

---

# Un estudio sobre la valoración y el uso de los programas de apoyo al comercio exterior por parte de la PYME andaluza

Nuria E. HURTADO TORRES<sup>1</sup>  
Francisco GONZÁLEZ GÓMEZ

## 1. Introducción

La creciente internacionalización de la actividad económica y la globalización de las relaciones económicas ha conducido en los últimos años a un aumento de la literatura sobre la importancia del desarrollo de actividades de exportación por parte de las empresas. En este sentido, se reconoce que la exportación tiene un papel estratégico en el comportamiento dinámico de cualquier economía, generando beneficios tanto a nivel macroeconómico como a nivel microeconómico. No obstante, la realización de actividades de exportación implica unos costes o riesgos para aquellas empresas que deciden poner en práctica las mismas.

La literatura proporciona amplia evidencia acerca de la existencia de un conjunto de factores actitudinales, estructurales y operacionales que inhiben a muchas empresas tanto en el inicio como en el desarrollo y consolidación de sus operaciones internacionales (Miensenbock, 1988; Ford y Leonidou, 1991; Leonidou, 1995). La percepción de dichas barreras es uno de los factores que afectan de forma más importante a la decisión de iniciar y/o aumentar su compromiso con los

mercados exteriores. En este sentido, los programas de apoyo al comercio exterior pueden ayudar a superar tales barreras puesto que incrementan, aceleran e incluso sustituyen el conocimiento y experiencia de la dirección empresarial en los mercados internacionales, favoreciendo una percepción más positiva de la exportación (Singer y Czinkota, 1994). Por ello, los gobiernos de muchos países han puesto en marcha políticas públicas de apoyo, tratando de favorecer la conexión de sus empresas con los mercados internacionales.

En el caso particular de las pequeñas y medianas empresas, se ha asociado su reducida dimensión con una mayor necesidad de recibir asistencia externa<sup>2</sup> (Czinkota y Johnston, 1981; 1983; Culpán, 1989). Incluso hay quienes consideran que determinados tipos de ayudas, tales como las de naturaleza financiera, deberían estar dirigidas principalmente a las empresas con una dimensión más reducida (Leonidou, 1995).

Esta mayor necesidad de recibir asistencia externa contrasta con el nivel de conocimiento que estas empresas poseen de los programas de apoyo disponibles. Así, se ha observado que las pequeñas y medianas empresas

---

1. La investigación se ha realizado con la ayuda del Plan Nacional de I+D (SEC2000-1479-C03-01).

2. Aunque la dimensión de una empresa no constituye por sí misma un impedimento para la internacionalización, existen determinadas características asociadas al tamaño de la PYME que pueden limitar el inicio y/o desarrollo de actividades de exportación. Así, la menor disponibilidad de recursos puede dar lugar a no avanzar o incluso no iniciar su compromiso con los mercados exteriores. Por otro lado, la PYME puede llegar a percibir un mayor riesgo derivado del desarrollo de actividades de exportación, debido a la ausencia de información y al gran impacto que sobre la empresa puede tener una decisión no acertada (Czinkota y Johnston, 1981, 1983; Culpán, 1989, Leonidou, 1995).

(PYMEs) tienen unos niveles mucho más bajos de conocimiento de tales programas. Este desconocimiento hace que en muchas ocasiones no coincidan las empresas beneficiarias con aquéllas más necesitadas de ayuda.

Por este motivo, tomando como referencia la economía andaluza, nos planteamos en el presente trabajo dos objetivos. En primer lugar, estudiar la importancia que las PYMEs atribuyen a los programas de apoyo a la exportación como fuente generadora de información eficaz para la toma de decisiones, y determinar el nivel de conocimiento y uso de tales programas, así como la calidad de servicio prestado por las distintas instituciones. En segundo lugar, analizar dentro de este colectivo de empresas si existen diferencias significativas en los aspectos anteriormente señalados en función de ciertas características asociadas a la empresa y a su director general.

Para el logro de estos objetivos hemos estructurado el trabajo en cuatro partes. En la primera describiremos a grandes rasgos el sistema existente de apoyo de las exportaciones. En segundo lugar, recogemos la metodología utilizada en la investigación empírica. Seguidamente, realizaremos el análisis de los datos, comentando los resultados alcanzados y, finalmente, se hará una revisión de las principales conclusiones.

## 2. El sistema de apoyo a la exportación: una reflexión sobre su eficacia

En España, como en el resto de países de la OCDE, el sector público es el gran protagonista en el sistema de apoyo a la exportación, realizando una política activa de fomento y estímulo de las relaciones comerciales internacionales. En especial destaca la actividad desarrollada por el Instituto Español de Comercio Exterior, que es a quien corresponde el diseño y gestión de este tipo de medidas, quedando relegadas las instituciones privadas a un papel secundario. No obstante, en muchas ocasiones, para la adecuada puesta en marcha de las medidas de promoción de las exportaciones es necesaria la colaboración entre instituciones de carácter público y privado de ámbito nacional y regional. En este sentido, en la Comunidad Autónoma andaluza es de destacar el papel desempeñado por el Instituto de Fomento de Andalucía (IFA) y el Centro de Servicios

Empresariales de Andalucía (CSEA) en la implantación de los programas de apoyo a las exportaciones. La limitada experiencia internacional de las empresas y su manifiesta renuncia a participar en fórmulas asociativas pueden explicar en parte el protagonismo alcanzado por el sector público en el sistema de apoyo a la exportación (Alonso y Donoso, 1996).

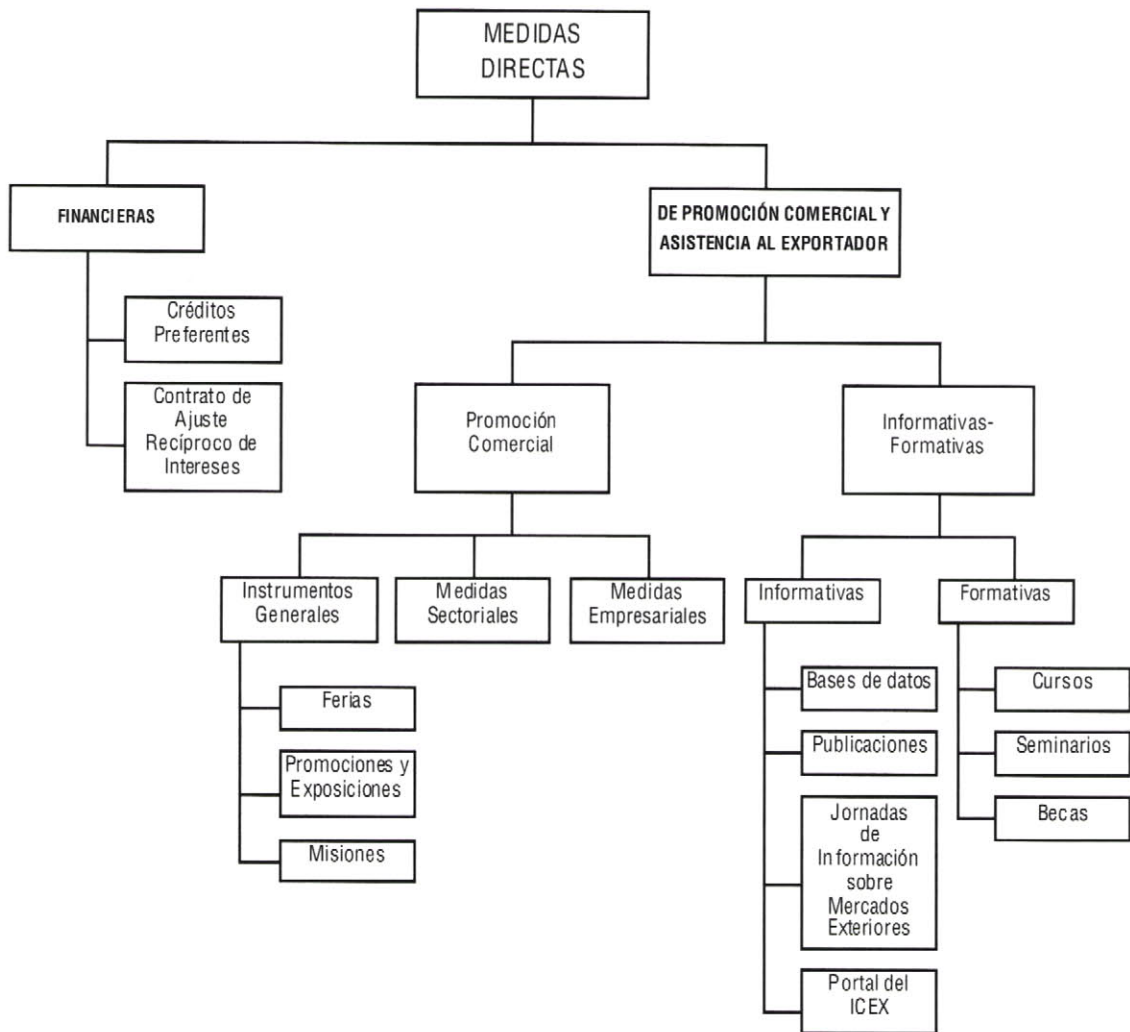
Por tanto, podemos afirmar que la administración española no ha sido ajena a la necesidad de establecer medidas de apoyo a las empresas que deciden internacionalizarse. Esto la ha llevado a aprobar unos programas orientados, por un lado, a conocer los principales obstáculos a los que se enfrentan las organizaciones cuando deciden salir al exterior, y, por otro, a estimular la proyección internacional de las mismas. Dentro de estos últimos se recogen un conjunto de medidas de índole financiero-fiscal, de promoción comercial, de formación y de información (figura 1).

Además, en ellos se establecen programas destinados específicamente a las empresas de menor tamaño, tratando de combatir las dificultades que éstas pueden tener en su proyección internacional.

Para una adecuada valoración de los programas de apoyo a la exportación es necesario determinar cuáles son las principales causas que provocan la falta de eficacia en los mismos. Así, a nivel teórico se reconoce que en algunas ocasiones la ineficacia viene motivada por la falta de adaptabilidad entre las medidas adoptadas por las instituciones externas y los requerimientos específicos de cada empresa (Kotable y Czinkota, 1992; Czinkota, 1996). Este hecho se produce como consecuencia de la falta de conocimiento de los factores que ayudan a las empresas a introducirse en los mercados extranjeros y a incrementar su participación en los mismos (Julien y otros, 1996). No todas las organizaciones perciben los mismos problemas, ya que éstos se encuentran condicionados por factores tales como su dimensión, su experiencia en los mercados exteriores o el sector al que pertenece. Por ello, sería conveniente conocer qué medidas demandan cada grupo de empresas y luego intentar satisfacerlas. En este sentido Cavusgil (1990) llegó a afirmar que cada empresa es única en términos de potencial exportador, estilo de dirección, etc, y que los mejores resultados se obtendrían en aquellos programas que guíen y aconsejen de forma individual.

Otro aspecto que incide en la no eficacia es la descoordinación entre las distintas instituciones que

Figura 1. MEDIDAS DIRECTAS DE APOYO A LA EXPORTACIÓN.



Fuente: Elaboración propia.

intervienen en el desarrollo de los programas de apoyo, produciéndose en algunas ocasiones una duplicación de esfuerzos (Cavusgil, 1990). Así, en un estudio realizado por la Confederación de Empresarios de Andalucía se reconoce que la situación actual de multiplicidad de acciones similares llevadas a cabo en materia de comercio exterior por los distintos organismos es un factor de distorsión y confusión que desalienta muchas de las iniciativas, o al menos, dificultan su desarrollo. El empresario percibe escasa claridad, coordinación y definición en las actuaciones, así como un solapamiento que merman su eficacia (Confederación de Empresarios de Andalucía, 1994).

Además, la ineficacia de los sistemas de promoción de las exportaciones viene también motivada por la falta de conocimiento e información que tienen las empresas con respecto a las medidas vigentes (Barrett y Wilkinson, 1990). En ocasiones, los directivos perciben una gran dificultad para acceder a los distintos programas de apoyo, lo que puede causar una falta de conocimiento y uso de los mismos. A nivel empírico se ha observado que las empresas de menor tamaño, así como aquellas que poseen una experiencia más reducida en los mercados exteriores, tienen unos niveles mucho más bajos de conocimiento de las fuentes de información disponibles (Yaprak, 1985; Reid, 1984;

Katsikeas y Morgan, 1994). Sin embargo, son estas empresas las que tienen una mayor necesidad de recibir asistencia externa (Czinkota y Johnston, 1981, 1983; Culpan, 1989, Leonidou, 1995).

En el caso del sistema español de apoyo a la exportación, se mantiene que una de las principales deficiencias es la actitud predominantemente pasiva de las instituciones promotoras, lo que dificulta el acceso a aquellas empresas potencialmente exportadoras que todavía no han decidido acometer su proyección internacional (Alonso y Donoso, 1996). El principal problema que se deriva de esta actitud es el desconocimiento que las empresas potencialmente beneficiarias tienen de los programas de apoyo vigentes, lo que hace que no coincidan los beneficiarios con las empresas más necesitadas de ayuda.

### 3. Metodología de la investigación

Con la presente investigación se pretende aportar evidencia empírica sobre la importancia que concede la empresa a los programas de promoción exterior, el conocimiento que tienen las PYMEs de la existencia de tales programas, el uso que se hace del conjunto de ayudas de comercio exterior y, finalmente, la calidad del servicio que percibe el empresario que ha disfrutado de alguna de las ayudas enumeradas en el cuestionario. En el análisis efectuado, tales cuestiones se contemplan como variables dependientes, quedando como explicativas ciertas características de la empresa y del director de la empresa.

Los datos utilizados en este estudio fueron recopilados a través de una encuesta postal remitida a los directores generales o gerentes de pequeñas y medianas empresas andaluzas. Al escoger una muestra de empresas localizadas en un espacio geográfico, cultural, legal y político relativamente homogéneo, se minimiza el impacto que ciertas variables no controlables pueden tener en el resultado de la investigación (Amine y Cavusgil, 1983). De otra parte, cabe decir que el interés del estudio propuesto está más que justificado considerando que el tejido empresa-

rial andaluz se caracteriza además de por el reducido tamaño de sus empresas, por el bajo nivel de internacionalización de las mismas, de lo que se colige una mayor necesidad de recibir apoyo externo para el desarrollo de actividades empresariales en los mercados internacionales<sup>3</sup>.

Como marco consideramos las 2821 PYMEs industriales registradas en la base de datos Ardan de 1998. La citada base de datos se elabora anualmente por el Instituto de Fomento de Andalucía en colaboración con Analistas Económicos de Andalucía, ESECA y la empresa Ardan, tomando como fuente las cuentas anuales depositadas en el Registro Mercantil.

El método utilizado para la recogida de información ha sido el envío de cuestionarios por correo. Puesto que la tasa de respuesta en encuestas autoadministradas es baja, oscilando en torno al 15%, planificamos la investigación como un muestreo con re-entrevista. De este modo, se procedió a enviar inicialmente 300 cuestionarios de los que se recibieron 32 y, posteriormente se realizó un nuevo envío en el que se obtuvieron un total de 79 cuestionarios. Fue necesario eliminar cinco de ellos puesto que no habían contestado todos los conceptos, por lo que al final la muestra que integró nuestra base de datos fue de 107 empresas (cuadro 1).

**Cuadro 1. FICHA TÉCNICA.**

Ámbito geográfico	Andalucía
Universo	Pequeñas y medianas empresa industriales
Marco	2821 empresas de la base de datos Ardan (1998)
Tipo de entrevista	Por correo, mediante cuestionario estructurado
Tamaño muestral	107 encuestas de 300 enviadas
Fecha de realización	Enero – Abril de 1999

La medición de los distintos conceptos teóricos empleados como variables dependientes se realizó utilizando las siguientes escalas. Para medir la importancia de contar con el apoyo de instituciones externas se utilizó una escala tipo likert de siete puntos que comprendían desde el valor 1, “*totalmente en desacuerdo*”, hasta el

3. En González y Delgado (1999), y Delgado y González (2000), se analiza, entre otras, la relación existente entre el tamaño de la empresa y la decisión de exportar en el caso andaluz.

valor 7, “totalmente de acuerdo”, siendo el cuatro la posición de indiferencia.

El conocimiento de los programas de ayuda a la exportación se midió a través del nivel de información que poseían los directivos de las diferentes medidas de apoyo señaladas en el cuestionario. Así, se les pidió que escogieran una de las cuatro categorías siguientes: *Mucha, Bastante, Poca y Ninguna*. Por su parte, la participación en las medidas de apoyo fue medida por una escala dicotómica del tipo si/no.

La calidad de servicio prestada por las distintas instituciones puede definirse como “*las creencias de los consumidores con respecto al servicio percibido, o como los deseos o necesidades de los consumidores con respecto a lo que sienten del servicio que debería ofrecer una empresa, más que del servicio que puede ofrecer*” (Teas, 1993, pág. 18). La misma se midió a través de una escala de diferencial semántico de cinco puntos, utilizando el atributo *Muy Malo/ Muy Bueno* (Teas, 1993; Bitner y Hubbert, 1994).

En segundo lugar, pasamos a mostrar las características de la empresa y del director general que han sido como variables independientes en la investigación. En cuanto a las características de la empresa utilizamos escalas nominales para el sector de actividad, el grado de expansión nacional y el compromiso exportador. En este último caso la escala fue dicotómica con las categorías “sí” y “no”. Con respecto al grado de expansión nacional, el encuestado debía decidirse por aquella área de mercado que mejor describiera el alcance geográfico de sus ventas de entre cuatro áreas posibles de cobertura nacional (local, provincial, regional, o nacional). Por otro lado, el tamaño de la empresa fue medido por el número de empleados. En relación a la internacionalización de sus actividades internas, utilizamos escalas dicotómicas para conocer la existencia de socios extranjeros y si la empresa

importaba tecnología, materia prima o productos intermedios.

Con respecto a las características socioculturales del director general, la edad ha sido medida por el número de años que manifiesta tener el mismo. El nivel educativo se midió en una escala de cinco puntos basada en el nivel educativo más alto poseído: (1) graduado escolar o inferior, (2) bachiller o formación profesional, (3) diplomado universitario, (4) licenciado universitario y (5) doctor. En esta forma de actuar procedemos análogamente a Datta y Guthrie (1994), Rajagopalan y Datta (1996) y Papadakis, Lioukas y Chambers (1998). Por su parte, para medir el tiempo que había trabajado, vivido o estudiado en el extranjero, al igual que en trabajos previos, se solicitó que indicaran si se había producido este hecho y en caso afirmativo el número de años (Barret y Wilkinson, 1985; Leonidou, Katsikeas y Piercy, 1998).

En cuanto a las técnicas de análisis de datos utilizadas, para estudiar las posibles diferencias en función de las características de la empresa y de su director general, realizamos análisis de la varianza (ANOVA y *t de Student*)<sup>4</sup>. Una vez realizados los contrastes del ANOVA, en los casos en los que se confirme la existencia de dichas diferencias entre grupos, se procederá a investigar qué medidas son distintas. Para ello, se pueden emplear distintas técnicas que se denominan *contrastos para comparaciones múltiples*<sup>5</sup>. En nuestro caso nos inclinamos por utilizar la prueba de *Scheffé* puesto que al ofrecer un menor número de diferencias significativas es la más conservadora de las pruebas a posteriori. De otra parte, tal y como apuntan San Martín y Pardo (1989, pág. 182) “*se puede utilizar con números de observaciones por tratamiento, iguales o distintos. Es, además muy robusta frente a los supuestos de normalidad e igualdad de varianza.*”

4. Los procedimientos de contraste univariantes son válidos en un sentido formal, solamente si se supone que la variable dependiente está distribuida normalmente y las varianzas son iguales para todos los grupos de tratamiento. Sin embargo, existe evidencia de que estos *contrastos* son robustos respecto a estos supuestos, excepto en algunos casos extremos (San Martín y Pardo, 1989, pág. 197).

5. Una técnica posible es la denominada *método de la diferencia mínima significativa* o *método LSD de Fisher (Least Significant Difference)*, que se basa en la construcción de tests de hipótesis, para la diferencia entre cualquier par de medias. Cuando el número de comparaciones es elevado, la aplicación de este procedimiento para un nivel de significación a dado, puede conducir a un número grande de rechazos de la hipótesis nula aunque no existan diferencias reales. Para paliar este problema, se pueden utilizar otros procedimientos, para comparaciones múltiples, tales como el *método de la desigualdad de Bonferroni*, *método de la diferencia significativa honesta de Tukey*, los *procedimientos de rangos múltiples de Newman-Wauls y Duncan* y el *procedimiento general de Scheffé* (García y Lara, 1998).

## 4. Análisis y resultados de la investigación

### 4.1. Análisis descriptivo

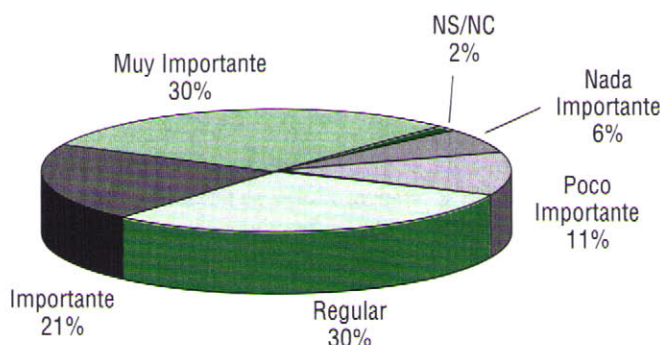
A nivel teórico se defiende que la PYME tiene una fuerte necesidad de recibir asistencia externa para orientarse a los mercados internacionales. Por este motivo en primer lugar nos planteamos conocer la opinión de sus directivos en cuanto a la importancia de contar con el apoyo de instituciones externas. Los resultados alcanzados muestran que el 66% de las empresas califican como “muy importante” o “importante” dicho apoyo para la realización de actividades de exportación. Sólo el 6% consideran “poco”

o “nada importante” la existencia de dicho apoyo. Además, la mayoría (51%) consideran que la ausencia de incentivos y programas de apoyo es un obstáculo “muy importante” o “importante” para el desarrollo de actividades en los mercados extranjeros (figura 2).

No obstante, a pesar de reconocer la importancia de los programas de apoyo, se observa que su nivel de conocimiento es relativamente bajo (cuadro 2).

En lo que respecta al nivel de participación en los programas de apoyo a la exportación el 29% de las empresas no ha participado “nunca” en las actividades desarrolladas por instituciones externas. Además, un 26% de las empresas ha participado en menos de tres pro-

Figura 2. **IMPORTANCIA DEL OBSTÁCULO: “FALTA DE INCENTIVOS”.**



Cuadro 2. **CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS VIGENTES.**

Programas	Nivel de conocimiento				
	Media	Ninguno	Poco	Bastante	Mucho
Misiones Comerciales	2.20	34.0%	22.3%	34.0%	9.7%
Ferias	2.30	22.5%	34.3%	33.3%	9.8%
PIPE 2000	1.74	63.1%	11.7%	14.6%	10.7%
Formación	1.76	44.7%	35.9%	17.5%	1.9%
Préstamos CARI	1.18	88.2%	6.9%	3.9%	1.0%
Préstamos preferentes	1.42	71.6%	16.7%	10.8%	1.0%
Póliza 100	1.65	59.4%	21.8%	12.9%	5.9%
Programa de Remoción de Obstáculos	1.18	85.0%	12.0%	3.0%	-

gramas (cuadro 3). Considerando el elevado número de programas de apoyo, estos porcentajes muestran un discreto nivel de participación.

Si tenemos en cuenta la naturaleza de los distintos programas (formación, comercial, financiero e información), se observa que el mayor porcentaje de participación se encuentra en las actividades de información. El 39,3% de las empresas manifiestan no haber obtenido información de ningún organismo relacionada con las actividades de exportación. Por otra parte, el porcentaje de no participación se eleva al 68,2%, 71% y 71%, en las actividades de naturaleza formativa, comercial, y financiera respectivamente (cuadro 4).

El bajo nivel de participación en los programas de apoyo propuestos, ha llevado a que un porcentaje elevado de empresas no manifestaran su opinión con respecto a la calidad de servicio recibido por parte de las distintas instituciones. Los datos muestran que las Cámaras de Comercio, el Instituto de Comercio Exterior, y el Instituto de Fomento de Andalucía, son las tres instituciones cuyos programas registran una mayor participación. Además, son estos mismos organismos los que presentan una puntuación media más elevada con respecto a la calidad de servicio prestado. En el cuadro 5 se puede observar que en los tres casos comentados, más del 50% de las empresas lo califican como bueno o muy bueno.

**Cuadro 3. NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS DE APOYO.**

Participación	Porcentaje de empresas	Porcentaje de empresas acumulado
No ha participado	29,0%	29,0%
Entre uno y tres programas	26,1%	55,1%
Entre cuatro y seis programas	24,6%	75,7%
Entre siete y diez programas	17,8%	93,5%
Más de diez programas	6,5%	100%

**Cuadro 4. PORCENTAJE DE EMPRESAS PARTICIPANTES EN LOS DISTINTOS PROGRAMAS DE APOYO.**

Programas	Número de Programas				No ha participado
	1	2	3	4 o más	
Formación	21,5%	4,7%	3,7%	1,9%	68,2%
Comercial	9,3%	7,5%	6,5%	5,7%	71%
Financiero	15,4%	8,4%	2,8%	2,4%	71%
Información	17,8%	9,3%	13,1%	20,5%	39,3%

**Cuadro 5. CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO POR LOS DISTINTOS ORGANISMOS.**

Instituciones	% Total Empresas	Valor Medio	% Empresas para cada categoría de la calidad de servicio				
			Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
I.C.E.X	47,7%	3,43	9,5%	3,2%	33,3%	42,9%	11,1%
Cámaras de Comercio	56,1%	3,43	9,2%	6,6%	27,6%	44,7%	11,8%
OFCOMES	27,1%	2,75	22,7%	15,9%	29,5%	27,3%	4,5%
I.C.O	18,7%	2,76	18,9%	16,2%	40,5%	18,9%	5,4%
DGPYME	16,8%	2,5	25%	22,2%	30,6%	22,2%	-
IFA	46,7%	3,5	11,8%	4,4%	29,4%	30,9%	23,5%
CSEA	13,1%	2,48	29,6%	18,5%	29,6%	18,5%	3,7%
Asociaciones del sector	35,5%	3,22	11,3%	17%	26,4%	28,3%	17,0%

Por otro lado, el Centro de Servicios Empresariales de Andalucía (CSEA), la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa y el Instituto de Crédito Oficial (ICO), son las instituciones que registran una menor participación y reciben la peor puntuación media con respecto a la calidad de servicio prestado.

## 4.2. La influencia de ciertas características empresariales sobre la importancia, el conocimiento y el uso de los programas de apoyo a la exportación

Una vez realizado el análisis descriptivo, identificaremos en este apartado, atendiendo a la importancia concedida a los programas de exportación, el conocimiento y su uso, si existen diferencias significativas entre las PYMEs en función de ciertas características de la empresa y de su director general.

### 4.2.1. Importancia atribuida a los programas de exportación.

En cuanto a la importancia atribuida a la existencia de sistemas de apoyo a la exportación, los datos expuestos en el anexo 1 permiten comprobar la existencia de diferencias significativas para la variable compromiso exportador. Así, aquellas empresas que venden en la actualidad productos en los mercados extranjeros, atribuyen una mayor importancia a la existencia de sistemas de apoyo a la actividad exportadora de la empresa, frente a las que no realizan dicha actividad. No se encuentran diferencias significativas en el resto de análisis realizados.

### 4.2.2. Conocimiento de los programas de exportación.

Por otro lado, en cuanto al nivel de conocimiento de las medidas vigentes existen diferencias significativas en el nivel global de conocimiento cuando las empresas son agrupadas en función de la expansión dentro del mercado nacional, su dimensión, el compromiso exportador, la existencia de socios extranjeros y el nivel educativo del directivo (anexo 2).

Así, se observa que aquellas empresas en las que existen socios extranjeros, o aquellas que venden en la actualidad productos en los mercados extranjeros, poseen

un mayor conocimiento de los programas de apoyo a la exportación.

Por otro lado, para determinar la categoría causante de tales diferencias, en aquellos casos en los que existen tres o más categorías realizamos el test de *Scheffé*. De este modo, para la variable "expansión en el mercado nacional" se identifican diferencias significativas entre las empresas que abastecen un mercado provincial y las que abastecen al mercado nacional. En lo que respecta a la dimensión de la empresa no se muestran diferencias significativas entre las comparaciones realizadas por parejas. Por último, en cuanto al nivel educativo se identifican diferencias significativas entre los que poseen menor nivel (graduado escolar y bachiller) y los de mayor nivel educativo (licenciados), observándose que cuanto mayor es el nivel educativo, mayor es el conocimiento.

El resto de características de la empresa y del directivo analizadas, tales como el sector de actividad, la etapa de ciclo de vida de la empresa, la internacionalización de parte de sus actividades internas, la edad del directivo y la experiencia profesional o personal del mismo en mercados exteriores, no son factores suficientemente explicativos de las variables objeto de estudio, ya que no se han observado diferencias significativas en ninguna de las categorías estudiadas.

### 4.2.3. Participación en los programas de apoyo a la exportación.

En cuanto a la participación total en programas de apoyo, existen diferencias estadísticamente significativas entre las empresas en función del sector de actividad, su dimensión, su compromiso exportador, o el nivel educativo de sus directivos (anexo 3).

En cuanto al sector de actividad existen diferencias significativas entre las empresas del sector materias primas y las de bienes de equipo; siendo las que participan en mayor y menor grado respectivamente. Además, no se muestran diferencias para el resto de comparaciones establecidas entre los distintos sectores.

En lo que respecta a la dimensión de la empresa, se muestran diferencias significativas entre el grupo de menos de diez trabajadores y el de 10 y 25 trabajadores, participando en menor grado las más pequeñas.

Además, las empresas que exportan en la actualidad participan en mayor grado en los programas de apoyo.

Por último, en cuanto al nivel educativo, se identifican diferencias significativas entre los que poseen menor nivel, es decir, graduado escolar o bachiller y aquellos que tienen un mayor nivel educativo (licenciados). En este caso, cuanto mayor es el nivel educativo mayor es la participación en programas de apoyo.

Asimismo, al considerar solamente la participación en programas de formación, se observa que tales diferencias significativas se mantienen. No obstante, en este caso se identifican un mayor número de diferencias entre las comparaciones por parejas. Así, si tenemos en cuenta el sector de actividad, existen diferencias significativas entre las empresas del sector materias primas y el resto de sectores, no observándose diferencias para el resto de comparaciones. En cuanto a la dimensión, son las empresas de mayor tamaño, es decir, las que cuentan con un número de trabajadores comprendido entre 101 y 250, las que muestran diferencias con el resto. Por último, para el nivel educativo se observan diferencias entre el grupo de licenciados y los otros tres grupos.

En lo que respecta a los programas de índole comercial o financiera existen diferencias significativas en función de la dimensión. El test de *Scheffé* identificó diferencias entre las empresas de menos de diez trabajadores y las que poseen entre 10 y 25 trabajadores para los programas de índole comercial. No obstante, en los programas de índole financiera no se han puesto de manifiesto tales diferencias al realizar el test de *Scheffé*<sup>6</sup>. Además, los resultados también indican que aquellas empresas que venden en la actualidad productos en los mercados exteriores, tienen una mayor participación en programas de índole comercial y financiera.

Por otro lado, no se han observado diferencias significativas entre grupos en los análisis relativos a la participación en programas de información.

#### 4.2.4. Calidad del servicio prestado.

Por último, cuando se analiza la calidad del servicio prestado por las instituciones, no se observan diferencias significativas entre las empresas. No obstante, se-

ría precipitado obtener conclusiones de estos últimos análisis, puesto que existe un elevado porcentaje de empresas que no manifestaron su opinión al respecto.

## 5. Conclusiones e implicaciones de la investigación

La realización de la presente investigación, nos permite obtener algunas conclusiones que a nuestro juicio resulta interesante destacar. De este modo, se pone de manifiesto que un porcentaje mayoritario de pequeñas y medianas empresas andaluzas consideran “muy importante” o “importante” el apoyo prestado por parte de instituciones externas para la realización de sus actividades de exportación. La escasa dimensión de las empresas incluidas en nuestro estudio, junto con su reducida o nula experiencia en los mercados internacionales, justifica en parte el resultado alcanzado.

No obstante, a pesar de la importancia que se le reconoce, existe un bajo nivel de conocimiento de las medidas vigentes. Este resultado es similar al obtenido en trabajos previos donde se deja constancia de que las empresas más pequeñas desconocen en gran medida los programas de apoyo, a pesar de tener una gran necesidad de recibir dicha asistencia externa (Reid, 1984; Yaprak, 1985; Katsikeas y Morgan, 1994)

En cuanto al nivel de participación, en términos generales se puede calificar como discreto. Además, habría que añadir que al descontar los programas meramente informativos, del porcentaje de participación baja considerablemente. Así, el 29% de las empresas manifestaron no haber participado nunca y un 26% lo ha hecho en menos de tres programas. No cabe duda de que el bajo nivel de conocimiento incide de forma directa en estos resultados.

Los análisis realizados ponen de manifiesto que existen diferencias dentro del colectivo de PYMEs, tanto en lo que concierne al conocimiento de los programas, como en el nivel de participación en los mismos. Los

6. Es necesario recordar, que al analizar la dimensión de la empresa, se han observado diferencias significativas entre las varianzas de los grupos y el tamaño de los mismos difiere ampliamente. Además, las varianzas mayores correspondían a los grupos de menor tamaño. Este resultado implica que las diferencias que deben ser realmente tenidas en cuenta son las que tengan un mayor valor. Es decir, la potencia del contraste se ve reducida, y por ello, se debe incrementar el nivel de significación. Por ello, al ser la prueba de *Scheffé* más conservadora, no identifica tales diferencias.

resultados alcanzados muestran que tienen un mayor nivel de conocimiento de los programas aquellas empresas con mayor experiencia, tanto en el mercado nacional como en el internacional. Además, se observa que el nivel educativo del director general o gerente incide de forma favorable tanto en el conocimiento como en la participación. En lo que respecta al tamaño de la empresa, dentro del colectivo de PYMEs participan en mayor grado las de mayor dimensión. Estos resultados sugieren que las instituciones de promoción de las exportaciones deberían realizar esfuerzos extraordinarios para facilitar el acceso a los programas de apoyo de aquellas empresas que poseen una menor experiencia, un menor tamaño, así como de aquellas cuyo director general no tiene un alto nivel educativo.

Finalmente, los análisis realizados sobre la calidad de servicio de las distintas instituciones pone de manifiesto que el Instituto de Fomento de Andalucía junto con las Cámaras de Comercio y el Instituto de Comercio Exterior son las tres instituciones que alcanzan una puntuación media más elevada con respecto a la Calidad de Servicio prestado. Más del 50% de las empresas encuestadas lo califican como bueno o muy bueno. Este resultado denota el importante papel que juegan en la implantación de programas de apoyo aquellas institu-

ciones que se encuentran en el entorno regional o provincial más próximo a la empresa.

Aunque las conclusiones del estudio realizado se ven limitadas por la muestra utilizada, existen implicaciones prácticas tanto para las empresas como para las instituciones encargadas de promocionar las exportaciones. De este modo consideramos necesaria una actitud más proactiva por parte de los directivos de las PYMEs y de las instituciones promotoras de las exportaciones. Se ha de fomentar un diálogo permanente entre todos los agentes implicados, estrechando los vínculos entre las empresas con vocación exterior y las instituciones públicas de apoyo.

En este sentido, es importante que los directivos de las empresas más pequeñas reconozcan que parte de sus problemas pueden estar relacionados con la falta de conocimiento de muchas fuentes de información y aceptar que la obtención de información a través de las fuentes disponibles puede ayudarles en la realización de actividades de exportación. Además, los programas de promoción y asistencia al exportador deberían ser reexaminados y modificados en parte, para mejorar la disponibilidad y accesibilidad de las fuentes de información a las empresas.

## Bibliografía

- ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1996): "Obstáculos a la Internacionalización y Políticas Públicas de Promoción: El caso de España", *Papeles de Economía Española*, n° 66, pp. 124-143.
- AMINE, L.S. y CAVUSGIL, S.T. (1983): "Exploring Strategic Aspects of Export Marketing", *International Marketing Review*, vol 1, pp 5-11.
- BARRETT, N.J. y WILKINSON, I.J. (1990): "Australian Policies for Trade Promotion and Assistance: Review and Evaluation", (1990) in *International Perspective on Trade Promotion and Assistance*, Cavusgil, S.T. y Cinkota, M.R. (eds), Quorum Books, New York.
- BITNER, M.J. y HUBBERT, A.M. (1994): "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality", in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*.
- Roland, T. Rust y Richard I., Olived editors, Sage Publications, Inc.
- CAVUSGIL, S.T. (1990): "Export Development Efforts in the United State: Experiences and Lessons Learned", in *International Perspectives on trade promotion and assistance*, S.T. Cavusgil y M.R. Czinkota (eds) Quorum Books, New York.
- CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA (1994): *Informe Sobre los Sectores con Potencial Exportador en Andalucía*, CEA
- CZINKOTA, M.R. (1996): "Why National Export Promotion?", *International Trade Forum*, Iss:2, pp. 10-13.
- CZINKOTA, M.R. y JOHNSTON, W.J. (1981): "Segmenting US Firms for Export Development", *Journal of Business Research*, vol 9, pp. 353-365.

- CZINKOTA, M.R. y JOHNSTON, W.J. (1983): "Exporting: Does Sales Volume Make a Difference?", *Journal of International Business Studies*, Primavera-Verano, pp. 147-153.
- CULPAN, R. (1989): "The Export Behavior of Firms: The Relevance of Firm Size", *Journal of Business Research*, vol 18, nº 3, mayo, pp.207-218.
- DATTA; D.K. y GUTHRIE, J.P. (1994): "Executive Succession: Organizational Antecedents of CEO Characteristics", *Strategic Management Journal*, vol 15, pp. 569-577.
- DELGADO, J. y GONZÁLEZ, F. (2000): "Un análisis de la relación entre ciertos factores empresariales y la exportación en la empresa manufacturera andaluza". *Boletín Económico de Andalucía*, nº28-29, pp.257-270. Consejería de Economía y Hacienda. Sevilla.
- FORD, I.D.; LEONIDOU, L.C. (1991): "Research developments in international marketing", en Paliwoda, S.J. (ed.): *New perspectives on international marketing*. London: Routledge.
- GONZÁLEZ, F. y DELGADO, J. (1999): "Un estudio del impacto del tamaño empresarial y de la inversión directa extranjera sobre las exportaciones en el sector agroalimentario andaluz". *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, nº36, segunda época, pp.17-37. Universidad de Málaga. Málaga.
- JULIEN, P.A., JOYAL, A., DESHAIES, L. y RAMANGALAHY, Ch. (1996): "A Typology of Strategic Behaviour Among Small and Medium-sized Exporting Businesses: A Case Study" *International Small Business Journal*, vol 15, Iss 2, Enero/Marzo, pp. 33-50.
- KATSIKEAS, C.S. y MORGAN, R.E. (1994): "Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience". *European Journal of Marketing*, vol 28, nº5, pp. 17-35.
- KOTABLE, M. y CZINKOTA, M.R. (1992): "State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis", *Journal of International Business Studies*, Fall, pp. 637-658.
- LEONIDOU, L.C. (1995): "Export Barriers: Non-exporters' perceptions", *International Marketing Review*, vol 12, nº 1, pp.4-25.
- LEONIDOU, L. y ADAMS\_FLOROV, A.S. (1999): "Types and Sources of Export Information: Insights from Small Business", *International Small Business Journal*, vol 17, nº 3, pp. 30-48.
- LEONIDOU, L.C., KATSIKEAS, C.S. y PIERCY, N. F. (1998): "Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions", *Journal of International Marketing*, vol 6, nº 2, pp. 74-102.
- MIESENBOCK, K.J. (1988): "Small businesses and exporting: A literature review", *International Small Business Journal*, Vol. 6, N. 2, pp. 42.61.
- PAPADAKIS, V.M.; LIOUKAS, S. y CHAMBERS, D. (1998): "Strategic Decision-Making Processes: The Role of Management and Context", *Strategic Management Journal*, vol 19, pp. 115-147.
- RAJAGOPALAN, N. y D.K. DATTA (1996): "CEO Characteristics: Does Industry Matter?", *Academy of Management Journal*, vol 39, pp. 197-215.
- REID, S.D. (1984): "Information, Acquisition and Export Entry Decision in Small Firms", *Journal of Business Research*, vol 12, nº 2 pp. 141-157.
- SAN MARTÍN, R. y PARDO, A. (1989): *Psicoestadística, Contrastes paramétricos y no paramétricos*, Ediciones Pirámide, S.A., Madrid.
- SINGER, T. O. y CZINKOTA, M.R. (1994): "Factors Associated with Effective Use of Export Assistance" *Journal of International Marketing*, vol 2, nº 1, pp. 53-71.
- TEAS, K.R. (1993): "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, vol 57, pp. 18-34.
- YAPRAK, A. (1985): "A Empirical Study of The Differences Between Small Exporting and Non-Exporting US Firms", *International Marketing Review*, Verano, pp. 72-83.

## Anexo

## Anexo 1. IMPORTANCIA DE LOS SISTEMAS DE APOYO.

Variables independientes	Estadístico de Levene (nivel de significación)	Análisis de la varianza (nivel de significación)
<b>Características de la empresa</b>		
Sector de actividad	0.034	0.31 (0.869)
Expansión en el mercado nacional	0.285	2.36 (0.075)
Tamaño	0.190	1.16 (0.330)
Compromiso exportador	0.346	<b>2.39 (0.018)</b>
Etapas de su ciclo de vida	0.223	-0.43 (0.673)
Existencia de socios extranjeros	0.097	-0.94 (0.347)
Importación (tecnología, materia prima y/o pto. intermedios)	0.751	0.48 (0.716)
<b>Características del directivo</b>		
Edad	0.166	0.90 (0.484)
Nivel educativo	0.366	0.32 (0.861)
Experiencia en el extranjero	0.025	-0.12 (0.905)

Nivel de significación en negrita = existen diferencias estadísticamente significativas para un nivel de significación del 5%.

## Anexo 2. CONOCIMIENTO DE LAS MEDIDAS VIGENTES: ANÁLISIS DE LA VARIANZA (NIVEL DE SIGNIFICACIÓN).

Variables independientes	Variables dependientes relacionadas con el conocimiento de las medidas vigentes			
	Total	Comerciales	Financieras	Formativas
<b>Características de la empresa</b>				
Sector de actividad	1.57 (0.430)	0.871 (0.668)	1.715 (0.242)	1.69 (0.157)
Expansión en el mercado nacional	<b>2.94 (0.044)</b>	2.496 (0.061)	1.959 (0.093)	2.268 (0.061)
Tamaño	<b>3.56 (0.009)</b>	<b>3.625 (0.008)</b>	3.029 (0.072)	<b>3.625 (0.008)</b>
Compromiso exportador	<b>4.29 (0.000)</b>	<b>12.673 (0.000)</b>	<b>10.495 (0.002)*</b>	<b>8.867 (0.003)*</b>
Etapas de su ciclo de vida	-1.49 (0.199)	3.112 (0.081)	1.149 (0.287)	2.866 (0.094)
Existencia de socios extranjeros	<b>1.91 (0.042)</b>	0.780 (0.379)	<b>6.787 (0.011)</b>	0.154 (0.695)
Importación de tecnología, materia prima y/o pto. intermedios	0.86 (0.228)	0.059 (0.943)	0.801 (0.452)	0.498 (0.693)
<b>Características del directivo</b>				
Edad	0.95 (0.401)	1.634 (0.159)	0.964 (0.444)	1.865 (0.107)
Nivel educativo	<b>7.15 (0.000)</b>	<b>4.744 (0.002)</b>	<b>4.884 (0.001)</b>	<b>3.582 (0.009)</b>
Experiencia en el extranjero	<b>0.29 (0.885)</b>	0.18 (0.893)	0.006 (0.938)	0.000 (0.998)

(\*) Nivel de significación para la prueba t cuando se asume que no existe igualdad de varianzas.

Nivel de significación en negrita = existen diferencias estadísticamente significativas para un nivel de significación del 5%.

## Anexo 3. PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS: ANÁLISIS DE LA VARIANZA (NIVEL DE SIGNIFICACIÓN).

Variables Independientes	Variables dependientes relacionadas con la participación en programas				
	Total	Comercial	Financiero	Formación	Información
<b>Características de la empresa</b>					
Sector de actividad	<b>2.79 (0.021)</b>	1.83 (0.112)	1.15 (0.495)	<b>5.105 (0.001)</b>	1.434 (0.215)
Expansión en el mercado nacional	1.95 (0.082)	1.184 (0.321)	1.039 (0.342)	0.784 (0.506)	1.687 (0.180)
Tamaño	<b>3.21 (0.011)</b>	<b>3.819 (0.007)</b>	<b>2.469 (0.036)</b>	<b>2.683 (0.035)</b>	1.214 (0.311)
Compromiso exportador	<b>4.05 (0.000)*</b>	<b>10.213 (0.000)*</b>	<b>6.426 (0.013)*</b>	<b>4.665 (0.035)*</b>	2.926 (0.095)
Etapa de su ciclo de vida	-0.06 (0.497)	0.311 (0.579)	0.382 (0.538)	0.220 (0.640)	0.931 (0.323)
Existencia de socios extranjeros	1.45 (0.192)	1.560 (0.208)	3.063 (0.083)	3.944 (0.051)	0.037 (0.847)
Importación (tecn., materia prima y/o ptos Intermedios)	0.95 (0.221)	0.051 (0.953)	0.621 (0.540)	2.332 (0.102)	1.333 (0.268)
<b>Características del directivo</b>					
Edad	0.45 (0.760)	0.868 (0.505)	0.684 (0.637)	0.568 (0.724)	0.707 (0.619)
Nivel educativo	<b>3.04 (0.017)</b>	1.955 (0.107)	1.371 (0.249)	<b>8.004 (0.000)*</b>	2.046 (0.094)
Experiencia en el extranjero	1.15 (0.230)	2.816 (0.020)*	0.856 (0.357)	1.916 (0.169)*	0.016 (0.901)

(\*) Nivel de significación para la prueba t cuando se asume que no existe igualdad de varianzas.

Nivel de significación en negrita = existen diferencias estadísticamente significativas para un nivel de significación del 5%.