

Factores determinantes de la localización de las IDE de las empresas españolas

José Carlos Casillas Bueno
Universidad de Sevilla

La selección de la entrada en países extranjeros mediante inversiones directas en el exterior constituye uno de los principales tópicos dentro del campo de la administración de los negocios internacionales. Dos son los tipos de factores explicativos de este fenómeno que encontramos en la literatura. Los primeros están relacionados con las características de las propias empresas (ventajas competitivas), mientras que los segundos giran en torno a las características de los países (ventajas de localización). El presente trabajo pretende incorporar ambos tipos de factores simultáneamente en un único modelo. El estudio se basa en una muestra de 181 empresas españolas que cuentan con filiales en al menos dos países extranjeros.

Los resultados muestran que la decisión de instalar una filial en un determinado país depende tanto de variables empresariales como nacionales. La experiencia internacional tanto genérica como la específica son las variables empresariales más significativas, mientras que el nivel de desarrollo, la distancia respecto de España y el grado de proteccionismo son las determinantes nacionales más importantes. Asimismo, el carácter nacional o extranjero del capital de la empresa afecta a su comportamiento inversor en el exterior.

(IDE / Multinacionales / Localización internacional / Internacionalización / Elección del modo de entrada).

Determinants of FDI Location by Spanish Firms

Selection of Foreign Direct Investment (FDI) as a entry mode for a given nation is one of the more important topics in the management of international business. There are two main kind of factors underlying this election by multinational companies that it can be founded in previous literature. The first group is constituted by company variables (competitive advantages), while the second group is embedded by nation variables (location advantages). The present paper try to join both groups simultaneously in an unique framework. The study is grounded on a sample of 181 multinational spanish firms (each one has subsidiaries in two foreing nations, at least).

Results show decisions about install an affiliate in a given nation depends on both company and nation variables. International experiences (both general and particular) are the most important factors at a firm level, while development, distances and protectionism level are the most relevant national factors. Finally, the national or foreign property of the company affects to its foreign investment behaviour.

(FDI / Multinationals / International location / Internationalization / Entry mode choice).

INTRODUCCIÓN

Desde los años setenta, la selección de los modos de entrada como decisión dentro del proceso de internacionalización de la empresa ha constituido uno de los principales focos de interés por parte de los investigadores dentro del campo de la administración internacional (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1977; Root, 1987; Hennart, 1991). La mayoría de los trabajos han tratado de discernir los factores explicativos de la selección de las exportaciones, los acuerdos de cooperación –licencias, franquicias, alianzas, etc.– y las inversiones directas en el exterior –IDE– (Contractor, 1984; Hennart y Park, 1993 y 1994; Hennart y Reddy, 1997). Dos son los tipos de factores que encontramos en la literatura. Los primeros están relacionados con las características de las propias empresas (ventajas competitivas), mientras que los segundos giran en torno a las características de los países (ventajas de localización).

Las diferencias empresariales explicarían por qué unas empresas deciden instalarse en un país determinado y otras no. Diversos estudios empíricos se han centrado exclusivamente en dichos factores (Hennart y Park, 1993 y 1994). En éstos se fija el país de origen y destino de las Inversiones Directas en el Extranjero (IDE), considerando sólo diferencias a nivel empresarial.

Las diferencias nacionales explicarían por qué una empresa decide instalarse en unos países y no en otros. Se estudia la decisión de las multinacionales relativa a los países en los que penetrar, lo que se conoce, como el problema de la selección de los destinos de las inversiones en el exterior. Se consideran variables de dichos países, relacionadas con su atractivo, su nivel de riesgo o su distancia física y cultural respecto a la nación de origen (Root, 1987).

La mayoría de las investigaciones realizadas hasta la fecha se han centrado en alguno de los dos puntos anteriores. Nuestra intención es con-

trastar un modelo más completo en el que se consideren conjuntamente tanto variables empresariales como nacionales. De este modo, será posible conocer, en primer lugar, el peso relativo de cada tipo de factor y, en segundo lugar, la relevancia de la experiencia específica, esto es, de las exportaciones que la empresa realiza a un país determinado, a la hora de explicar la tendencia a instalar una filial en el mismo.

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

A la hora de estudiar el comportamiento inversor fuera de nuestras fronteras por parte de las empresas españolas, pueden diferenciarse dos aspectos: el primero consiste en explicar por qué unas empresas tienen más filiales en el exterior que otras y el segundo consiste en por qué unos países tienen más filiales españolas que otros. Así, mientras el primer aspecto depende de variables empresariales, ya que el país queda fuera del análisis, el segundo depende esencialmente de las características de los distintos países. Por último, cabe considerar ambos tipos de factores de modo conjunto, es decir, determinadas combinaciones entre ciertas variables empresariales y nacionales favorecedoras de la inversión en el exterior.

FACTORES EMPRESARIALES

Hemos considerado cinco tipos de factores empresariales: el tamaño, la experiencia internacional, el carácter innovador, la nacionalidad de la propiedad y el sector al que pertenece. La relación entre dimensión de la empresa e inversión directa ha sido repetidamente propuesta en numerosas investigaciones (Horst, 1972, p. 259; Grubaugh, 1987, p. 149; Terpstra y Yu, 1988, p. 37). Aunque coexisten resultados contradictorios, son más fuertes los argumentos teóricos que apoyan la relación positiva entre tamaño y número de filiales en el exterior (Cavusgil, 1984; Gripsrud, 1990; Agarwal y Ramaswami, 1992; Woodcock *et al.*, 1994; Hennart y Park, 1994; etc.). El compromiso de recursos que implica la instalación de una subsidiaria en el exterior (Horst, 1972, p. 259), recursos no sólo tangibles sino también intangibles (Chang, 1995, p.

385), requieren de una dimensión elevada. Igualmente, la capacidad de asumir riesgos crecientes (Horst, 1972, p. 259) depende del tamaño de la organización. En consecuencia,

H1: Cuanto mayor sea el tamaño de la empresa mayor será su presencia exterior a través de filiales.

Desde hace veinte años, una de las teorías predominantes en relación con el proceso de internacionalización de la empresa es el denominado enfoque secuencial, el cual defiende el carácter incremental de las decisiones de expansión exterior (Andersen, 1993, pp. 210-213). Desde este enfoque, el compromiso y la experiencia internacional son elementos primordiales para comprender el comportamiento exterior de las organizaciones (Johanson y Vahlne, 1990). El proceso de internacionalización constituye en sí mismo un proceso de aprendizaje gradual para las empresas que condiciona su propio comportamiento. En nuestro caso, la experiencia internacional de las empresas, previa a la inversión en el exterior, procede de las exportaciones. En consecuencia, podemos proponer la siguiente hipótesis:

H2: Cuanto mayor sea la experiencia exportadora de la empresa mayor será su presencia exterior a través de filiales.

La mejor forma de medir esta experiencia no es a través del número de años que lleva la empresa exportando, lo que nos ofrecería sólo una visión del paso del tiempo, sino que debe identificar la calidad de dicha experiencia (Erramilli, 1991, p. 464). Por esta razón, constituyen indicadores de la calidad de la experiencia internacional tanto la diversificación de los mercados que constituyen el destino de las exportaciones (Sambharya, 1995, p. 203; Pennings, Barkema y Douma, 1994, p. 616), como la distancia física y cultural de las mismas (Benito y Gripsrud, 1992, p. 462). Así pues, H2 puede descomponerse en las siguientes subhipótesis:

H21: Cuanto mayor sea la diversificación de los mercados de destino de las exportaciones de la empresa mayor será su presencia exterior a través de filiales.

H22: *Cuanto mayor sea la distancia, física y cultural de las exportaciones de la empresa mayor será su presencia exterior a través de filiales.*

Asimismo, las firmas más multinacionales tendrán, por término medio, filiales en países más alejados física y culturalmente. En otras palabras, la distancia física y cultural media de las filiales aumenta a medida que la empresa cuenta con un mayor número de subsidiarias en el exterior, y por tanto,

H23: *Cuanto mayor sea el número de filiales en el extranjero de una empresa, mayor será la distancia física y cultural media de las mismas.*

Desde los primeros estudios dentro del enfoque de innovación (Bilkey y Tesar, 1977; Czinkota, 1982; Cavusgil, 1980; Reid, 1981), diversos autores han relacionado la actividad internacional de las firmas con su carácter innovador, (Samiee, Walters y DuBois, 1993; Grant, Jammie y Thomas, 1988; Madura y Rose, 1987; etc.), medido por la diversificación de los productos que exporta (Hennart y Park, 1993 y 1994; Chang, 1995), de forma que:

H3: *Cuanto mayor sea la diversificación de los productos exportados por la empresa mayor será su presencia exterior a través de filiales.*

Finalmente, la nacionalidad de la empresa es una característica algunas veces olvidada por los estudios empíricos, sobre todo por aquellos basados en muestras de compañías norteamericanas. Sin embargo, algunos trabajos ponen de manifiesto que las empresas extranjeras presentes en nuestro país son más activas en el plano internacional que las estrictamente nacionales (Casillas y otros, 1996).

El proceso creciente de globalización de la competencia (Hamel y Prahalad, 1985; Porter, 1986) y el desarrollo de sistemas empresariales de tipo reticular, mediante estructuras complejas que relacionan las empresas matrices y sus subsidiarias (Bartlett y Ghoshal, 1991, Ghoshal y Nohria, 1993), favorece, por parte de numerosas multinacionales, la utilización de sus filiales como plataforma para atender otros mercados

próximos, desde un punto de vista físico o cultural, o para vender en un área geográfica más amplia. Esta situación implica un comportamiento activo en el plano internacional por parte de la empresa filial. Si este fenómeno es cierto, las empresas españolas que son a su vez filiales de compañías multinacionales extranjeras tenderán a expandirse internacionalmente de manera más intensa y, por tanto, aun con las reservas derivadas de la posible influencia de la estrategia organizativa de la empresa, proponemos la siguiente hipótesis:

H4: *Las empresas cuya propiedad corresponde a una multinacional extranjera tenderán a tener una mayor presencia exterior a través de filiales.*

Hasta ahora no hemos considerado, en ningún momento, las características relacionadas con el sector al que se dedica la empresa. Habitualmente las investigaciones introducen la dimensión sectorial mediante la consideración de algunas variables de control relacionadas con ciertas características de la industria a la que pertenece cada compañía. Dos son las características sectoriales que encontramos habitualmente en la literatura: la concentración del sector y su ritmo de crecimiento.

Hennart y Park (1994) señalan que las empresas tienden a invertir en un país cuando otras compañías competidoras —de su propio país de origen— lo han hecho con anterioridad. Este fenómeno, al que denominan reacción oligopolística, se da con mayor intensidad cuanto mayor sea la concentración del sector, es decir, cuando éste se encuentra dominado por pocas y grandes empresas (Fiegenbaum, Shaver y Yeung, 1997). Este proceso de acción-reacción estratégica, propio del juego competitivo global, ha sido puesto de manifiesto por otros autores, teórica (Hamel y Prahalad, 1985; Porter, 1986; etc.) y empíricamente (Hennart y Park, 1994). En consecuencia, este proceso se acentuará en aquellos sectores con una mayor concentración.

Respecto al crecimiento del sector en el país de origen, la relación esperada tendrá signo negativo, esencialmente por dos razones. Por un lado, algunos autores justifican la realización de IDE cuando el mercado nacional se encuentra

estancado, como vehículo para superar la madurez del mercado nacional (Vernon, 1966). Por otro lado, otros investigadores centran su atención en los recursos disponibles por las empresas en función de la tendencia reciente del sector. De este modo, cuando un sector está creciendo, las empresas dedicarán sus recursos al aprovechamiento del crecimiento doméstico, restando poco para incursiones exteriores. Por ello, será más probable que las empresas realicen IDE cuando su sector tenga un crecimiento reducido o se encuentre estancado o en un proceso de declive. Resumiendo las dos variables sectoriales, podemos proponer la siguiente hipótesis:

H5: Las empresas pertenecientes a sectores más concentrados y con menores tasas de crecimiento, tenderán a tener una mayor presencia exterior a través de filiales.

FACTORES NACIONALES

El segundo grupo de factores se refiere a aquellas características de los países que hacen que una empresa española lo escoja, frente a otros, como destino de sus IDE. Se trata, pues, de estudiar qué variables inciden en la selección de los países de destino de las inversiones directas en el exterior (IDE) por parte de las empresas españolas.

Cuando una compañía decide crear una filial en un país, lo hace atendiendo a las oportunidades que ofrece su demanda doméstica. Por esta razón, y siguiendo a Root (1987), podemos decir que las empresas prefieren instalarse, en términos generales en países desarrollados y con potencial de crecimiento. La existencia de un mercado requiere de personas con la necesidad y el deseo de adquirir un producto o servicio, pero también con la capacidad para hacerlo (Martín Armario, 1993). Por esta razón, cuanto mayor sea el nivel de desarrollo económico de un país más atractivo se mostrará ante los ojos de las empresas inversoras. Asimismo, los países más desarrollados cuentan con una demanda más exigente, de mayor calidad, que promueve la competencia entre las empresas establecidas en

él, impulsando la mejora de sus niveles de competitividad (Porter, 1991).

Además la instalación de una subsidiaria en un país extranjero es una decisión de carácter estratégico, poco reversible y que va a permanecer por una serie de años más o menos prolongado. Por ello, las empresas están interesadas en naciones con previsibles incrementos en su economía, que facilite el crecimiento del mercado local y, con él, el de la empresa. Como señala Porter (1982), acceder a un mercado en crecimiento es más fácil, en la medida en que la rivalidad interna será menos intensa que si el mercado se encuentra estancado o en declive.

En consecuencia, podemos proponer la siguiente hipótesis genérica:

H6: El número de filiales españolas en un país será mayor cuanto mayor sea su nivel de desarrollo y su ritmo de crecimiento.

El enfoque secuencial subraya que a medida que la empresa avanza en su proceso de internacionalización, los niveles de riesgo se incrementan (Agarwal y Ramaswami, 1992; Brouthers, 1995). Pero al riesgo genérico que supone el adentrarse en nuevos mercados y nuevos países hay que sumar el riesgo específico que se incurre al introducirse en determinadas naciones.

Existe una muy amplia literatura sobre el riesgo específico de cada país (Root, 1987), según la cual éste consiste en los acontecimientos del entorno nacional que pueden afectar negativamente a los negocios (Alon, 1996). Desde Fitzpatrick (1983), el riesgo del país ha sido considerado como una variable explicativa del comportamiento inversor en el exterior por parte de las multinacionales (Nigh, 1985; Sethi y Luther, 1986; Tallman, 1988; etc.). Los enfoques económicos han prestado gran atención a esta dimensión en la medida que el riesgo del país aumenta los costes de transacción de la actividad exterior, justificando un mayor deseo de control por parte de la empresa de dicha actividad (Anderson y Gatignon, 1986; Kim y Hwang, 1992). En todos ellos, se manifiesta la relación negativa entre el riesgo y la inversión extranjera en un país. En consecuencia:

H7: *El número de filiales españolas en un país será mayor cuanto menor sea su riesgo.*

Un tercer factor es el grado de proteccionismo del país. Nos referimos a las barreras, arancelarias o no arancelarias, a la entrada de productos extranjeros y que dificultan la venta en el país de productos fabricados en el exterior por compañías foráneas. Cuando éstas son elevadas, muchas firmas tienden a evitarlas a través de la inversión directa en el país. Desde el enfoque de los costes de transacción se argumenta que este tipo de barreras constituye un superior coste en la transacción exportadora que justifica la instalación de la propia empresa mediante una subsidiaria en el país en cuestión (Anderson y Gattignon, 1986; Hennart y Park, 1994). En consecuencia podemos proponer la siguiente hipótesis:

H8: *El número de filiales españolas en un país será mayor cuanto mayor sea el nivel de proteccionismo del país.*

La distancia entre los países de origen y destino es un factor esencial a la hora de explicar la IDE de las compañías de un país. La proximidad afecta a la accesibilidad de un país para las empresas de otro. No obstante, la mayoría de los autores diferencian entre dos tipos de distancia: física y cultural.

La distancia física incide directamente en la información disponible de un país –necesidades de los consumidores, hábitos de compra, canales de distribución, competencia, características del entorno económico, político, tecnológico, financiero, etc.– (Grosse y Trevino, 1996, p. 145). Esta mayor dificultad de obtener información se traduce en un coste superior con anterioridad a la realización de la IDE (viajes de preparación, estudios previos, etc.). En consecuencia, las empresas españolas preferirán invertir en países próximos geográficamente.

La distancia cultural recoge aquellas diferencias, económicas, sociales, legales, culturales y competitivas entre los países de origen y destino de la organización (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975, p. 730). Son muy numerosos los trabajos que consideran la relación existente entre la distancia cultural y las IDE (Kogut y Singh,

1988; Gripsrud, 1990; Shane, 1994; etc.). La mayoría de ellos coinciden en proponer, de acuerdo con la visión secuencial del proceso de internacionalización, que las empresas preferirán invertir primero en los países más próximos culturalmente (Johanson y Vahlne, 1990). Ello explicaría la instalación de empresas de nuestro país en Latinoamérica frente a localizaciones geográficamente más próximas, como los países de Europa del Este o los países nórdicos. Por tanto, proponemos la hipótesis:

H9: *El número de filiales españolas en un país será mayor cuanto menor sea la distancia física y cultural que los separa de España.*

FACTORES EMPRESA-PAÍS

Sólo nos resta prestar atención a aquellos factores que dependen tanto de características empresariales como del posible país de destino, a la hora de determinar la probabilidad de que la empresa se decida finalmente por instalar una filial en el mismo. Se trata, por tanto, de variables mixtas, que al estar relacionadas tanto con la empresa como con la nación no sirven para explicar ni el número de filiales de las empresas en general –independientes de su localización–, ni el número de filiales españolas en cada país –independiente de las características de las empresas–.

El principal factor mixto consiste en la experiencia exportadora específica en el país destino de las IDE. Como ya apuntamos anteriormente, pueden diferenciarse dos tipos de experiencia internacional: la experiencia genérica, adquirida al operar en un amplio y diverso conjunto de países, y la experiencia específica, derivada de la actividad previa en un determinado país y que le impulsa a incrementar su presencia (Yu, 1990, p. 561).

Las empresas tienden a incrementar el compromiso de sus actividades en un país extranjero de forma gradual, secuencialmente, de forma que preferirán instalar filiales en aquellos países que conocen gracias al otro gran mecanismo de acceso al exterior: las exportaciones. Este argumento no es más que una consecuencia lógica de la visión secuencial del proceso de internacionalización de la empresa al aplicarla a las inver-

siones extranjeras en un país determinado. Las empresas que se instalen en un país, lo harán tras un periodo de exportaciones al mismo. De esta forma las empresas comprueban primero la aceptación de sus productos en el mercado local y aprenden las condiciones competitivas, las reglas de funcionamiento y las características del entorno general y específico del negocio. Así pues:

H10: *La probabilidad de que una empresa invierta en un país será mayor cuanto mayor sea la cifra de exportaciones de la empresa a dicho país.*

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestra intención es contrastar un modelo, lo más global posible, capaz de integrar simultáneamente variables empresariales, nacionales, sectoriales y mixtas. Este modelo se plantea como objetivo esencial conocer qué factores explican la probabilidad de que una empresa *i* tenga una filial en el país *j*. Como es lógico, dicha probabilidad será mayor cuanto más filiales tenga la empresa *i*, esto es, cuanto mayor sea su grado de internacionalización, así como cuanto mayor sea el número de filiales españolas presentes en dicho país *j*.

MUESTRA

Los datos utilizados en la investigación han sido obtenidos de la Base de Datos OFERES, elaborada por el Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Hemos considerado aquellas empresas que pueden ser catalogadas como multinacionales, esto es, aquéllas que cuentan con subsidiarias en países extranjeros. De las 11.000 empresas que conforman el censo, el número de éstas que tenían filiales en el exterior era de 507. De éstas, eliminamos 97 compañías por carencia de datos. No obstante, la gran mayoría de estas empresas sólo estaban presentes en un sólo país, lo que podía afectar negativamente el propósito de la investigación, en la medida en que cuentan con niveles muy bajos de compromiso internacional inversor, siendo éste aún bastante rever-

sible. Además, la consideración de todas las empresas implicaría un problema metodológico en la utilización del logit¹. Para evitar dichos inconvenientes, hemos optado por considerar únicamente aquellas firmas con presencia en un mínimo de dos países, cuya implicación con sus actividades inversoras en el exterior es más segura. Excluyendo las 229 compañías con sólo una filial, la muestra con la que vamos a trabajar está constituida por 181 empresas, todas aquellas que la base de datos OFERES identifica con filiales en dos o más países. Las tablas 1 y 2 resumen algunas características de las empresas de la muestra.

Tabla 1.- Distribución por número de filiales y nacionalidad del capital

Nº de filiales	Nacionales		Extranjeras		Total Nº
	Nº	%	Nº	%	
2	62	84,9	11	15,1	73
3	36	80,0	9	20,0	45
4	17	58,6	12	41,4	29
5	7	46,7	8	53,3	15
6	6	75,0	2	25,0	8
7	4	57,1	3	42,9	7
8	3	100,0	0	0,0	3
12	0	0,0	1	100,0	1
Total	135	74,7	46	25,4	181

Tabla 2.- Distribución por número de filiales y dimensión de la empresa

Nº de filiales	Tamaño de las empresas: número de trabajadores						Total
	< 10	10-19	20-49	50-99	100-499	> 500	
2	2	7	9	19	26	10	73
3	3	1	6	6	22	7	45
4	2	3	3	5	10	6	29
5	0	1	3	3	6	2	15
6	0	1	1	1	1	4	8
7	0	0	2	1	2	2	7
8	0	0	0	1	2	0	3
12	0	0	0	0	1	0	1
Total	20	34	70	83	158	45	181

Chi-cuadrado = 41.856 .l. = 40 p = 0.3902

Respecto a los países en los que dichas empresas cuentan con filiales, y debido a la carencia de algunos datos en relación con algunas variables, hemos optado por excluir del análisis aquellos países con datos incompletos. Debemos decir que la mayoría de los países con carencias en la información cuentan con escasa presencia española, por lo que la pérdida de información no es elevada. En total, hemos considerado 29 países, en los que las 181 empresas de la muestra tienen un total de 529 filiales. Estos 29 países –la mitad del total– agrupan al 87,4 % de las filiales.

VARIABLES

La variable dependiente del modelo ha consistido en la existencia de alguna filial de la empresa *i* en el país *j*. Esta variable (FILPAIS) es, por tanto, de naturaleza dicotómica, tomando valor 1 en caso de que exista dicha subsidiaria y cero en caso contrario. En cuanto a las variables independientes, hemos empleado tres tipos de variables: empresariales, nacionales y mixtas (empresa-país), que se resumen en la tabla 3.

A continuación se resume con mayor detalle las diferentes variables utilizadas y su forma de medición.

Tabla 3.- Variables independientes

Hipótesis	Variable	Descripción	Signo	
H1	Tamaño	DIMREL	Dimensión relativa de la empresa	+
		EXP93	Exportaciones de la empresa	+
		INCEXP	Tasa de crecimiento anual de las export (90/93)	+
H21	Div. de mercados	DMDO	Diversificación de los destinos de exportaciones	-
H22	dist. física exp.	DFEXP		+
	dist. cultural exp.	DCEXP		+
H23	dist. física filial.	DFFIL	Distancia física media de las exportaciones	+
	dist. cultural fil.	DCFIL	Distancia cultural media de las exportaciones	+
			Distancia física media de las filiales	+
			Distancia cultural media de las filiales	+
H3	div. productos	DPTO	Diversificación de productos	-
H4	nacionalidad	MAYEXTR	Propiedad española o extranjera de la empresa	+
H5	Concentración y crecimiento sector	CONSEC	Concentración del sector	+
		CRESEC	Crecimiento del sector	-
H6	Desarrollo y crecimiento del sector	PIB	Producto Interior Bruto del país	+
		INCPiB	Incremento medio anual del PIB (1990-94)	+
H7	Riesgo del país	RPO	Riesgo del país	-
H8	Proteccionismo	PRO	Protección frente a productos extranjeros	-
H9	Distancia	DFIS	Distancia física respecto a España (Km.)	-
		DCUL	Distancia cultural respecto a España	-
H10	Exportaciones de la empresa en el país	EXPA90	Exportaciones de la empresa <i>i</i> al país <i>j</i> en 1990	+
		EXPA93	Exportaciones de la empresa <i>i</i> al país <i>j</i> en 1993	+

- DIMREL: Dimensión relativa de la empresa, esto es, el tamaño de la empresa en relación al tamaño medio de las empresas de su mismo sector.
- EXP93: Cifra de exportaciones de la empresa en 1993.
- INCEXP: Tasa de crecimiento medio anual de las exportaciones en el periodo 1990-93 respecto al del sector.
- DMDO: Diversificación de los mercados a los que destina sus exportaciones, correspondientes al año 1993, medido a través del índice de entropía de Denis y Depelteau (1985, p. 80).
- DFEXP: Distancia física de las exportaciones de la empresa en 1993, medida como la media ponderada de la distancia en kilómetros entre Madrid y la capital de los cuatro primeros países destino de sus exportaciones.
- DCEXP: Distancia cultural de las exportaciones de la empresa en 1993, medida como la media ponderada de la distancia cultural de los cuatro países en los que se concentra la mayor parte de las exportaciones de la compañía. La distancia cultural de cada país ha sido calculada mediante la fórmula propuesta por Kogut y Singh (1988, p. 422), basada en las dimensiones culturales del trabajo original de Hofstede (1980).
- DFFIL: Distancia física media de las filiales en el exterior. Se ha calculado como la media simple de la distancia en kilómetros que separa cada uno de los países donde la empresa cuenta con una filial y la capital de España
- DCFIL: Distancia cultural media de las filiales en el exterior, obtenido de la misma forma que la variable anterior.
- DPTO: Diversificación de los productos exportados por la empresa en el año 1993, medido a través del índice de entropía de Denis y Depelteau (1985, p. 80), aplicado, en este caso a los cuatro códigos arancelarios correspondientes a los primeros cuatro productos según su volumen de exportación.
- MAYEXTR: Variable dicotómica que indica si la empresa está participada mayoritariamente por una compañía extranjera, tomando valor 1 en caso afirmativo y 0 en el caso contrario.
- CONSEC: Tasa de concentración del sector. Para su medición, nos hemos basado en el ín-

dice de Hirschman-Herfindahl de concentración (Clarke, 1990, p. 30).

- CRESEC: Tasa de crecimiento medio anual del sector en el período 1988/1992. La fuente utilizada, para la mayor parte de los sectores – todos los industriales–, ha sido la Encuesta Industrial, publicada por el Instituto Nacional de Estadística.
- PIB: Producto Interior Bruto del país, correspondiente al año 1994, en millones de dólares, a partir de la información elaborada por el Banco Mundial (1996, pp. 242-243).
- INCPiB: Crecimiento medio anual del PIB entre los años 1990 y 1994.
- RPO: Riesgo específico del país. Este dato ha sido extraído de la información contenida en el informe sobre la competitividad mundial (World Competitiveness Report, 1995, p. 387), el cual resume el indicador de riesgo-país elaborado por The Internacional Country Risk Guide (Mayo de 1995). Este indicador oscila entre 0 –mínimo riesgo– y 50 –máximo riesgo–.
- PRO: Proteccionismo del país correspondiente, entendido como la fuerza con la que cada nación restringe la entrada de productos extranjeros en su interior. Este indicador oscila entre 10 –máximo nivel de proteccionismo– y 0 –mínimo nivel de proteccionismo–. La fuente empleada ha sido, nuevamente el World Competitiveness Report (1995, p. 451).
- DFIS: Distancia física entre cada país y España. La distancia física la hemos medido como la distancia en kilómetros entre la capital de cada país y Madrid (Terpstra y Yu, 1988, p. 39; Grosse y Trevino, 1996, p. 147).
- DCUL: Distancia cultural entre cada país y España. empleamos el índice propuesto por Kogut y Singh (1980), basado en las dimensiones culturales identificadas por Hofstede (1980).
- EXPAIS: Porcentaje de las exportaciones totales de una empresa *i* en un determinado país *j*. Esta variable ha sido calculada en dos momentos temporales distintos, en 1990 y 1993, lo que implica la consideración de dos variables: EXPA90 y EXPA93. Esta doble medición tiene como fin comparar la evolución de

la importancia de los países para las mismas empresas en relación con las exportaciones.

Por último, debemos comentar que algunas de las variables han sido transformadas con el fin de que su distribución fuese normal. Hemos empleado la familia de transformaciones propuesta por Cox-Box del tipo $x = \ln(x+m)$, siendo m tal que $x+m$ sea positivo (Peña, 1989, p. 374). En concreto las variables transformadas son las siguientes: PIB, CONSEC, DIMREL, DFFIL, DCFIL, EXP93, DFEXP y DCEXP. El resto de variables se distribuían normalmente y no necesitaban transformación alguna².

MÉTODO ESTADÍSTICO

La variable que pretendemos explicar en el modelo consiste en la presencia/ausencia de alguna filial de una empresa en una nación extranjera. Esta variable es de naturaleza dicotómica, ya que sólo puede tomar dos valores: cero, si la empresa *i* no tiene ninguna filial en un país *j*, o bien uno, si la empresa *i* tiene una o más filiales en el país *j*. Por esta razón, hemos utilizado un modelo logístico de regresión. En concreto, empleamos el método más utilizado, el modelo Logit, del tipo:

$$P(Y=1) = 1 / \{1 + \exp[-(B_0 + B_j X_j)]\}$$

donde $P(Y=1)$ recoge la probabilidad de que la empresa *i* tenga una filial en el país *j*, X_j son las diferentes variables independientes, y los B_0 y B_j son los parámetros a estimar de la regresión. El número de observaciones es, pues de 5.249 (181 empresas por 29 países).

Hemos estimado los modelos siguiendo el procedimiento *stepwise* –paso a paso–, estableciendo como frontera del nivel de significación, tanto para introducir como para mantener las distintas variables en los modelos, la correspondiente a un valor de $p=0,1$ –10%–³.

RESULTADOS

La tabla 4 resume los principales resultados de los modelos estimados mediante el procedi-

miento *stepwise* (paso a paso), uno con la variable EXPA90 y el otro con EXPA93. Respecto a la calidad del ajuste del modelo hemos de decir que éste se muestra altamente significativo. Como puede verse, las variables EXPA90 y EXPA93 son claramente significativas en sus respectivos modelos. Junto a dichas variables, de carácter mixto, la propiedad extranjera -MAYEXT- y la distancia cultural de las filiales -DCFIL- son el resto de factores empresariales que permiten explicar la instalación de las empresas en los diferentes países, todas en el sentido predicho en las hipótesis.

La tabla 5 representa la matriz de confusión obtenida al clasificar las 5.249 observaciones en función del modelo. Como se observa, el modelo clasifica correctamente el 90,34% de los casos, porcentaje algo superior al que se obtendría si los clasificáramos al azar, que sería del 89,92%.

Sin embargo, según Morrison (Hennart y Park, 1994, p. 428), la comparación no debe realizarse con este último porcentaje sino con lo que denomina el "criterio de azar proporcional" el cual se define como $a^2+(1-a)^2$, siendo a el porcentaje de observaciones con valor 1 en la variable a explicar. En nuestro caso este criterio alcanza el valor de 80,62 %, por lo podemos decir que la tasa de clasificación del modelo se muestra bastante satisfactoria.

DESCRIPCIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La primera hipótesis está relacionada con el tamaño de la empresa. Los resultados no permiten apoyar $H1$ en cuanto que el tamaño relativo no es significativo, aunque el signo de su coeficiente en el modelo con todas las variables es el esperado. Asimismo, el volumen de exportaciones, indicativo de su tamaño exterior (exportador), no ha entrado en el modelo paso a paso, como tampoco lo ha hecho la tasa de crecimiento de estas exportaciones.

$H2$ proponía que las empresas tenderían a poseer más filiales fuera de España en la medida en que contasen con una mayor experiencia genérica acumulada mediante su actividad exportadora. Esta hipótesis la descomponíamos en tres subhipótesis, diferenciando tres tipos de indicadores de esta experiencia. $H21$ tomaba la diversificación de los mercados destino de estas exportaciones, $H22$ toma las distancias medias -física y cultural- de las exportaciones de la empresa y $H23$ considera las distancias medias -física y cultural- de las filiales de la organización. Sólo la distancia cultural se muestra significativa en el modelo paso a paso. No obstante, en el modelos con todas las variables, todas ellas presentan el signo esperado.

Estos resultados indican que a medida que las empresas tienen más filiales, su distancia

Tabla 4.- Regresión logística con variable dependiente FILPAIS

	Signo Hip/Rdo	Parámetros		Orden de entrada	Odd ratio	
		EXPA90	EXPA93		EXPA90	93
Constante						
EXPA90	+/+	0,0414 ***		1	1,042	
EXPA93	+/+		0,0570 ***	1		1,059
PIB	+/+	0,9464 ***	0,9441 ***	2	2,577	2,571
DFIS	-/-	-0,0001 ***	-0,0001 ***	3	1,000	1,000
RPO	-/-	-0,0465 ***	-0,0479 ***	4	0,955	0,953
DCUL	-/-	-0,3388 ***	-0,2922 ***	5	0,713	0,747
PRO	-/+	0,1879 ***	0,1977 ***	6	1,207	1,219
MAYEXT	+/+	0,2880 *	0,2829 *	7	1,334	1,327
DCFIL	+/+	0,2318 *	0,2701 *	8	1,261	1,310
MEDIDAS DE AJUSTE						
Valor p del modelo estimado con la variable EXPA90					0,0001	
Valor p del modelo estimado con la variable EXPA93					0,0001	
1 En esta y las demás tablas *** equivale a $p < 0,001$; ** equivale a $p > 0,01$ y * equivale a $p < 0,1$						

Tabla 5.- Matriz de confusión

Frecuencias observadas	Frecuencias estimadas	
	DEP=0	DEP=1
DEP=0	4658	62
DEP=1	445	84
% de casos correctamente clasificadas = 90,34%		

media tiende a elevarse. Este último dato apoya la visión secuencial del proceso de internacionalización, de forma que a medida que las empresas van entrando en nuevos países, se van alejando más de su nación de origen.

La diversificación de los productos exportados no es significativa por lo que la *H3* no se ve apoyada. Por otro lado, las empresas españolas que son a su vez filiales de compañías extranjeras tienen un comportamiento exterior más activo en relación con las inversiones que las firmas de capital nacional, por lo que *H4* se ve plenamente confirmada.

Respecto a las variables sectoriales, motivo de la *H5*, ninguna de las dos variables consideradas se muestra significativa en el modelo⁴. El crecimiento del sector dista mucho de ser significativo. Por el contrario, la concentración del sector el nivel de significación es más elevado, siendo siempre su signo el propuesto en la hipótesis correspondiente. Aunque con las reservas derivadas de su escasa significación, las empresas pertenecientes a sectores más concentrados parecen poseer más filiales en el extranjero.

La hipótesis *H6* preconiza la preferencia de las empresas españolas a instalar una filial propia en países desarrollados y con elevadas tasas de crecimiento. El nivel de desarrollo económico se muestra claramente significativo en el sentido expuesto. Asimismo, la variable relativa al riesgo del país es nítidamente significativa en el sentido propuesto por su hipótesis correspondiente y, en consecuencia, *H7* se ve respaldada.

La siguiente hipótesis planteada –*H8*– se refiere al nivel de proteccionismo de los países. Dicha variable sí es significativa, aunque con el signo contrario al esperado. Este último resultado implica que los países menos proteccionistas tienen más filiales españolas, en contra de lo que proponen los enfoques económicos del proceso de internacionalización. Hay que tener en cuenta que la mayoría de las filiales se encuentran en países pertenecientes a la Unión Europea, donde respecto a España no hay barreras al movimiento de mercancías, lo que permite justificar esta falta de respaldo de la hipótesis.

H9 se refiere a la distancia física y cultural de los países. Ambas variables ofrecen el efecto

esperado, de forma que cuanto más alejado está un país física y culturalmente, menor será la probabilidad de que una empresa decida instalarse en él.

Por último, la décima hipótesis –*H10*– es la referida a la experiencia exportadora específica, según la cual las empresas tenderán a invertir en aquellos países donde destinan buena parte de sus exportaciones. Como expusimos más arriba, medimos esta experiencia específica mediante la proporción de las exportaciones dedicadas al país en cuestión, tomando los datos en dos años diferentes, 1990 y 1993 –variables EXPA90 y EXPA93–. Ambas son muy significativas.

Este resultado es interesante en la medida en que los estudios parciales –aquellos que sólo toman variables empresariales, sectoriales o nacionales– no pueden identificar este efecto. Asimismo, el hecho de que ambas variables sean igualmente significativas nos indica que la filial no supone una sustitución de las exportaciones destinadas hasta el momento a dicho país. No conocemos la fecha en que la empresa adquirió o creó la filial en el extranjero, ni si se trata de una filial de producción o de venta. No obstante, si la empresa tenía ya la filial en el país antes de 1990, las exportaciones al mismo se han mantenido y lo mismo ha sucedido si su instalación se realizó entre 1990 y 1993.

Pensamos que este resultado abre nuevas sendas en las que es necesario profundizar. En primer lugar, sería interesante conocer el carácter productivo o comercial de las filiales, con el fin de ver si el destino de las exportaciones desde España es su propia filial con el propósito de distribuir desde ella sus productos, tanto en esa nación como en otras. En segundo lugar, si conociésemos el año concreto en que cada empresa se instaló en cada país podríamos identificar el cambio de tendencia, si se produciese, de las exportaciones destinadas a dicho país. En tercer lugar, el análisis de las exportaciones realizadas desde la filial en el extranjero nos permitiría profundizar, desde otra perspectiva, sobre el denominado efecto plataforma, es decir, podríamos ver si desde ella se pretende servir sólo dicho mercado doméstico o bien un área geográfica superior.

CONCLUSIONES

Vamos a finalizar resumiendo las principales conclusiones obtenidas en el trabajo así como las líneas que creemos quedan abiertas a futuras investigaciones.

Respecto a los factores empresariales, podemos resumir las principales conclusiones diciendo que: 1) las empresas con filiales en el exterior no parecen tener un mayor tamaño relativo; 2) la experiencia específica de la empresa ejerce una influencia mayor que la experiencia genérica sobre el comportamiento inversor; 3) la creación de filiales en un determinado país no sustituye las exportaciones de la empresa en dicho país, en contra de lo que predicen los enfoques económicos; 4) se obtiene mayor experiencia internacional operando en países distantes culturalmente más que físicamente; y 5) las empresas que son filiales de multinacionales extranjeras son más activas a la hora de crear o adquirir subsidiarias fuera de España, lo que apoya la idea de la existencia de una experiencia inversora, generadora de ciertas capacidades.

En relación con el sector, los resultados obtenidos permiten afirmar, aunque con ciertas reservas, que las empresas pertenecientes a sectores más concentrados tienen más filiales en el extranjero. No obstante, esta variable no alcanza un nivel de significación suficiente elevado como para ser demasiado categóricos al respecto.

En relación con los países de destino podemos concluir que: 1) cuanto más desarrollado sea un país, más atractivo se muestra a las empresas como destino de una posible inversión directa, y 2) cuanto más próximo físicamente esté dicho país más empresas españolas se instalarán en el mismo, de acuerdo con la teoría secuencial del proceso de internacionalización.

No debemos finalizar sin plasmar expresamente las principales limitaciones de la investigación. Hemos trabajado en todo momento sólo con empresas exportadoras, esto es, con compañías manufactureras. En consecuencia, los resultados no deben ser generalizados sin más para cualquier tipo de compañías. Pensamos que algunos indicadores deben ser mejorados, sobre todo los relacionados con el grado de globalización de los sectores. Hemos trabajado sólo con

datos secundarios, lo que implica que, aunque hemos evitado al máximo el empleo de fuentes diversas, a la hora de relativizar ciertas variables empresariales y en el caso de las variables nacionales y sectoriales ha sido necesario el uso conjunto de datos de distinta procedencia. Asimismo, no hemos podido penetrar en aspectos cualitativos de las empresas analizadas, como las características de sus directivos, sus percepciones, las capacidades y habilidades internas e incluso en determinados aspectos cuantitativos, como el volumen de inversión exterior, las fechas de creación de sus filiales, los años que lleva exportando la firma, las exportaciones con destino a sus propias filiales, etc.

Para terminar, quisiéramos comentar algunas líneas en las que pensamos sería interesante profundizar en función de los resultados.

En primer lugar, creemos que es necesario incorporar otros factores internos de la organización, como las características de los directivos, las relaciones entre la matriz y las filiales, etc.

En segundo lugar, pensamos que sería interesante comprender bien las relaciones entre las empresas matrices y sus filiales en cuanto a los flujos inversores y exportadores, analizando los destinos de ambos. De este modo, se profundizará en el efecto plataforma, relacionando los objetivos de la actuación exterior con los mecanismos utilizados en dicha actividad.

En tercer lugar, los factores sectoriales merecen estudios más detallados, incorporando las características de los sectores en los posibles países de destino y no sólo en el de origen.

En cuarto y último lugar, creemos que es necesario introducir variables de rendimiento de la empresa, de forma que podamos ver si las empresas que tienen un comportamiento más activo en el ámbito internacional alcanzan mejores resultados, bien en su rentabilidad, en la evolución de sus ventas, etc.

NOTAS

1. Al tomar la variable dependiente el valor 1 si la empresa tiene una filial en un determinado país y 0 si no la tiene, las empresas con una sola filial

- tendrán un único 1, y para el resto de países la variable tomará siempre el valor cero. En consecuencia, la proporción de ceros respecto a unos se elevaría demasiado, siendo de escasa aplicabilidad los modelos estadísticos que pretendemos emplear.
2. En todos los casos, la comprobación de la normalidad la hemos realizado mediante el contraste de Kolmogorov-Smirnov (Peña, 1989, p. 365-367).
 3. Asimismo, aunque no lo hayamos incluido en el trabajo, hemos calculado los modelos introduciendo simultáneamente todas las variables.
 4. En el modelo con introducción simultánea de todas las variables el signo concuerda con el esperado.

BIBLIOGRAFÍA

- AGARWAL, S.; RAMASWAMI, S.N. (1992): "Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors", *Journal of International Business Studies*, vol. 27, (first quarter), pp. 1-27.
- ALON, I. (1996): "The Nature and Scope of Political Risk", *Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association*, pp. 359-363. New Orleans.
- ANDERSEN, O. (1993): "On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis", *Journal of International Business Studies*, vol. 24, (second quarter), pp. 209-231.
- ANDERSON, E.; GATIGNON, H. (1986): "Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions", *Journal of International Business Studies*, vol. 17, (fall), pp. 1-25.
- BANCO MUNDIAL (1996): *Social Indicators of Development*. London: Hopkins University Press.
- BARTLETT, C.A.; GHOSHAL, S. (1991): *La empresa sin fronteras. La solución transnacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- BENITO, G.R.G.; GRIPSRUD, G. (1992): "The Expansion of Foreign Direct Investments: Discrete Rational Location Chices or a Cultural Learning Process?", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, núm. 3, pp. 461-476.
- BILKEY, W.J.; TESAR, G. (1977): "The Export Behavior of Smaller Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal of International Business Studies*, vol. 9, (spring-summer), pp. 93-98.
- BROUHERS, K.D. (1995): "The Influence of International Risk on Entry Mode Strategy in the Computer Software Industry", *Management International Review*, vol. 35, núm.1, pp.7-28.
- CASILLAS, J.C.; GALÁN, J.L.; MORENO, A.M.; VECINO, J. (1996): "La inversión extranjera en España: un análisis de la intensidad exportadora de las filiales extranjeras", en T. Luque [ed.]: *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios*, vol. II.A., pp. 1-19. Málaga: Edinford.
- CAVUSGIL, S.T. (1980): "On the Internationalization Process of Firms", *European Research*, vol. 8, (november), pp. 273-281.
- CAVUSGIL, S.T. (1984): "Organizational Characteristics Associated with Export Activity", *Journal of Management Studies*, vol. 21, núm. 1, pp. 3-22.
- CHANG, S.J. (1995): "International Expansion Strategy of Japanese Firms: Capability Building Through Sequential Entry", *Academy of Management Journal*, vol. 38, núm. 2, pp. 383-407.
- CLARKE, R. (1990): *Economía Industrial*. Madrid: Celeste.
- CONTRACTOR, F.J. (1984): "Choosing between Direct Investment and Licensing: Theoretical Considerations and Empirical Tests", *Journal of International Business Studies*, vol. 15, (winter), pp.167-188.
- CZINKOTA, M.R. (1982): *Export Development Strategies: U.S. Promotion Policy*. New York: Praeger Publishers.
- DENIS, J.E.; DEPELTEAU, D. (1985): "Market Knowledge, Diversification and Export Expansion", *Journal of International Business Studies*, vol. 16, pp. 77-89.
- ERRAMILI, M.K. (1991): "The Esperience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms", *Journal of International Business Studies*, vol. 22, (third quarter), pp. 479-501.
- FEIGENBAUM, A.; SHAVER, M.; YEUNG, B. (1997): "Which Firms Expand to the Middle East: The Experience of U.S. Multinationals", *Strategic Management Journal*, vol. 18, núm. 2, pp. 141-148.
- FITZPATRICK, M. (1983): "The Definition and Assessment of Political Risk in International Business: A Review of the Literature", *Academy of Management Review*, vol. 8, núm. 2, pp. 249-254.
- GHOSHAL, S.; NOHRIA, N. (1993): "Horses for Courses: Organizational Forms for Multinational Corporations", *Sloan Management Review*, (winter), pp.23-34.
- GRACIA DÍEZ, M. (1988): "Modelos con variable dependiente cualitativa y de variación limitada", *Cuadernos Económicos de Información Comercial Española*, núm. 39, pp. 7-49.
- GRANT, R.M.; JAMMINE, A.P.; THOMAS, H. (1988): "Diversity, Diversification, and Profitability among British Manufacturing Companies, 1972-84", *Academy of Management Journal*, vol. 31, núm. 1, pp. 1-15.

- demy of Management Journal*, vol. 31, núm. 4, pp. 771-801.
- GRIPSRUD, G. (1990): "The Determinants of Export Decisions and Attitudes to a Distant Market: Norwegian Fishery Export to Japan", *Journal of International Business Studies*, (third quarter), pp.469-485.
- GROSSE, R.; TREVINO, L.J. (1996): "Foreign Direct Investment in the United States: An Analysis by Country of Origin", *Journal of International Business Studies*, vol. 27, núm. 1, pp. 139-155.
- GRUBAUGH, S.G. (1987): "Determinants of Direct Foreign Investment", *The Review of Economics and Statistics*, pp. 149-152.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C.K. (1985): "Do You Really Have a Global Strategy?", *Harvard Business Review*, (july-august), pp. 139-148.
- HENNART, J.F. (1991): "The Transaction Costs Theory of Joint Ventures: An Empirical Study of Japanese Subsidiaries in the United States", *Management Science*, vol. 34, núm. 4, pp. 483-497.
- HENNART, J.F.; PARK, Y.R. (1993): "Greenfield vs. Acquisition: The Strategy of Japanese Investors in the United States", *Management Science*, vol. 39, núm. 9, pp. 1054-1070.
- HENNART, J.F.; PARK, Y.R. (1994): "Location, Governance, and Strategic Determinants of Japanese Manufacturing Investment in the United States", *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 419-436.
- HENNART, J.F.; REDDY, S. (1997): "The Choice Between Mergers/Acquisitions and Joint Ventures: The Case of Japanese Investors in The United States", *Strategic Management Journal*, vol. 18, núm. 1, pp. 1-12.
- HOFSTEDE, G. (1980): "Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?", *Organizational Dynamics*, (summer), pp. 42-68.
- HORST, T. (1972): "Firm and Industry Determinants of the Decision to Invest Abroad: An Empirical Study", *The Review of Economics and Statistics*, pp. 285-266.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. (1990): "The Mechanism of Internationalization", *International Marketing Review*, vol. 7, núm. 4, pp. 11-24.
- JOHANSON, J.; WIEDERSHEIN-PAUL, F. (1975): "The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases", *The Journal of Management Studies*, (october), pp. 305-322.
- KIM, W.C.; HWANG, P. (1992): "Global Strategy and Multinationals' Entry Mode Choice", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, (first quarter), pp. 29-53.
- KOGUT, B.; SINGH, H. (1988): "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode", *Journal of International Business Studies*, vol. 19, núm. 3, pp. 411-432.
- MADURA, J.; ROSE, L.C. (1987): "Are Product Specialization and International Diversification Strategies Compatible?", *Management International Review*, vol. 27, núm. 3, pp. 38-44.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993) *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- NIGH, D. (1985): "The Effect of Political Events on US Direct Foreign Investment: A Pooled Time Series Cross-sectional Analysis", *Journal of International Business Studies*, vol. 16, (spring), pp. 1-17.
- PENNINGS, J.M.; BARKEMA, H.; DOUMA, S. (1994): "Organizational Learning and Diversification", *Academy of Management Journal*, vol. 37, núm. 3, pp. 608-640.
- PEÑA, D. (1989): *Estadística: modelos y métodos*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- PORTER, M.E. (1982): *Estrategia competitiva*. México: CEAC.
- PORTER, M.E. (1986): "Competition in Global Industries: A Conceptual Framework, I. Conceptual Foundations", en M.E. Porter [ed.]: *Competition in Global Industries*, pp. 15-60. London.
- PORTER, M.E. (1991): *La ventaja Competitiva de las naciones*. Plaza y Janés.
- ROOT, F.R. (1987): *Entry Strategies for International Markets*. London: Lexington Books.
- REID, S.D. (1981): "The Decision-maker and Export Entry and Expansion", *Journal of International Business Studies*, vol. 12, (fall), pp. 101-112.
- ROOT, F.R. (1987): *Entry Strategies for International Markets*. London: Lexington Books.
- SAMBHARYA, R.B. (1995): "The Combined Effect of "International Diversification and Product Diversification Strategies on the Performance of U.S.-Based Multinational Corporations", *Management International Review*, vol. 35, núm. 3, pp. 197-218.
- SAMIEE, S.; WALTERS, P.G.P.; DUBOIS, F.L. (1993): "Exporting as an Innovative Behaviour: An Empirical Investigation", *International Marketing Review*, vol. 10, núm. 3, pp. 5-25.
- SETHI, P.S.; LUTHER, K.A.N. (1986): "Political Risk Analysis and Direct Foreign Investment: Some Problems of Definition and Measurement", *California Management Review*, vol. 28, (winter), pp. 57-68.
- SHANE, S. (1994): "The Effect of National Culture on the Choice between Licensing and Direct Foreign

- Investment", *Strategic Management Journal*, vol. 15, pp. 627-642.
- TALLMAN, S.B. (1988): "Home Country Political Risk and Foreign Direct Investment in the United States", *Journal of International Business Studies*, vol. 19, (summer), pp. 221-234.
- TERPSTRA, V.; YU, C.M. (1988): "Determinants of Foreign Investment of U.S. Adverting Agencies", *Journal of International Business Studies*, vol. 19, (spring), pp. 33-46.
- VERNON, R. (1966): "International Investment and International Trade in the Product Cycle," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 80, pp. 190-207. (En: *United Nations Library of Transnational Corporations*, vol. I, 1993, pp. 44-60).
- WOODCOCK, C.P.; BEAMISH, P.W.; MAKINO, S. (1994): "Ownership- Based Entry Mode Strategies and International Performance", *Journal of International Business Studies*, vol. 25, pp. 253-273.
- WORLD ECONOMIC FORUM, THE (1995): *The World Competitiveness Report*. Lausanne: IMD.
- YU, C.M.J. (1990): "The Experience Effect and Foreign Direct Investment", *Weltwirtschaftliches Archiv*, Band 126 (Heft 3), pp. 561-580.

La Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa recibió este artículo para su publicación el 5 de junio de 2000.