

Introducción

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación que presentamos se centra en analizar la formación de estrategias de selección de mercados exteriores dentro del proceso de internacionalización de las empresas. En concreto, a través de estas páginas intentaremos determinar el carácter estratégico del proceso seguido por las empresas a la hora de seleccionar, de entre los mercados o localizaciones posibles, aquellos en los que van a desarrollar sus actividades internacionales.

Desde que en la década de los años sesenta se publicaran los primeros trabajos sobre la internacionalización de la empresa no cabe duda de que el interés académico en este tema no ha hecho más que crecer. De hecho, el porcentaje de artículos sobre negocios internacionales publicados en las veinte primeras revistas internacionales de dirección de empresas se ha triplicado en los últimos veinte años (Werner, 2002). Este creciente interés investigador ha sido respuesta al incremento de la actividad internacional de las

empresas debido, principalmente, al fenómeno de la globalización de los mercados (*e.g.*, Levitt, 1984; Yip, 1992; Barlett y Goshal, 2000).

La globalización de los mercados es el resultado de la conjunción de varias circunstancias, de hechos diversos que si hubieran acontecido por separado no habrían tenido el impacto que podemos apreciar en la actualidad. Por un lado, la tecnología se ha desarrollado de forma revolucionaria en los últimos años, facilitando, entre otros efectos, el progreso de las telecomunicaciones y de los medios de transporte y favoreciendo en suma, de manera progresiva y acelerada, una mejora sustancial de los procesos productivos. Por otro lado, y junto a los avances tecnológicos, en el entorno internacional se ha experimentado un desmantelamiento paulatino de las barreras comerciales interestatales con la conclusión de acuerdos seminales como el que constituyó el GATT en 1948 (actual Organización Mundial del Comercio, WTO, 1995), los pactos de Bretton Woods de 1944 la creación de bloques regionales de comercio que favorecen las transacciones entre sus países miembros. Por tanto, la cuestión sería: ¿por qué seguir estudiando el fenómeno de la internacionalización de las empresas?

En primer lugar, es importante destacar el surgimiento de nuevas economías industrializadas que han cambiado totalmente la concepción de negocios internacionales transmitida por las teorías tradicionales de la internacionalización. Por ejemplo, países como Taiwán o China, ya no son objeto de estudio por ser, exclusivamente, receptores de inversión directa, sino que en la actualidad son analizados como emisores de la misma en el resto del mundo.

En segundo lugar, el desarrollo reciente del denominado *comercio electrónico* debe considerarse una auténtica revolución, en la que se ponen en cuestión los principios básicos de muchas teorías del marketing y de la dirección de empresas. De esta manera la red global *Internet*, por ejemplo, permite a las empresas penetrar hoy en día en los mercados de manera muy rápida, les ayuda a disminuir costes y favorece la mejora y desarrollo de sus productos y servicios (Hamill, 1997; Bishop, 1999). Disponiendo ahora de esta herramienta, las pequeñas y medianas empresas pueden superar barreras a la exportación, incrementando así su participación en el comercio internacional. Y desde el punto de vista del cliente, el comercio electrónico permite acceder a una amplia

oferta de productos y posibilita los contactos con un alto número de posibles proveedores, aunque la venta final, de consumarse, no se realice a través de esta vía.

En tercer lugar, las empresas que desarrollan su actividad en sectores de alta tecnología han experimentado un crecimiento espectacular en las últimas tres décadas. Debe tenerse en cuenta que los mercados de alta tecnología, además de experimentar cambios rápidos y complejos, se caracterizan por desarrollar un *know-how* científico y tecnológico importante (John *et al.*, 1999; Möller y Rajala, 1999). La flexibilidad de los procesos y productos, la prestación del servicio de asistencia a clientes en la migración de productos obsoletos hacia los de nueva generación y la reducción del ciclo de vida del producto, son todas ellas circunstancias que traen como consecuencia que las empresas de este particular sector intensifiquen su relación con sus clientes nacionales e internacionales. Tales características, intrínsecas al sector de la alta tecnología, constituyen un reto para los enfoques doctrinales tradicionales sobre los procesos lineales de internacionalización, lo que obliga a desarrollar nuevos enfoques que asuman y analicen esta nueva realidad.

Además de los cambios acaecidos en el entorno internacional en las últimas décadas, resulta evidente que las teorías sobre internacionalización se han desarrollado preferentemente a partir de grandes empresas manufactureras de países desarrollados (Dunning, 1977, 1979, 1988; Johanson y Vahlne, 1977, 1990; Madsen y Servais, 1997; Vernon, 1966, entre otros). En otras palabras, podemos constatar cómo cada teoría se ha desarrollado en realidad para un contexto diferente, para comprender y explicar los comportamientos específicamente desarrollados por las empresas objeto de observación.

Así, cada una de estas teorías puede ser adecuada para la explicación de los concretos comportamientos a cuyo estudio se refieren, pero a la vista de los cambios desarrollados en el entorno es poco factible que tales teorías puedan explicar satisfactoriamente y con claridad los comportamientos de las empresas actuales en el ámbito de la internacionalización. Por esta razón se hace de todo punto necesario que las premisas y principios básicos de cada teoría sean evaluados en el contexto internacional actual de acuerdo con las circunstancias y condicionantes de la nueva economía mundial.

A la luz de esta última idea, Axinn y Matthyssens (2001, 2002) plantean la exigencia de estimular el desarrollo teórico del campo de la internacionalización de las empresas a través de la obtención de enfoques generales que permitan explicar las nuevas formas de organización de aquellas empresas que precisamente desarrollan sus actividades en entornos internacionales. Esta última exigencia justifica con creces la naturaleza global e integradora del trabajo de investigación que presentamos.

Ahora bien, aclarada la necesidad de continuar con el desarrollo teórico para explicar la internacionalización de la empresa, la cuestión es: ¿por qué la selección de mercados exteriores? Además del *porqué* y del *cuándo*, dos son las decisiones estratégicas clave que ayudan a descubrir la internacionalización de una empresa y a explicar su éxito en la arena internacional: (1) la selección de los mercados/localizaciones donde operar y (2) la elección de la estrategia de entrada o modo de entrada en los mercados exteriores (Plá Barber y Suárez Ortega, 2001).

De estas dos cuestiones, el tema estrella ha sido sin duda el modo de entrada hecho que se puede constatar tanto en las publicaciones de dirección de empresas como en las de marketing. De hecho, en las veinte primeras revistas de dirección de empresas en el período 1996-2000 no se publicó ningún artículo sobre la selección de mercados exteriores desde la perspectiva comercial, sino que el tema se abordó desde la decisión de localización de la inversión directa en el exterior, suponiendo esta línea de investigación tan sólo el 3,7% del total de artículos publicados sobre negocios internacionales (Werner, 2002). Con respecto a las revistas del área de marketing, el tema se aborda como era de esperar desde la selección de mercados para la exportación, es decir, desde la perspectiva comercial.

No existe ningún trabajo que aborde la localización de las actividades de la empresa desde una perspectiva global, que contemple conjuntamente tanto la perspectiva comercial como la de localización de actividades de valor añadido, buscando la mejora de la competitividad global. De hecho, siempre ha existido un claro divorcio entre la investigación sobre inversión directa en el exterior (IDE) y la llevada a cabo en relación con la expansión internacional de la actividad comercial (exportación), cuando entendemos que en realidad son dos fenómenos que van de la mano. Esta laguna en la

literatura justifica nuestro interés investigador, centrado en estudiar la selección de mercados exteriores desde un punto de vista estratégico con el objetivo de alcanzar su comprensión global.

Desde esta perspectiva estratégica Mintzberg (1987) afirma que el proceso de formación de estrategias se centra principalmente en una concepción del proceso como un cambio de perspectivas y/o de posiciones. Si partimos de la premisa de considerar el proceso de internacionalización de las empresas como aquél en que se describe el incremento del compromiso en las operaciones a desarrollar más allá de las fronteras nacionales (Welch y Luostarinen, 1988), observamos que como consecuencia la internacionalización precisamente abarca un cambio tanto de perspectivas como de posiciones, características que se podrían extrapolar a la selección de mercados exteriores. A ello deben sumarse las afirmaciones de Melin (1992: 101) acerca del proceso de internacionalización de la empresa, también aplicables al proceso de selección de mercados, cuando este autor constata que el mismo “determina el desarrollo continuado y el cambio en la empresa internacional en términos de alcance, idea de negocio, orientación, principios organizadores, naturaleza del trabajo de gestión, valores dominantes y normas de convergencia”. Enlazando todas las ideas antes esbozadas, podemos llegar finalmente a la conclusión de que para la mayoría de las empresas la internacionalización y, concretamente, la selección de mercados exteriores, forma parte de las dimensiones más importantes a considerar en su proceso de desarrollo estratégico.

Teniendo en consideración las razones esbozadas en los párrafos anteriores, es precisamente esta realidad descrita la que justifica la importancia del presente trabajo de investigación. Desde un punto de vista académico esta investigación nos permitirá realizar una integración de la literatura sobre procesos estratégicos, internacionalización de las empresas y selección de mercados exteriores. Además, con este trabajo pretendemos contribuir en el análisis teórico sobre la selección de mercados de forma específica, dándole la importancia que merece dentro del proceso de internacionalización de las empresas.

Por una parte, la decisión de selección de mercados, dentro de los procesos de internacionalización, es una cuestión a la cual se le ha prestado escasa atención, por lo que consideramos este trabajo clave en la medida en que trataremos esta cuestión de forma específica. Por otra parte, el análisis de la selección de mercados exteriores desde un punto de vista estratégico, permitirá tener una perspectiva de análisis mucho más amplia que la utilizada hasta ahora, ya que la mayoría de las investigaciones se han realizado desde un enfoque de desarrollo de mercado geográfico puro. Por último, el presente trabajo de investigación pretende, desde una perspectiva teórica, la ampliación de los conocimientos y el desarrollo de modelizaciones teóricas que, junto a las propuestas académicas precedentes sobre la selección de mercados exteriores, sirvan de base para futuros trabajos en este campo.

OBJETIVOS

Tras justificar la realización de esta investigación, procedemos a continuación a detallar los objetivos que la misma persigue. Partiendo de la base de que la selección de mercados exteriores es una estrategia de crecimiento empresarial, horizontal y/o vertical, el objetivo general de este trabajo se centra en estudiar el proceso de selección de mercados exteriores y dentro del marco de las teorías de la internacionalización de la empresa. Para ello hemos traducido este objetivo general en los siguientes objetivos específicos:

- Revisar la literatura sobre los diferentes enfoques teóricos para la formación de estrategias.
- Revisar la literatura sobre el proceso de internacionalización de las empresas.
- Destacar la relevancia de la estrategia de selección de mercados exteriores dentro del proceso de internacionalización de las empresas, así como revisar los distintos enfoques teóricos y factores que explican dicha decisión.

Una vez que se de cumplimiento a los tres objetivos específicos contamos con los fundamentos teóricos suficientes para poder acometer el objetivo principal, lo cual nos permitirá formular un conjunto de proposiciones teóricas de investigación adecuadamente justificadas, que se presentarán en el capítulo cuatro del presente trabajo.

METODOLOGÍA

En su obra *La Lógica de la Investigación Científica*, Popper (1973) explica que el trabajo científico se diferencia del que no lo es porque las conjeturas que ofrece el primero están siempre sujetas a ser falseadas, tanto por la contradicción lógica que pudieran poseer, como porque los hechos pueden ser contrarios a sus conclusiones. En cuanto a la metodología utilizada en esta investigación, se ha optado por un método exclusivamente heurístico, puesto que el trabajo pretende alcanzar el objetivo antes señalado a través del estudio y la discusión de los trabajos teóricos y empíricos que se recogen en la literatura sobre negocios internacionales.

El método heurístico se centra en fundamentar aquello que se ha dado en considerar, para cada caso, “la verdad”. Los autores defensores de este método científico establecen tres criterios o reglas principales para su aplicación, que deben ser tenidas en todo momento en cuenta si se quiere llegar a exponer o presentar satisfactoriamente la teoría de que se trate. La primera regla advierte que el proceso de investigación debe realizarse partiendo de lo conocido hacia lo que en principio aparece como desconocido; es decir, se parte de los hechos que resultan conocidos y se tiende a alcanzar aquello que todavía se desconoce, o que al menos no se conoce de forma completa. La segunda de las reglas utilizada por los defensores del método heurístico establece que el proceso de investigación debe realizarse de forma gradual, lo que significa que cada una de las conclusiones a las que se llega debe haber sido extraída de los principios más próximos o inmediatos, a la vez que se guarda la debida conexión entre las progresiones, sin que se omitan pasos intermedios. La tercera y última regla a seguir en el método heurístico es que todo el progreso se distinga por la claridad, la brevedad y la solidez.

Para cumplir las tres reglas básicas establecidas por el método seguido en el presente trabajo de investigación deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos. En primer lugar, es primordial para la investigación exponer de forma clara y de modo concreto el estado de la cuestión a investigar. Con este fin deben definirse de manera correcta los términos de la investigación, de modo tal que no tenga cabida ninguna clase de ambigüedad. En segundo lugar, el sujeto de la investigación debe dividirse, separar y sistematizar de manera clara y precisa las posibles partes que el tema de estudio pueda contener, a fin de que éste pueda ser abordado con todo rigor. Además, habrá que determinar correctamente las verdades que se suponen, ha de distinguirse lo probable de lo cierto, y no debe admitirse ningún extremo sin la prueba o acreditación adecuada. Por último, es conveniente presentar una revisión histórica del tema y las diversas opiniones que se han generado en el pasado, sin que puedan omitirse los argumentos propuestos o las dificultades advertidas por los críticos.

Hechas estas consideraciones sobre las exigencias que el método científico citado requiere para el debido desarrollo de nuestra investigación, pasamos a continuación a definir una serie de términos esenciales que deben ser clarificados con el fin de evitar cualquier ambigüedad en la delimitación de la cuestión objeto de estudio.

En los apartados anteriores donde se ha planteado la justificación de este trabajo de investigación se ha utilizado el término “selección de mercados/países exteriores”. Este término debe entenderse a lo largo del trabajo en su acepción ampliada, tal como ha sido defendida en varios trabajos de investigación por Andersen y Buvik (2002), Papadopoulos (1988) o Robertson y Wood (2001), entre otros. La acepción ampliada considera la selección de mercados exteriores como la decisión que responde a la siguiente pregunta: ¿con quién o con qué países deciden las empresas cerrar sus transacciones internacionales o en qué países localizarán las actividades de valor añadido las empresas? Cuando las empresas han decidido que desean ofertar sus productos y/o servicios fuera de las fronteras nacionales, entonces tendrán que decidir qué países son los adecuados para realizar la venta, qué mercados/clientes son los elegidos y qué países son los más adecuados para localizar sus actividades de valor añadido. Cuando utilizamos dicha expresión queremos establecer cuáles son los destinos exteriores seleccionados por las empresas, considerando que los mismos

pueden ser un país, un mercado concreto o una localización determinada para cualquiera de sus actividades de valor.

Debe tenerse en cuenta además que algunos autores consideran que la decisión de selección de mercados exteriores no debe separarse de la decisión sobre modos de entrada (Koch, 2001; Rialp y Rialp, 2001; Root, 1994). No obstante, es importante señalar que para el desarrollo de esta investigación se ha establecido la presunción de que estas decisiones son dos decisiones que la empresa debe tomar de forma sucesiva, pero separada. En este trabajo nos centramos en explicar cómo seleccionan las empresas sus mercados exteriores (método de selección), sin entrar a investigar la cuestión de cómo entran en dichos mercados (modo de entrada).

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, la presente investigación se ha estructurado en torno a cinco capítulos, precedidos por la introducción donde se justifica la realización del presente trabajo, se especifican los objetivos a alcanzar por la misma y se explica la metodología utilizada para su elaboración.

En el capítulo primero, titulado “Enfoques teóricos sobre el proceso de formación de estrategias”, abordamos los enfoques teóricos que han tratado la formación de estrategias como un proceso. En primer lugar, describimos las características básicas del campo de la dirección estratégica y destacamos su naturaleza interdisciplinaria. A continuación presentamos los dos subcampos definidos en el seno de la dirección estratégica: la investigación sobre contenido y la investigación sobre proceso, centrándonos seguidamente en las investigaciones realizadas sobre el proceso estratégico. A tal efecto, desarrollaremos de forma exhaustiva las escuelas de pensamiento estratégico definidas por Mintzberg (1973, 1990) y, como complemento a las escuelas estudiadas por dicho autor, presentamos de forma general las alternativas planteadas por Chaffee (1985), Bowman (1990), y Bailey y Johnson (1992). Por último, realizamos una comparación de todas las perspectivas de formación de estrategias descritas y, a la luz del objetivo general de la presente investigación, proponemos una

clasificación propia basada, principalmente, en la taxonomía establecida por Bailey y Johnson (1992).

En el segundo capítulo, bajo el nombre de “Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas”, se presentan los enfoques teóricos propuestos para explicar el proceso de internacionalización de las empresas que resultan más clarificadores en relación a la decisión de seleccionar mercados exteriores. Para una mejor comprensión de tales perspectivas hemos decidido agruparlas en cuatro grandes bloques. En primer lugar, exponemos las perspectivas de corte más económico bajo el epígrafe “La internacionalización bajo la perspectiva económica”. En este apartado se describen las teorías que tratan de explicar la internacionalización de las empresas sobre la base de la teoría económica. Nuevamente hay que señalar que sólo consideramos dentro de este epígrafe a aquellas teorías sobre la internacionalización que abordan, al menos implícitamente, dentro de su explicación el interrogante sobre el proceso de selección de mercados exteriores. En segundo lugar, presentamos las teorías cuyos supuestos se basan en la hipótesis de la internacionalización como proceso, bajo el epígrafe “La internacionalización de la empresa bajo una perspectiva de proceso”. Bajo este epígrafe englobamos todas aquellas teorías que interpretan el proceso de internacionalización de la empresa como un proceso gradual en el que ésta se va involucrando a lo largo del tiempo. En tercer lugar, se presenta el “enfoque de redes”, en el que se exponen las investigaciones de aquellos autores que consideran el proceso de internacionalización de las empresas como el resultado de las relaciones establecidas por éstas tanto en sus redes sociales como en sus redes de negocio. Por último, se describe el fenómeno de las empresas de rápida internacionalización bajo el epígrafe “La investigación sobre las empresas *born global* o empresas de rápida internacionalización”; en este apartado se presenta el fenómeno específico de la internacionalización de aquellas empresas que se involucran en entornos internacionales dentro de sus primeros años de vida y se examinan las condiciones que han de concurrir para que este fenómeno se desarrolle.

Si en el capítulo segundo describimos las teorías sobre el proceso de internacionalización explicativas de la selección de mercados exteriores, en el capítulo tercero, bajo el título “La selección de mercados exteriores en la

internacionalización de las empresas”, pasamos a centrarnos en la decisión de selección de mercados exteriores como parte de dicho proceso. En dicho capítulo ratificamos la importancia que tiene esta selección dentro del proceso de internacionalización de las empresas. En primer lugar se presentan los diferentes factores que determinan la selección de mercados exteriores, revisando tanto la literatura para determinar la localización de la inversión directa en el extranjero como la centrada en la selección de mercados exteriores específicamente. Para concluir este apartado, se presenta un modelo global integrador para determinar la selección de mercados exteriores, considerando los factores determinantes y la variables moderadoras que influyen en dicha decisión. A continuación se revisan los diferentes métodos de selección de mercados exteriores asumidos en la literatura, destacando la tipología ya empleada por Papadopoulos (1988), ampliada y actualizada por la nueva visión presentada por Andersen y Buvik (2002): enfoque sistemático, enfoque no sistemático y enfoque relacional.

Seguidamente, en el capítulo cuarto, bajo la rúbrica “La selección de mercados exteriores como un proceso estratégico”, se describen las relaciones existentes entre los enfoques teóricos presentados a lo largo de los tres capítulos anteriores. Al establecer los vínculos entre la dirección estratégica, las teorías de internacionalización de las empresas y los enfoques de selección de mercados exteriores, se señala cómo queda enmarcado cada enfoque de selección de mercados exteriores dentro de cada una de las perspectivas de formación de estrategias propuestas en el capítulo uno. Estas relaciones quedan recogidas en las proposiciones teóricas que se plantean al final de cada nivel de análisis.

Por último, en la parte de la investigación denominada “Resumen y conclusiones” se presentan las deducciones teóricas derivadas de la investigación, las limitaciones de que adolece el estudio, y se proponen asimismo alternativas de continuidad para futuros trabajos. El presente proyecto, aunque tiene carácter teórico-descriptivo, propone una serie de relaciones teóricas entre diferentes campos de la disciplina de negocios internacionales que hasta ahora no se habían establecido. Así, se relaciona la decisión de selección de mercados exteriores con los procesos de internacionalización y se vinculan estas relaciones a las perspectivas de formación

de estrategias derivadas de las investigaciones sobre proceso del campo de la dirección estratégica. Además, se propone un marco teórico global para la selección de mercados exteriores, que claramente amplía la visión restringida que ofrecen las taxonomías excluyentes sobre este tipo de procesos.