

# FILIALES Y ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES. FACTORES DETERMINANTES\*

JOSÉ PLA

Universitat de València

El presente artículo, mediante el uso de la regresión logística aplicada a una muestra de 323 empresas españolas con actividades internacionales, analiza los factores determinantes de la creación en el exterior de filiales comerciales y productivas. Los resultados obtenidos evidencian una elevada congruencia con las hipótesis establecidas derivadas de las teorías existentes al respecto. La internalización en el exterior de la función comercial se asocia a la mayor intangibilidad de los activos, la mayor experiencia internacional y a un alcance geográfico centrado en la Unión Europea y Latinoamérica. Por otra parte, la creación de filiales productivas queda explicada por la mayor dimensión, experiencia total y especificidad de los activos internacionales. Al mismo tiempo, se ha constatado la poca influencia que han tenido las redes empresariales, así como el uso de estrategias globales o multidomésticas.

*Palabras clave:* internacionalización, empresa española, métodos de entrada, inversión directa, análisis logit.

*Clasificación JEL:* F20, L19.

**L**a adaptación al entorno internacional requiere en las etapas iniciales determinar qué modos de entrada utilizará la empresa. En principio, existen tres formas genéricas de servir los mercados exteriores: exportar, conceder licencias o realizar directamente inversiones propias. En la práctica, las alternativas anteriores presentan diferentes subtipos siendo difícil delimitar, en ocasiones, dónde acaba un método y empieza otro. Cada una de estas opciones implica diferencias respecto al grado de control que la empresa puede ejercer sobre la operación externa, los recursos que debe comprometer y los beneficios que potencialmente podría obtener [Caves (1982), Root (1987), Buckley (1995)]. En este sentido, se observa cómo a medida que incrementa el grado de control ejercido por la firma sobre la operación externa, el riesgo asumido es mayor debido al aumento de la responsabilidad en la toma de decisiones y al mayor compromiso de recursos y, por lo tanto, los beneficios potenciales en el medio plazo tam-

---

(\*) El autor desea agradecer la colaboración prestada por los profesores Juan José Renau y Mark Casson, así como los comentarios sugeridos por los dos revisores anónimos de Revista de Economía Aplicada. Este trabajo ha recibido financiación de la Generalitat Valenciana (GV-3196/95).

bién tienden a ser mayores. En sentido inverso, los métodos que implican un bajo nivel de control minimizan el riesgo asumido, pero a menudo a expensas de los beneficios a medio plazo.

La elección de alguna de estas modalidades es el resultado del balance entre fuerzas distintas, a menudo, conflictivas. La variedad de factores, la dificultad para medir su influencia relativa y la necesidad de anticipar su evolución convierten esta decisión en un proceso complejo, analizado desde distintas perspectivas. Algunos estudios centran su atención en la influencia de factores inherentes a la propia empresa; otros, sin embargo, consideran la importancia de las características de los países de destino. Finalmente, desde otra perspectiva, surgen una serie de trabajos que analizan la influencia de factores relativos al sector de actividad en el que se compete.

El trabajo que presentamos, a partir de una muestra de 323 empresas españolas con actividades internacionales, valida un conjunto de hipótesis relativas a la influencia de los anteriores factores en la elección del método de entrada. De esta forma, asociamos algunas formas de entrada a ciertas características de la empresa, de los países de destino y de los sectores en los que se opera.

En una primera sección se revisan los principales trabajos que analizan dicha problemática, estableciéndose, derivadas de éstos, las hipótesis de contraste. En el siguiente apartado se describe la muestra y la metodología utilizada en el estudio empírico, presentándose en la tercera sección el análisis estadístico y la discusión de los resultados. Finalmente, se reflejan las principales conclusiones obtenidas.

## 1. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

En los últimos años ha surgido un renovado interés por el estudio de los métodos de entrada en el ámbito de las empresas españolas. Así, podemos encontrar trabajos desde una perspectiva agregada [Maté (1996)] o bien basados en el análisis de datos secundarios publicados en trabajos empíricos previos [Campa y Guillén (1996)] o en prensa económica [Suárez-Zuloaga (1995), Rialp y Rialp (1996), López y García (1997)]. Sin embargo, la obtención de datos directamente de las empresas ha sido utilizada en menor proporción y, en ocasiones, con un alcance limitado a determinadas áreas geográficas [Cazorla (1997), Durán y Úbeda (1997)], o a ciertos sectores de actividad [Durán y Lamothe (1991), Durán y Maza (1995), Camisón, Gil y Martínez (1997)]. No obstante, los trabajos de Alonso y Donoso (1994) y Rialp (1999) proporcionan una visión más completa y actual sobre la realidad internacional de las empresas españolas. Nuestra investigación se enmarca dentro de esta última línea de trabajos, aunque matizada por (a) las características específicas de la muestra y por (b) la forma de medir los métodos de entrada, ya que en lugar de centrarnos en decisiones de modos de entrada concretas (como es habitual en la literatura), analizamos globalmente la trayectoria seguida por la empresa, definida mediante el paso por diferentes estadios (exportación, filiales de ventas y filiales de producción).

Las hipótesis establecidas reflejan las variables más significativas contrastadas a nivel internacional en otras realidades.

## 1.1. Hipótesis

### 1.1.1. Intangibilidad/especificidad de los activos y/o procesos

Cuanto mayor es la influencia de una serie de factores que posibilitan el comportamiento oportunista de las empresas con las que se mantienen intercambios, mayores serán los costes de transacción en los que se debe incurrir para protegerse contra dicha conducta y, por lo tanto, la empresa preferirá internalizar la transacción mediante el uso de filiales propias. La creación de estos “mercados internos” implica la integración de actividades interdependientes bajo una misma propiedad y control [Buckley y Casson (1976, 1985), Casson, (1987)]<sup>1</sup>. Estos autores advierten la existencia de mercados como los de tecnología en los cuales los incentivos para internalizar son muy fuertes. En estos casos, la dificultad de recoger en un contrato *ex ante* todas las posibles contingencias, dadas las dificultades para medir las cualidades de los bienes y servicios envueltos en la transacción, hace que se prefiera controlar el uso de éstos (servicios posventa, asesoramiento e incluso producción) y, por tanto, la inversión en filiales propias será preferida a modalidades como la exportación, las licencias o las empresas conjuntas que implican un grado de control menor. En la elección entre filiales propias o empresas conjuntas, esta hipótesis ha sido validada en numerosos estudios [Stopford y Wells (1972), Fagre y Wells (1982), Gatignon y Anderson (1988), Gomes Casse-res (1989), Hennart (1991)]. Por otra parte, los trabajos de Telesio (1979) y Davidson y McFetridge (1984, 1985) verifican dicha relación en el caso de inversión propia frente a licencias. La hipótesis de contraste se plantea en los siguientes términos:

*H1a. Cuanto mayor sea la intangibilidad de los productos / procesos envueltos en la actividad internacional, mayor será la probabilidad de utilizar los métodos de entrada que implican un mayor grado de control (filiales propias).*

Por otra parte, cuando los activos o procesos susceptibles de ser explotados internacionalmente se basan en un “saber-hacer” con un alto componente tácito, como pueden ser habilidades directivas o de marketing, tenderá a predominar la inversión directa, ya que dichos activos son muy difíciles de transferir, en ocasiones, sin la propia transferencia del equipo humano o de la propia organización. Con este argumento se justifica la eficiencia de la propia empresa para transmitir dichos conocimientos a sus filiales a un coste menor que a una organización ajena; y por otra parte, que dichos conocimientos se convierten en plataformas que facilitan el crecimiento y la expansión futura de la empresa, dada su novedad y dificultad para ser imitados [Kogut y Zander (1992)]<sup>2</sup>. La evidencia empírica

(1) Este razonamiento deriva de la teoría económica de los costes de transacción [Coase (1937), McNamus (1972), Williamson (1975)]. Su aplicación al ámbito internacional, la denominada teoría de la internalización, ha sido extendida ampliamente por Buckley y Casson (1976, 1985), Casson (1987), Hennart (1982, 1986) y Rugman (1981).

(2) Este argumento deriva de la teoría de recursos y capacidades, la cual considera que la empresa está formada por un conjunto de recursos estáticos y transferibles que se transforman en capacidades a través de una serie de procesos internos dinámicos e interactivos; de esta forma, dichas capacidades no pueden ser intercambiadas o fácilmente imitadas por los competidores, puesto que se

muestra resultados dispares, así, mientras que Anderson y Coughlan (1987), Gatignon y Anderson (1988), Davidson y McFetridge (1985) y Kim y Hwang (1992) encontraron una relación positiva entre el nivel de especificidad de los activos y el uso de filiales propias, los resultados obtenidos por Swedenborg (1979) y Agarwal y Ramaswami (1992) no son significativos o incluso muestran la relación contraria. En nuestro caso, planteamos la hipótesis en sentido positivo.

*H1b. La mayor especificidad de los activos/procesos envueltos en las transacciones internacionales incrementará la probabilidad de utilizar los métodos de entrada con un mayor grado de control (filiales propias).*

### 1.1.2. Experiencia y participación en redes internacionales

La internacionalización implica la entrada en un entorno complejo donde la empresa tiene que hacer frente a distintos factores, algunos diferentes a los del país de origen, y por tanto, la falta de conocimientos sobre estos mercados es un importante obstáculo para el desarrollo de las operaciones [Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), Johanson y Vahlne (1977)].

En este sentido, las empresas prefieren empezar su actividad internacional con métodos de entrada que implican un bajo nivel de compromiso y añadir los métodos que suponen mayores niveles de compromiso de forma escalonada, a medida que aumenta la experiencia y disminuye el riesgo percibido. Investigaciones posteriores han demostrado, sobre todo en el contexto escandinavo, un alto grado de consistencia de esta teoría secuencial con los modelos de comportamiento de las empresas [Luostarinen (1979), Juul y Walters (1987), Welch y Luostarinen (1988)].

Desde otra perspectiva, existe un amplio conjunto de estudios empíricos, desarrollados en otros ámbitos, que muestran la preferencia por las filiales propias frente a las empresas conjuntas a medida que incrementa la experiencia internacional de la empresa inversora [Davidson (1980), Gomes Casseres (1985), Gatignon y Anderson (1988), Kogut y Singh (1988), Hennart (1991), Agarwal y Ramaswami (1992)]. La hipótesis, por tanto, se define de la siguiente forma:

*H2a. La mayor experiencia incrementará la probabilidad de utilizar los métodos con un mayor grado de compromiso (filiales propias).*

En los últimos años, el argumento anterior se ha visto complementado por trabajos que insisten también en la posible influencia que puedan tener en las estrategias de internacionalización las redes de relaciones empresariales [Johanson y Mattson (1988), Casson (1993)]. Una red se define como aquel conjunto de relaciones comerciales, informativas y sociales que la empresa mantiene, no sólo con sus proveedores y clientes, sino también con la competencia y con toda una serie de instituciones tales como gobiernos, universidades, instituciones financieras, las cuales van a condicionar sus estrategias. En ocasiones, dichas relaciones también se extienden a los proveedores de sus proveedores, los clientes de sus

---

han originado y tienen profundas raíces en la historia de la organización [Amit y Schoemaker (1993)]. Una interesante aplicación de este enfoque al ámbito internacional y su comparación con la teoría de la internalización puede verse en Madkok (1997).

clientes, etc. [D’Cruz y Rugman (1992, 1993), Dunning (1992)]. Si estas redes de relaciones están internacionalizadas pueden provocar un efecto apalancamiento que impulse la internacionalización de la empresa [Johanson y Mattson (1988)] y, consecuentemente, favorecer el uso de los métodos de entrada que implican los mayores niveles de compromiso. En nuestro trabajo pretendemos contrastar si las empresas españolas participan en estas redes internacionales y si éstas han tenido algún efecto en su internacionalización. La hipótesis de contraste queda definida como sigue:

*H2b. La participación en redes internacionales incrementará la probabilidad de utilizar los métodos con un mayor grado de compromiso (filiales propias).*

### 1.1.3. Estrategia global versus multidoméstica<sup>3</sup>

Hill, Hwang y Kim (1992) y Kim y Hwang (1992), a partir de Porter (1986), sugieren para las empresas que siguen una estrategia multidoméstica la utilización de métodos de entrada que implican un bajo nivel de control, ya que cada mercado se considera independiente y, por lo tanto, el interés, más que en el control, se centra en la relación costes-recursos necesarios y en la adaptación a los mercados locales. Por otra parte, las empresas que siguen una estrategia global prefieren métodos que suponen un alto nivel de control, dada la necesidad de coordinación en un mercado global unificado y las posibles transferencias y sinergias entre las distintas unidades. La hipótesis de contraste se plantea en los siguientes términos:

*H3. El uso de estrategias de carácter multidoméstico aumenta la probabilidad de utilizar métodos con bajo control, mientras que el uso de estrategias de carácter global incrementa la probabilidad de utilizar los métodos con un grado de control mayor*

### 1.1.4. Tamaño

La empresa inversora mediante la utilización de filiales propias asume la totalidad del control de la operación exterior, del riesgo y de los beneficios potenciales. En principio, esta opción es la más arriesgada y la que compromete un mayor volumen de recursos y por tanto, estará al alcance de aquellas empresas cuya dimensión les confiera la capacidad necesaria para soportar esos niveles de compromiso.

En la elección entre exportación y/o licencias frente a filiales propias dicha relación queda suficientemente validada. Una vez la empresa ha desarrollado cierta presencia exportadora, las licencias se consideran como la segunda mejor opción de entrada, una vez se comprueba que ésta no posee los recursos necesarios

---

(3) La estrategia global implica la centralización en la matriz de los activos, recursos y responsabilidades, siendo consideradas las operaciones internacionales como canales de distribución hacia un mercado global unificado, de manera que se consigue una elevada integración de las diferentes unidades. Por el contrario, La estrategia multidoméstica intenta responder a las sensibilidades nacionales mediante la descentralización de los activos y responsabilidades, con un proceso de gestión definido por sistemas simples de control financiero superpuestos a la coordinación personal informal y con una mentalidad estratégica dominante que considera las operaciones internacionales como un conjunto de negocios independientes [Pelmutter (1969), Porter (1986)].

(personal, capital, conocimiento de los mercados, etc.) para realizar inversiones en filiales propias [Clegg (1990)]. Los trabajos de Buckley y Davies (1979), Tesio (1979) y Welch (1981), mediante estudios de casos, muestran cómo este hecho es especialmente significativo en las empresas más pequeñas de cada industria, que tienden a utilizar la exportación y las licencias como primer paso para superar sus carencias de recursos y, al mismo tiempo, conseguir una presencia más o menos uniforme en los mercados internacionales.

Sin embargo, cuando se compara la elección entre empresas conjuntas o filiales propias los resultados son dispares. Generalmente, se acepta la importancia de las empresas conjuntas en la estrategia de internacionalización de las pequeñas empresas, dadas sus limitaciones de recursos y la diferente actitud frente al riesgo en comparación a las grandes empresas. Los trabajos de Stopford y Wells (1972), Gomes Casseres (1985), Kogut y Singh (1988) y Agarwal y Ramaswami (1992) dan soporte a esta hipótesis. No obstante, Larimo (1992) muestra cómo la probabilidad de utilizar empresas conjuntas es mayor en las inversiones realizadas por grandes empresas que en aquéllas realizadas por pequeñas y medianas empresas, mientras que Erramilli (1991) no encontró ningún efecto del tamaño de la firma en la elección del método de entrada. Asimismo, Newbould *et al.* (1978), en su estudio sobre la inversión externa realizada por pequeñas empresas, comprueban cómo la mayoría de las empresas de la muestra (72%) se decantan por la utilización de filiales propias. Esta controversia parece quedar explicada en los trabajos de Sanna Randaccio (1991) y Mutinelli y Piscitello (1996) al encontrarse una relación entre el tamaño de la firma inversora y la estructura de propiedad en forma de U, es decir, la probabilidad de utilizar una filial propia aumenta con el tamaño de la empresa hasta cierto punto donde la probabilidad de formar una empresa conjunta empieza a incrementar de nuevo.

No obstante, en este trabajo, dado que analizamos la trayectoria general seguida por las empresas, la hipótesis se plantea en sentido positivo.

*H4. Una mayor dimensión aumenta la probabilidad de utilizar los métodos de entrada que suponen un mayor grado de compromiso (filiales propias).*

#### 1.1.5. Sector

En el presente trabajo intentamos validar dos efectos contrastados por la literatura en relación a la influencia del sector en el que se compete.

En primer lugar, el grado de intensidad tecnológica del sector. Según Caves (1982) la inversión “horizontal” se justificaría por la habilidad de la empresa para diferenciar sus productos y, por tanto, estaría asociada a oligopolios con diferenciación. Dicho “saber hacer” se caracteriza por ser un “bien público” [Johnson (1970)], de manera que puede transferirse a las filiales a un coste menor en relación a los costes de adquisición en que incurrirían las empresas domésticas rivales. Este hecho junto con la posibilidad de adaptarse mejor a los mercados locales y poder ofrecer servicios accesorios aconseja la inversión en el exterior en filiales propias. Podría plantearse la alternativa de conceder licencias; sin embargo, las imperfecciones en los mercados de estos activos intangibles invalidan en numerosas ocasiones dicha opción. Por tanto, parece ser que la inversión horizontal en el exterior predominará en sectores con un alto nivel de gasto en activos intangibles.

Esta prevalencia de los sectores intensivos en tecnología en los procesos de inversión directa en el exterior ha sido confirmada, entre otros, por Dunning (1973), Horst (1974), Wolf (1977), Pugel (1978) y Lall (1980).

*H5a. La mayor intensidad tecnológica del sector incrementará la probabilidad de utilizar filiales propias<sup>4</sup>.*

Por otra parte, en los sectores de prestación de servicios, la producción y el consumo del servicio ofrecido son, en la mayoría de ocasiones, temporal y espacialmente inseparables. Consecuentemente, si la empresa desea explotar sus ventajas competitivas en el exterior, la presencia física en dichos mercados, ya sea mediante la inversión propia o mediante la cesión de licencias a firmas locales, es prácticamente inevitable (Pellegrini, 1994). Existen una gran cantidad de estudios empíricos en sectores de prestación de servicios en los que se valida dicha relación [entre otros, Hollander (1970), Enderwick (1989), Erramilli (1991) y Pla Barber (1997)].

*H5b. La pertenencia a sectores de prestación de servicios incrementa la probabilidad de utilizar la inversión en filiales propias.*

#### 1.1.6. Países de destino

El modelo de Uppsala [Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), Johanson y Vahlne (1977), Luostarinen (1979), Swdenborg (1982), Juul y Walters (1987)] explica la extensión de las operaciones a nuevos países a partir del concepto de *distancia psicológica*, que incluye factores tales como diferencias de lenguaje, culturales, políticas, educacionales, etc., que dificultan los flujos de información entre las empresas y los mercados. Se espera que las filiales se desarrollen primero en países donde la percepción de dicha distancia es menor, ya que en éstos resulta más fácil transferir las técnicas para la dirección comercial o productiva.

*H6. En los mercados donde la distancia psicológica percibida es menor aumenta la probabilidad de utilizar métodos de entrada con un mayor grado de compromiso (filiales propias).*

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Población y tamaño de la muestra

La población objeto de estudio son las empresas de capital español con actividad en los mercados internacionales. Para determinar si una empresa es activa en los mercados internacionales se consideraron dos criterios básicos:

a) Empresas que tenían inversiones directas en el extranjero y que, por tanto, podrían definirse como multinacionales.

---

(4) Efecto similar al especificado en la hipótesis primera, pero analizado a nivel agregado. De esta forma podemos comprobar la congruencia entre los encuestados y la pertenencia a determinado grupo de sectores.

b) Empresas cuya cifra de exportaciones era igual o superior al 25% de su volumen de ventas en el año 1996. De esta forma, eliminábamos aquellas empresas que tenían actividades puntuales en el extranjero.

En relación al primer criterio, se utilizó una base de datos, confeccionada por Dun & Bradstreet a partir de sus archivos internacionales, de todas las empresas cuya matriz era española y que poseían al menos una filial en el extranjero. Después de eliminar alguna de estas empresas cuya nacionalidad no estaba bien definida, obtuvimos 498 empresas.

Las empresas que cumplían el segundo criterio fueron seleccionadas partiendo de la base de datos Dun & Bradstreet (1996) que contiene referencias sobre 250.000 empresas españolas. Después de eliminar algunas compañías que también aparecían en el primer grupo, obtuvimos una cifra de 9.200 empresas. La población total quedó estimada en 9.698 empresas, de las cuales podemos afirmar que son las compañías españolas con mayor compromiso en los mercados internacionales. Se calculó el tamaño de la muestra para una población de 9.698 empresas que sigue una distribución binomial con  $p = q = 50\%$ . El número final de respuestas obtenido (323) resulta significativo para un nivel de confianza del 95,5% y un error muestral de  $\pm 5,3\%$ .

## 2.2. *Recogida de datos*

El instrumento utilizado para la recogida de información fue la encuesta postal, mediante el envío de cuestionarios a los ejecutivos principales de las empresas seleccionadas.

En el mes de junio de 1997 realizamos un primer envío de 2.500 cuestionarios. De éstos, 2.002 fueron dirigidos a empresas exportadoras y 498 a empresas multinacionales. Obtuvimos 282 respuestas válidas, de las que 74 correspondían a empresas multinacionales. Dado que estas últimas empresas tienen un interés especial en el estudio de la internacionalización, decidimos remitir el cuestionario de nuevo a todas aquellas multinacionales que no habían contestado. En el mes de Noviembre concluimos el proceso de recogida de datos con un total de 323 respuestas válidas, incrementándose el número de respuestas de empresas multinacionales hasta la cifra de 122. Estas cifras suponen un porcentaje de respuesta real del 13,2%, similar a otros estudios en el ámbito español.

## 2.3. *Medida de la variable dependiente*

*Métodos de entrada.* En el cuestionario se requería la identificación de los métodos de entrada que la empresa estaba utilizando. Al mismo tiempo, se pedía el número de países en los que cada uno de los métodos estaba siendo usado para observar la importancia relativa de cada uno de éstos. Complementariamente, se introdujo una pregunta abierta donde el entrevistado debía expresar, de forma general, el modelo secuencial que se había adoptado en relación a la adición de nuevos métodos de entrada.

Después de analizar ambas respuestas, las empresas fueron agrupadas en tres grandes grupos: empresas que únicamente exportan, empresas que exportan y poseen filiales de venta; y empresas que exportan y disponen de filiales de venta y de producción. En este último grupo, se distingue un pequeño número de empre-

sas (12), las cuales invierten directamente en filiales de producción sin pasar por las etapas previas. Dicha clasificación responde a dos decisiones clave que deben adoptarse en el ámbito internacional: (a) la internalización en el exterior de la función comercial a través de filiales de ventas y (b) la internalización en el exterior de la función productiva.

Cuadro 1: MÉTODOS DE ENTRADA

Métodos de entrada	Frecuencias	%
Exportación (X)	201	62
Filiales de ventas (FV)	76	23
Filiales de producción (FP)	46	15
Total	323	100

Fuente: Base de datos propia.

#### 2.4. Medidas de las variables independientes

*Estrategia global.* A partir del trabajo de Roth, Schweiger y Morrison (1991), debía valorarse en una escala de cinco puntos, desde “nada característica” a “totalmente característica,” la influencia de los siguientes factores en la estrategia de la empresa: (a) estandarización a nivel mundial de las necesidades de los clientes, (b) conocimiento a nivel mundial del producto / servicio, (c) estandarización de la tecnología, (d) globalización de la competencia, y (e) estandarización a nivel mundial de las políticas de marketing.

*Participación en redes internacionales.* Siguiendo la definición de red establecida por D’Cruz y Rugman (1992), los directivos de las respectivas empresas debían valorar, en una escala de 1 a 5, la participación internacional y la importancia que habían tenido en su estrategia de internacionalización los principales: (a) proveedores, (b) clientes, (c) competidores y (d) ciertas instituciones (asociaciones de empresarios, agencias gubernamentales, etc.).

*Intangibilidad/diferenciación.* Las medidas de las variables intangibilidad y diferenciación se sustentan, con ciertas modificaciones, en el modelo de Hill, Hwang y Kim (1990). En una escala de 1 a 5 se midió el grado de importancia que tenían los siguientes factores relacionados con los activos presentes en el proceso de expansión internacional: (1) nivel de complejidad, (2) nivel de novedad, (3) diseño, calidad y estilo, (4) reconocimiento internacional de su marca, (5) innovación tecnológica, (6) inversión en I+D y (7) dificultades en la transmisión del “saber-hacer”.

Con el objetivo de conseguir indicadores globales de las anteriores variables aplicamos el análisis factorial de componentes principales en cada uno de los bloques de preguntas. Las puntuaciones de cada empresa en los factores obtenidos son los valores que se utilizarán en el posterior análisis estadístico. El siguiente cuadro especifica los factores obtenidos y las matrices de componentes principales.

**Cuadro 2: ANÁLISIS FACTORIAL**

Variables	Componentes principales					
	FACT1	FACT2	FACT3	FACT4	FACT5	FACT6
<i>Estrategia global</i>						
Estandarización necesidades	0,68					
Conocimiento global del producto	0,73					
Tecnología global	0,73					
Competidores globales	0,61					
Estandarización políticas de marketing	0,60					
<i>Presencia internacional de</i>						
Principales proveedores				0,74		
Principales clientes		0,61				
Principales competidores		0,60				
Instituciones			-0,66			
<i>Importancia en la estrategia internacional de:</i>						
Principales proveedores				0,67		
Principales clientes		0,66				
Principales competidores		0,70				
Instituciones			-0,65			
<i>Intangibilidad/especificidad</i>						
Nivel de complejidad						0,60
Nivel de novedad					0,67	
Diseño, calidad, estilo						0,81
Conocimiento internacional de la marca						0,68
Innovación tecnológica					0,85	
Inversión en I+D					0,78	
Dificultades transfer. "saber-hacer"						0,47
<i>Autovalores</i>	2,19	2,48	1,55	1,36	2,77	1,02
<i>% varianza explicada</i>	44	30,99	19,45	17,03	39,64	14,59
FACT1: Estrategia global						
FACT2: Red clientes/competidores						
FACT3: Red instituciones						
FACT4: Red proveedores						
FACT5: Intangibilidad						
FACT6: Especificidad						

*Experiencia.* Las variables consideradas como indicadores de la experiencia fueron: (a) los años transcurridos desde que la empresa empezó a exportar y (b) los años transcurridos desde la creación de la empresa.

*Tamaño.* El número de empleados fue elegido como indicador del tamaño de la empresa.

*Sectores.* Las empresas fueron clasificadas de acuerdo al sistema de nomenclatura comercial internacional (*Standard Industrial Classification*). El siguiente cuadro especifica la distribución sectorial de la muestra y el porcentaje de empresas clasificadas según el método de entrada.

Cuadro 3: SECTORES

Cod. SIC	Sectores	Total	%	X	FV	FP
15, 16, 17	Construcción	5	1,5	20,0	20,0	60,0
20	Industria alimentaria	25	7,8	61,5	23,1	15,4
22	Industria textil	18	5,6	72,2	11,1	16,7
23	Prendas confeccionadas	17	5,3	82,4	5,9	11,8
24	Industria de la madera	8	2,5	62,5	37,5	–
25	Mueble y mobiliario	19	5,9	63,2	36,8	–
27	Editorial artes gráficas	11	3,4	54,5	36,4	9,1
28	Productos químicos	19	5,9	52,6	21,1	26,3
29	Petróleo y sus derivados	1	0,3	–	100	–
30	Productos de goma plástico	15	4,6	66,7	26,7	6,7
31	Cuero y derivados	15	4,6	86,7	13,3	–
32	Productos de piedra, arcilla, vidrio	23	7,1	65,2	30,4	4,3
34	Fabricación de metal exc. maquinaria	19	5,9	68,4	21,1	10,5
35	Maquinaria	37	11,5	62,2	24,3	13,5
36	Maquinaria eléctrica y electrónica	24	7,5	45,8	37,5	16,7
37	Equipos de transporte	15	4,6	57,1	28,6	14,3
38	Instr. de medida, análisis, control	1	0,3	–	–	100
49	Servicios de agua, electricidad, gas	2	0,6	–	50	50
50	Mayoristas de merc. no perecederas	1	0,3	–	100	–
51	Mayoristas de merc. perecederas	36	11,2	88,6	11,4	–
60, 67	Servicios financieros	5	1,5	–	–	100
70, 73, 89	Servicios diversos	4	1,2	–	40	60
	Total	320		62,8	23,8	13,4

Fuente: Base de datos propia.

Dado el amplio abanico de sectores que recoge la muestra, se procedió a su agrupación mediante dos variables categóricas: (a) si éstos eran sectores industriales o sectores de prestación de servicios y (b) clasificación de los sectores industriales en función del grado de intensidad tecnológica, de acuerdo con la ordenación realizada por la OCDE (1994).

Cuadro 4: AGRUPACIÓN SECTORIAL

SIC	Intensidad tecnológica	N (empresas)
20,22,23,24,25,27, 29,31,34,32,51 28,30,35,37 36,38	Baja  Media Alta	192  85 25
15,16,17,40,49,60, 67,72,73,89,50	<i>Servicios</i>	18

Fuente: Base de datos propia.

*Países.* En el cuestionario se identificaban los tres primeros países donde la empresa había empezado la aventura internacional, así como los tres países más significativos actualmente<sup>5</sup>. Ello nos permitió clasificar las empresas dentro de cierta zona geográfica donde se concentraba la mayoría de su ámbito de actuación. La variable categórica incluida en el análisis adopta tres valores, dependiendo de la proximidad cultural y/o política con nuestro país.

Cuadro 5: ÁREAS GEOGRÁFICAS

Áreas geográficas	N (empresas)
Unión Europea	232
Latinoamérica	32
Resto del Mundo	45

### 3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Con el objetivo de comprobar los factores más significativos en cada uno de los grupos definidos por la variable dependiente, se utiliza el análisis de regresión logística (cuadro 6). Una vez estimado el modelo, los valores que éste predice constituyen probabilidades de utilizar el método de entrada definido por la variable dependiente. Dichas probabilidades estimadas siguen un modelo logístico  $\exp(z)/(1+\exp(z))$ , donde  $z$  es función lineal de las variables independientes.

(5) En la mayoría de los casos se observa que al introducirse en determinada área, el segundo y tercer mercado de destino se concentra en la misma área. Adicionalmente, en la mayoría de los casos dichos mercados iniciales se configuran como los más importantes actualmente.

En cada uno de los modelos se examinó el signo de los coeficientes de regresión de las variables estadísticamente significativas. Un coeficiente positivo significa que la variable independiente incrementa la probabilidad de utilizar el método que representa la variable dependiente, mientras que un coeficiente negativo implica un incremento de la probabilidad de utilizar el método alternativo [Cramer (1991), Liao (1994)]<sup>6</sup>.

Las variables dependientes en cada uno de los modelos de regresión fueron codificadas de la siguiente forma:

	Valor 1	Valor 0
<i>Modelo 1</i>	Empresas con filiales de ventas (con independencia de que tengan filiales de producción o no)	Empresas sin filiales de ventas <sup>7</sup>
<i>Modelo 2</i>	Empresas con filiales de producción (con independencia de que tengan filiales de venta o no)	Empresas sin filiales de producción

Cuadro 6: REGRESIÓN LOGÍSTICA

	MOD1 FV B	MOD2 FP B
<i>Variables independientes:</i>		
<i>EXPERIENCIA</i>		
Nº años exportando	0,05***	0,01
Nº años desde fundación	-0,03***	0,09*
<i>TAMAÑO</i>		
ESTRATEGIA GLOBAL	0,275	-0,14
RED CLIENTES/COMPETIDORES	-0,24	-0,30

(6) Cuando las variables son categóricas, la interpretación de los coeficientes de cada categoría debe hacerse en relación a la categoría de referencia. El signo del coeficiente representará el efecto diferencial de esa categoría con relación a la omitida sobre la probabilidad de que la variable dependiente valga 1.

(7) Sin incluir las empresas que invierten directamente con filiales de producción.

Cuadro 6: REGRESIÓN LOGÍSTICA (continuación)

	MOD1	MOD2
	FV	FP
	B	B
RED INSTITUCIONES	0,08	0,43
RED PROVEEDORES	0,65***	1,25***
INTANGIBILIDAD	0,63***	0,70*
ESPECIFICIDAD	0,32	0,97***
SECTOR (manufacturero)		
Intensidad tecnológica baja	-1,82***	-1,47*
Intensidad tecnológica media	-1,43**	0,91*
Intensidad tecnológica alta (categoría referencia)		
SECTOR (servicios) <sup>8</sup>		
PAÍS		
Unión Europea	0,17*	2,26
Latinoamérica	1,72**	-0,38
Resto Mundo (categoría referencia)		
CONSTANTE	-0,47	-6,79
Nº de casos incluidos	199	200
-2 log. de la verosimilitud	165,62	60,84
Bondad del ajuste	183,79	154,32
Capacidad predictiva	81,41%	94,5%
Chi-cuadrado	89,96***	64,74***

\* p < 0,1; \*\*p < 0,05; \*\*\*p < 0,01, según estadístico de Wald.

### 3.1. Discusión de los resultados y contraste de hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis 1a y 5a (intangibilidad)

La hipótesis 1a presenta el signo previsto en el primer modelo y, por tanto, la probabilidad de utilizar filiales de venta frente a la opción exportadora aumenta con la intangibilidad de los activos. Los activos internacionales de estas empresas tienen un mayor componente tecnológico que hace necesario ejercer cierto control sobre los canales de distribución, al objeto de evitar que la información tecnológicamente relevante pueda distribuirse con el uso de agentes independientes o

(8) Esta variable no fue aceptada por los modelos ya que no existía ninguna empresa debido al efecto de los casos perdidos.

personal no vinculado a la empresa. De igual modo, esta innovación tecnológica parece que obliga a disponer de un mayor nivel de servicios de asesoramiento, de manera que a través de la internalización del canal de distribución puedan prestarse con mayor efectividad.

Esta hipótesis se ve reforzada, si analizamos la variable categórica sector de pertenencia (hipótesis 5a). La pertenencia a un sector de intensidad tecnológica baja o media en relación a pertenecer a un sector de intensidad tecnológica alta (categoría de referencia) disminuye la probabilidad de utilizar filiales de venta y, por tanto, aumenta la probabilidad de la modalidad exportadora<sup>9</sup>.

Sin embargo en el modelo 2, aunque el signo es el previsto, el factor intangibilidad no resultó significativo. Si analizamos la variable sector, la pertenencia a un sector de intensidad tecnológica media en relación a pertenecer a un sector de intensidad tecnológica alta incrementa la probabilidad de utilizar filiales de producción. De manera que si comparamos los dos modelos de la muestra estudiada, resulta más determinante el grado de innovación tecnológica en las empresas con filiales de venta que en las empresas con filiales de producción.

### 3.1.2. Hipótesis 1b (especificidad)

Este factor resulta significativo y con el signo esperado sólo en el modelo 2. En este caso, la mayor especificidad de los activos incrementa la probabilidad de utilizar filiales de producción frente al resto de alternativas (exportación y filiales de venta). Analizando las variables que forman el factor, puede observarse cómo éstas reflejan dos tipos de “saber hacer”. Por una parte, el “saber hacer” en marketing identificado por las variables: diseño, calidad, estilo, etc. y conocimiento internacional de la marca. Y por otra parte, el “saber hacer” productivo (nivel de complejidad y dificultades en la transferencia del “saber hacer”). Las empresas pertenecientes a este grupo han sabido desarrollar las capacidades necesarias para poder transmitir a sus filiales todo el entramado de conocimientos y habilidades desarrolladas en la casa matriz.

### 3.1.3. Hipótesis 2a y 2b (experiencia y participación en redes internacionales)

En el modelo 1, el análisis de regresión muestra un coeficiente positivo en la variable número de años exportando y un coeficiente negativo en la variable número de años desde la fundación, siendo en ambos casos significativo. Por tanto, la probabilidad de utilizar filiales de venta aumenta con la experiencia exportadora, y no así con la experiencia total. Estas relaciones opuestas entre las dos variables parecen indicarnos que las empresas eminentemente exportadoras tienen cierta tradición, pero se han incorporado a los mercados internacionales más tarde que las empresas con filiales de ventas, mucho más “jóvenes” pero con una mayor experiencia internacional. Creemos que este hecho puede ser explicado en parte por los sectores de pertenencia a los que nos hemos referido en la hipótesis anterior y también, en parte, por aspectos internos como podría ser la posible actitud y/o capacitación de sus directivos frente a los negocios internacionales.

(9) Esta hipótesis, al mismo tiempo, nos ha permitido comprobar que existe cierta congruencia entre las respuestas de los encuestados y la agregación teórica de los sectores.

En el modelo 2, la variable años desde la fundación presenta el signo esperado. La utilización de filiales de producción está unida a una mayor experiencia. No obstante, la variable años exportando aunque tiene signo positivo, no resulta significativa. Parece que en este grupo de empresas, una vez se ha planteado la estrategia de internacionalización, el proceso transcurrido desde la etapa exportadora a la etapa de producción en el exterior se ha desarrollado con bastante rapidez<sup>10</sup>. En el caso de las empresas españolas, la mayor experiencia internacional se asocia a filiales de ventas, mientras que la mayor experiencia total a filiales de producción.

Por otra parte, en relación a las redes internacionales, sólo se valoran de forma positiva y significativa en ambos modelos las relaciones establecidas con los proveedores. Es evidente que la dispersión geográfica de las filiales, sobre todo en el caso de las filiales de producción, implica la necesidad de proveedores internacionales (que aseguren unos mismos estándares en cada una de las plantas de producción) o de proveedores de cada mercado local (que en realidad son percibidos como extranjeros). Sin embargo, ni las redes establecidas con clientes y competidores, ni las redes con instituciones resultaron significativas. No se aprecian diferencias en la valoración de estos factores por los distintos grupos, de manera que éstas no han sido determinantes en la internacionalización del colectivo que utiliza formas de entrada con un mayor grado de compromiso, demostrándose el poco grado de desarrollo de las redes internacionales en el caso español.

#### 3.1.4. Hipótesis 3 (estrategia global *versus* estrategia multidoméstica)

En cada uno de los grupos se contrastó la influencia del factor que definía la utilización de una estrategia global. La mayor puntuación en este factor implicaría la utilización de una estrategia con un carácter más global, mientras que bajos valores indicarían una estrategia basada en la adaptación a las características peculiares de los mercados locales. Según la hipótesis, se espera que dicho factor tuviera mayor incidencia en aquellos grupos que utilizan métodos de entrada con un mayor grado de compromiso. Sin embargo, la regresión logística no aprecia diferencias significativas entre los diferentes grupos al valorar este factor. Parece ser que no existe, en función del grado de desarrollo que las empresas hayan alcanzado en los mercados internacionales, ningún patrón de comportamiento homogéneo relacionado con el tipo de estrategia. Consecuentemente, no podemos afirmar que el tipo de estrategia (global o multidoméstica) influya en el método de entrada que se esté utilizando.

#### 3.1.5. Hipótesis 4 (tamaño)

El signo de esta variable es el esperado y resulta significativo en ambos modelos. El mayor tamaño incrementa la probabilidad de utilizar filiales de ventas frente a la exportación; y de igual forma, el mayor tamaño incrementa la probabilidad de utilizar filiales de producción frente al resto de opciones (filiales de venta

---

(10) Podría pensarse que este efecto es debido a las empresas de los sectores de prestación de servicios, pero como se ha visto, en el análisis no se incorporó ninguna.

y exportación). Por tanto, la dimensión de la empresa se muestra como un predictor relevante del grado de compromiso inversor en el exterior.

### 3.1.6. Hipótesis 5b (sector servicios)

Esta hipótesis no pudo contrastarse en el análisis de regresión, ya que debido al efecto de los “casos perdidos” no pudo incorporarse en dicho análisis ninguna de las empresas pertenecientes a sectores de prestación de servicios. No obstante, de forma exploratoria, puede comprobarse en la cuadro 3 (sectores) cómo la mayoría de las empresas de la muestra pertenecientes a dichos sectores operan con filiales de producción: construcción (60%), servicios de agua, electricidad y gas (50%), servicios financieros (100%) y servicios diversos (60%).

### 3.1.7. Hipótesis 6 (países de destino)

Esta variable es significativa en el modelo 1. La pertenencia a las categorías Unión Europea o Latinoamérica en relación a la pertenencia a la categoría de referencia (resto del mundo) incrementa la probabilidad de utilizar filiales de venta. Consecuentemente, la distancia psicológica se convierte en un adecuado predictor de la internalización de la función comercial.

Sin embargo, en el modelo 2 esta variable no resulta significativa. Este hecho podría ser explicado por la distinta naturaleza de las inversiones productivas. Existen plantas de producción en los mercados europeos con el objetivo de estar más cerca del mercado, pero también se desarrolla cierta actividad productiva en países en vías de desarrollo, en los cuales se intentan aprovechar ventajas en costes o la existencia de ciertos recursos naturales. Evidentemente, en este último grupo de empresas la variable distancia psicológica no puede explicar dicho comportamiento.

## 4. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se han establecido una serie de relaciones entre un conjunto de factores y las tres formas de entrada más genéricas: exportación, filiales de venta y filiales de producción.

Los resultados obtenidos muestran una elevada congruencia con las hipótesis establecidas derivadas de estudios aplicados a otras realidades nacionales. Las conclusiones más significativas son las siguientes:

- La intangibilidad de los activos se asocia al uso de canales de distribución en el exterior controlados por la empresa vía filiales de venta.
- La especificidad de los activos se vincula al desarrollo de filiales de producción.
- En general, la mayor experiencia implica la incorporación de los métodos de entrada con mayor grado de compromiso. No obstante, la mayor experiencia internacional se asocia al grupo de filiales de ventas, mientras que la mayor experiencia total al grupo de filiales de producción.
- Se observa una escasa incidencia de las redes de relaciones empresariales en la internacionalización de las empresas estudiadas.

- El uso de estrategias globales o de estrategias multidomésticas no implica el uso de alguna forma de entrada en particular.
- El tamaño empresarial se asocia a los métodos de entrada que implican un mayor compromiso de recursos.
- La distancia psicológica es un elemento determinante en el establecimiento de las filiales de venta.

Estos resultados confirman, en parte, las conclusiones obtenidas en otros trabajos sobre la internacionalización de la empresa española. Así, la mayor intangibilidad y especificidad de los activos en aquellas empresas que internalizan la función de distribución ha sido validada por Campa y Guillén (1996) y Rialp (1999). De igual modo, la experiencia acumulada en la gestión de negocios internacionales como factor determinante de la creación de filiales ha sido confirmada por Arrainza y Lafuente (1984) y Cazorla (1997). Por otra parte, en relación al tamaño como predictor de la creación de filiales, nuestros resultados coinciden con los obtenidos por Campa y Guillén (1996), López (1996) y Rialp (1999). Por último, la relevancia de la Unión Europea y de Latinoamérica como destinos de las inversiones españolas ha sido reflejada también en trabajos anteriores [entre otros, Alonso (1991), Durán y Maza (1995), Suárez-Zuloaga (1995), López y García (1997)].

No obstante, el presente estudio ha introducido en los modelos de regresión una serie de variables que, para el caso español, la literatura previa no había contrastado. La relación obtenida entre la experiencia total y la experiencia internacional, la escasa participación en redes internacionales y la poca influencia del carácter global o multidoméstico de la estrategia en la decisión de crear filiales son aspectos que contribuyen a mejorar el conocimiento sobre la internacionalización de la empresa española.

Con las limitaciones que supone toda generalización, los resultados obtenidos nos permiten caracterizar los distintos colectivos de empresas estudiados:

- Las empresas exportadoras pertenecen a sectores tradicionales, menos intensivos en tecnología, que se abastecen mediante proveedores nacionales. Presentan un tamaño menor y tienen cierta experiencia, pero sin embargo se han incorporado al ámbito internacional más tarde que el resto de empresas.
- Las empresas que operan con filiales de venta tienen una dimensión media y pertenecen a sectores con cierta intensidad tecnológica. Poseen una elevada experiencia exportadora y la instalación de sus filiales comerciales se ha dado sobre todo en la Unión Europea y Latinoamérica.
- Las empresas con filiales de producción son el colectivo que presenta una mayor dimensión y una mayor experiencia. Presentan un elevado componente de especificidad en su "saber hacer" y pertenecen a sectores con una intensidad tecnológica media.

Por último, señalar que, aunque el modelo no recoge todos los posibles factores que pueden influir en la elección del método de entrada, ni todas las posibles alternativas (empresas conjuntas, adquisiciones, licencias), si establece un marco general de los modelos de comportamiento característicos de las empresas españolas cuando deciden internalizar en el exterior las funciones comerciales y/o productivas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, S. y Ramaswami, S. (1992): "Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors", *Journal of International Business Studies*, 23, págs. 1-27.
- Alonso, J.A. (1991): "La internacionalización de la empresa española", *Papeles de Economía Española*, 52, págs. 76-86.
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*, Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior.
- Amit, R., Schoemaker, P. y Amit, J. (1993): "Strategic assets and organizational rent", *Strategic Management Journal*, 14 (1), págs. 33-46.
- Anderson, E. y Coughlan, A.T. (1987): "International Market Entry and expansion via independent or integrated channels of distribution", *Journal of Marketing*, 51, págs. 71-82.
- Anderson, E. y Gatignon, H. (1986): "Modes of Foreign Entry: A transaction Cost Analysis and Propositions", *Journal of International Business Studies*, 17, págs. 1-26.
- Arrainza, C. y Lafuente, A. (1984): "Inversiones directas en el exterior de la empresa industrial española", *Información Comercial Española, Revista de Economía*, diciembre, págs. 105-124.
- Buckley, J.P. y Casson, M.C. (1976): *The Future of the Multinational Enterprise*, London: McMillan.
- Buckley, J.P. y Casson, M.C. (1985): *The economic theory of the Multinational Enterprise*, London: McMillan.
- Buckley, P.J. (1995): "Barriers to Internationalization," en P. J. Buckley (ed.): *Foreign Direct Investment and Multinational Enterprises*, London: Academic Press.
- Buckley, P.J. y Davies, H. (1979): "The place of licensing in the theory and practice of foreign operations", *University of Reading Discussion Papers in International Investment and Business Studies*, nº 47.
- Camisón, C., Gil, M. y Martínez, T. (1997): "La empresa española del mueble: internacionalización y definición del ámbito estratégico", *Información Comercial Española*, 761, págs. 81-99.
- Campa, M. y Guillén, J.M. (1996): "Evolución y determinantes de la inversión directa en el extranjero por empresas españolas", *Papeles de Economía Española*, 66, págs. 236-246.
- Casson, M.C. (1987): *The firm and the Market*, Oxford: Basil Blackwell.
- Casson, M.C. (1993a): "Internationalisation as a Learning Process: A Model of Corporate Growth and Geographical Diversification", *Discussion papers in International Investment and Business Studies*, nº 173. University of Reading.
- Caves, R.E. (1982): *Multinational Enterprise and Economic analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Cazorla, L. (1997): "La inversión española de la PYME industrial española en PVD: un análisis de los factores determinantes", *Información Comercial Española*, 761, págs. 49-66.
- Clegg, J. (1990): "The Determinants of International Licensing Behavior: evidence from five countries", *Management International Review*, 30, 3, págs. 231-251.
- Coase, R.H. (1937): "The Nature of the Firm", *Economica*, 4, págs. 386-405.
- Cramer, J.S. (1991): *The logit model: an introduction for economists*, Edward Arnold: London.

- Davidson, W.H. (1980): "The location of foreign direct investment activity: Country characteristics and experience effects", *Journal of International Business Studies*, 11, págs. 9-22.
- Davidson, W.H. y McFetridge, D.G. (1984): "International technology transactions and the theory of the firm", *Journal of Industrial Economics*, 32, págs. 253-64.
- Davidson, W.H. y McFetridge, D.G. (1985): "Key characteristics in the choice of international technology transfer", *Journal of International Business Studies*, 16, págs. 5-21.
- D'Cruz, J. y Rugman, A. (1992): "Business Networks for International Competitiveness", *Business Quarterly*, vol. 56, 4, págs. 101-107.
- D'Cruz, J. y Rugman, A. (1993): "Developing International Competitiveness: The Five Partners Model", *Business Quarterly*, vol. 58 (2), págs. 101-107.
- Dun and Bradstreet (1996): *Duns 250.000 Principales Empresas Españolas*.
- Dunning, J.H. (1973): "The Determinants of International Production", *Oxford Economic Papers*, 25, págs. 289-336.
- Dunning, J.H. (1992a): *Multinational Enterprises and The Global Economy*, Wokingham: Addison-Wesley.
- Durán, J.J. y Lamothe, P. (1991): "El proceso de internacionalización de la banca española", *Información Comercial Española*, Abril.
- Durán, J.J. y Maza, S. (1995): "Internacionalización de la banca, Especial referencia al caso español", *Revista Asturiana de Economía*, 39, págs. 106-145.
- Durán, J.J. y Úbeda, F. (1997): "Experiencia internacional e intención de inversión directa de la empresa española en el Sudeste asiático", *Información Comercial Española*, 761, págs. 109-124.
- Enderwick, P. (1989): *Multinational Service Firms*, London: Roulledge.
- Johanson, J. y Vahlne, J.E. (1977): "The Internationalisation Process of the Firm-A model of Knowledge Deveopment and Increasing Foreign Market Commitment", *Journal of International Business Studies*, 8, págs. 23-32.
- Erramilli, M. (1991): "The Experience Factor in Foreign Market Entry Behaviour of Service Firms", *Journal of International Business Studies*, tercer trimestre, págs. 479-501.
- Fagre, N. y Wells, L.T. (1982): "Bargaining power of multinationals in host governments", *Journal of International Business Studies*, 13, págs. 9-24.
- Gatignon, H. y Anderson, E. (1988): "The Multinational corporation's degree of control over foreign subsidiaries: an empirical test of a transaction cost explanation", *Journal of Law, Economics and Organization*, 42, págs. 305-36.
- Gomes Casseres, B. (1985): *Multinational Ownership Strategies*, UMI Press.
- Gomes Casseres, B. (1989b): "Ownership structures of foreign subsidiaries", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2, págs. 1-25.
- Hennart, J.F. (1982): *A Theory of Multinational Enterprise*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Hennart, J.F. (1986): What is internalization? *Wetwirtschaftliches Archiv*, 122, págs. 791-804.
- Hennart, J.F. (1991b): "The transaction costs theory of joint ventures: an empirical study of Japanese subsidiaries in the United States", *Management Science*, 37, págs. 483-97.
- Hill, C.; Hwang, P. and Kim, W.C. (1990): "An eclectic theory of the choice of international entry mode", *Strategic Management Journal*, 11, págs. 117-28.
- Hollander, S.C. (1970): *Multinational Retailing*, East Lansing: Michigan State University Press.

- Horst, T. (1974): *At Home Abroad: A Study of the Domestic and Foreign Operatrions of the American Food-Processing Industry*, Cambridge, M.A: Ballinger.
- Johanson, J. y Mattson, L.G. (1988): "Internationalisation in Industrial Systems-A Network Approach", en (N. Hood y J. E. Vahlne, ed.): *Strategies in Global Competition*, Dover: Croom Helm.
- Johanson, J. y Vahlne, J.E. (1977): "The Internationalisation Process of the Firm-A model of Knowledge Deveopment and Increasing Foreign Market Commitment", *Journal of International Business Studies*, 8, págs. 23-32.
- Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F. (1975): "The Internationalisation process of the Firms: Four Swedish Case Studies", *Journal of Management Studies*, págs. 305-22.
- Johnson, H. G. (1970): "The Efficiency and Welfare Implications of the International Corporation" en (C.P. Kindleberger, ed.) *The International Corporation*, Cambridge MA: MIT Press.
- Juul, M. y Walters, P.G. (1987): "The Internationalisation of Norwegian Firms-A study of the U.K. experience", *Management International Review*, vol. 27, págs. 58-66.
- Kim, W.C. y Hwang, P. (1992): "Global Strategy and Multinationals Entry Mode Choice", *Journal of Business Studies*, págs. 29-53.
- Kogut, B. y Singh, A. (1988): "Entering the United States by Acquisition or Joint Venture: Country Patterns and Cultural Characteristics", en F. Contractor y P. Lorange, (eds.): *Cooperative Strategies in International Business*, Lexington: D.C. Heath.
- Kogut, B. y Zander, U. (1992): "The knowledge of the firm in the choice of the mode of technology transfer", *European International Business Association*, Reading, Diciembre, 1992.
- Lall, S. (1980): "Monopolistic Advantages and Foreign Involvement by U.S. Manufacturing Industry", *Oxford Economic Papers*, 32, págs. 102-22.
- Larimo, J. (1992): "The ownership arrangement decision in foreign direct investments: an empirical study of the foreign subsidiaries by Finnish firms in OECD countries", *European International Business Association*, Reading, Diciembre, 1992.
- Liao, T. F. (1994): "Interpreting probability models: logit, probit and other generalized linear models", *Quantitative applications in the Social Sciencies*, pág. 101.
- López, C. (1996): "Internacionalización de la empresa española mediante inversión directa en el exterior, 1988-1994", Comunicación presentada al *VI Congreso Nacional de la Asociación Científica de Economía y Dirección de la empresa*, La Coruña.
- López, C. y García, E. (1997): "Internacionalización de la empresa española mediante IDE", *Información Comercial Española*, 761, págs. 17-31.
- Luostarinen, R. (1979): *The Internationalization of the Firm*, Acta Academica Oeconomica Helsingiensis, Helsinki.
- Madhok, A. (1997): "Cost, Value and Foreign Market Entry Mode: The Transaction and the Firm", *Strategic Management Journal*, 18, págs. 39-61.
- Maté, J.M. (1996): "La inversión directa española en el exterior", *Papeles de Economía Española*, 66, págs. 220-234.
- McManus, J.C. (1972): "The Theory of the Multinational Firm" en (M. C. Casson, ed.) *The Multinational Enterprise: Selected Readings*. Cheltenham: Edward Elgar, 1990.
- Mutinelli, M. y Piscitello, L. (1996): "Firm's specific factors, Technological opportunities, competencies and the entry mode choice: evidence from the Italian case", Working paper, *University of Reading*.
- Newbould, G., Buckley, P. y Thurwell, J. (1978): *Going International: The Experience of Smaller Firms*, London: Associated Business Programmes.

- OCDE (1994): *Politiques Industrielles dans les Pays de l'OCDE. Tour d'horizon annuel 1994*, París
- Pelmutter, H.V. (1969): "The tortuous evolution of the multinational corporation", *Columbia Journal of World Business*, págs. 9-18.
- Pla Barber, J. (1997): "La expansión internacional de las empresas de distribución europeas", *Información Comercial Española*, 761, págs. 67-80.
- Porter, M.E. (1986): *Competition in Global Industries*, (M. E. Porter, ed.), Boston: Harvard Business School Press.
- Pugel, T.A. (1978): *International Market Linkages and U.S. Manufacturing: Prices, Profits, and Patterns*, Cambridge, Ma: Ballinger.
- Rialp, A. (1999): "Los determinantes de la internalización del canal de distribución internacional: un análisis comparativo", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 3, págs. 141-166.
- Rialp, A. y Rialp, J. (1996): "El papel de los acuerdos de cooperación en los procesos de internacionalización de la empresa española: un análisis empírico", *Papeles de Economía Española*, 66; págs. 248-266.
- Root, F. (1987): *Foreign market entry strategies*, New York: Amacom.
- Roth, K., Schweiger, D. y Morrison, A. (1991): "Global Strategy Implementation at the Business Unit Level: Operational Capabilities and Administrative Mechanisms", *Journal of International Business Studies*, 22, 3, págs. 369-401.
- Rugman, A. (1981): *Inside the Multinationals: The Economics of Internal Markets*, London: Croom Helm.
- Sanna Randaccio, R. (1991): "Ownership Patterns of Italian Joint Ventures Abroad: Country, Industry and Firm-Specific Determinants", *CIDEI Working Paper*, pág. 10.
- Stopford, J.M. y Wells, L. (1972): *Managing the Multinational Enterprise. Organization of the Firm and Ownership of the Subsidiaries*, New York: Basic Books.
- Suárez-Zuloaga, I. (1995): "La internacionalización productiva de las empresas españolas, 1991-1994", *Información Comercial Española*, 746, págs. 89-103.
- Swdenborg, B. (1982): *The Multinational operations of Swedish Firms*, Stockholm: Almqvist and Wiksell.
- Teece, D.J. (1981). "The Multinational Enterprise: market failure and market power considerations", *Sloan Management Review*, 22, págs. 3-18.
- Telesio, P. (1979): *Technology Licensing and Multinational Enterprises*, Praeger: New York.
- Welch, L.S. (1981): "Outward Foreign Licensing by Australian Companies", en P.J. Buckley y N. Ghauri, (eds): *The Internationalization of the Firm: a reader*, London: Academic Press.
- Welch, L. y Luostarinen, R. (1988): "Internationalisation: evolution of a concept", *Journal of General Management*, 14, págs. 34-55.
- Williamson, O.E. (1985): *The Economics Institutions of Capitalism*, New York: The Free Press.
- Wolf, B.N. (1977): "Industrial Diversification and Internationalization: Some Empirical Evidence", *Journal of Industrial Economics*, 26, págs. 177-91.

Fecha de recepción del original: octubre, 1998

Versión final: junio, 1999

ABSTRACT

This paper analyses the key factors in the creation of sales and production subsidiaries, using a logit model applied to a sample of 323 Spanish companies with international activities. A high degree of fit between the results and the established hypotheses in the literature is observed. The internalisation of foreign distribution activities is related to a higher level of assets intangibility, a greater international experience and a geographical scope focused on the European Union and Latin America. Furthermore, the creation of foreign production subsidiaries is associated with a higher level of assets specificity and with greater size and total experience. Finally, the following of either a global or multidomestic strategy and the participation in international networks do not appear to be relevant in the creation of subsidiaries.

*Keywords:* internationalisation, Spanish firms, entry methods, foreign direct investment, logit analysis.

*JEL classification:* F20, L19.