

RESUMEN 158

La estrategia internacional de la empresa y su relación con el resultado exportador

María Luisa Flor Peris

María José Oltra Mestre

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Universitat Jaume I

El propósito de este trabajo es examinar las estrategias seguidas por las empresas pertenecientes a la industria española cerámica en los mercados exteriores y su relación con el resultado exportador. Buena parte de la investigación en torno a la estrategia exportadora de la empresa se ha centrado en el estudio de variables específicas. En nuestro trabajo planteamos la estrategia exportadora como el resultado de la integración de múltiples dimensiones o variables que pueden combinarse de varias maneras, dando lugar a diferentes configuraciones. El enfoque configurativo puede resultar especialmente útil cuando las relaciones entre las variables individuales no son bien comprendidas o son demasiado complejas para ser modeladas utilizando enfoques tradicionales o cuando el objetivo de la investigación es determinar patrones dominantes en las organizaciones. En este trabajo nos basamos en el enfoque configurativo para presentar una taxonomía de estrategias exportadoras a partir de tres variables: el alcance geográfico, la adaptación de la política comercial a los mercados exteriores y el tipo de ventaja competitiva perseguida por las empresas. El estudio empírico se ha realizado a partir de la información proporcionada por 88 empresas de la industria, obtenida a partir de una encuesta postal. Los análisis efectuados nos han permitido identificar tres tipos de estrategias exportadoras. Un primer grupo busca simultáneamente las ventajas derivadas de la eficiencia y de las diferentes dimensiones asociadas a la diferenciación, desarrolla cierta adaptación del marketing *mix* y su actuación en los mercados internacionales no está especialmente vinculada a su presencia en un amplio número de países. El segundo grupo, en cambio, sí que configura su estrategia exportadora a partir de su presencia en un gran número de mercados exteriores, junto con la adaptación del marketing *mix*. Y el tercer grupo, con menor dispersión geográfica y menor adaptación del marketing *mix*, se caracteriza precisamente por su menor énfasis respecto a los otros

grupos en las dimensiones competitivas. En cuanto a la influencia de la estrategia exportadora sobre el resultado obtenido en la actividad internacional, los análisis efectuados nos han permitido destacar la importancia de perseguir estrategias en las cuales la empresa, independientemente del ámbito geográfico escogido, adapta su marketing *mix* a los mercados en los que opera y delimita claramente la base sobre la que va a competir.

Palabras clave: Estrategia internacional, resultado exportador