



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Diversificación geográfica exportadora y
performance en la industria alimentaria aragonesa

Autor/es

Laura Alonso Aguilar

Director/es

Nieves García Casarejos
Raúl Serrano Lázaro

Facultad de Economía y Empresa
2016

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. DIVERSIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ALIMENTARIA ESPAÑOLA Y ARAGONESA.....	6
2.1 Análisis de las exportaciones aragonesas.....	7
2.2 Análisis geográfico de las exportaciones aragonesas.....	11
2.2.1 Principal mercado: Unión Europea.....	11
2.2.2 Nuevos destinos.....	13
2.3 Perfil de la empresa agroindustrial aragonesa.....	14
3. REVISIÓN DE LA LILITERATURA.....	17
4. TRABAJO EMPÍRICO.....	20
4.1 Muestra.....	20
4.2 Modelo.....	22
4.3 Resultados.....	25
5. CONCLUSIONES.....	30
6. BIBLIOGRAFÍA.....	33

Autor: Laura Alonso Aguilar

Director/es: Raúl Serrano Lázaro y Nieves García Casarejos.

Título del trabajo: Diversificación geográfica exportadora y performance de la industria alimentaria aragonesa.

Titulación: Grado de Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

El presente trabajo estudia la relación entre el grado de diversificación geográfica y la performance de la empresa agroalimentaria aragonesa.

La literatura consultada sostiene que el proceso de internacionalización es beneficioso para las empresas porque les permite aumentar los ingresos, diversificar riesgos o aprovechar de economías de escala y, así, aumentar su beneficio; sin embargo, durante la primera etapa de este proceso, las empresas se enfrentan a ciertos costes iniciales que impiden que en esta etapa mejoren los resultados de la empresa.

Con este objetivo, el trabajo realiza una revisión del estado de la cuestión y después describe la industria agroalimentaria aragonesa, y sus países de exportación.

Después, se desarrolla el trabajo empírico a través de datos extraídos de Datacomex y de la base de datos SABI. Mediante la técnica de estimación de datos panel e incluyendo como variables de control el tamaño de las empresas y la productividad se estudia el efecto que tiene el grado de diversificación geográfica en la performance de las empresas.

Los resultados muestran evidencia empírica de dos tramos diferentes, uno inicial negativo y un segundo tramo donde la relación es positiva. El modelo recoge efecto positivo de las variables estudiadas, confirmándose la hipótesis central del trabajo.

ABSTRACT

This paper studies the relationship between degree of internationalization and performance in agri food firms in companies from Aragón.

Previous literature have been shown that the degree of internationalization impact positively in performance, however in the first period of this process firms have a negative performance because of the initial cost that they have to support.

Firstly, this paper shows the evolution of exportations in Spain and Aragon in the last fourteen years and the main markets in which exports have been directed. Apart from that, we explain the major characteristics of these companies which are small and medium-sized enterprises.

Secondly, is elaborated the empirical paragraph from firms of the agri – food industry preparing from SABI's database.

The estimation technique used is panel data and the variable entered into the analysis is the temporary variable (FEM) through inclusion of fixed effects. The empirical model includes as variables the firm size, the number of employees and the ROA. The results shown that the variables studied have a positive effect on the company performance and it confirms the initial hypothesis.

1 INTRODUCCIÓN

La economía actual se caracteriza por la globalización, lo que ha llevado a que las empresas españolas se internacionalicen. El proceso de internacionalización ha pasado de ser una opción a ser una condición para la supervivencia y el éxito de las empresas, buscando vender en el exterior los productos que no es posible vender en el mercado nacional, bien por saturación de mercado, dificultad de entrada en determinados segmentos, elevados precios, alta competencia u otros motivos. Además, las empresas tienen que lograr ser eficientes y buscar ventajas competitivas frente a los competidores provenientes de todo el mundo.

Desde 1970 hasta 2012 las exportaciones de la industria agroalimentaria española se han multiplicado más de siete veces en volumen (Serrano, García Casarejos, Gil Pareja y Llorca Vivero, Pinilla, 2015) y el ritmo de crecimiento se ha ido acelerando.

Durante la década de los años setenta y ochenta el incremento de estas fue suave pero a partir de la integración de España en la Unión Europea en 1986 el crecimiento de las exportaciones comienza a acelerar y en 1992, coincidiendo con el final del periodo de transición de la incorporación a la UE, el aumento de las exportaciones fue notable.

Las empresas españolas estaban centradas en un mercado doméstico y en menos de una década cambiaron de tamaño y comenzaron a internacionalizarse.

La economía española desde su incorporación a la Unión Europea ha tenido las siguientes características: fuerte crecimiento del mercado interno, una profunda liberalización de los mercados, y productos cada vez más elaborados destinados a los mercados de altos ingresos. La integración de España en la Unión Europea ha marcado la evolución de las empresas españolas y tuvo como principal efecto la internacionalización de estas.

De acuerdo con Krugman (1980) un gran mercado interno significa un aumento en la oferta de productos diferenciados, que posteriormente se exportan para permitir a las compañías aprovecharse de economías de escala. Sólo las empresas con expectativas de ganancias se convierten en exportadoras (Melitz, 2003).

Durante los años 90 muchas empresas españolas ya habían afrontado el reto de la internacionalización teniendo como principal destino los países que conforman la Unión Europea. Pero la crisis económica primero y las bajas expectativas de crecimiento después han puesto freno al crecimiento de las exportaciones en Europa, lo que lleva a las empresas a buscar nuevos mercados donde comercializar sus productos, así como el deseo de diversificarse geográficamente.

Aparentemente, este proceso de internacionalización es bueno para la empresa porque le permite aprovecharse de economías de escala, acceder a nuevas tecnologías, diversificar riesgos, etc. Por otro lado, la presencia en el exterior es un activo intangible para la empresa ya que mejora la imagen y el prestigio de esta. Pero es cierto que durante las primeras etapas de la entrada en nuevos mercados, las empresas incurren en mayores costes ya que se tienen que enfrentar a los costes iniciales de este proceso y a lo que supone competir en un mercado más exigente y con mayor incertidumbre. Este aumento de los costes también se debe a la mayor distancia geográfica y física, concretamente a la búsqueda de información, mayores costes de transporte e incremento de los costes de coordinación (Rosenzweig y Singh 1991).

Las empresas que deciden internacionalizarse, durante la primera etapa de este proceso, no ven aumentar sus beneficios porque se enfrentan a un mayor volumen de costes,

como pueden ser costes de transporte, de marketing y distribución, coste de contratar a personal que tenga conocimientos de cómo dirigir una empresa exportadora, barreras de entrada (Wagner, 2012), etc.

Una vez superada esta primera etapa, comienzan a beneficiarse de economías de escala, alcance y economías de experiencia (Buckley y Casson, 1976; Caves 1996). En estas primeras etapas las empresas concentran sus esfuerzos en un número de mercados reducidos, normalmente cercanos física y culturalmente y donde apenas existen barreras arancelarias.

Una vez que se han consolidado en esos países comienzan su expansión de manera gradual a mercados más lejanos.

Por tanto, creemos que es de interés plantearse si las empresas aragonesas van a obtener mayores beneficios cuanto mayor sea el número de países a los que exportan, es decir, de qué manera va a influir el grado de diversificación geográfica de las empresas en su margen de beneficios.

En este contexto, el trabajo que aquí se presenta tiene como objetivo estudiar de qué forma influye el grado de internacionalización a la performance de las empresas aragonesas de la industria agro-alimentaria, es decir, si un mayor grado de internacionalización de las empresas de la industria agro-alimentaria les permite incrementar los ingresos, y cuál es su efecto en el margen sobre ventas.

Para ello, se va a utilizar una técnica de estimación de datos panel (FEM) incluyendo como variable dependiente la rentabilidad económica (ROA), como variables de control el tamaño de la empresa y la productividad, como variable independiente el grado de diversificación y, por último, se incluyen variables temporales por año para controlar los elementos de carácter temporal.

La mayoría de los estudios empíricos se han centrado en estudiar las empresas de la agroindustria española y en cómo influye el grado de internacionalización en su performance. Este trabajo contribuye a estudiar los resultados de las empresas de dicha industria en Aragón durante un periodo prolongado 2000-2014.

El trabajo se estructura en 5 apartados: en el primer apartado se hace una descripción de la evolución de las exportaciones de la industria agroalimentaria española y aragonesa así como de su posición relativa respecto al resto de sectores industriales.

Después, se analizan los mercados a los que se dirigen, así como el perfil de las empresas exportadoras de dicha industria, tanto a nivel de España como de Aragón.

Posteriormente, se hace una revisión a la literatura. Y, por último, se desarrolla el trabajo empírico y se presentan resultados. Dicho trabajo se ha desarrollado a partir de los datos obtenidos en la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España para determinar el número de empresas exportadoras de la industria agroalimentaria aragonesa y sus mercados. Asimismo, se pasan a analizar los datos económicos de estas empresas, obtenidos de la base de datos SABI, para poder determinar de qué manera afecta el grado de internacionalización a la performance de las empresas aragonesas, utilizando para ello una técnica de estimación de datos panel (FEM), en concreto, un panel longitudinal entre los años 2000 a 2014.

Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, cuyos resultados muestran que la internacionalización tiene efectos positivos en las empresas, si bien su margen sobre ventas se estrecha.

2. DIVERSIFICACIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ALIMENTARIA ESPAÑOLA Y ARAGONESA

La entrada de España en la Unión Europea, en 1986, supuso un cambio importante para el sector agroalimentario español pero, en particular, para la industria agroalimentaria. Esta integración ha marcado la evolución de la agroindustria que si bien no fue de manera inmediata, sí fue de gran intensidad en los años posteriores.

Según los datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), en la UE, la industria alimentaria es la actividad principal de la industria manufacturera, representando el 14.6% de las ventas y un valor superior a 1.244.000 millones de euros, con un incremento del 17.1% con respecto al año anterior (2014). Cuenta con unas 289.000 empresas que dan empleo a 4,22 millones de personas, y representan el 49.6% del total de las ventas del sector alimentario. El 95.4% de dichas

empresas son PYMES con menos de 50 empleados, y un 78.8% tienen menos de 10 trabajadores.

Con respecto al resto de países de la Unión Europea, la industria alimentaria española para los años 2014-2015, ocupa la quinta posición en cuanto al valor de sus ventas, con un 7.5%, por detrás de Alemania (14.1%), Francia (12.8%), Italia (10.6%) y Reino Unido (9.1%).

El sector exterior ha adquirido un papel muy importante durante los últimos años tanto en la evolución de la economía aragonesa como de la española.

A pesar del deterioro del ritmo de actividad económica experimentado en los últimos años, como consecuencia de la crisis económica internacional, el sector exterior ha alcanzado cifras récord en Aragón, algo que queda patente atendiendo a diferentes variables como el saldo comercial, número de empresas exportadoras o volumen de exportaciones.

La industria alimentaria supone un alto porcentaje de las exportaciones aragonesas, en el año 2015, en concreto, el subsector de la alimentación, bebidas y tabaco supusieron el 10.57% de las exportaciones.

En Aragón cerca del 99% de las compañías agro-alimentarias son Pequeñas y Medianas empresas (PYMES), siendo un 78% de las mismas microempresas, con menos de 10 empleados, y el 17% pequeñas empresas (entre 10 y 50 empleados); mientras que en España el 95.3% de las empresas de este sector tiene menos de 50 empleados.

El número de empresas exportadoras en Aragón para el año 2012 fueron 4.052, de las 89.116 empresas aragonesas exportadoras para ese periodo, es decir, un 4.55%, sin embargo en España el porcentaje es inferior, un 4.28%.

2.1 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ARAGONESAS

Según la Encuesta Industrial de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE) y tal y como se muestra en la Tabla 2.1.1, las ventas netas del sector de la industria alimentaria española muestra una evolución favorable en los últimos años. En el año 2000, las ventas netas del sector de la agroindustria alimentaria fueron de 55.704,55

millones de euros. Sin embargo en el año 2014 ascendieron a 93.395 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 40.65% en 14 años.

Tabla 2.1.1. Principales indicadores de la industria alimentaria española. Años 2000 a 2014.

	2000	2005	2010	2012	2013	2014
Personas ocupadas	363.034	381.698	363.826	352.823	355.321	352.965
Ventas Netas de Producto	55.704,55	76.985,30	82.315,40	90.168,96	91.450,00	93.395,61

Fuente: Encuesta Industrial Anual de Empresas años 2000 a 2014(INE).

En cuanto a las exportaciones aragonesas, los años 2011 y 2012 son positivos alcanzando un valor de 9.209 millones, en 2011. En 2012, las exportaciones aragonesas ascendieron a 8.791 millones de euros, importe equivalente al 27% de la producción total, sufriendo un ligero retroceso (perdiendo peso sobre el total nacional).

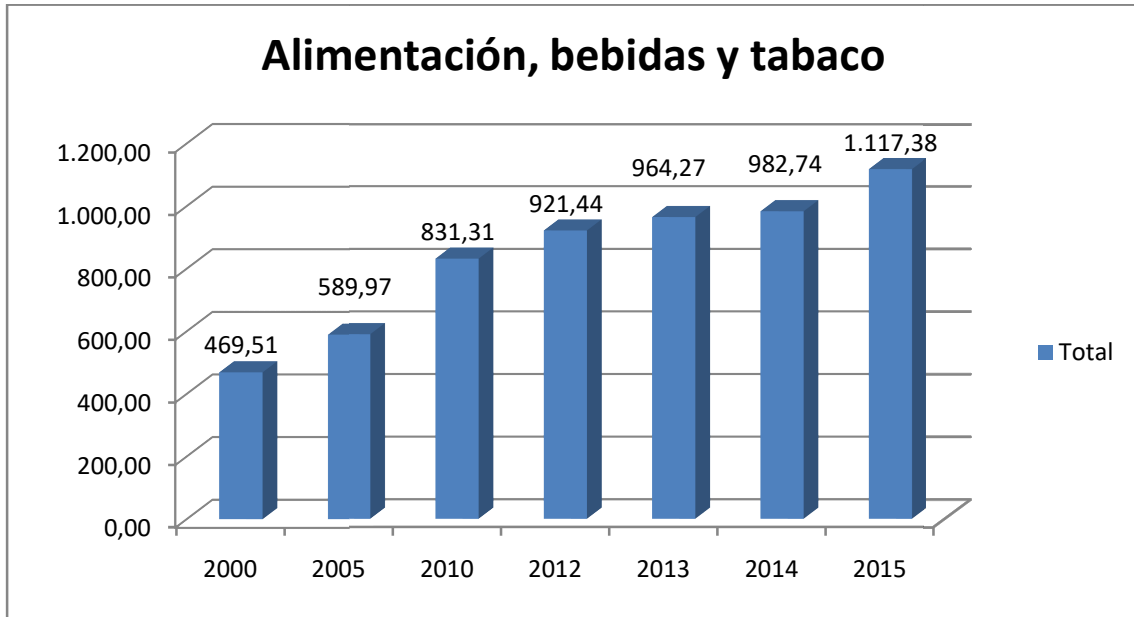
Atendiendo al volumen de exportaciones, la industria agroalimentaria aragonesa presenta una evolución favorable de las exportaciones en los últimos 14 años.

Las exportaciones aumentan de manera constante entre los años 2000 y 2007, creciendo a un ritmo superior al promedio nacional (5.9%), aumentando así su representatividad en el comercio exterior.

En 2008 y 2009 hubo un retroceso de las exportaciones ya que disminuyeron un 3,1 % respecto al año anterior y un 16.3% en 2009. Retroceso que coincide con los inicios de la crisis económico-financiera sufrida en España y en la Unión Europea.

En los últimos 15 años las exportaciones de la industria alimentaria aragonesa han pasado de exportar 469 millones de euros, a 1.117 millones de euros, lo que representa un aumento de un 58% de las exportaciones en 15 años. Como se observa en la Tabla 2.1.2, las exportaciones de la industria de la alimentación, bebidas y tabaco presentan una evolución favorable en el volumen de exportaciones.

Tabla 2.1.2. Evolución de las exportaciones en la industria alimentaria aragonesa a todo el mundo (millones de euros)

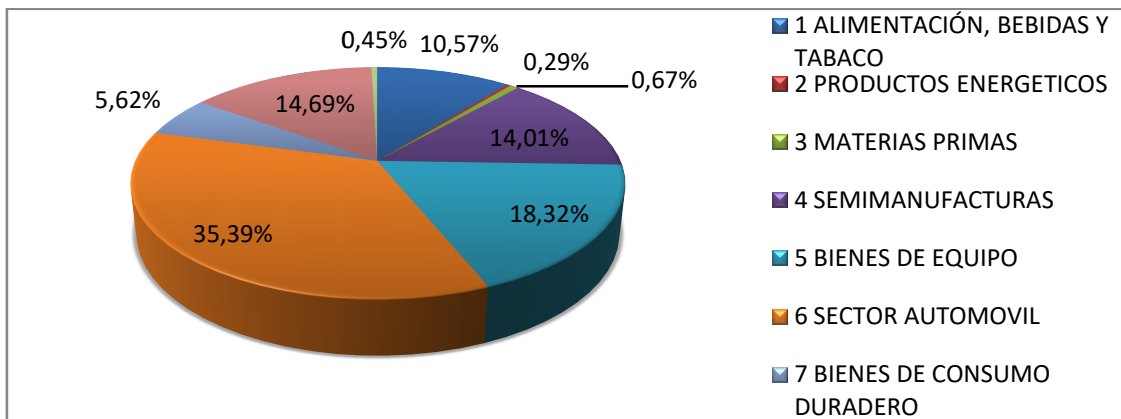


Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraídos en Datacomex.

Analizando las exportaciones aragonesas por sectores y según los datos extraídos de Datacomex en el año 2015 (Tabla 2.1.3), los sectores con mayor aportación al total de las exportaciones aragonesas fueron el sector del automóvil (35.39%), bienes de equipo (18.32%), el sector semimanufacturero (14.01%) y, en cuarto lugar, el sector de la alimentación, bebidas y tabaco (10.57%).

Lo que demuestra que este sector supone un alto porcentaje de las exportaciones aragonesas.

Tabla 2.1.3 Destino de las exportaciones aragonesas por sectores (Año 2015)



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos extraídos de Datacomex

Desde un punto de vista desagregado, el sector de la agroindustria alimentaria está dividido en 13 subsectores, varios de los cuales se muestran en la Tabla 2.1.4.

En España, el subsector que más exporta es el de Industrias cárnicas, que supone 20.079 millones de euros y el subsector Grasas y Aceites (10.261 millones de euros).

Sin embargo, en Aragón el subsector más importante, en el año 2014, fue el de residuos industriales alimentarios y alimentación animal que supuso el 32% de las ventas netas de este sector; al que le sigue el de industrias cárnicas con un 23.79% de las ventas netas (804 millones de euros).

Tabla 2.1.4 Ventas Netas de productos de la Industria Alimentaria española y aragonesa por subsectores (Millones de euros):

SUBSECTORES	2014 (España)	2014 (Aragón)
Industrias Cárnicas	20.079	804
Grasas y Aceites	10.261	32
Residuos Ind. Alimen.y alimen. Animal	8.819	1.080
Industrias Lácteas	8.643	47
Conservas vegetales	8.247	130
Otros productos diversos	6.848	242
Preparados cereales y pastelería	6.567	195
Vinos	5.843	233
Conservas de pesca	4.166	37
Aguas y bebidas no alcohólicas	3.795	41
Otras bebidas alcohólicas	3.737	0
Azúcar, chocolate y confitería	3.455	101
Molinería	2.932	365
TOTAL	93.396	33.790

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del (INE) e Industria Alimentaria del MAGRAMA

2.2 DESTINO GEOGRÁFICO DE LAS EXPORTACIONES ARAGONESAS

Los principales destinos de las exportaciones tanto españolas como aragonesas son los países de la Unión Europea, sobre todo, Alemania, Reino Unido, Francia y Portugal. Casi todo el volumen de las exportaciones se dirige hacia estos mercados.

Sin embargo, en los últimos años, han comenzado a dirigir sus exportaciones hacia otros países diferentes de la Unión Europea.

A continuación, se analizan los destinos de las exportaciones de este sector así como su evolución en los últimos años, comparándolos con los destinos de las exportaciones españolas.

2.2.1 Principal destino: Unión Europea

Los seis principales destinos de las exportaciones aragonesas pertenecen a la Unión Europea. Francia, con 1.621,6 millones de euros en ventas, ocupa el primer puesto con un peso del 17.3%, aunque en 2014 sus compras a Aragón crecieron tan sólo un 2.9%, un ritmo inferior al del año anterior que alcanzó el 8.2%.

Las exportaciones a Alemania, sin embargo, mostraron una mayor vitalidad (7.7%), en contraste con el decrecimiento del 13.7% experimentado en 2013, y ello le ha permitido llegar a los 1.432,9 millones de euros, un 15.3% del total.

Por su parte, las ventas a Reino Unido descendieron un 2.1%, pasando al tercer puesto en el ranking con 877,1 millones de euros y un 9.3% del as ventas, importe muy cercano al de Italia a la que se vendió un 12% más que en 2013 (870,8 millones de euros). Portugal se ha situado en quinto lugar con un 5.8% de las ventas y un crecimiento del 2%, mientras que Bélgica, sexto destino en importancia, ha crecido un 5.8% concentrando el 2.3% de las exportaciones.

Tal y como se muestra en la Tabla 2.2.1.1 para estos tres años el principal destino de las exportaciones aragonesas es Europa, aunque han ido perdiendo representatividad porque otros regiones geográficas han ido ganando peso en las exportaciones aragonesas. En el

año 2014, la mayor parte de las exportaciones se han dirigido a Europa (7.100.496,80 euros).

Tabla 2.2.1.1. Exportaciones de Aragón por áreas geográficas. Año 2012-2014
(Miles de euros):

	2012	2013	2014
Europa	6.996.896,10	6.982.348,10	7.100.496,80
Unión Europea	6.386.177,10	6.396.266,60	6.590.270,10
EFTA	138.958,40	119.633,80	127.740,70
Europa	151.939,50	142.366,30	124.907,90
Resto países europeos	319.821,10	324.081,50	257.578,10
África	296.564,40	324.618,30	347.032,60
América	592.532,30	642.599,50	684.401,10
Estados Unidos	155.563,50	170.931,90	201.883,50
América del Sur	213.448,40	254.842,60	254.277,90
Resto países americanos	223.520,40	216.825,00	228.239,80
Asia	863.527,80	873.093,80	1.187.371,90
China	122.034,40	161.278,70	193.393,80
Japón	96.302,30	75.354,60	125.550,70
Oceanía	25.563,40	28.845,90	49.073,60
Otros	16.842,00	15.414,30	22.127,30
Total	8.791.926,10	8.866.919,90	9.390.503,20

Fuente: ICEX. Año 2014: datos provisionales

2.2.2 Nuevos mercados

Las exportaciones aragonesas están menos diversificadas que las nacionales, pero la crisis en Europa ha provocado la búsqueda del crecimiento de las ventas en nuevos destinos muy distintos a los que tradicionalmente se dirigían.

A partir de los datos de la Tabla 2.2.2.1, es posible observar como las exportaciones a Asia ascendieron a 1.187,4 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 36% con respecto al año anterior, debido a que las ventas a Taiwán se multiplicaron por más de 18, alcanzando los 203,2 millones de euros y situándose por encima de China.

Aunque la tasa de crecimiento de las exportaciones se ha reducido en China, las ventas aumentaron notablemente en 2014.

Otros países en los que se han aumentado el número de exportaciones son: Japón, con un volumen de ventas de 125,6 millones, superando a Arabia Saudí.

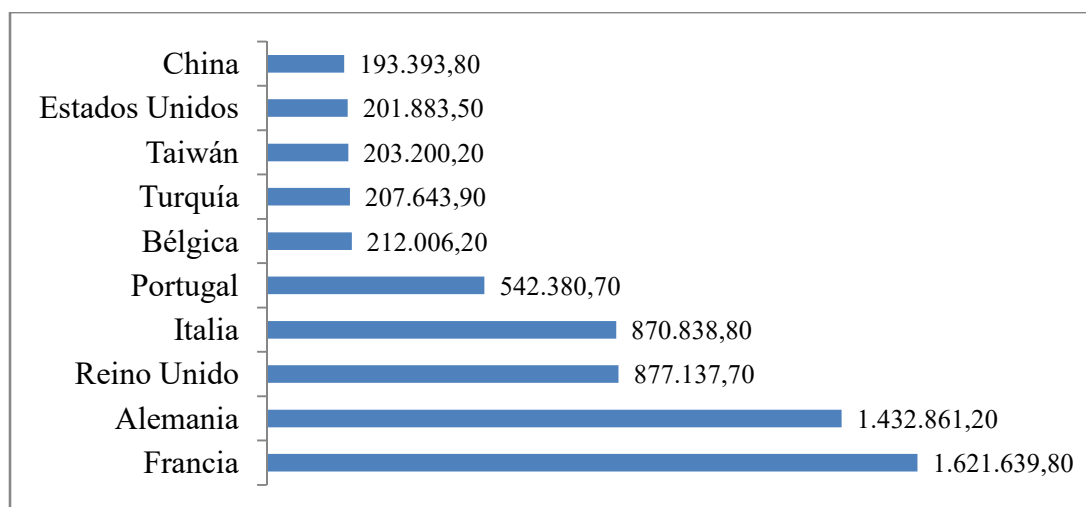
Las ventas al continente americano ascendieron a 684,4 millones de euros, distribuyéndose de la siguiente manera: América del Sur (36%), América del Norte (33.5%) y América Central (22.9%). Los dos principales clientes dentro del continente americano son Estados Unidos y México.

Las exportaciones a África ascendieron a 347 millones de euros y crecieron un 6.9%, estas exportaciones se dirigen fundamentalmente a países del norte de África.

A continuación se muestran los principales países clientes de Aragón, donde aparece claramente el dominio de los países de la Unión Europea.

Francia se mantiene como principal destino exportador con el 17.3% de las ventas, seguida por Alemania, con un 15.3%. El cambio más destacable es la aparición de Taiwán en el ranking de los diez principales destinos, concentrando el 2.2% de las ventas totales y superando a Estados Unidos o China.

Tabla 2.2.2.1. Principales países clientes de Aragón



Fuente: ICEX. Año 2014

2.3 PERFIL DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL ARAGONESA

Durante los últimos años el incremento de las empresas exportadoras ha sido notable. Entre 2007 y 2012 se pasa en Aragón de 2.974 empresas exportadoras a 4.052, lo que supone un aumento de un 36% en tan sólo 5 años.

Tabla 2.3.1 Evolución del número de empresas exportadoras en Aragón
(Volumen en millones de euros corrientes)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nº de empresas	2.974	3.132	3.379	3.397	3.665	4.052	4.531
Volumen	8.753,4	8.482,5	7.100,3	8.434,8	9.208,6	8.791,9	8.686,9
Nº de empresas regulares	1.152	1.192	1.213	1.249	1.220	1.261	1.318
Volumen	8.246,7	8.002,7	6.751,9	8.023,9	8.576,9	7.826,5	7.986,2
Nº de empresas inician actividad	1.078	1.177	1.444	1.332	1.546	1.691	2.335
Nº de empresas interrumpen actividad	1.391	1.262	1.407	1.575	1.571	1.613	1.876

Fuente: Perfil de la empresa exportadora aragonesa, ICEX

Además en el año 2013, el número de empresas exportadoras fue de 4.531, lo que supone un aumento del 10.57% con respecto al año 2012, y un aumento del 52.35% en tan solo seis años. Sin embargo, el número de empresas exportadoras todavía es muy reducido, ya que según los datos del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) procedentes del Departamento de Aduanas, de las 89.116 empresas aragonesas existentes en el año 2012 sólo 4.052 fueron exportadoras, esto supone el 4.55% de las empresas aragonesas, lo que deja margen para que este número de empresas aumente en los próximos años. A nivel nacional la brecha todavía es mayor, ya que sólo el 4.28% de las empresas han realizado actividad exterior.¹

¹Aunque el incremento en el número de empresas con ventas en el exterior ha sido notable, hay que distinguir entre aquéllas que realmente tienen un comportamiento exportador, las empresas regulares, es decir, las empresas que han exportado a lo largo de cuatro años consecutivos, y el resto. El número de empresas regulares ascendió en 2012 a 1.261, lo que supone un incremento del 9,5% con respecto a la cifra de 2007. A nivel nacional las empresas con una actividad regular descendieron en un 2% durante el mismo periodo.

En el año 2013 el número de empresas que exportó de manera regular en Aragón fueron 1.318. Las empresas que han exportado de manera consecutiva en los últimos años, están aumentando su presencia en los mercados exteriores, y su contribución al total de las exportaciones aragonesas es fundamental ya que suponen más del 90% del total de las ventas internacionales aragonesas.

Por otro lado, hay que destacar que el perfil que predomina en este sector son las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), el 96.3% de las empresas tiene menos de 50 y un 79.6% tienen menos de 10, mientras que el total de la industria con menos de 10 trabajadores es el 85%, de lo que se deduce que la empresa de la industria alimentaria tiene una dimensión mayor que las empresas de todo el sector industrial en su conjunto. Dentro del 79.6% de empresas españolas con menos de 10 trabajadores, estas se reparten a su vez, entre un 25.9% de empresas sin asalariados y un 53.7% de empresas con más de 1 y menos de 10 empleados. Solamente el 3.6% de las empresas tiene más de 50 empleados.

En el caso de la industria alimentaria aragonesa, el perfil de las empresas son pequeñas y medianas, siendo el 26.4% de las empresas sin asalariados, el 52.3% tienen entre 1 y 9 trabajadores, el 18.1% entre 10 y 49 y un 3.1 tiene entre 50 y 200 empleados. Tal y como se muestra en la Tabla 2.3.2, el perfil de las empresas de la agroindustria alimentaria aragonesa y española es muy similar.

Tabla 2.3.2. Número de empresas por estrato de asalariados. Industria agroalimentaria española y aragonesa:

	Sin asalariados	De 1-9	De 10-49	De 50 - 199	De 200-499	Más de 500
Nº empresas españolas	7.337	15.188	4.732	776	187	58
% del total	25,9	53,7	16,7	2,7	0,7	0,2
Nº empresas aragonesas	263	521	180	31	2	-
% del total	26,4%	52,3%	18,1%	3,1%	0,2%	-

FUENTE: DIRCE (1 de enero de 2015). INE

Finalmente, en el caso de las empresas de la muestra objeto de estudio de la agroindustria alimentaria aragonesa ninguna de ellas supera los 150 empleados por lo que podemos decir que el perfil de dichas empresas es pequeña y mediana empresa. Además y aunque algunas de las empresas de este estudio realizan actividad exterior de manera regular, mucha de ellas han interrumpido su actividad durante algunos años.

Cuando se analiza, en lugar de Aragón en su conjunto, cada una de las tres provincias que la forman, se puede observar que en Zaragoza hay una fuerte concentración de la actividad exportadora en detrimento de las provincias de Huesca y Teruel.

La situación geográfica de Zaragoza es muy favorable para el comercio ya que se ha constituido como centro de comunicaciones aéreas y terrestres tanto en la península como en el exterior.

Tabla 2.4.1. Exportaciones Aragón (Años 2012-2014)

	2012	2013	2014	% export. 2012	% export. 2013	% export. 2014
Aragón	8.791,90	8.866,90	9.390,50	100%	100%	100%
Huesca	903,3	981,1	859,1	10,27%	11,06%	9,15%
Teruel	183,5	218,4	231,5	2,09%	2,46%	2,47%
Zaragoza	7.705,00	7.667,50	8.299,90	87,64%	86,47%	88,39%

Fuente: ICEX 2014

Donde, para el año 2014, Zaragoza representa un 88.39% de las exportaciones aragonesas, Huesca un 9.15% y Teruel un 2.47%. El año 2014 fue positivo para las exportaciones aragonesas ya que alcanzaron su máximo histórico con un volumen de exportaciones de 9.390,50 millones de euros. Como se muestra en la Tabla 2.4.1, en 2013, Huesca aumentó sus exportaciones, sin embargo en 2014 éstas sufrieron una caída. Para ese mismo periodo, Zaragoza también disminuyó sus exportaciones en un 4.9% (en 2013) para al año siguiente aumentar en un 7.62%. En el caso de Teruel, aumentaron en ambos años (2013 y 2014), lo que demuestra que en esos tres últimos años, Teruel es la provincia que ha tenido una evolución más sostenible de las exportaciones.

A pesar de la disminución de las exportaciones en Huesca y, puntualmente, en Zaragoza, las exportaciones aragonesas han crecido en esos años pasando de 8.791,9 millones de euros a 9.390,50 millones de euros (aumento del 6.4%).

Las exportaciones de Aragón respecto al resto de Comunidades Autónomas para 2015 suponen el 4.2% del total (10.567 millones de euros).

3. REVISION DE LA LITERATURA

En relación a la internacionalización de las empresas, hay numerosas aproximaciones teóricas que vienen desarrollándose desde los años 90, centradas en analizar su proceso y su influencia en el resultado empresarial.

El enfoque Uppsala (Johanson y Wiedersheim, 1975; Johanson y Vahlne 1977) es el marco de referencia de todos estos estudios, en él se estudia la entrada de las empresas a nuevos mercados y lo complejo que es para las empresas hacer frente a nuevos factores y al requerimiento de nuevos conocimientos. Generalmente, las empresas prefieren emprender su actividad internacional con formas de entrada que impliquen un bajo nivel de compromiso (exportar, licencias), y a medida que aumenta la experiencia, incorporar nuevas formas (filiales, empresas conjuntas) que suponen mayor nivel de compromiso (Alonso y Donoso, 1994).

La teoría de las fases de desarrollo (Johanson y Wiedersheim, 1975; Johanson y Vahlne 1977, 1990; Olson y Wiedersheim, 1978) era que el proceso de internacionalización tiene una naturaleza fundamentalmente evolutiva, y las empresas utilizan un proceso pausado en el cual comprometen un mayor número de recursos a medida que adquieren experiencia en los mercados.

En las primeras etapas del proceso, las empresas comienzan la internacionalización a través de la exportación, tal y como afirma García Cruz (2002), tanto la decisión de exportar como la de expandirse en los mercados exteriores depende en una gran parte de las características internas de las empresas, las características del management y la estrategia de marketing Internacional.

Cuando una PYME se plantea su internacionalización es vital que tenga en cuenta una serie de factores (Navío, 2007a): la capacidad de su equipo directivo, la existencia de barreras de entrada, su estructura financiera, el marco fiscal y la implicación del conjunto organizativo.

Además, las empresas se enfrentan a un incremento de costes por acceder a nuevos mercados. Estos mercados son diferentes culturalmente y con hábitos de consumo diferentes que pueden obligarles a las empresas a modificar sus productos o envases e incluso a obtener certificados de calidad de sus productos.

Por otro lado, pueden verse en la necesidad de contratar personal especializado y tener que invertir en formación de sus trabajadores para afrontar el reto de la exportación.

Todo ello requiere de un plan estratégico de exportación debido a la complejidad de estos nuevos mercados. Acceder a nuevos mercados precisa por tanto, de tiempo y financiación para realizar contratos exteriores, así como de mayor personal debido al aumento de los trámites administrativos. Finalmente, toda empresa que decide exportar se enfrenta además a riesgos a nivel económico, legal y político.

En cuanto a la relación entre grado de internacionalización y resultados en la empresa, algunos trabajos han propuesto una relación en forma de U entre el grado de internacionalización y performance de la empresa, manifestando que hay dos etapas en este proceso, una primera etapa en la que se ven mermados los resultados de las empresas, debido a los costes iniciales que conlleva la internacionalización, y una segunda etapa donde la relación es positiva y la empresa empieza a aumentar su rendimiento.

Otros trabajos han propuesto una relación en forma de S horizontal (Contractor *et al.*, 2003; Lu y Beamish, 2004), indicando que hay una tercera etapa donde las empresas obtienen pérdidas debido a que comienzan a entrar en nuevos mercados y se incrementan los costes de coordinación asociados a este proceso, se enfrentan a mayores costes asociados a adaptarse a entornos culturales e institucionales muy diferentes y a fuertes barreras de entrada.

Sin embargo, otros autores (Almodóvar y Rugman, 2014) identifican una etapa más en este proceso, una curva con forma de M. Por lo tanto, en la primera etapa de la exportación de las empresas la pendiente es positiva, la decisión de exportación surge de un primer contacto en el extranjero y que tratan de solventar lo antes posible sin plantearse ningún tipo de estrategia, de ahí que en esta primera etapa las empresas puedan ver aumentados sus rendimientos.

En este contexto, en el caso de la industria agroalimentaria aragonesa la relación puede aproximarse a una forma de U, ya que suele producirse cuando el mercado mayoritariamente tiene como destino una región económica. En este caso la Unión Europea. Algunos trabajos justifican que cuando el comercio está muy concentrado en una región geográfica, lo normal es encontrarse una forma de U.

En base a la literatura anterior, el trabajo propone como hipótesis validar la relación cuadrática en forma de U entre el grado de internacionalización y la performance de las empresas:

La relación entre el grado de internacionalización y el rendimiento de la empresa presenta una forma de U con dos etapas:

La primera etapa, impacto negativo del grado de internacionalización en el rendimiento de la empresa.

Segunda etapa: impacto positivo del grado de internacionalización en el rendimiento de la empresa.

Primera etapa (Pendiente negativa):

En esta primera etapa las empresas entran en mercados hasta ahora desconocidos, lo que lleva a que incurran en costes de transacción, debido a la necesidad de conocer el mercado al que se va a exportar, realización de estudios de mercado, negociación de contratos y supervisión, para que los contratos se cumplan de acuerdo a la normativa de cada país. En esta etapa, las empresas son incapaces de aprovechar economías de escala para compensar los elevados costes derivados de la compleja coordinación e información de la nueva estructura. De acuerdo con Almodóvar y Rugman (2012) en empresas pequeñas y medianas hay una falta de conocimientos directivos, al no existir una jerarquía ejecutiva que filtre las decisiones complejas en el mercado internacional, además de inexperiencia y falta de conocimiento del mercado. En esta etapa los rendimientos tienden a disminuir.

Segunda etapa (Pendiente positiva)

En esta etapa ya se han superado los costes iniciales de la internacionalización por lo que comienzan a aparecer economías de escala, de alcance y experiencia que tienen un efecto positivo en el rendimiento de la empresa. Hennart (2007) indica que muchas empresas tienen que aumentar su grado de diversificación para aprovecharse de las economías de escala. El incremento en ventas y en producción que lleva aparejado la internacionalización, en presencia de economías de escala, da lugar a una reducción del coste unitario de producción y aumentos de la productividad. Por otro lado, la presencia en mercados exteriores es un activo intangible para la empresa ya que mejora la imagen y prestigio de esta, cuanto mayor es el número de mercados en los que opera.

El principal reto para el éxito internacional de una empresa es aprovecharse de sus ventajas competitivas (Verbeke, 2009).

4. TRABAJO EMPÍRICO

4.1 MUESTRA

Para la elaboración de la muestra se han utilizado los datos proporcionados por la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España, que ha permitido obtener todas las empresas de la industria agroalimentaria aragonesa que han exportado durante los últimos 14 años (año 2000 a 2014), además de a los países que han exportado durante ese mismo periodo.

Tras este primer análisis, se procedió a realizar una base de datos con la información que, para esas mismas empresas, proporciona SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), de donde se extrajeron los datos que iban a ser utilizados para este análisis: el número de empleados, la productividad, la rentabilidad, número de países a los que han exportado durante el periodo objeto de este estudio, entre otros.

Utilizando como base la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) en su versión de 2009, las empresas de la muestra se encuentran en los siguientes apartados “10 Industria de la alimentación”, “11 Fabricación de Bebidas” y “463 Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco”.

Principalmente, y como se observa en la Tabla 4.1.1, la muestra está formada por las siguientes ramas de actividad: comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería; comercio al por mayor de cereales, tabaco en rama, simientes y alimentos para animales; comercio al por mayor de frutas y hortalizas; comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco; elaboración de preparadas alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; elaboración de productos cárnicos y volatería; elaboración de vinos; fabricación de bebidas; fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración; fabricación de productos de molinería; fabricación de productos para la alimentación de animales de granja y procesado; y conservación de carne.

Finalmente, y tras desechar las empresas de las que no se han obtenido datos, la muestra se compone de 31 empresas que han sido exportadoras durante los últimos 14 años.

Como se observa en la Tabla 4.1.1 y tal y como habíamos dicho anteriormente, las empresas de la muestra son PYMES, ninguna de ellas supera los 100 empleados. Además se puede observar el número de destinos a los que exporta, que en ningún caso supera los 47 países.

Tabla 4.1.1: Empresas de la muestra²

EMPRESA	CNAE	EMPLEADOS	Nº PAISES
AGRIC.GIL SL	4631	91	11
BOD.PIRINEOS	1102	29	14
BOD. FABREGAS	1102	1	1
BOD.SOLARURB	1102	13	10
BOD.VINOS ANGEL LUIS	1120	20	25
BOD.VINOSLECE	1120	1	10
CHELATSSARR	1052-1011	27	1
CHOCLACASA	4636	3	2
COOP.MONEGROS	4621	60	5
DIST.AGROPE	4621	15	5
DULCESGIL	4636	4	1
COSC. FRUITS	4631	6	1
ELPEQ.MOLINO	1072	101	26
EMB.ART.MELSA	1013	16	1
FRUTALBA	4631	14	6
FRUTASDEEXPORT	4631	28	5
F.HERMANOSAGUI	4631	17	4
FRUTASMAGDA	4631	13	6
GALLETASASINEZ	1072	45	16
G.VINOSYVIÑ	1102	69	47
HAR.DETARDIENT	1061	43	14
HIJOSDEJOSELOU	4639	15	13
KEYENTERPRISES	4639	1	13
LAPASIONINTER	4639	25	16
PIRENAICAJAMON	1013	14	8
PLANTAPOL	1086	49	15
SATN 8808	1102	3	5
SA.ALIMENT.ARAG	4639	58	8
SAT9645TOSOS	1102	1	2
SCAIBERICA	1091	39	1
EXCLUS.CENTRALIZ	4639	3	2

Fuente: Elaboración propia, a través de los datos extraídos de SABI.

²Estos datos son del año 2014 o del último año del que se tienen datos.

4.2 MODELO

Variable dependiente:

En este estudio, al igual que en otros trabajos precedentes, se ha utilizado la rentabilidad económica (ROA)³ como variable dependiente. Dicha variable ha sido ampliamente utilizada en la literatura previa.

Variable independiente:

El grado de diversificación geográfica tiene en cuenta el número de destinos de la exportación.

Se ha utilizado este indicador con el fin de demostrar la relación entre la diversificación geográfica (en adelante **DG**) y la performance de la empresa.

Con el objeto de estudiar los efectos del grado de internacionalización en sus diferentes etapas se introduce la variable DG para analizar sus efectos en la 1ª etapa y DG^2 para los efectos en la segunda etapa (la parte con pendiente positiva de la U).

Variables de control:

El trabajo empírico incluye otras variables de control que recoge la literatura. Para ello, como en la mayoría de los estudios, se incluye el tamaño de la empresa (**Tamaño**) aproximado por el logaritmo del número de empleados. La mayoría de los estudios sugieren que las empresas más grandes afrontan fácilmente los costes de la internacionalización y pueden aprovecharse de las economías de escala y disminuir al máximo los costes de penetración en mercados extranjeros. Se espera, que dicha variable, tenga efectos positivos en la exportación (Bernard y Jensen, 1999; Majocchi y Mayrhofer, 2005; Acedo y Jones, 2007; Richter, 2007).

También controlamos la productividad de la empresa (**Productividad**), aproximada a partir del ratio entre los ingresos de explotación y el número de empleados (Productividad comercial). De esta variable también se espera que tenga un efecto positivo en las exportaciones. La hipótesis de trabajo es que las empresas con mayor

³ Indicador que mide la relación entre el beneficio logrado en un determinado período y los activos totales de una empresa.

productividad serán las empresas con mayor tamaño, ya que unos mayores recursos les permitirán exportar a mercados extranjeros.

Variables temporales:

Se incluyen variables de carácter temporal para controlar situaciones que se han podido producir durante este periodo y afectar de manera positiva o negativa en la performance de las empresas. Esperamos que esta variable recoja hechos importantes que hayan ocurrido en un determinado periodo y que afecten a las empresas, como podría ser la crisis económica.

A continuación se presenta el modelo utilizado, así como el resumen de las variables que se han incluido en el modelo, las medidas utilizadas y el efecto esperado sobre los resultados empresariales de la muestra:

$$ROA_{it} = \beta_1 + \beta_2 DG_{it} + \beta_3 DG_{it}^2 + \beta_4 \ln(Tamaño_{it}) + \beta_5 Productividad_{it} + U_{it}$$

Tabla 4.2.1. Variables y efecto esperado

Variable	Medidas	Efecto esperado
Variable Dependiente		
ROA	Rentabilidad económica	
Variable Independiente		
DG	1ª etapa Grado de Diversificación Geográfica	Negativo
DG ²	2ª etapa Grado de Diversificación Geográfica	Positivo
Variables de control		
Tamaño	Nº de empleados	Positivo
Productividad	Productividad por empleado	Positivo
Efectos temporales		

Descriptivo:

En la Tabla 4.2.2 se presentan algunos estadísticos descriptivos de la muestra utilizada. El trabajo empírico utiliza una base de datos compuesta por 31 empresas activas para los años 2000 a 2014 (lo que hace un total de un máximo de 450 observaciones).

El panel es incompleto puesto que cada una de las empresas puede tener diferente número de observaciones.

Las empresas de la muestra obtienen, en media, un 3.2102% de ROA, lo que indica que las empresas obtienen una rentabilidad positiva y son capaces de, con sus propios recursos, generar beneficios. También nos indica que las empresas estudiadas no tienen un alto grado de endeudamiento.

El número medio de países a los que exportan es de 8 y el tamaño medio de estas, medido por su número de empleados es de 27.31 empleados, lo que las situaría, en media, en la categoría de pequeñas empresas.

Por último, la productividad por empleado se sitúa en 576.815€.

Tabla4.2.2: Análisis descriptivo

Variable	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
ROA	400	3,210274	8,296393	-69,80115	39,60137
Diversificación geográfica	434	8,025346	9,049609	0	51
Tamaño	408	27,31863	25,05643	0	146
Productividad		576.815	1.359.217	121	9.121.892

Fuente: Elaboración a partir del software informático Stata, 2016

4.3 RESULTADOS

Antes de estimar el modelo presentado, vamos a llevar a cabo un análisis de cómo se relacionan las variables independientes utilizadas en el modelo. Para ello se utiliza el test de correlación de Spearman. Dicha medida puede tomar valores ± 1 y su interpretación se lleva a cabo en términos de valores absolutos (RS).

Como se muestra en la siguiente tabla ninguna de las variables explicativas del modelo presenta problemas de multicolinealidad.

Table 4.3.1: Matriz de correlación Spearman.

	ROA	Número de países	Tam_empleados	Productividad
ROA	1			
Diversificación geográfica	-0,1822	1		
Tamaño	0,1475	0,3688	1	
Productividad	0,1498	0,1822	0,0348	1

Fuente: Elaboración a partir del software informático Stata, 2016

La técnica de estimación que se ha utilizado es la de datos panel porque permite tener en cuenta tanto las diferencias entre individuos, como las variaciones de carácter temporal en las variables explicativas.

Se plantean tres modelos de estimación de datos panel: una primera estimación por mínimos cuadrados ordinarios (MCO) con el panel agrupado; la segunda y tercera, tienen en cuenta la variación temporal mediante la inclusión de efectos aleatorios (REM) y efectos fijos (FEM).

Tras realizar diferentes pruebas, el test indica que el método de estimación FEM es el más apropiado.

Una vez se han solucionado los problemas de especificación, los modelos funcionan bien y explican el 12,02% de las variaciones en la performance (Tabla 4.3.2)

Tabla 4.3.2 Resultados del modelo de regresión FEM

Fixed-effects (within) regression

Group variable (i): id

R-sq: within = 0.1202

between = 0.2520

overall = 0.1183

F(18,325)= 2.47

corr(u_i, Xb) = -0.6610

Number of obs= 373

Number of groups = 30

Obs per group: min = 2

avg = 12.4

max = 15

Prob > F = 0.0009

ROA	Coef.	Str. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
DG	-.8408822	.2392595	-3.51	0.001	-1.311575 - .3701893
DG^2	.0103361	.0047295	2.19	0.030	.0010319 .0196404
Tamaño	3.155545	1.533304	2.06	0.040	.1390913 6.171998
Productivid ad	2.830474	.7954847	3.56	0.000	1.265525 4.395424
Año2001	1.51031	2.120464	0.71	0.477	-2.661257 5.681877
Año2002	1.570056	2.132334	0.74	0.462	-2.624864 5.764976
Año2003	.309971	2.115939	-0.15	0.884	-4.472637 3.852695
Año2004	-3.223039	2.115024	-1.52	0.129	-7.383906 .9378272
Año2005	-5.179609	2.139944	-2.42	0.016	-9.3895 -.9697182
Año2006	-.3271039	.164174	-0.15	0.880	-4.584662 3.930454
Año2007	.9322394	2.145171	0.43	0.664	-3.287934 5.152413
Año2008	8285634	2.17359	0.38	0.703	-3.447518 5.104645
Año2009	.3420359	2.131943	0.16	0.873	-3.852115 4.536187
Año2010	-.4640533	2.158459	-0.21	0.830	-4.710368 3.782261
Año2011	.3243334	2.210614	0.15	0.883	-4.024585 4.673252
Año2012	.042054	2.167554	-0.94	0.347	-6.306262 2.222153
Año2013	-2.148702	.206718	-0.97	0.331	-6.489956 2.192551
Año2014	1.681448	2.372053	-0.71	0.479	-6.347964 2.985068
_cons	-34.17357	11.83539	-2.89	0.004	-57.4572 -10.88993

Como se muestra en la Tabla 4.3.2 las variables DG y DG^2 presentan significatividad estadística y el signo esperado.

Por tanto existe evidencia empírica para validar la relación cuadrática, en forma de U, entre el grado de diversificación geográfica y la performance.

En la primera etapa del proceso de internacionalización, las empresas tienen que afrontar los costes iniciales de este proceso lo que lleva a un descenso de su rendimiento.

En la segunda etapa, como consecuencia de la experiencia y del aprovechamiento de economías de escala y de economías de alcance, comienzan a obtener beneficios.

La variable **tamaño** de la empresa es una variable determinante en el performance de la empresa, muestra signo positivo y es estadísticamente significativa. La variable **productividad** también muestra un efecto positivo, tal y como se esperaba, y significatividad estadística.

Como se muestra en la Tabla 4.3.3, la mayoría de las empresas han aumentado el número de destinos de exportación desde el año en el que comenzaron a exportar, y en cualquier caso entre el año 2000 y el año 2014, último año de este estudio.

Los destinos a los que se exportaba inicialmente eran países de la Unión Europea, entre los que destacan: Alemania, Portugal, Reino Unido, Italia y Países Bajos. En el año 2014 se empieza a exportar a países diferentes de la Unión Europea como China, Taiwán, EEUU, países latinoamericanos, etc. Pero como ha sido citado, el principal destino y donde se concentra el mayor volumen de exportación siguen siendo los países de la Unión Europea.

Como se aprecia en la Tabla 4.3.3, para la mayoría de las empresas ha aumentado el número de destinos con respecto al 2000 o el primer año de exportación, si bien estos siguen siendo, en buena parte de los casos, países de la Unión Europea. Esto confirma la relación en forma de U entre el grado de internacionalización de las empresas y la performance, ya que cuanto más concentrado está un negocio en una región geográfica, más fácil será encontrarse con una relación de este tipo.

Tabla 4.3.3: Destinos de exportación de las 31 que forman la muestra en el año 2000 y 2014:⁴

EMPRESA	AÑO 2000		AÑO 2014	
	O PRIMERO EN EXPORTAN		O ÚLTIMO EN QUE EXPORTAN	
Agrícola Gil SL	Alemania, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Mauricio, Países Bajos, Portugal, Reino Unido		Egipto, Francia, Hong Kong Italia, Letonia, Lituania, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rusia	
Bodega Pirineos SA	Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, EEUU, Finlandia, Francia, Irlanda, Japón, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, Rep. Dominicana, Suiza, Suecia		Andorra, Canadá, China, Colombia, EEUU, Francia, Gibraltar, Hong Kong, Japón, Méjico, Noruega, Rusia, Suiza, Taiwán	
Bodegas Fabregas	Chile		China	
Bodegas Solar de Urbezo	Alemania, Bélgica, Canadá, Dinamarca, EEUU, Francia, Países Bajos, Reino Unido, Suecia, Suiza		Alemania, Bélgica, Canadá, China, EEUU, Irlanda, Países Bajos, Reino Unido, Suiza, Taiwán	
Bodegas y vinos Angel Luis Pablo Uriol SL	Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Benín, Canadá, China, Congo, Corea del Sur, Dinamarca, EEUU, Filipinas, Francia, Grecia, Guatemala, Honduras, Hungría, Italia, Japón, Letonia, Lituania, Nigeria, Países Bajos, Panamá, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rep. Dominicana, Ruanda, Rusia, Suiza, Suecia, Taiwán		Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Emiratos Árabes, EEUU, Francia, Grecia, Guatemala, Hong Kong, Hungría, India, Italia, Liberia, Nigeria, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, Ruanda, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suiza, Ucrania, Taiwán	
Bodegas y vinos de Lecera	China		Argelia, Canadá, China, Corea del Sur, EEUU, Hong Kong, Noruega, Sudáfrica, Suiza, Tailandia	
Chelats Serrate	Andorra		Andorra	
Chocolates Lacasa	Alemania, Andorra, Antillas Neerlandesas, Argelia, Argentina, Austria, Bélgica, Bosnia-Herzegovina, Brasil, Chile, Chipre, Corea del Sur, Costa Rica, Croacia, Egipto, Eslovenia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Islandia, Israel, Italia, Japón, Jordania, Kazajstán, Líbano, Malta, Méjico, Nicaragua, Noruega, Portugal, Reino Unido, República Dominicana, Sudáfrica, Suecia, Túnez, Turquía		Corea del Sur, EEUU	
Cooperativa Monegros	Emiratos Árabes, Jordania		Alemania, Emiratos Árabes, Italia, Marruecos, Países Bajos	
Distribuciones agropecuarias Aragón	Portugal		Comoras, Francia, Italia, Portugal, Turquía	
Dulces Gil	Alemania, Bélgica, Croacia, Dinamarca, Francia, Países Bajos		Rusia	
El coscojar Fruits	Andorra		Andorra	

⁴Los destinos son del año 2000 y 2014 o del primer año que han comenzado a exportar o el último que exportaron.

El pequeño Molino	Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido	Alemania, Andorra, Argelia, Austria, Bélgica, Canadá, China, Corea del Sur, El Salvador, EEUU, Francia, Hong Kong, Israel, Italia, Libia, Marruecos, Mauritania, Méjico, Panamá,, Portugal, Reino Unido, República Dominicana, Suiza , Turquía, Uruguay
Embutidos Artesanos Melsa	Andorra, Filipinas, Suiza	Andorra
Frutalba	Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Checa	Alemania, Francia, Italia, Polonia, Portugal, Reino Unido
Frutas de Exportación	Portugal	Bélgica, Francia, Italia, Portugal, Reino Unido
Frutas Hermanos Aguilar	Alemania, Grecia, Portugal	Bélgica, Grecia, Italia, Portugal
Frutas Magda	Francia	Alemania, Bélgica, Francia, Países Bajos, Reino Unido, República Checa
Galletas Asinez	Alemania, Bélgica, Canadá, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido	Alemania , Argelia, Bélgica, Chile, Corea del Sur, Francia, Guinea Ecuatorial, Italia, Jordania, Libia, Marruecos, Mauritania, Países Bajos , Portugal, Reino Unido, Surinam
Grandes Vinos y Viñedos	Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Japón, Noruega, Omán, Países Bajos, Reino Unido, Suecia, Suiza, Venezuela	Alemania, Austria, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, China, Corea del Sur, Costa Rica, Dinamarca, Eslovaquia, EEUU, Filipinas, Finlandia, Francia, Gibraltar, Guatemala, Hong Kong, India, Indonesia, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Letonia, Lituania, Malasia, Méjico, Nueva Zelanda, Países Bajos, Panamá, Perú, Polonia, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Rumania, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Vanuatu, Vietnam
Harinera de Tardienta	Francia	Alemania, Andorra, Arabia Saudí, Austria, Benín, Cabo Verde, Emiratos Árabes, Francia, Ghana, Hong Kong, India, Mali, Reino Unido, Senegal
Hijos de Jose Lou	Andorra, Eslovaquia	Andorra, Eslovaquia, Arabia Saudí, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, El Salvador, EEUU, Hong Kong, Japón, Moldavia, Rusia
Key Enterprises	EEUU, Noruega, Sudáfrica, Suiza	Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Estonia, Gibraltar, Italia, Letonia, Noruega, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, Suiza
Lapasion Internacional	Andorra, Bélgica, EEUU, Francia, Marruecos, Portugal	Alemania, Andorra, Australia, Bélgica, Benín, China, Colombia, Francia, Italia, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suecia
Pirenaica del jamón	Alemania, Francia	Alemania, Bélgica, Francia, Hong Kong, Hungría, Italia, Países Bajos, Portugal

Plantapol	Bélgica, Francia, Hong Kong, Italia, Portugal, Reino Unido	Alemania, Azerbaiyán, Bélgica, Bosnia-Herzegovina, Bulgaria, China, Chipre, EEUU, Francia, Italia, Lituania, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal
SATN 8808 Bodegas Osca	Andorra, Suiza	China, EEUU, Hong Kong, Suiza, Taiwán
SA Alimentaria Aragonesa	Alemania, Bélgica, Francia	Alemania, Bélgica, Egipto, Francia, Italia, Polonia, Portugal, Suecia
SAT 9645 Tosos Ecológica	Méjico, Suiza	Canadá, Suiza
SCA Iberica	Chile, Países Bajos, Portugal	EEUU
Exclusivas centralizadas	Cuba, EEUU, Méjico	Corea del Sur, Méjico

5. CONCLUSIONES

El estudio ha analizado la relación entre el grado de diversificación geográfica de los destinos de exportación de las empresas aragonesas de la industria agroalimentaria y su performance.

Para el estudio se ha utilizado una muestra de 31 empresas que ha ido evolucionando a lo largo de estos últimos años aumentando su participación en el exterior. En el año 2000 se exportaron 469,51 millones de euros y en 2015, 1.117,38 millones de euros, es decir, un aumento del 58%.

El principal mercado de las empresas de la industria agroalimentaria aragonesa son los países de la UE-27; principalmente: Francia, Reino Unido, Italia y Portugal, debido a su cercanía geográfica y cultural.

Sin embargo, la crisis internacional sufrida desde 2007, ha llevado a las empresas españolas y aragonesas a buscar nuevos mercados para afrontarla. Estos nuevos países a los que se dirigen las exportaciones son EEUU, China, África, Turquía, Taiwán, etc.

A pesar de que las empresas de la industria agroalimentaria aragonesa están buscando nuevos mercados, el 70% de las exportaciones de este sector, en el año 2014, tuvieron como destino los países de la Unión Europea, según datos del ICEX (El Instituto Español de Comercio Exterior).

El trabajo ha intentado responder a las preguntas planteadas en la introducción:

- A mayor grado de diversificación geográfica, las empresas de la industria agroalimentaria aragonesa obtienen mayores beneficios.
- Existe relación en forma de U entre el grado de diversificación geográfica (DG) y la performance.

Para ello, se han localizado las empresas aragonesas exportadoras de la industria agroalimentaria en la base de datos de la Cámara de Comercio, que dispone información sobre los mercados de destino de la exportación y se ha cruzado con los datos económicos financieros, para esas mismas empresas provenientes de la base de datos SABI y para los subsectores del sector agroalimentario, de acuerdo a la clasificación CNAE -2009.

La literatura que relaciona la diversificación geográfica de las exportaciones y la performance de las empresas propone, entre otras, una relación cuadrática en forma de U entre ambas variables.

Según estos trabajos (enfoque Uppsala), durante las primeras etapas del proceso de internacionalización las empresas ven empeorados sus resultados por los costes iniciales que supone poner en marcha el proceso de internacionalización. Durante este proceso las empresas tienen que adaptar la capacidad de su equipo directivo, su estructura financiera, y su estructura organizativa a la nueva situación, además de adaptarse a la presencia de barreras arancelarias así como a las nuevas leyes fiscales con las que se pueden encontrar en los mercados de destino. De ahí que el mayor volumen de las exportaciones se encuentre concentrado en países de la Unión Europea, ya que son países cercanos cultural y geográficamente.

Una vez superada esta primera etapa, las empresas comienzan aumentar beneficios porque empiezan a beneficiarse de las economías de escala, de alcance y de experiencia que da lugar a una reducción del coste unitario de producción y aumentos de la productividad.

Para llevar a cabo la estimación del modelo se ha utilizado la técnica de de datos panel porque permite tener en cuenta tanto las diferencias relevantes entre las empresas, como las variaciones de carácter temporal en las variables explicativas. El método utilizado ha sido el modelo Efectos fijos que tiene en cuenta la variación temporal mediante la

inclusión de efectos fijos y en el cual se han introducido como variables de control el tamaño, la productividad, como variable dependiente el ROA, como variable independiente la diversificación geográfica y, por último, se han incluido variables temporales, una por cada uno de los años sometidos a estudio.

Los resultados de este estudio muestran una nueva evidencia empírica sobre la relación existente entre el grado de internacionalización de las empresas y su performance.

Se demuestra que, durante la primera etapa del proceso de internacionalización hay un efecto negativo en la performance de las empresas y un efecto positivo en la segunda etapa del proceso.

Asimismo, se confirma que las variables de control propuestas (tamaño y productividad) tienen un efecto positivo en el ROA.

El trabajo también manifiesta algunas limitaciones en la investigación. La muestra se compone únicamente de 31 empresas, ya que no se ha dispuesto de información del número total de empresas exportadoras de la industria agroalimentaria aragonesa.

Por otro lado, no se dispone de información acerca de la intensidad exportadora, ni del volumen de exportación que se dirige a cada destino. Para mejorar este modelo podrían introducirse otras variables como: el número de años que la empresa lleva exportando así como el volumen de exportaciones correspondiente a cada destino, para comprobar si las compañías con mayor experiencia exportadora van a obtener un beneficio mayor cuando aborden la entrada a nuevos mercados.

El estudio utiliza como variable dependiente la rentabilidad económica (ROA), aunque también se podrían utilizar otras variables como el margen sobre ventas (ROS).

Los resultados planteados en este trabajo pueden ser de interés para las empresas que estén planteándose iniciar su actividad exportadora, ya que pueden ver cuáles son los principales mercados a los que se dirige este sector y las posibilidades que pueden tener en nuevos mercados de obtener beneficios y ser competitivas tanto a nivel nacional como internacional.

Además, esto podría resultar de interés para los responsables de diseñar las políticas de promoción de la exportación.

Estas políticas podían plantearse para ayudar a las empresas durante la primera etapa del proceso de internacionalización, como puede ser: apoyo en la formación del personal de las empresas para que sepan adaptarse a los nuevos requerimientos de estos nuevos mercados, ayudas en el proceso de adaptación de un producto a las normas establecidas en el país de destino, así como ayudas en actividades de Marketing para que las empresas puedan cambiar su producto y adaptarlo a los gustos y preferencias del país.

Llevar a cabo alianzas entre las empresas que exportan los mismos productos, puede resultar de interés ya que les permitiría obtener un producto diferenciado, lo que supondría un incremento de sus beneficios y, por tanto, la disminución de los costes de internacionalización. La entrada a nuevos mercados podría ser más fácil, porque compartirían experiencia e información y obtendrían sinergias positivas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acedo, F. J., & Jones, M. V. (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms. *Journal of world Business*, 42(3), 236-252.
- Almodóvar, P. (2012). The international performance of standardizing and customizing Spanish firms: The M curve relationships. *Multinational Business Review*, 20(4), 306-330.
- Almodóvar, P. y Rugman, A. M. (2014). The M curve and the performance of Spanish international new ventures. *British Journal of Management*, 25 (S1), S6-S23.
- Base de datos SABI:(Sistema de Análisis de Balances Ibéricos).
- Bernard, A. B., & Jensen, J. B. (1999). Exceptional exporter performance: cause, effect, or both?. *Journal of international economics*, 47(1), 1-25.
- Buckley, P. J., & Casson, M. (1976). *Future of the multinational enterprise*. Springer.

- Caves, R. E. (1996). *Multinational enterprise and economic analysis*. Cambridge university press.
- Contractor, F. J., Kundu, S. K., & Hsu, C. C. (2003). A three-stage theory of international expansion: The link between multinationality and performance in the service sector. *Journal of international business studies*, 34(1), 5-18.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. Esic Editorial.
- Datacomex
- Departamento de Dirección y Organización de Empresas. Universidad de Zaragoza.
- Directorio de empresas exportadoras e importadoras
- Explicación del dinamismo experimentado por el sector exterior aragonés en los últimos diez años (2004-2016). Antonio Madrona Pérez .Servicio de Estudios Económicos Departamento de Economía y Empleo (Gobierno de Aragón).
- ICEX España Exportación e inversiones. Informe exportadores regulares en el año 2013 en Aragón.
- Informe anual de la industria alimentaria española periodo 2014-2015. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Informe sobre la situación económica y social de Aragón 2014. Panorama económico. *Consejo Económico y Social de Aragón*.
- Informe sobre la situación económica y social de Aragón. Panorama económico 2014. Consejo económico y social de Aragón (CESA).
- Informe total agroindustria alimentaria. Documento elaborado por la Subdirección General de Fomento Industrial e Innovación.
- Informe trimestral de Comercio Exterior Primer Trimestre de 2016. Informes de comercio exterior (Ministerio de Economía y Competitividad).
- Hennart, J. F. (2007). The theoretical rationale for a multinationality-performance relationship. *Management International Review*, 47(3), 423-452.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm—four swedish cases 1. *Journal of management studies*, 12(3), 305-323.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.

- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International marketing review*, 7(4).
- Krugman, P. (1980). Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *The American Economic Review*, 70(5), 950-959.
- La industria agroalimentaria aragonesa. Cámara de Zaragoza: www.camarazaragoza.com/publicaciones/documentos/documento313.pdf
- La internacionalización de la empresa aragonesa. Estudio dirigido por Luis Lanaspá. Economic, strategies and initiatives, ESI, S.L (Universidad de Zaragoza). Consejo económico y social de Aragón (CESA).
- Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario (mayo 2013 Gobierno de España).
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2004). International diversification and firm performance: The S-curve hypothesis. *Academy of management journal*, 47(4), 598-609.
- Majocchi, A., Bacchiocchi, E., & Mayrhofer, U. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review*, 14(6), 719-738.
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695-1725.
- Navío, J. Q. (2007). La internacionalización de la empresa familiar española. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (839), 113-120.
- Pagina redostas: https://www.redsostal.es/datos-sector-agroalimentario/datos-del-sector/espana_49_1_ap.html
- Richter, N. (2007). Intra-regional sales and the internationalization and performance relationship. In A. M. Rugman (Ed.), *Regional aspects of multinationality and performance* (pp. 359-381). Emerald Group Publishing Limited.
- Rodríguez, J. A. A., & Donoso, V. D. (1994). *Competitividad de la empresa exportadora española*.
- Rosenzweig, P. M., & Singh, J. V. (1991). Organizational environments and the multinational enterprise. *Academy of Management review*, 16(2), 340-361.
- Serrano, R., Fernández-Olmos, M., & Pinilla, V. (2015). International diversification and performance in agri-food firms. *Documento de Trabajo*, 01.

- Serrano, R., García-Casarejos, N., Gil-Pareja, S., Llorca-Vivero, R., y Pinilla, V. (2015). The internationalisation of the Spanish food industry: the home market effect and European market integration. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 13(3), 0104.
- Verbeke, A. (2009). *International business strategy*. Cambridge University Press.
- Wagner, J. (2012). International trade and firm performance: a survey of empirical studies since 2006. *Review of World Economics*, 148(2), 235-267.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C., & Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 47-58.