEN

El impacto de la internacionalización de las empresas de Economía Social genera cuentas de resultados (Triple Bottom Line) equilibradas, y difunde aún más una forma de hacer empresa que centra su actividad en la economía productiva socialmente sostenible, y muy alejada de la economía especulativa.

Son las evidencias previas -el hecho diferencial y estratégico de las empresas de Economía Social y su necesidad de internacionalizarse para garantizar su sostenibilidad- las que motivan el inicio de esta investigación, cuya finalidad es generar conocimiento sobre la orientación internacional de las cooperativas y sociedades laborales andaluzas, vinculada ésta a sus resultados económicos y a los resultados de la innovación.

Confirmando la Teoría de Uppsala a través del estado de la orientación internacional de las empresas andaluzas de Economía Social, demostramos como inciden una serie de factores propios en esta orientación, además, de su relación con la innovación comercial incremental

PALABRAS CLAVE: Orientación Internacional, Innovación, Proceso de Internacionalización, Economía Social, Resultados Económicos.

CLAVES ECONLIT: F430, M160, O030, P130.

Cómo citar este artículo: PÉREZ-SUÁREZ, M. & ESPASANDÍN BUSTELO, F. (2014): "El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de economía social andaluza", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 82, ¿?.

Correspondencia: Macarena Pérez-Suárez, Profesora Sustituta Interina, Miembro del Grupo de Investigación de Planificación y Análisis Económico, Universidad de Sevilla. Email: mperez32@us.es; Francisco Espasandín Bustelo, Profesor Titular de Universidad, Miembro del Grupo de Investigación de las Pymes Andaluzas: Gestión y Competitividad, Universidad de Sevilla. Email: bustelo@us.es.

¿?

RESUME : ¿?

MOTS CLÉ : ¿?

¿?

ABSTRACT: ¿?

KEY WORDS: ¿?

1.- Introducción

Datos recientes publicados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) ponen de manifiesto que por primera vez desde el segundo trimestre de 2008 la contribución de la demanda regional ha sido positiva, aportando 0,9 puntos porcentuales al crecimiento agregado del PIB, dos décimas más que en el conjunto de la economía española (0,7).

En este crecimiento de la economía andaluza, la Economía Social es parte indiscutible pues ocupa un lugar destacado en la economía cíclica de nuestra región. Así se evidencia sucesivamente en los informes estadísticos de la Economía Social andaluza (CEPES Andalucía) que en las principales magnitudes de la economía andaluza tienen peso las cooperativas y las sociedades laborales como formas jurídicas principales, y donde estas empresas actúan como agentes capaces de aglutinar la función económica de crear riqueza con eficiencia y la función social de distribuirla con equidad (Millán y Navarro, 2008:228). Tanto es así, que en 2001 la Economía Social Andaluza representaba más del 12% del PIB andaluz, según expone CEPES Andalucía en su informe anual de 2001 (Tovar, 2004:71), y cerrada la anualidad pasada, el 13% del PIB andaluz según fuentes de la administración pública regional.

De acuerdo con Millán y Navarro (2008:253), a pesar de su importancia absoluta y relativa, la investigación sobre el sistema “Economía Social en Andalucía” se enfoca prioritariamente en su creación y en los factores que determinan su actividad y no tanto en las causas que motivan su expansión y/o actividad exterior. Aunque este modelo de empresa es vital para estimular el desarrollo local y regional, la Economía Social no está eximida de competir en el mercado global si se desea garantizar su sostenibilidad económica y social, puesto que la internacionalización de las empresas (y de las economías) es una necesidad competitiva de primer orden, especialmente en momentos donde los mercados locales no consiguen absorber la oferta generada por el sistema empresarial; es, sin duda, una decisión de carácter estratégico (Gutiérrez Fernández et al., 2012).

Inicialmente entendemos por *internacionalización de la empresa*, la estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo (Villarreal Larrinaga, 2005:58).

Concentrándonos en Andalucía, Borrell y Relaño (2009:281) abordan como las empresas andaluzas utilizan más de una vía de internacionalización y como específicamente, las empresas innovadoras se están introduciendo en el proceso de internacionalización mediante diversos modos (inversión

directa en el extranjero, exportación directa, exportación indirecta a través de distribuidoras comerciales, realización de proyectos de I+D, etc....). También es cierto, como recogen Fayos, Calderón y Mir (2011:45), que su vinculación con los mercados exteriores se comete, prioritariamente a través de la exportación (Marín et al., 2008) debido, en demasiadas ocasiones, a su falta de dimensión (Juliá y Server, 2003; Rodríguez y González, 2006; Andrés, 2008). Bien es cierto, y tal como acuñaba Baamonde (2009a), que sigue existiendo una gran dependencia de los operadores intermedios, ya que tan sólo algo más del 20% de las cooperativas realiza sus exportaciones directamente a cadenas de distribución extranjeras continuando el modelo tradicional de Uppsala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975a; Johanson y Valhne, 1977a).

Ramírez (1997) y Durán (1996) observan que las empresas españolas que parten de un nivel medio-bajo de diversificación internacional son las que han optado por incrementar su presencia internacional. Así como, estas empresas optan por los mercados de la Unión Europea, Latinoamérica y Norteamérica. Será como detectan Alesón y Gómez (2000:30) que las empresas que inician su expansión internacional eligen el área más próxima al país de origen de la inversión; es decir, la Unión Europea para el caso español y Norteamérica para las empresas de Estados Unidos.

Desde otra perspectiva, la teoría de la etapa de Cavusgil fundamenta la tesis de que la internacionalización es un proceso de innovación empresarial (Lee y Brasch, 1978; Cavusgil y Nevin, 1980; Reid, 1981; Czinkota, 1982) y es un hecho constatado y estructural que España es un país con baja capacidad innovadora en relación a otros países de nuestro entorno próximo. Ya en 2008 el Instituto Nacional de Estadística estimaba que sólo el 34,8% de las empresas españolas de 10 o más asalariados eran innovadoras.

Citado Instituto señalaba que el escenario andaluz en relación al nacional estaba caracterizado por: una menor proporción de empresas innovadoras (6,45%), un menor gasto por empresa (220 Mil Euros) y un mayor esfuerzo o intensidad de innovación (2,97% sobre el volumen de ventas) en 2008. Esto no hacía más que resaltar la presencia de un sistema de innovación débil y con problemas estructurales. En esta línea, Sánchez et al (2008) declaran que: "la situación andaluza en materia de innovación es de retraso relativo (y mayores dificultades para innovar) frente a la media del conjunto de España, a su vez retrasada frente a los niveles de las regiones españolas más dinámicas (Madrid, Cataluña). Y dentro de Andalucía, las empresas más pequeñas (precisamente las que predominan en la Economía Social), tienen mayores dificultades y retraso en materia de innovación". Reiterado en 2010 por el 55% de las empresas de Economía Social al revelar disponer de una posición tecnológica débil (García Serrano et al (2010:47). Trabajos como los de Aguado, Pomares y Palma (2000), Coronado y Acosta (1999a, 1999b, 2000, 2001 y 2002), García (2002), Fernández (2004), García, Palma y Pomares (2002), entre otros, lo confirman.

Concretamente, en línea secuencial y de crecimiento, en los últimos años se ha incrementado la presencia de cooperativas y sociedades laborales en los mercados internacionales, lo que ha posibilitado un mayor uso de las nuevas tecnologías, una mayor especialización de las variedades cultiva-

das y de las innovadoras técnicas comerciales empleadas (Gómez, 2008). En esta línea, Del Águila Obra y Meléndez, (2010:151) plantean la existencia de una realidad en red empresarial de las empresas de Economía Social que facilita la circulación de información y promueve las innovaciones comerciales incrementales.

En síntesis y a la luz de los datos previamente presentados son dos los motivos principales que justifican esta investigación protagonizada por datos de 2002: la importancia social y económica de la Economía Social en Andalucía y el déficit de modelos que relacionen la orientación internacional de las empresas de Economía Social andaluzas, sus antecedentes y los resultados de ésta sobre la innovación comercial.

Según los motivos descritos, los objetivos que se pretenden con esta investigación son los siguientes: en primer lugar, conocer el estado de la orientación internacional de las empresas de Economía Social andaluzas, la importancia de los factores que la motivan y su relación con los resultados de la innovación particularizando el efecto sobre la innovación comercial (radical e incremental) y proponer políticas públicas, sectoriales y de empresa que posibiliten un incremento de la orientación internacional de las mismas y la consecuente mejora de sus innovaciones comerciales.

Para alcanzar estos objetivos planteamos una investigación descriptiva, explicativa, transversal y exploratoria, que se estructura en los cinco apartados siguientes: en primer lugar, se desarrolla el marco teórico, se plantean y justifican las hipótesis y se diseña el modelo conceptual; en segundo lugar, se describen los métodos de captación y análisis de datos; en tercer lugar, presentamos los resultados y, finalmente, se detallan y discuten las conclusiones, se presentan las limitaciones y las líneas futuras de investigación.

2.- Revisión de la literatura y diseño del modelo conceptual

En esta investigación partimos del paradigma de la Economía Industrial (estructura-conducta-resultados) y el enfoque teórico de las fases, procesos y ciclo de vida de las empresas que se internacionalizan (Vázquez y Vázquez, 2007:56). En relación a la internacionalización de las empresas, resaltamos que los conocimientos al alcance sobre la internacionalización empresarial, resultan ser el resultado de numerosas aproximaciones teóricas y empíricas centradas en explicar el funcionamiento de un fenómeno imperante desde finales de los años 90, como anotan Eusebio y Andreu (2006:96). Pese a los años transcurridos, no tenemos una interpretación unánime del fenómeno de la internacionalización (Welch y Luostarinen, 1988; Merlin, 1992; Andersen, 1997; Zou y Stan, 1998; Katsikeas et al., 2000).

La literatura ofrece un amplio abanico de teorías que abordan el proceso de internacionalización empresarial y sus factores determinantes. Este conjunto de teorías se puede agrupar en torno a siete corrientes científicas: la teoría clásica; la teoría del ciclo de vida del producto; el modelo de Upsala; el paradigma de Porter; la teoría estratégica; la teoría de la internalización y el paradigma de Dunning, tal como recogen Galán, Galende y González (2000). Las principales discrepancias entre las distintas propuestas radican en el número de fases definidas por cada autor, así como, en la visión que ofrecen respecto al comienzo del proceso. Mientras que Bilkey y Tesar (1977) y Czinkota (1982) consideran que la empresa no muestra interés en exportar en las primeras etapas, Cavusgil (1980) y Reid (1981) entienden que es la propia organización la que impulsa el arranque del proceso expansivo hacia el exterior. Los primeros consideran que el proceso comienza desde el exterior, de fuera a dentro, frente a los segundos, quienes los describen como un proceso de dentro a fuera (Andersen, 1993).

En la presente investigación se elige el modelo gradual de Upsala por ser la aportación gradualista y evolutiva más significativa, que constituye el marco general de referencia sobre el que se apoya toda una amplia variedad de intentos empíricos, basados en establecer los niveles del desarrollo internacional de la empresa (Rialp, 1999a). Además, enfatiza la naturaleza secuencial del aprendizaje obtenido a través de una serie de etapas que reflejan un compromiso creciente en los mercados exteriores y pone de manifiesto que la naturaleza altamente innovadora que caracteriza las primeras etapas del proceso de internacionalización de la empresa, lleva a asumir una lógica más incremental en la toma de decisiones y un patrón gradual en su comportamiento a lo largo del tiempo (Rialp, 1999b).

El enfoque de Upsala surge en los años setenta en paralelo con el Modelo de Innovación y estudia el cómo del proceso de internacionalización, es decir, la entrada en mercados internacionales implica acceder a un entorno complejo donde la empresa tiene que hacer frente a nuevos factores y requiere de un nuevo conocimiento (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975b; Johanson y Valhne, 1977b). Por ello, en general, las empresas prefieren emprender su actividad internacional con formas de entrada que implican un bajo nivel de compromiso (exportación, licencias) e incorporar formas que suponen mayores niveles de compromiso (empresas conjuntas, filiales de venta, filiales de producción) a medida que incrementa la experiencia y disminuye el riesgo percibido (Alonso y Donoso, 1994).

Borrell y Relaño (2009) en su estudio de empresas innovadoras andaluzas certifican que las diferentes formas de innovar de cada empresa constituyen factores explicativos de las maneras de internacionalizarse, señalan en ello, que las empresas utilizan activos estratégicos para desarrollar una ventaja competitiva en su mercado y explotarlos en el exterior. En sentido contrario, existen estudios prestando apoyo parcial al argumento de que la internacionalización está asociada con algunos tipos de innovación. Los resultados empíricos de estos estudios parecen confirmar que el alcance de la internacionalización de una empresa afecta a la innovación en términos de estrategia y procesos.

Las empresas que asumen más riesgos al entrar en los mercados extranjeros, es decir, las empresas que adoptan las exportaciones con otras empresas o comienzan la fabricación directa en los mercados, tenderán a buscar continuamente nuevas estrategias y procesos para obtener una mejor

comprensión de sus nuevos países (Vila y Kuster, 2007:34). El tipo de innovación (de producto, proceso y comercial) dependerá de una serie de factores como el ratio relativo de cambio del entorno específico en el que las empresas compiten, la influencia gubernamental, características del sector y del mercado, etc., (Roberts, 1999; Galende y Suarez, 1998; Geroski et al. 1993).

Por otra parte, García Cruz (2002) afirma que tanto la decisión de exportar como la expansión en los mercados exteriores depende de un conjunto de fuerzas: las características internas de la empresa, las características del management y la estrategia de marketing internacional. De forma más concreta, Navío (2007a) afirma que cuando una pyme -mayoría de las empresas de Economía Social - se plantea su internacionalización resulta vital que tenga en cuenta una serie de factores: su nivel de profesionalización, las capacidades de su equipo directivo, la posible existencia de barreras de entrada, la «realidad presente», su estructura financiera, el marco fiscal y la implicación del conjunto organizacional. Integrados en estos factores figuran los que se contemplan en esta investigación como antecedentes o determinantes de la orientación internacional de una empresa; nos referimos al tamaño de la empresa, su localización, su experiencia internacional y su ubicación geográfica.

Por último, y como también apunta Navío (2007b), la coyuntura socioeconómica de los últimos años les está permitiendo fijar su atención en nuevos mercados. En esta línea, las empresas de Economía Social han orientado sus actividades en el exterior hacia otros mercados, averiguaremos si dentro de la generalidad de las pymes españolas se orientan a los mercados europeos y latinoamericanos.

Una vez identificadas, con carácter general, las variables consideradas en esta investigación procedemos a plantear las hipótesis de investigación y diseñar gráficamente el modelo conceptual.

H1: A mayor experiencia en el mercado, mayor será la orientación internacional de las empresas andaluzas de Economía Social.

El carácter gradual del proceso de internacionalización considerado en esta investigación, plantea que la internacionalización se despliega en el tiempo a través de una secuencia evolutiva: la empresa asciende hacia niveles superiores de compromiso internacional a medida que se asienta y acumula experiencia en los niveles previos. Esta naturaleza gradual del proceso de internacionalización encuentra su explicación en el carácter especializado de las capacidades requeridas para afrontar la internacionalización, en el nivel de incertidumbre que acompaña la conquista de nuevos mercados y en el grado limitado de información con que operan los directivos (Alonso Rodríguez, 2007a).

Podríamos vincular varios estudios, pero en particular, en un estudio (2004) realizado sobre empresas familiares españolas, que han permanecido en el mercado durante más de dos generaciones (30 años), concluye que estas empresas tienen como objetivo último, encontrar nuevos nichos de mercado, pero en ellas tiene una importancia creciente su internacionalización.

Para Rodríguez y González (2006:59), la edad de la empresa está también relacionada con el compromiso internacional, de manera que éste es mayor para las organizaciones de más edad (número de años de la empresa desde el inicio de su actividad), variable relacionada también, con la generación implicada tanto en los órganos de gobierno como en los puestos directivos de la organización.

Chang (1995a) también señala que las empresas también se expanden gradualmente en los mercados exteriores en cuanto a sus líneas de negocio y a los productos que comercializa. De este modo, las empresas comienzan exportando el producto principal en su país de origen, y poco a poco van ampliando la gama de productos que venden en el exterior. Para este autor el proceso de diversificación geográfica y de productos es paralelo y simultáneo. Por ello, las empresas que muestran un elevado nivel de diversificación de sus exportaciones demuestran un marcado carácter dinámico e innovador, a la vez que son empresas que llevan bastante tiempo exportando, tienen una mayor experiencia internacional y, en consecuencia, son más proclives a realizar inversiones en el exterior.

Consideramos por tanto, que la experiencia acumulada es una fuerza directriz en el proceso de internacionalización. Sin embargo, dicha experiencia es, en gran parte, específica para cada mercado; ello quiere decir que «no podrá generalizarse fácilmente a otros mercados o países» (Johanszxon y Vahlne, 1990). Por este motivo, los compromisos adicionales en el mercado exterior se desarrollarán, por regla general, en forma de pequeños pasos incrementales (Rialp, 1999c).

H2: A mayor tamaño de las empresas andaluzas de Economía Social, mayor será su orientación internacional.

Numerosos autores (Bilkey, 1978; Miesembock, 1988; Ford y Leonidou, 1998; Piercy et al., 1998; Eusebio y Andreu, 2006a) ponen de manifiesto la relevancia de las características estructurales y organizativas a la hora de vetar o facilitar la actividad pre y post exportadora de la empresa. Una de las características internas más relevante en los estudios centrados en el resultado exportador de las empresas es, sin duda, el tamaño de la misma (Eusebio y Andreu, 2006b). La dimensión de la empresa como requisito previo para la actividad exportadora ha sido, muy a menudo postulada a priori. De hecho, las empresas de mayor dimensión pueden contar, en principio, con mayores recursos y con unas capacidades directivas superiores a las empresas más pequeñas (Reid, 1982a). En todo caso, investigaciones más recientes como las de Dean et al., (2000), Nassimbeni (2001), Melle y Raymond (2001a) o Suárez Ortega et al (2002a), tienden a confirmar la existencia de cierta linealidad entre el tamaño de la empresa y su creciente actividad exterior.

Calderón (2007), por su parte, defiende que el tamaño empresarial es el paso previo de las empresas para tener éxito en su aventura exportadora, variable muy ampliamente estudiada y contrastada en la literatura por los estudios de Ameur y Gil (2003) y Buisán y Espinosa (2007a), o el de Rodríguez y González (2006a) que destacan la necesidad de que las empresas aumenten su nivel de compromiso internacional, para lo que es necesario un proceso de concentración empresarial, que ayudase a aumentar el tamaño de las organizaciones (Alonso Rodríguez, 2007b).

Buisán y Espinosa (2007b) concluyen que el tamaño de la empresa, si bien no es un factor totalmente determinante del proceso de internacionalización, sí parece condicionar el proceso; tanto en la medida en que la internacionalización exige una estructura mínima, ya que las microempresas parecen menos propensas a internacionalizarse que las empresas de mayor tamaño; como en la medida que se constata una correlación entre el tamaño y la apertura exterior, puesto que las mayores estructuras empresariales permiten soportar mejor el compromiso de recursos y la prominencia de riesgos que conlleva las fases más avanzadas de la internacionalización. Andrés (2008) demuestra que la variable tamaño incide en la probabilidad de que una empresa invierta en determinado país y mantenga allí su filial productiva. Rodríguez y González (2006b) también encuentran diferencias en el grado de internacionalización en función del tamaño de la organización, medido a través del volumen de ventas y del número de trabajadores, ya que las empresas más grandes son las más internacionalizadas, no estando sin embargo, relacionadas estas características ni con la tasa de crecimiento de las exportaciones ni con la propensión exportadora (Fayos, Calderón y Mir, 2011).

Junto a Rodríguez y González (2006c), Fernández y Nieto (2002), destacan que el tamaño de la organización, medido a través del volumen de ventas y del número de trabajadores, está relacionado con el compromiso internacional de la empresa, ya que, las empresas más grandes son las más internacionalizadas. Sin embargo, estas características no tienen relación ni con la tasa de crecimiento de las exportaciones ni con la propensión internacional. En concreto, Rodríguez y González (2006d) recomiendan para el sector de las conservas de pescado, aumentar su nivel de compromiso internacional, para lo cual sería conveniente un proceso de concentración empresarial que ayudase a aumentar el tamaño de las organizaciones, a la vez que se profesionaliza su estructura con la creación de departamentos responsables de los mercados exteriores.

Ciñéndonos a las empresas de Economía Social, muchos estudiosos coinciden en que uno de los retos más importantes de las cooperativas es la dimensión. Sin embargo, como apunta Baamonde (2009b) la dimensión no es un fin sino un medio. Un medio, para internacionalizarse, pero también para ganar competitividad, acceder a los canales de distribución y conseguir recursos para incrementar valor; aspectos todos que incidirán en el desempeño de la internacionalización (Fayos y Calderón, 2011).

Otra parte de la literatura existente, muestra que se necesita un tamaño mínimo para exportar, es decir, un volumen de facturación mínimo anual (De la Fuente, Galán y Suárez, 1999). Este trabajo nos lleva a pensar que podría existir un nuevo umbral que condicione la realización de inversión directa, afecta positivamente o no el tamaño de la empresa a la decisión de efectuar inversión directa frente a la exportación. Umbral tratado por Galán, Galende y González (2000:33), pero sobre el cuál no profundizaremos.

Acercándonos más a nuestra materia de estudio, Landeta et al. (2006) demuestran que la calidad de la gestión mejora en relación directa al tamaño de las empresas, tanto en las cooperativas y sociedades laborales como en las entidades que no son de Economía Social, si bien en estas últimas la

mejora se acentúa más. Por lo tanto, o las empresas de Economía Social crecen o será muy difícil su supervivencia en un mercado altamente competitivo (Ruiz et al., 2006).

Finalmente, Ameur y Gil (2003) demuestran empíricamente que a mayor facturación más probabilidad de exportar, y que un incremento del 1% en la facturación incrementa la probabilidad de exportar en un 2%.

H3: La localización de las empresas andaluzas de Economía Social incide en su orientación internacional.

Las empresas andaluzas que se encuentran geográficamente próximas a organismos públicos o privados que promueven la internacionalización (por ejemplo, Extenda) tendrán una mayor orientación internacional que aquellas que estén más alejadas.

En esta línea, autores como Méndez (2002a) y Vázquez (2005a), defienden que las empresas con actividad exterior van a condicionar así su propia actividad, su forma de inserción y el territorio de ubicación.

H4: El sector económico de las empresas andaluzas de Economía Social incide en su orientación internacional.

En primer lugar, consideramos, en la línea Grant (1996) que «un sector es de ámbito internacional si, desde el punto de vista de la demanda, los compradores tienen la posibilidad de sustituir fácilmente productos nacionales por productos importados y, desde el punto de vista de la oferta, si los fabricantes pueden dirigir con facilidad su oferta desde los mercados nacionales hacia los exteriores».

Birkinshaw, Morrison y Hulland (1995:638-642) plantean que en aquellos sectores donde las estrategias competitivas de la mayoría de empresas del sector coinciden con las características estructurales, los imperativos para un negocio individual son claros. Sin embargo, en sectores donde no ocurre así, la determinación de una estrategia de negocio apropiada es ardua.

H5: A mayor orientación internacional de las empresas andaluzas de Economía Social, mayores serán los resultados de sus innovaciones comerciales.

Aunque Bueno (1998) afirma que el comportamiento exportador no es más que una manifestación de la actitud innovadora de la empresa, Samiee et al. (1993) y Sambharya (1995) defienden la existencia de una relación positiva entre el grado de diversificación de los productos y el nivel de internacionalización (presencia en los mercados) de la empresa. En este sentido, puede pensarse que en la medida en que la empresa de Economía Social tiene una mayor orientación internacional aumenta su conocimiento de las demandas de los mercados exteriores, lo que, a su vez, incrementa la posibilidad de obtener más innovaciones comerciales.

Además según Moral y Lanzas (2008:18), la internacionalización favorece la innovación, la especialización y el aprovechamiento de economías de escala. Puesto que, a medida que la empresa puede ampliar su mercado objetivo, el comportamiento estratégico se transforma. Tanto es así, que ya Alonso y Álvarez (2003:61) enunciaban que la proyección internacional no solo obliga a la ampliación y mejora de la posición competitiva en el exterior, sino a una mejora de la defensa del mercado local. La actividad exterior es aquí entendida como un proceso innovador, capaz de generar e incorporar conocimientos para dar respuestas (Méndez, 2002b; Vázquez, 2005b), que va a condicionar la contraposición de áreas innovadoras, capaces de responder con éxito a las nuevas situaciones (Caravaca et al. 2005).

H6: A mayor orientación internacional de las empresas andaluzas de Economía Social, mayor será su nivel de internacionalización.

Una vez que la empresa ya ha decidido salir al exterior y esta salida la efectúa mediante un modo, una singularidad, bien por exportación o inversión directa por lo general; el siguiente paso, implícito en las decisiones anteriores, consiste en seleccionar el mercado de destino de la internacionalización, es decir, dónde, en concreto, va a realizar la inversión directa la entidad. Hill et al. (1990) recogen que la elección del modo de entrada al exterior se plantea desde la interacción de los distintos modos de entrada con respecto a: el compromiso de recursos, el nivel de control inherente a cada modo de entrada y el riesgo de que las ventajas específicas de la empresa (sus conocimientos) se diseminen en el exterior. Y Alonso (1993a, 1994) analizar el proceso de selección de las formas de proyección de la empresa como una dinámica evolutiva de manera que de las diversas fuerzas concurrentes en el proceso de selección de las vías de penetración en los mercados exteriores obliga a un análisis más pormenorizado tanto de la empresa, como de su entorno.

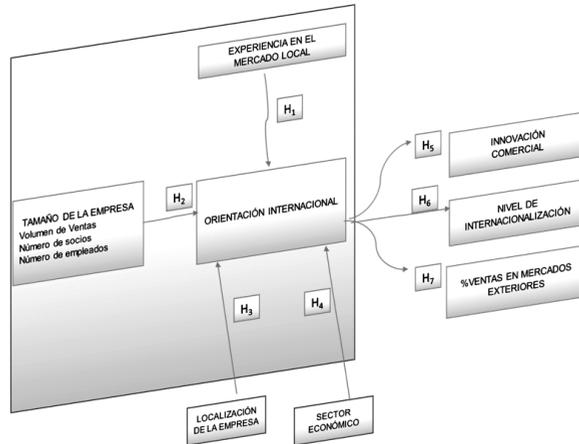
Concretamente, Buisán y Aceña (2007) realizan un estudio sobre el proceso internacionalizador de las pequeñas y medianas empresas españolas, y en la motivación de tipo estratégico que está detrás de su internacionalización. El esfuerzo inversor de las empresas españolas radica en el acompañamiento a nuevas localizaciones en terceros países de clientes fundamentales de la empresa, la necesidad de continuar la expansión en el exterior dado el mantenimiento local de cuotas de mercado difíciles de incrementar, o la optimización de los recursos de la empresa.

H7: A mayor orientación internacional de las empresas andaluzas de Economía Social, mayores serán sus ventas en el exterior.

A pesar de la creencia de que distintos factores empresariales condicionan la estrategia de expansión internacional y ejercen una notable influencia en el resultado exportador (ventas en el exterior) de la empresa (Bobillo et al., 2008a), se ha constatado, tanto la dificultad de definir relaciones causales (Barajas, 2009a), como la ausencia de consenso sobre qué aspectos del perfil empresarial ejercen mayor influencia en los resultados exportadores de la empresa (Losada et al., 2007). Sin embargo, pensamos que una mayor orientación internacional de la empresa condiciona un aumento del volumen de ventas en el exterior.

La síntesis de las hipótesis planteadas se concreta en el siguiente modelo conceptual.

Ilustración 1. El Modelo Conceptual



FUENTE: Elaboración Propia.

3.- Metodología

Este apartado versa sobre el método de captación y tratamiento de datos y, en particular contempla el detalle de las 8 variables empleadas, la descripción de la población y la muestra, y la enumeración de los métodos estadísticos empleados.

En primer lugar, para medir las variables seleccionadas, se diseña un cuestionario semiestructurado con 34 preguntas, previamente testado entre colectivos de representantes de la Economía Social andaluza, investigadores experimentados y especialistas de la Administración Pública andaluza, y se recopilan los datos necesarios de una muestra representativa del sector (515 empresas) mediante una entrevista personal de una duración aproximada a 45 minutos.

Tabla 1. Variables e Indicadores de la Investigación

NOMBRE DE LA VARIABLE	DENOMINACION DEL INDICADOR	TIPO DE VARIABLES	AUTORES
ORIENTACION INTERNACIONAL	Exportación Inversión Directa Filial comercial Inversión Directa Filial de producción Concesión de licencias Asistencia técnica Programas Internacionales de I+D Joint Venture Venta electrónica NS/NC	Variable Dicotómica Valor Si/No	<ul style="list-style-type: none"> • Rose y Shoham (2002) • Blesa, Ripollés, Monferrer (2008)
TAMAÑO	Volumen de Ventas (€)	Variable de Intervalos A. Menos 60.101,21 € B. 60.101,21 a 150.253,03 € C. 150.253,03 a 300.506,05 € D. 303.516,17 a 601.012,10 € E. 607.022,23-1.202.24,21€ F. 1.208.034,33-3.005.060,52 € G. 3.011.070,64-6.010.121,04 € H. Más de 6.010.121,04€ I. NS/NC	<ul style="list-style-type: none"> • De la Fuente, Galán y Suárez (1999) • Dean et al. (2000) • Melle y Raymond (2001) • Fernández y Nieto (2002) • Suárez Ortega et al, (2002) • Rodríguez y González (2006) • Eusebio y Andreu (2006) • Fayos, Calderón y Mir (2011)
	Número de Socios	Variable de Intervalos A. Menos de 10 B. 10 a 49 C. 50-249 D. 250-499 E. Más de 499 F. NS/NC	
	Número de Trabajadores	Variable de Intervalos A. Menos de 10 B. 10 a 49 C. 50-249 D. 250-499 E. Más de 499 F. NS/NC	
EXPERIENCIA EN MERCADO LOCAL	Año de creación de la empresa	Variable de Intervalos A. 0-1 años B. 2-3 años C. 4-7 años D. 8-11 años E. 12-15 años F. 16-19 años G. Más de 20 años H. NS/NC	<ul style="list-style-type: none"> • Johanson y Vahlne (1977 y 1990) • Rialp (1999) • Alonso Rodríguez (2007)

SECTOR	Sector Económico	Variable Nominal. Fuente: CNAE A. No clasificadas B. Agricultura y Pesca C. Minería, metal D. Maquinaria Oficina e Informática E. Maquinaria y Equipos mecánicos F. Industria Automóvil G. Industria Farmacéutica H. Otras Manufacturas I. Industria Alimentaria J. Servicios a Empresas K. Energía L. Industria de Caucho y Plástico M. Instrumentos de precisión N. Maquinaria Material eléctrico O. Otro material de transporte P. Productos metálicos Q. Servicios Comerciales R. Textil, confección, piel y calzado S. Otros servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Rodríguez y González (2006) • López Mielgo (2007) • Vila y Kuster (2007)
RESULTADOS DE INNOVACION	Innovación Comercial Radical	Variable Dicotómica Valor Si/No	<ul style="list-style-type: none"> • Bilkey y Tesar (1977) • Cavusgil (1980) • Czinkota (1982) • Samiee, Walters y Dubois (1993) • Bueno (1998) • Camelo, Martín, Romero y Valle, (2000)
	Innovación Comercial Incremental		
RESULTADOS ECONOMICOS	Porcentaje de Ventas en el Exterior (€)	Variable de Intervalos A. Ninguno B. Entre 1% y 5% C. Entre 6% y 10% D. Entre 11% y 15% E. Entre 16% y 20% F. Entre 21% y 50% G. Más de 50% H. NS/NC	<ul style="list-style-type: none"> • Cortés y Ramón (2000) • Fernández y Nieto (2002) • Rodríguez y González (2006)
NIVEL DE INTERNACIONALIZACION	Presencia en los mercados	Variable Nominal A. África B. Latinoamérica C. Norteamérica	<ul style="list-style-type: none"> • Anderson y Gatignon (1986) • Lamb y Hair, (2006) • Kotler y Armstrong (2008) • Hernández, Serna y Carrillo, (2011)
LOCALIZACIÓN	Ubicación Provincial	Variable Nominal A. Almería B. Cádiz C. Córdoba D. Granada E. Huelva F. Jaén G. Málaga H. Sevilla	<ul style="list-style-type: none"> • Porter (1986) • Galán, Galende y González, (2000) • Cortés y Ramón, (2000)

FUENTE: Elaboración Propia.

3.1. Descripción de la población y muestra

Nuestro análisis exige iniciar la investigación delimitando un objeto material: las empresas (cooperativas y sociedades laborales) que integran el sistema andaluz de Economía Social. En este sentido, el Ministerio de Trabajo e Inmigración, cifró en 5.781 el número total de sociedades activas (cooperativas y sociedades laborales) en 2002 en Andalucía.

El modelo arquetipo, elaborado a partir de los datos del censo, que representa a ambos subsistemas de la Economía Social andaluza presenta las características que se detallan a continuación (Espasandín et al., 2003).

La sociedad laboral andaluza: adopta la forma jurídica de Sociedad Limitada Laboral; se inscribe en el registro a partir de 1998; pertenece al sector de “comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados”; se ubica en la provincia de Sevilla; está integrada por 3 socios; cuenta con menos de 10 empleados en plantilla; factura, en el año 2000, menos de 150.253 €; la responsabilidad de su gestión recae en un único administrador”

Por otra parte, la sociedad cooperativa andaluza: es una Cooperativa de Trabajo Asociado; se inscribe en el registro a partir de 1996; pertenece al sector de “fabricación de grasas y aceites (vegetales y animales)”; está situada en la provincia de Sevilla; está integrada por 3 socios y cuenta con menos de 10 empleados en plantilla; factura, en el año 2000, menos de 150.253 €; la responsabilidad de su gestión recae en el Consejo Rector”.

En la siguiente ficha técnica se incluyen los datos que guían el diseño muestral planteado en la investigación.

Tabla 2. Ficha Técnica

Varianza (máx.)	0,5
Probabilidad de error	0,05
Nivel de confianza	1,96
Error	0,058
Tamaño muestral	515
Población	5.781

FUENTE: Elaboración Propia

Los datos que se utilizan para realizar la investigación son de carácter primario, específico, transversal y externo (no existentes hasta el proceso de recogida de información propia del elemento muestral).

El modelo descriptivo arquetipo que representa a las empresas que conforman la muestra presenta los siguientes atributos: es una Cooperativa de Trabajo Asociado, que se crea en la década de los noventa, ubicada en Sevilla, integrada por menos de 10 socios y con menos de 10 empleados que factura menos de 150.253 € anuales.

Tabla 3. Modelo arquetipo de la empresa de Economía Social estudiada en esta investigación

Forma Jurídica	Cooperativas
Tamaño de Socios	Menos de 10 socios
Tamaño de la Plantilla	Menos de 10 trabajadores
Localización	Sevilla
Volumen de Facturación (€)	< 150.253,03 € anuales

FUENTE: Elaboración Propia.

3.1. Selección de los métodos estadísticos

Para contrastar las hipótesis que se formulan en este trabajo se han elegido dos métodos estadísticos: el análisis descriptivo de frecuencias y las tablas cruzadas.

Su recogida de datos se realiza a través de la aplicación de técnicas de investigación cualitativa (dinámica de grupos para elaboración de cuestionario) y cuantitativas (cuestionario estructurado de naturaleza personal) durante el año 2002. Así como, principalmente, el análisis estadístico multivariante realizado con SPSS/PC (V22) posibilita la generación de la información necesaria.

Se establece una muestra con un nivel de confianza del 95%, con un error muestral admisible del 5-6% como máximo, y estableciendo una dispersión muestral de los elementos contemplados en relación a las variables estudiadas máxima. La extracción de los elementos muestrales (515 empresas) se realiza mediante un procedimiento de muestreo aleatorio simple, fundamentado en el azar y aplicado mediante el empleo de tablas de números aleatorios.

Una vez codificados y tabulados los datos, el análisis estadístico de dicha información permite a los autores generar conocimiento útil para que, al menos potencialmente, los gestores y órganos directivos de las cooperativas y sociedades laborales, especialmente las andaluzas, orienten sus políticas comerciales internacionales y para que el personal investigador interesado amplíe su conocimiento sobre el sector de la Economía Social de nuestra región.

4.- Resultados

Los resultados de nuestra investigación se van a presentar en el mismo orden en que se han expuesto las hipótesis.

Perfilado el marco teórico de la internalización de la Economía Social andaluza en cuanto a su orientación internacional, nivel de internacionalización y generación de innovación, queremos objetar con un estudio empírico el contexto descrito, haciendo principalmente hincapié sobre sus resultados económicos y resultados de innovación. Tanto es así, que nuestros resultados confirman la exposición de nuestras hipótesis, enumeración versada fundamentalmente en el convencimiento de que las empresas de Economía Social se internacionalizan progresivamente y directamente proporcionales a su orientación internacional, nivel de internacionalización e innovación comercial.

Dicho lo cual queremos comenzar determinando el perfil de la empresa de Economía Social inmersa en el proceso de internacionalización en la región andaluza.

Tabla 4. Perfil de la empresa de Economía Social en actividad en el exterior 2002

Forma Jurídica	Cooperativas y Sociedades Laborales
Tamaño de Socios	Menos de 10 socios
Tamaño de la Plantilla	Menos de 10 trabajadores
Localización	Sevilla
Sector Económico	Otros Servicios y Agricultura y Pesca
Ciclo de vida de la Empresa (Edad)	4 – 7 años
Volumen de Facturación (€)	60.101,21 - 150.253,03
Proceso de Internacionalización	Formas más aplicadas de participación en mercados exteriores: 48,9% Exportación 4,1% Inversión Directa en Filiales Comerciales 2,9% Joint Venture

FUENTE: Elaboración Propia.

Más del 60% de las empresas entrevistadas manifiesta su orientación internacional latente frente a un 36,6% que expone lo contrario. O lo que es lo mismo más del 60% de las empresas andaluzas de economía social emplea diversas formas para participar en los mercados exteriores: Asistencia Técnica, Exportaciones, Inversión directa en filiales comerciales, Inversión directa en filiales de pro-

ducción, Joint Venture y Programas internacionales I+D. Podemos decir, pues, que las empresas andaluzas de Economía Social hacen tangible esta orientación principalmente a través de varias formas de acceso: el 48,9% de las empresas optan por la “exportación”, el 4,1% escogen la “Inversión Directa en Filiales Comerciales” mientras que un 2,9% la “Joint Venture”.

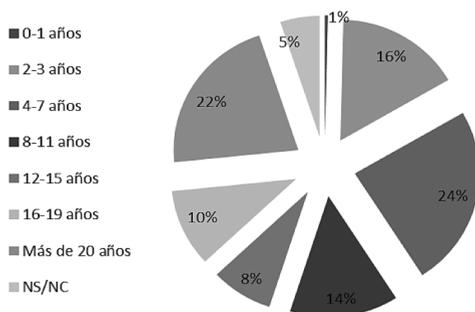
La empresa de Economía Social andaluza inserta en el proceso de internacionalización tiene un tamaño organizativo de menos de diez socios como declara el 68,69% de la muestra encuestada, y tiene una plantilla de menos de diez trabajadores como señala el 74,95%. Casi el 30% de las empresas participantes se ubican en la provincia de Sevilla, haciendo destacar a la misma sobre el resto de provincias andaluzas por su red empresarial e internacional (28,6% de la muestra encuestada está en Sevilla).

En cuanto al sector económico estas empresas tienen más actividad en el sector servicios, “Otros Servicios” (28%), seguido del sector primario, “Agricultura y Pesca” (22,7%). Y destaca, el 24,27% con una experiencia en su actividad local de 4 a 7 años y un volumen de facturación anual de entre 60.101,21 - 150.253,03 € según el 13,5% de las empresas entrevistadas.

Pasemos a ahondar en los resultados obtenidos a partir de nuestras empresas estudiadas en relación a cada hipótesis planteada.

En primer lugar, podemos decir que las empresas de Economía Social con edad de actividad entre 4 y 7 años participan en los mercados exteriores con “Exportaciones” (51,61%) además de mediante “Joint Venture” (2,42%) y “Programas Internacionales de I+D” (2,42%). Por su parte, un 41,43% manifiesta “No saber/No conocer” sobre la forma de acceder a mercados exteriores.

Ilustración 2. Edad de la Empresa de Economía Social Andaluza Internacionalizada en 2002

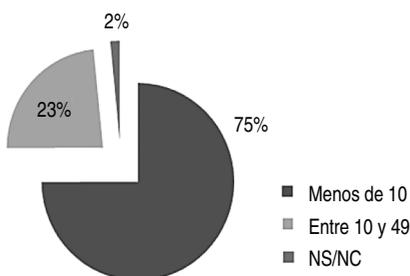


FUENTE: Elaboración propia.

A finales de los 70 y principios de los años 80 comienzan a proliferar la creación de entidades de Economía Social con perfil exportador, llegando a consolidarse en Andalucía a finales de la década de los noventa. Es decir, en 1999 el 9,52% de las empresas que se constituyeron tuvieron “inversión directa a filiales comerciales”.

Posteriormente, en 2001 el 16,67% de las empresas de nueva constitución participó en el comercio exterior mediante “concesión de licencias”.

Ilustración 3. Tamaño de la Empresa de Economía Social Internacionalizada en número de empleados. Año 2002



FUENTE: Elaboración propia.

Como hemos mencionado con anterioridad, las empresas de Economía Social con actividad exterior en Andalucía más representativa cuenta con un número de socios entre 1 y 10, con una plantilla media de menos de 10 trabajadores y participa en un 51,97% en el comercio exterior mediante exportaciones. Junto a la modalidad más relevante de exportación, está el 2,76% que lo hace por inversiones directas en filiales comerciales. Asimismo, creemos oportuno no dejar de mencionar que más del 30% de los entrevistados desconoce la modalidad de acceso al mercado exterior.

Además, estas formas de acceso a mercados exteriores más representativas de la Economía Social Andaluza están acompañadas del 2,36% en Programas Internacionales de I+D y por el 1,57% en Joint Venture.

Un significativo 41,68% manifiesta “No saber/No conocer” el volumen de facturación anual de su empresa. Frente al que contrasta el 58,32% conocedor del volumen de facturación, de los cuáles el 13,50% factura entre 60.101,21 – 150.253,03 € y el 9,78% factura menos de 60.101,21 €. En estos volúmenes de facturación acentuados sigue siendo relevante el acceso al mercado exterior mediante exportación, las empresas que facturan menos de 60.101,21 € presentan un 46,6% de su proceso de internacionalización en exportaciones y las empresas que facturan entre 60.101,21 – 150.253,03 € un 36,23%. Argumentando, una vez más, lo que ya hemos analizado anteriormente.

Esto está seguido por la participación en Joint Venture, pues las empresas que facturan menos de 60.101,21 € presentan un 2% de su proceso de internacionalización bajo esta modalidad y las empresas que facturan entre 60.101,21 – 150.253,03 € un 10,4%.

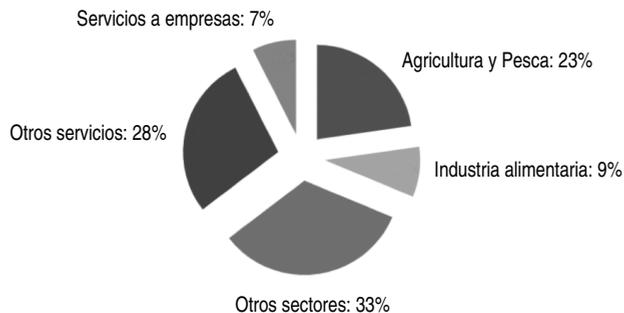
Además, podemos decir que el proceso de internacionalización de la Economía Social andaluza es protagonizado proporcionalmente por el 48,9% en “exportaciones”, 4,1% en “inversión directa en filiales comerciales” y el 2,7% en “Joint Venture”, y podemos afirmar que el proceso de internacionalización no se genera de igual modo en todas las provincias andaluzas: el 30% de las empresas andaluzas de Economía Social que accede al mercado exterior mediante la exportación se ubica en Sevilla, al que sigue un 13,6% que se sitúa en Granada y un 13,2% de Almería.

Por su parte, Sevilla también apuesta por la “inversión directa en filiales comerciales” en un 33,33% junto a Huelva en una apuesta equivalente. La fórmula de “joint venture” está más arraigada a la provincia de Granada y Huelva en un 28,57% respectivamente.

Podemos ultimar, pues, que Sevilla (28,5%) es la provincia andaluza líder en el proceso de internacionalización de la Economía Social regional. Sobre la generación de este proceso de internacionalización general, le siguen la provincia de Córdoba (15,6%) y Almería (13,1%).

En relación al sector económico, señalamos que los sectores con mayor dinamismo exterior de la Economía Social son: Otros Servicios (27,98%), Agricultura y Pesca (22,70%) e Industria alimentaria (8,61%). Sectores, que tal como indica el gráfico 4, presentan una importante diversidad en cuanto a su proceso de internacionalización.

Ilustración 4. Sectores Económicos de las empresas andaluzas de Economía Social con actividad exterior en 2002



FUENTE: Elaboración Propia.

Por su parte el sector "Otros Servicios" opta con un 38,10% por la inversión directa en filiales comerciales, mientras que el sector de la "Agricultura y Pesca" en un 71,43% por la fórmula de joint venture. Por último, el sector de la "Industria alimentaria" por la asistencia técnica en un 37,50%.

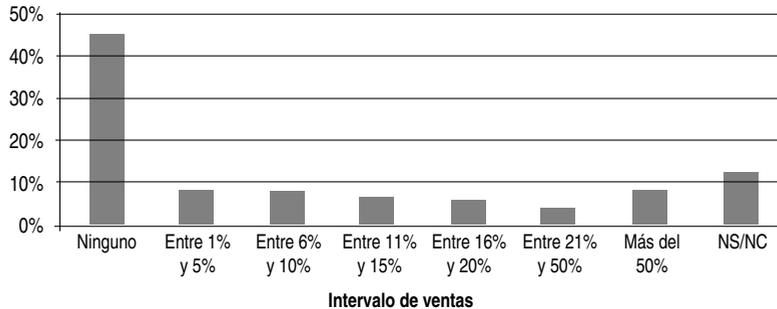
Seguidamente, podemos indicar que las empresas con actividad exterior manifiestan tener resultados por innovación incremental comercial en un 21,33%, destacando con ello las que apuestan por la exportación (46,79%). Le sigue un 6,42% en las joint ventures y en las inversiones directas en filiales comerciales respectivamente.

Específicamente, las empresas de Economía Social con actividad económica en el exterior presentan resultados en innovación radical comercial en menor medida que la innovación incremental, 17,42%. Lo cual introduce una variante en relación a la afirmación anterior, pues recoge que las empresas de Economía Social con innovación radical participan en el exterior mediante inversiones directas en filiales de producción (4,49%) del mismo modo que mediante inversiones directas en filiales comerciales (4,49%).

Por otra parte, las empresas de Economía Social tienen presencia en el exterior, con independencia de su comercio exterior dentro de la Unión Europea, en África y Norteamérica. Citado nivel de internacionalización se traduce en la modalidad de exportación en África, 100%, y en lo que concierne al comercio exterior en Norteamérica el 50% de las empresas encuestadas optan por la exportación. El otro 50% con actividad en Norteamérica llega mediante programas internacionales de I+D. Siendo de enfatizar, la no existencia de exportación con el mercado latinoamericano.

En relación a los resultados económicos, el 45,21% de las empresas encuestadas declara que su porcentaje de ventas relacionada con el mercado exterior es inferior al 1%. Por otro lado, el 8,41% declara que el porcentaje de ventas en el exterior está entre el 1% y el 5%, pasando a una muestra semeja de un 8,61% que manifiesta que citado porcentaje es superior al 50%. Esta medición del porcentaje de las ventas de la empresa que se realiza en el exterior también se manifiesta en que más del 70% de las empresas de Economía Social andaluza presentan un porcentaje de ventas en el exterior entre el 0% y el 5%, accediendo al mismo mediante la exportación y con inversiones directas en filiales comerciales por encima del 4%.

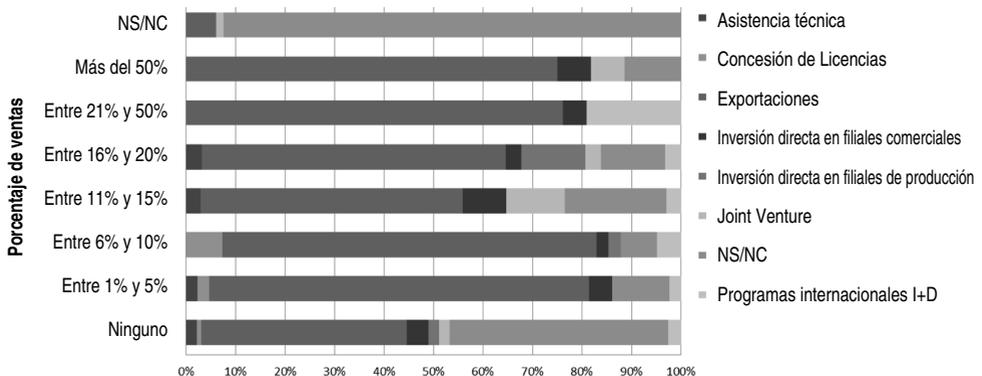
Ilustración 5. Porcentaje de Ventas en el Exterior de las empresas de Economía Social de Andalucía en 2002



FUENTE: Elaboración propia.

Es decir, los tres intervalos más frecuentes de ventas de las empresas son: menos de 1%, entre 1% y 5% y más del 50%. Dentro de estos se repite la pauta de que las exportaciones son la principal forma de acceso al mercado, con el 41,56%, 76,74% y 75,00%, respectivamente. Le sigue, pero con bastantes puntos porcentuales de diferencia, inversiones directas en filiales comerciales, que ronda entre el 5% y 6% en los tres casos.

Ilustración 6. Porcentaje de venta en relación al Proceso de Internacionalización de las empresas andaluzas de Economía Social en 2002



FUENTE: Elaboración propia.

5.- Conclusiones, implicaciones, limitaciones y líneas futuras de investigación

Las principales conclusiones empíricas que se derivan de esta investigación son las que se detallan a continuación.

Las empresas andaluzas de Economía Social consideradas en esta investigación son pymes jóvenes que presentan un nivel moderado de orientación a los mercados internacionales, puesto que, un porcentaje importante (48,9%) realizan actividades de exportación, e incluso hay un porcentaje de empresas que tienen un “agente en el país de destino”(4,1%) y que crean una “joint venture” (2,9%). Adicionalmente, se concluye que una cuarta parte de las empresas orientadas al mercado internacional generan innovaciones comerciales incrementales.

Además, los resultados obtenidos también muestran que se sostienen todas hipótesis planteadas. A continuación presentamos una breve discusión sobre las mismas.

La primera hipótesis afirma que a mayor experiencia en el mercado, mayor será la orientación internacional de las empresas andaluzas de Economía Social, indicado primeramente en que la edad de las empresas estudiadas es mayor a cinco años. Nos acogemos a otros autores como Rodríguez y González (2006e) cuando concluyen que la edad de las empresas está también relacionada con el compromiso internacional. La contraposición a ello, la marca las detracciones vertidas sobre la Escuela de Uppsala, de la mano del hecho de que la experiencia exportadora no sea una variable que influya en la participación en actividades de internacionalización. Es decir, las empresas invierten en el exterior desde las primeras etapas de su internacionalización e incluso están cooperando con otras empresas en el exterior (Calderón et al., 2007). Por su parte, Casillas y Moreno-Menéndez (2013) afirman que por lo general la iniciativa empresarial internacional se mide en términos del tiempo que transcurre entre la constitución de una empresa y de su acción internacional inicial, con pocos intentos de definir y explicar la rapidez del proceso, una vez que está en marcha. En definitiva, creemos se trata de una cadena acciónexperiencia-acción, en el que el resultado de cada iteración es un incremento de la implicación de la empresa con su actividad exterior.

Seguidamente, nuestra segunda hipótesis señala que a mayor tamaño de las empresas andaluzas de Economía Social, mayor será su orientación internacional. Concretamente, las empresas de Economía Social andaluzas con actividad exterior, en su mayor parte, es una pyme que cuenta con un tamaño limitado en número de socios (<10) y número de trabajadores (<10). Este último resultado, es coherente con el de otras investigaciones que relacionan tamaño y orientación internacional en base al mayor dinamismo de las microempresas o la necesidad de salir al exterior al no poder adquirir una mayor cuota del mercado nacional acaparado por compañías grandes.

Las empresas andaluzas de Economía Social más internacionalizadas son las pequeñas con carácter general, contrariamente a lo que dicen Melle y Raymond (2001b) y Suárez Ortega et al (200b). En ello, cabe destacar que en el ámbito de las pequeñas empresas de economía social (10 a 49 trabajadores) ocurre lo mismo, es decir, el análisis por intervalos pone de manifiesto que las microempresas más internacionalizadas son más grandes. Posiblemente porque como ya hemos indicado, en ese momento las empresas pequeñas tenían un mercado local, regional o nacional que demandaba sus productos, y porque coyunturalmente, la crisis económica también estimule su orientación internacional al alza.

En definitiva, la segunda hipótesis se comprueba parcialmente, es decir, la hipótesis general no se sostiene, pero si se sostiene el análisis por intervalos.

Bien es cierto que, la dimensión de la empresa como requisito previo para la actividad exportadora ha sido regularmente postulada, entendiéndose que las empresas de mayor dimensión pueden contar, en principio, con mayores recursos y con unas capacidades directivas superiores a las empresas más pequeñas (Reid, 1982b).

En base a nuestros resultados, consideramos, al igual que Buisán y Espinosa (2007c), que el tamaño de la empresa, si bien no es un factor totalmente determinante del proceso de internacionalización, sí parece condicionar sin embargo el proceso; nuestra evidencia empírica señala que las empresas de Economía Social con volúmenes de facturación menores de 150.253,03 € anuales son más propensas a tener actividad exterior. En efecto, los resultados alcanzados muestran que el tamaño relativo de la empresa parece influir en la exportación que se realiza.

La tercera hipótesis recoge que localización de las empresas andaluzas de Economía Social incide en su orientación internacional. Basándonos en Chang (1995b), para él que las empresas comienzan exportando el producto principal en su país de origen, y poco a poco van ampliando la gama de productos que venden en el exterior. Para este autor el proceso de diversificación geográfica y de productos es paralelo. Tanto es así, que las empresas de Economía Social de nuestra comunidad autónoma comienzan a desplazar capacidades al resto del mundo, lo cual es síntoma, de acuerdo con la teoría, de que poseen activos específicos. De manera regular y escalonada provincialmente se da en esta medida la actividad exterior de la Economía Social: Sevilla, Córdoba, Almería, Huelva, Granada, Cádiz, Málaga y Jaén.

Mientras que por su parte, en una cuarta hipótesis revelamos como el sector económico de la actividad productiva incide en la orientación internacional de las empresas andaluzas de Economía Social, pues por lo general, el análisis sectorial sirve como marco de referencia para formular una estrategia competitiva. En este sentido, apoyándonos en los trabajos de Canals (1991) y Bartlett y Ghoshal (1991), podemos decir que el éxito de las operaciones internacionales lo determinan: la adaptación al sector; la eficiencia global; la sensibilidad nacional y el desarrollo y transferencia de tecnología. Pues bien, los sectores con mayor dinamismo exterior de la Economía Social son: Otros Servicios (27,98%),

Agricultura y Pesca (22,70%) e Industria alimentaria (8,61%). Aunque ello, tiene su oposición, pues hay análisis realizados que justifican la pérdida de relevancia del sector como unidad de referencia de manos del proceso de cambio tecnológico, que ha hecho que el marco de competencia para muchas empresas no sean tanto los sectores como las tareas. Ello no es más que una distinción de términos por lo que al modo de Berger (2006), lo importante son las «capacidades exclusivas» de las empresas.

También llegamos a plantear que a mayor orientación internacional de las empresas andaluzas de Economía Social, mayores serán los resultados de sus innovaciones comerciales (82,58%). Según Bueno (1998:107), como para otros autores, el comportamiento exportador es una manifestación de la actitud innovadora de una empresa. Tanto es así, que las empresas de Economía Social con actividad exterior manifiestan tener resultados por innovación incremental comercial en un 21,33%, destacando con ello las que apuestan por la exportación (46,79%). Sin embargo, otros trabajos no llegan a las mismas conclusiones. Por ejemplo, Vila y Kuster (2007:35) recogen como las empresas más altamente internacionalizadas no son necesariamente las de más productividad ni las empresas de innovación de mercado.

En la nuestra siguiente hipótesis abordamos como a mayor orientación internacional de las empresas andaluzas de Economía Social, mayor será su nivel de internacionalización. Pues bien, Alonso (1993b) analizó el proceso de selección de las formas de proyección de la empresa como una dinámica evolutiva. La diversidad de países a los que exporta la empresa y la variedad de productos exportados influyen en la orientación internacional. Parece pues, que la única forma de incrementar el compromiso exportador de las organizaciones es mediante el nivel de internacionalización, es decir, mediante la diversificación de los países a los que exporta.

En relación al nivel de internacionalización, la organización tenderá a salir en primer lugar a aquellos mercados nacionales más conocidos, es decir, aquel sobre los que cuenta con un mayor volumen de información. La empresa preferirá comenzar por aquellas naciones más próximas a la propia, prevaleciendo la distancia física y después la distancia psicológica, concepto que reúne todo el conjunto de diferencias en el plano cultural, social, económico, legal, etc., entre el mercado doméstico y el exterior (Johanson y Wiedershein-Paul, 1975c). Es decir, la organización tenderá a salir en primer lugar a aquellos mercados más conocidos sobre los que refiera mayor volumen de información. Y que confirma las empresas de Economía Social, pues tienen presencia en África y Norteamérica, con independencia de su comercio exterior dentro de la Unión Europea.

Finalmente, nuestra última hipótesis recoge que a mayor orientación internacional de las empresas andaluzas de Economía Social andaluzas, mayores serán sus ventas en el exterior. Bajo la creencia de que distintos factores empresariales condicionan la estrategia de expansión internacional y ejercen una notable influencia en el resultado exportador (ventas en el exterior) de la empresa (Bobillo et al., 2008b), aunque por el lado contrario, también ha sido constatada la dificultad de definir sus relaciones causales (Barajas, 2009b).

Tras todos estos resultados, consideramos que las hipótesis de nuestra investigación se sostienen, lo que nos permite concluir que las empresas de Economía Social andaluzas estudiadas diseñan su estrategia competitiva internacional para tratar de mantenerla en base a la orientación internacional y el nivel de internacionalización.

Detallamos a continuación, las principales implicaciones teóricas y empíricas de esta investigación. La principal implicación de carácter teórico reside en que, basándonos en el conocimiento científico existente, se generan nuevas evidencias científicas que refutan la investigación previa sobre los tópicos "internacionalización" e "innovación" en un ámbito en el que la literatura presenta importantes deficiencias: el sistema de empresas de Economía Social de Andalucía.

En relación a las implicaciones empíricas de esta investigación sugerimos que las empresas de Economía Social andaluza consideradas en esta investigación deben incrementar su orientación internacional, de forma que aquellas empresas que no estén internacionalizadas se impliquen en el proceso de internacionalización y aquellas que ya hayan iniciado este proceso avancen en las sucesivas etapas del proceso. Como se demuestra en la investigación, ese aumento de la orientación internacional de las empresas favorecerá el incremento de la innovación comercial incremental, mejorará la posibilidad de acceder a nuevos mercados y las ventas en el exterior.

En aras de conseguir este objetivo los directivos de las empresas de Economía Social, a la luz de las conclusiones y de los resultados de esta investigación, deberían promover el incremento de la relación con instituciones públicas y privadas que aporten datos, conocimiento, información y financiación para diseñar, implantar y evaluar políticas comerciales internacionales. Por otra parte, en la medida en que la mayoría de las empresas que realizan una actividad internacional están ubicadas en la provincia de Sevilla, consideramos que sería conveniente fomentar la creación de redes interprovinciales que permitan difundir el conocimiento ya generado por aquellas empresas que ya están internacionalizadas, así como, aprovecha las oportunidades creadas desde la asociación. Finalmente, dado que la mayoría de la muestra considerada está integrada por micro empresas de Economía Social, los directivos deberían fomentar la cooperación y la asociación con otras empresas con el objeto de mejorar su competitividad internacional; además, podrían apoyar en este proceso de incremento de la orientación internacional, las organizaciones que representan a la Economía Social andaluza, promoviendo la integración en cooperativas de 2º grado que permitan un incremento del tamaño y, de este modo, incrementar su posibilidad de negociar y competir en los mercados internacionales.

De igual modo, los resultados podrán ayudar al tejido empresarial de Economía Social andaluz a mejorar sus estrategias de internacionalización, a generar conocimientos específicos y a las entidades públicas a trabajar en consonancia en el impulso empresarial internacional.

Por último, consideramos que los responsables de diseñar políticas públicas orientadas a la internacionalización empresarial podrían diseñar políticas públicas que favorezcan la integración en los

mercados exteriores de las empresas que pertenezcan a los sectores con escasa orientación internacional (energía, instrumentos de precisión, maquinaria y material eléctrico).

Por otra parte, las limitaciones de esta investigación son de corte teórico y empírico. La principal limitación de corte teórico es la propia de las variables trabajadas, pues se puede mejorar la precisión en la definición de los indicadores, es el caso, de la definición de <orientación internacional>. Así como, puede incrementarse el número de variables e indicadores considerados.

En este trabajo se identifica el fenómeno de la internacionalización desde un punto de vista empresarial, desde el denominado «modelo del proceso de internacionalización» (enfoque gradualista) y la reciente literatura sobre los modos de entrada al exterior (Rialp, 1999d). Dicho esto, también cabe decir que el enfoque gradual tiene sus detractores como así recogen Gankema, Snuif y Zwart (2000), con la atención en los modelos de estadios denominados, pues asumen que el proceso de internacionalización debe seguir un camino prescrito para tener éxito. El conocimiento acerca de la validez de este supuesto es de gran interés, pues las empresas se enfrentan a decisiones estratégicas cardinales. Sin embargo, la investigación hasta la fecha tiene algunas limitaciones significativas. La mayor parte de la investigación se ha concentrado en las grandes empresas, el uso de estudios de casos o estudios transversales y, a menudo se concentra en un país de origen específico.

Consiguientemente, algunos opositores de la teoría de las etapas argumentan que el concepto ya no es relevante. De hecho, existe la posibilidad de que algunas empresas se saltan etapas del proceso porque nichos de mercado se han vuelto más estrecho y los costes de transporte y comunicación han disminuido rápidamente (Oviatt y McDougall 1994). Según otros autores como Gankema, Snuif y Zwart (2000), las empresas con un equipo de gestión con experiencia internacional pueden saltarse las dos primeras etapas. Creemos que, en general, la teoría de las etapas se mantiene para las pymes existentes y que el modelo es particularmente útil para dar a las pymes un modelo exitoso a seguir.

Estando compuesta la Economía Social andaluza en su mayoría por pymes, y al igual que otros investigadores, hemos considerado que la concepción más integradora del proceso internacionalizador debería entrelazar la existencia de ciertas ventajas específicas de la empresa (de carácter productivo, tecnológico, organizativo, y/o comercial) con un relativo gradualismo. Definitivamente, concebimos la internacionalización de la empresa de Economía Social como un proceso gradual de aprendizaje basado en la acumulación de una base de conocimientos a través de la experiencia, una experiencia decisiva a su vez en la puesta en marcha de este proceso.

Sin duda, como señalan Hernández, Serna, y Carrillo, (2011:132), las pymes que permanecen en su contexto local son las que más necesitan en un momento determinado trabajar fuertemente en su fortalecimiento hasta alcanzar competencias de nivel internacional y estar así en posibilidad de afrontar las amenazas derivadas de la apertura comercial y de inversión en su propio país.

Además de las limitaciones teóricas ya citadas, la investigación presenta las limitaciones empíricas que obedecen principalmente a la escasez de recursos económicos y temporales; las dificultades asociadas a la recopilación de los datos primarios; el carácter transversal de la investigación (los datos se recogen durante el año 2002) que impide comprobar el nivel de estabilidad del grupo; y la necesidad de limitar el horizonte espacial de la investigación a la comunidad autónoma de Andalucía, que impide inferir los resultados de la investigación al resto del territorio español.

Los resultados obtenidos deben ser entendidos en este marco. Por esta razón, ya que nuestra muestra se ciñe a Andalucía, la nueva y/o futura investigación podría hacerse a toda España, quizás en las industrias más modernas, como las relacionadas con la nueva tecnologías, para poner a prueba una vez más las relaciones propuestas.

En segundo lugar, y como Wong (2002) destaca, existe poca investigación empírica que aborda el papel de varias variables en el desarrollo internacional de productos y procesos. Siendo ello ampliable, al igual que sucede con nuestra limitación temporal, pues esta investigación se ha realizado para la realidad andaluza de la Economía Social de 2002. Tanto es así, que actualmente se trabaja sobre la misma y para la realidad de 2014.

Los motivos preferentes que justifican la tardanza en la difusión del conocimiento obedecen, con carácter general, a tres motivos. En primer lugar, el grupo de investigación "PYMES: gestión y competitividad (PAI, SEJ-301)" está integrado por pocos miembros y tiene como objetivo desarrollar varias líneas de investigación (intención de emprender, felicidad laboral y valores sociales y culturales, RSC y ética); en segundo lugar, el responsable de las líneas de investigación sobre las que versa este artículo realiza una estancia internacional y se consiguen fondos para desarrollar un ambicioso proyecto sobre desarrollo de la intención emprendedora en el sistema educativo; y, en tercer lugar, el hecho de que surja la oportunidad de realizar una investigación longitudinal que permita comparar la situación de los sistemas de innovación e internacionalización en el año 2002 con su situación actual es otro acicate importante para reactivar esta línea de investigación. En síntesis, posiblemente el principal motivo que justifica la publicación tardía de los datos sea la carencia de un recurso escaso: el tiempo.

Por supuesto, la investigación empírica presenta limitaciones imputables a los investigadores y, en este sentido, se considera que el carácter subjetivo de las variables seleccionadas, especialmente las relativas a la internacionalización e innovación, es una limitación importante del trabajo; pero, a pesar del gran esfuerzo realizado para localizar variables e indicadores adecuados en la literatura no ha sido posible identificar evidencias solventes que justifiquen la elección de todas las variables e indicadores. Ejemplo de ello, es que una parte presenta un apoyo limitado de evidencias.

No cabe más que decir, que estas limitaciones serán consideradas y subsanadas en futuras investigaciones, muestra de ello es una investigación continuada sobre las teorías de internacionalización desde la perspectiva económica, con una visión más general a partir de la integración de las aportaciones previas.

Creemos que explorar el estudio objeto empírico con una óptica cualitativa permitirá establecer una serie de conclusiones tangibles y las bases para futuras validaciones ampliadas e investigaciones cuantitativas. El mejor indicador de ello es como, en la actualidad y desde el año 2013, se están recopilando nuevos datos con el objeto de analizar y comparar, desde una perspectiva longitudinal, los valores de las variables y de las relaciones entre éstas, y generar nuevo conocimiento que pueda ser potencialmente útil para orientar el cambio de modelo productivo de la economía andaluza y que pueda ser origen de otras investigaciones.

Bibliografía

- ALESÓN, M.R. & GÓMEZ, J.M.D. (2000): "La internacionalización de la empresa española y estadounidense: Un análisis comparativo", *Economía Industrial*, 333, 21-31.
- ALONSO RODRÍGUEZ, J.A. (2007): "Fragmentación productiva multilocalización y proceso de internacionalización de la empresa", *Información Comercial Española*, 838, 23-39.
- BLESA, A., RIPOLLÉS, M. & MONFERRER, D. (2008): *La orientación al mercado como determinante de la internacionalización de las nuevas empresas*, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie).
- BORRELL, R.J. & RELAÑO, R.G. (2009): "Binomio innovación-internacionalización y su relación con la estrategia en las empresas innovadoras localizadas en Andalucía", *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 13, 281-309.
- BUENO, J.C.C. (1998): "El nivel de internacionalización de las empresas españolas con filiales en el exterior", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 4(2), 91-108.
- CASILLAS, J.C. & MORENO-MENÉNDEZ, A.M. (2013): "Speed of the internationalization process: The role of diversity and depth in experiential learning", *Journal of International Business Studies*, 45, 85-101.
- CORTÉS, E.C., RAMÓN, D.Q. & AZORÍN, J.F.M. (2000): "La adaptación de la empresa a las presiones competitivas en el ámbito internacional. Una aportación empírica", *Revista Economía Industrial*, 333 (3), 57-74.
- DEL ÁGUILA OBRA, A.R. & MELÉNDEZ, A.P. (2010): "Factores determinantes de la innovación en empresas de Economía Social. La importancia de la formación y de la actitud estratégica". *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 67, 129-155.

- ESPASANDÍN BUSTELO, F. et al. (2003): *Innovación y nuevas tecnologías en las empresas de Economía Social andaluzas*, Ed. Consejería de Empleo y desarrollo tecnológico, Sevilla.
- EUSEBIO, R. & ANDREU, J.L. (2006): "Los determinantes de la intensidad exportadora: un análisis comparativo entre empresas españolas e italianas del sector textil-confección", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 26, 95-122.
- FAYOS, T., CALDERÓN, H. & MIR, J. (2011): "El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuestas de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 72, 43-72.
- GANKEMA, H.G.J., SNUIF, H.R. & ZWART, P.S. (2000): "The internationalization process of small and medium-sized enterprises: An evaluation of stage theor", *Journal of Small Business Management*, 38(4), 15-27.
- GARCÍA CRUZ, R. (2002): *Marketing Internacional*. Ed. ESIC.
- GARCÍA SERRANO, J.D. et al. (2010): *La estrategia de innovación en la economía social. Diseño de políticas públicas de innovación para la economía social en Andalucía*, CEPES Andalucía, Fundación Innoves.
- GUTIÉRREZ FERNÁNDEZ, A. et al. (2012): *La Competitividad e Internalización de la Economía Andaluza y de sus provincias y el nuevo modelo de crecimiento, Informe nº 1*. Instituto de Estudios de Cajasol.
- HERNÁNDEZ, J.G.V., SERNA, M.D.C.M. & CARRILLO, E.P.M. (2011): "Influencia de la orientación al mercado y la innovación en la internacionalización y el desempeño de las pymes en el Estado de Aguascalientes", *Revista da micro y pequeña empresa*, 5(1), 120-133.
- LÓPEZ MIELGO, N. (2007): "La internacionalización basada en la innovación. El Caso Gamesa". *Economía Industrial*, 365, 179-192. ISSN: 04222784.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M.G. & NAVARRO, A.M. (2008): "El mercado de trabajo femenino en las empresas de Economía Social de Andalucía: un análisis econométrico del perfil de la mujer trabajadora", *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Universidad de León, 7, 227-256.
- NAVÍO, J.Q. (2007): "La internacionalización de la empresa familiar española", *Información Comercial Española*, Monthly Edition, 839, 113.
- RIALP I CRIADO, A. (1999): "Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión de síntesis de la literatura", *Información comercial española*, 781, 117-128.
- RODRÍGUEZ DAPONTE, R. & GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. (2006): "Características internas en el proceso de internacionalización. Las peculiaridades de la empresa familiar", *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española*, 2891, 45-60.

- SÁNCHEZ, A.G., MARCOS, C.B. & ESPASANDÍN, F.B. (2008): *El comportamiento innovador de las empresas andaluzas de Economía Social*, Asociación Libre de Economía (ALDE).
- TOVAR, C.C. (2004): "La economía social y sus organizaciones representativas en España". En: *Economía Social. La actividad económica al servicio de las personas*, 6, 55-86. Fundación Cajamar.
- VÁZQUEZ NÚÑEZ, S.O. & VÁZQUEZ LÓPEZ, S.O. (2007): "Principales enfoques teóricos e investigaciones empíricas sobre la internacionalización de PYMES. Un estudio exploratorio de investigaciones entre 1999 y 2004", *Contaduría y Administración*, 222, 41-57.
- VILA, N. & KUSTER, I. (2007): "The importance of innovation in international textile firms", *European Journal of Marketing*, 41, 17-36.
- VILLARREAL LARRINAGA, O. (2005): "La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea", *Cuadernos de Gestión*, 5 (2), 55-73.
- WELCH, C. & PAAVILAINEN MÄNTYMÄKI, E. (2014): "Putting process (back) In: Research on the internationalization process of the firm", *International Journal of Management Reviews*, 16 (1), 2-23.

