

*Fernando A. Sosa Gómez\**

*Marisa Ramírez Alesón\*\**

## CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS INVERSORAS EN VENEZUELA

El presente trabajo tiene por objeto determinar si existen patrones comunes de comportamiento entre las empresas españolas que invierten en Venezuela. Los factores que se utilizan para caracterizar a estas empresas son la actividad sectorial, el tamaño de la empresa, la experiencia organizativa, la experiencia internacional, la diversificación de producto y la implantación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). La muestra final corresponde a 128 empresas españolas con inversiones en Venezuela durante el 2004. El análisis *cluster* realizado identifica tres grupos de empresas con características diferentes.

**Palabras clave:** inversiones directas, tipos de empresas, factores internos, actividad económica internacional.

**Clasificación JEL:** F14, F21, F23, M30.

### 1. Introducción

En la actualidad existe una creciente interdependencia entre los diferentes mercados nacionales, la cual se ha incrementado por el aumento observado de las inversiones extranjeras directas (IED) a nivel mundial, caracterizando el panorama económico mundial desde mediados de la década de los ochenta. De acuerdo con la UNCTAD (2006), la inversión directa en el mundo para 2005 se estimó en unos 916 mil millones de dólares (USD), el flujo de inversión más alto desde el año 2000, el cual alcanzó los 1.410 millones y el mayor de todos los registros recopilados por este organismo internacional.

Así, las IED constituyen un fenómeno de potenciales y profundos efectos positivos para las economías anfitrionas (Rodríguez *et al.*, 2004).

Las IED desempeñan una función cada vez más importante en las estrategias de desarrollo económico de un país, como un elemento clave para financiar el desarrollo sin acumular más deuda, al actuar como complemento al ahorro (Toyne y Nigh, 1998). Las IED actúan como fuente de recursos financieros, ya que generan divisas al país anfitrión con mayor rendimiento que la deuda comercial o la inversión de portafolio.

Las IED traen consigo la creación de nuevos empleos directos a través de las empresas extranjeras que invierten y también generan puestos de trabajo indirectos para la distribución y comercialización de sus productos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombiano, 2003). Contribuyen a reducir la pobreza, creando nuevas redes de comercialización; refuerzan el parque industrial del país receptor y, al poner en práctica nuevos sistemas de gerencia, facilitan la actualización tecnológica de las empresas existentes (Wilska y Tourunen, 2001). Además, transfieren conocimientos (Kogut▷

\* Universidad Centroccidental «Lisandro Alvarado» (Venezuela).

\*\* Universidad de Zaragoza.

y Zander, 1993; Galán y González, 2001; Martín y Salomon, 2003) y tecnologías (Durán y Lamothe, 1985; Chung, 2001), ya que se produce una constante capacitación del personal en el país destino de la inversión, conocimiento que no sólo se refiere a procesos de producción, sino también a una cultura de trabajo basada en el logro de resultados y de productividad (Kogut y Singh, 1988; Claver y Quer, 2001). Además, los proveedores locales pueden mejorar sus estándares, aprender nuevos procesos de producción (Sullivan, 1993), y mejorar sus prácticas empresariales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombiano, 2003).

Las firmas foráneas pueden facilitar el acceso al comercio internacional del país anfitrión para aquellos bienes y servicios que ya están siendo producidos en los países receptores, ayudándolos a salir del mercado doméstico hacia el internacional (Davidson, 1979; Rolfe *et al.*, 1992).

Estas ventajas han favorecido que las IED sean un elemento estratégico del desarrollo de muchos países, y Venezuela no es ajena a este proceso.

Entre las IED recibidas por Venezuela, destacan las españolas. España es el país europeo que tradicionalmente ha realizado las mayores inversiones. Ambos países tienen relaciones históricas desde 1498; Venezuela fue colonia española durante algo más de trescientos años, tiempo durante el cual se gestó la nacionalidad, creando lazos y vínculos casi indisolubles que perduran en la actualidad. Entre estos lazos destacan la cultura, el idioma, la herencia genética y las relaciones comerciales.

Estos vínculos suponen una ventaja para España, ya que se traducen en la simplificación de una barrera comercial psicológica importante que no tiene ningún otro país europeo. Durante los últimos años, España ha incrementado la internacionalización de sus empresas y su potencial inversor en el exterior considerablemente (Campa y Guillén, 1996; Arahuetes, 2001, Durán, 2003), y Venezuela es receptor de parte de estas inversiones.

En tal sentido, analizar cuáles son las características de las empresas españolas que invierten en Venezuela y determinar si existen pautas de comportamiento comunes resulta de notable interés, por lo que constituye el objetivo central de este artículo.

Para alcanzar el objetivo, el trabajo se estructura de la siguiente forma. En el apartado siguiente se revisa brevemente la evolución de las inversiones españolas en general y las realizadas en Venezuela en particular. En el tercero, se identifican y justifican algunos de los principales determinantes de la inversión española en Venezuela. La muestra, las variables y la metodología se presentan en el apartado cuarto. El quinto apartado se centra en los resultados y, por último, se recogen los principales resultados e implicaciones económicas (apartado sexto).

## 2. Las inversiones españolas en Venezuela

A finales de la primera parte del siglo XIX, España y Venezuela reestablecieron formalmente los nexos comerciales, los que habían sido interrumpidos por la guerra de independencia. Posteriormente, estos nexos se incrementaron progresivamente durante la segunda mitad del mismo siglo, logrando su consolidación gracias a la considerable cantidad de españoles que emigraron hacia el país, como consecuencia de la Guerra Civil en España (1936-1939) y la dictadura franquista. Venezuela era uno de los países más atractivos para quienes emigraban de la península ibérica por su economía petrolera, y una moneda fortalecida en relación con el dólar norteamericano. Estos emigrantes españoles fundaron pequeñas empresas, las cuales crecieron con el tiempo (Morales, 1996).

Para entender mejor la entrada de empresas españolas en Venezuela es necesario analizar cómo ha evolucionado el proceso de internacionalización en España. Campa y Guillén (1996), sostienen que la historia de las inversiones en el extranjero por parte de las empresas españolas, comienza en los años sesenta. Estas inversiones perseguían objetivos tales como garantizar el suministro de ciertas materias primas (uranio, pasta de papel, petróleo, metales diversos, pescado); crear canales de distribución propios para la comercialización de exportaciones de pescado, bebidas y alimentos; realizar proyectos de construcción e ingeniería y/o establecer sucursales financieras. ▷

CUADRO 1  
 INVERSIÓN ESPAÑOLA EN VENEZUELA: 1997-2006  
 (Millones de euros)

PAIS	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Mundo.....	9.492	13.753	43.075	49.564	26.971	26.427	19.558	37.635	28.948	55.933
Venezuela.....	347	391	66	75	1.152	38	24	170	31	94
Porcentaje IED en Venezuela.....	3,66	2,84	0,15	0,15	4,27	0,14	0,12	0,45	0,11	0,17

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España (2007).

Desde la incorporación de España a la Unión Europea a mediados de la década de los ochenta (1986) y con el crecimiento persistente del PIB y de la calidad de vida en el país, las firmas españolas se han ido fortaleciendo y desarrollando de una manera acelerada (Campa y Guillén, 1996; Maté, 1996). Tal es el caso que, a finales del siglo pasado, las empresas españolas se vieron en la necesidad de internacionalizar su capital mediante las IDE (Comisión Económica Para América Latina –CEPAL–, 2000). Esto ha permitido el rápido crecimiento de las inversiones españolas en el exterior, pues, desde entonces y hasta 1990, su proporción con respecto al PIB se ha quintuplicado (Campa y Guillén, 1996).

A partir de los años noventa, la situación de España se caracteriza por la expansión e internacionalización de sus empresas, donde destaca el crecimiento de sus inversiones hacia Latinoamérica, con una tendencia creciente de un 3 por 100 de su PIB aproximadamente a principios de los noventa, hasta un 10 por 100 para finales del siglo XX. Para el año 2000, el total de inversión directa de España en el exterior excedía los 153 mil millones de euros, de los cuales, casi 68 mil millones (casi 44 por 100) estaban invertidos en América Latina (Durán, 2002).

A partir de finales de los ochenta y hasta el año 1993, Venezuela perteneció al grupo de países Latinoamericanos hacia los cuales España dirigió el 88 por 100 de sus inversiones, ubicándose en el tercer puesto con un 13,5 por 100, por debajo de Argentina y Chile (Banco Interamericano de Desarrollo, 2002).

En la década de los noventa, la totalidad de las inversiones realizadas por empresas españolas en América Latina, hizo posible que España se convirtiera en el segundo inversor extranjero en la región, después de los Estados Unidos. En prome-

dio, desde 1993, las empresas españolas han invertido 5.000 millones de dólares anuales, de los cuales Venezuela ha percibido el 3 por 100 (Arahuetes, 2001).

En el Cuadro 1 se observa la inversión española en Venezuela durante los últimos diez años. Dicha inversión ha sido de 2.388 millones de euros, representando en media, el 1,21 por 100 del total de inversiones en el exterior. Sin embargo, su comportamiento ha sido heterogéneo, destacando el 2001 el año de máxima inversión (1.152 millones de euros). Durante el 2001 se percibió un clima de relativa calma en la economía venezolana (Banco Central de Venezuela, 2002) y el auge de la inversión española en el país, coincide con los convenios operativos petroleros (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Caracas –OECE–, 2005).

La baja tendencia observada durante 2002 y 2003 guarda vinculación con la crisis social, económica y política, que pudo haber motivado la salida de grandes flujos de capital español. A partir de 2004 la inversión española observa un incremento y se dirige principalmente, además de hacia los sectores bancario, seguros y energético, hacia la hostelería, gestión de agua, eléctrico y editorial.

### 3. Determinantes de la inversión española en Venezuela

Bajo este contexto, se procede a identificar y justificar los factores que pueden ser determinantes de las inversiones españolas en Venezuela. Concretamente, se trata de centrar la atención en los factores internos de las empresas con el propósito de obtener un perfil de la realidad económica de las empresas españolas que invierten en Venezuela. ▷

Así, el *sector de actividad* al que pertenece la empresa es importante para determinar y analizar las áreas de acción de las empresas españolas que invierten en Venezuela. Los sectores económicos son importantes porque definen los criterios de rentabilidad, competitividad y de eficiencia que orientan la distribución mundial de las IED mundiales (Sánchez, 2002). En concreto, Galán y González (2001) afirman que la inversión extranjera de las empresas españolas se fundamenta en un amplio abanico de sectores de actividad, siendo las empresas manufactureras con una gran capacidad tecnológica, las que en mayor proporción destacan.

*El tamaño de la empresa* (Benerji y Sambharya, 1996; Heniz y Macher, 2004) es considerado en la mayoría de estudios sobre el comportamiento estratégico, en general, y sobre la internacionalización de las empresas, en particular. Existe cierto acuerdo en considerar que existe una relación positiva entre tamaño e internacionalización (Nassiembeni, 2001). Cuanto mayor sea el tamaño de la empresa, mayor será su capacidad para asumir los costes y riesgos asociados con la entrada en nuevos mercados, y estos costes aumentan con el nivel de incertidumbre del país de destino (Agarwal y Ramaswami, 1992). Además, como Merino y Rodríguez (1999) afirman, tienen más probabilidad de realizar inversiones directas en el extranjero, ya que el tamaño se convierte en ventaja para acceder al crédito.

Otro factor considerado es la *experiencia internacional* (Benerji y Sambharya, 1996; Heniz y Macher, 2004), el cual se refiere a la familiaridad de la empresa con los mercados internacionales (Majocchi *et al.*, 2005). El proceso de internacionalización de las empresas es un proceso de aprendizaje gradual que afecta a su comportamiento futuro y facilita su entrada en nuevos mercados internacionales (Johanson y Vahlne, 1977). Para Kogut y Singh (1988), la experiencia internacional de las firmas las capacita a soportar los riesgos de una adquisición y de integrar filiales de diversa nacionalidad gerencial. Así, le permite mantener el control y la coordinación de la red de subsidiarias extranjeras diferentes en lo cultural y geográfico (Tan y Mahoney, 2005). Cuando una firma con experiencia internacional penetra en un mercado

extranjero, goza de más oportunidades que le permiten aprender hacer frente a nuevos requerimientos (Delgado *et al.*, 2004).

Las exportaciones constituyen la forma más común de internacionalización de la empresa, siendo habitualmente su primera fase (Johanson y Vahlne, 1977). A medida que una empresa aumenta sus exportaciones y el número de mercados que abarca, su experiencia internacional aumenta.

*La experiencia organizativa* (Heniz y Macher, 2004), constituye, junto con la experiencia internacional, un factor que refleja aquellos recursos intangibles asociados con la experiencia y conocimientos corporativos de la empresa a lo largo de su vida productiva, diferentes de los de ámbito internacional, que facilita la adaptación a nuevos entornos (Agarwal y Ramaswami, 1992; Ramírez *et al.*, 2006). Generalmente, las empresas internacionales requieren tener cierta experiencia organizativa, pues difícilmente podrán iniciar un proceso de expansión internacional sino han tenido éxito en el mercado nacional (Ramírez, 2005). La experiencia de las empresas aporta antecedentes para considerar la reducción de incertidumbre y costes relacionados con la búsqueda de información y la negociación de contratos (Galán y González, 2001).

*Las nuevas tecnologías de la información* (TIC), comprenden aquellas herramientas que favorecen el avance del proceso tecnológico de las empresas por la velocidad que imprimen al proceso de internacionalización (Axinn y Matthyssens, 2002), ya que tanto vendedores como consumidores tienen un mejor y más fácil acceso a la información oportuna para tomar las mejores decisiones en el momento adecuado. De acuerdo con Natchum y Zaheer (2005), las TIC facilitan el acceso a mercados distantes y la obtención de información que permita reducir costes de transacción, además de convertirse en fuentes motivadoras para lograr la eficiencia de las inversiones directas en el extranjero. En este sentido, las TIC se convierten en un activo importante por sus propiedades especiales.

Una de las herramientas tecnológicas básicas es Internet, ya que mejora la atención al cliente actual y potencial, a los proveedores y a los trabajadores, pues a través del sitio web y del correo electrónico, se puede interactuar con ellos los 365 días del año 24 horas del día (Navarro, 2007). ▷

CUADRO 2  
 DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA

Sectores	Actividades	Número (porcentaje)
Primario .....	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; industrias extractivas	7 (5,47)
Manufacturas.....	Productos alimenticios	4 (3,13)
	Industria textil y de la madera	15 (11,72)
	Petróleo, productos químicos, cauchos y materiales plásticos	12 (9,37)
	Productos metálicos y mecánicos	6 (4,69)
	Máquinas oficina, ordenadores, radio, TV, equipamiento comunicación	14 (10,94)
Servicios .....	Electricidad, gas y agua	3 (2,34)
	Construcción	9 (7,03)
	Comercio y reparación	6 (4,69)
	Hoteles y restaurantes	5 (3,91)
	Vehículo y otro equipamiento de transporte; transporte y comunicación	5 (3,91)
	Actividades financieras	9 (7,03)
	Inmobiliarias y actividades de la empresa y otros servicios	33 (25,78)

**Fuente:** Elaboración propia.

También ofrece la posibilidad de expansión internacional a bajo coste y acceso a mercados dispersos geográficamente. Los consumidores pueden acceder a una base de datos actualizada de los proveedores y procesar la información de los mercados. Y los empresarios pueden conectarse con sus socios de una forma más fácil (Axinn y Matthysens, 2002; Navarro, 2007).

Por otra parte, en la actualidad las empresas están diversificadas tanto en productos como en mercados (Ramirez y Espitia, 2001). Por ello, se incorpora también la *diversificación de producto* de la empresa. Gort (1962) definió la diversificación en términos de «heterogeneidad del *output*» en función del número de mercados a los que se dirige la producción de una empresa, de forma que los mercados serán distintos cuando los productos sean poco sustitutivos entre sí (bajas elasticidades cruzadas de la demanda) y si, a corto plazo, los recursos necesarios empleados en la producción y distribución de uno no pueden ser trasladados al otro. La diversificación de producto ofrece una gama de ventajas a las empresas, ya que las provee de una gran oportunidad para obtener economías de alcance y economías de escala en la producción de algunos componentes comunes a los diferentes negocios, obteniendo mayor aprendizaje e innovación (Hitt *et al*, 1997). Adicionalmente, con la diversificación de producto las firmas pueden lograr ventajas competitivas para explotar las imperfecciones del mercado, como por ejemplo, diferencias en los recursos naturales y las transacciones más allá de sus fronteras. También pueden incrementar su fle-

xibilidad y obtener poder de negociación, resultante de una red trabajo multinacional y de economías de escala, alcance y aprendizaje; así como también incrementar su eficiencia.

#### 4. Presentación de la muestra, variables y metodología

Para alcanzar el objetivo es necesario disponer de una muestra de empresas españolas que inviertan en Venezuela. La información se obtuvo del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (base SABI). Esta base incluye las principales empresas españolas e informa sobre sus cuentas anuales y otras características empresariales.

A partir de ella, se encontraron inicialmente 172 empresas españolas con presencia en Venezuela. De éstas, 128 empresas habían publicado sus informes financieros en 2004 y con información suficiente para el cálculo de las variables necesarias para la elaboración de esta investigación.

Para la primera de las variables, el *sector de actividad*, se parte de la codificación Standard Industrial Classification —SIC— que proporciona la base y se agrupan en 13 sectores de actividad, siguiendo la clasificación de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Para su inclusión en el estudio se establecen 13 variables dicotómicas que toman el valor 1, cuando el caso corresponda a ese sector concreto, y 0 en los demás casos. ▷

*El tamaño de la empresa* se clasifica de acuerdo al número de empleados y de las ventas. Así, por una parte, se clasifican en microempresas (menos de 10 trabajadores), empresas pequeñas (entre 10 y 50 trabajadores), medianas (entre 50 y 250 trabajadores) y grandes (más de 250 trabajadores). De las empresas de la muestra 18 son microempresas, 17 son pequeñas, 25 son medianas y 64 grandes. Para su inclusión en el análisis se utilizan 4 variables dicotómicas (una para cada tramo de tamaño) que toman el valor 1 cuando corresponda a un tamaño concreto y 0 en caso contrario.

Por otra parte, también se incorpora el volumen de ventas. Las ventas medias de las empresas de la muestra es de 125,5 mil millones de euros.

Como aproximación de la *experiencia organizativa* se utiliza la edad de la empresa (Delgado *et al.*, 2004). Se calcula como la diferencia entre el año 2004 y el año de fundación de la empresa. La edad media de las empresas de la muestra es de 29 años.

La *experiencia internacional* se mide a través de dos magnitudes. La primera, relacionada con las actividades de comercio internacional que la empresa realiza, se mide como una variable dicotómica que toma el valor 1 cuando la empresa realice comercio internacional y cero en caso contrario. En el conjunto de la muestra existen 65 empresas que realizan actividades de comercio internacional. Y la segunda, vinculada con la presencia de socios en el exterior por parte de las empresas (Henisz y Macher, 2004). Esta variable se aproxima también a través de una variable dicotómica que toma el valor de 1 cuando la empresa tiene accionistas extranjeros y cero en caso contrario. Existen 42 empresas con accionistas extranjeros.

La *implantación de nuevas tecnologías* se aproxima a través de la posesión en la empresa de página web y se mide con una variable dicotómica que toma el valor 1 cuando posee página web y 0 en caso contrario. Se observa que, de las empresas de la muestra, 88 disponen de página web.

La *diversificación de producto* se mide con una variable dicotómica que tomará el valor 1 cuando realiza actividades en más de un sector y 0 en caso contrario. En total, existen 42 empresas que están diversificadas en producto.

Una vez calculadas las variables, y con el fin de analizar las características de las firmas españolas que invierten en Venezuela y determinar si existen pautas de comportamiento comunes, se aplica la metodología *cluster* (a través del programa SPSS 10.0). Se opta por esta técnica, ya que no se dispone de una presunción razonable acerca del número de grupos posibles. Se procedió en una primera instancia a efectuar un análisis jerárquico y seleccionar el número de grupos, para luego realizar el análisis no jerárquico que permitió maximizar la homogeneidad dentro de cada grupo y la heterogeneidad entre conglomerados. Además, al análisis de conglomerados jerárquicos se le considera el más adecuado cuando se utilizan variables binarias. El método de conglomeración utilizado correspondió al método de Ward, puesto que tiende a encontrar conglomerados muy compactos. La medida de distancia utilizada fue la euclídea al cuadrado. El criterio seguido para la obtención del número de grupos se ha basado en la máxima distancia relativa entre los coeficientes del historial de conglomeración (Hair *et al.*, 1999). A partir de éste se ha observado que el número óptimo de grupos es de tres.

## 5. Análisis de los resultados

El método de conglomeración seleccionado dividió las 128 empresas en tres grupos, repartidas de la siguiente manera: 65 en el grupo uno, 14 en el dos y 49 en el tres. La distribución de las empresas y el análisis de sus características se detallan en el Cuadro 3, junto con la Media (M) y la Desviación Típica (DT).

Se observa que el grupo 1 concentra la mayor cantidad de empresas españolas en Venezuela (64 por 100). Realizan actividades que son diversas, teniendo representación en todos los sectores económicos. La mayoría de las empresas de este grupo son micro, pequeñas y grandes, pero su volumen de ventas es el segundo más alto (1.053.852.579 euros). La experiencia organizativa de las firmas del grupo uno es la más baja, con una antigüedad media inferior a 13 años. Sólo el 32 por 100 (21 empresas) de este grupo destacan por su experiencia internacional, realizando alguna ▷

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS INVERSORAS EN VENEZUELA

CUADRO 3  
RESULTADOS DEL ANÁLISIS CLUSTER

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
<b>Empresas por grupo</b>	<b>65</b>	<b>14</b>	<b>49</b>
	<b>Nº (M;DT)</b>	<b>Nº (M;DT)</b>	<b>Nº (M;DT)</b>
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; industrias extractivas .....	4 (0,06; 0,124)	0	3 (0,04; 0,200)
Productos alimenticios .....	1 (0,02; 0,124)	1 (0,07; 0,267)	2 (0,04; 0,200)
Industria textil y de la madera.....	5 (0,08; 0,269)	1 (0,07; 0,267)	9 (0,18; 0,391)
Petróleo, productos químicos, cauchos y materiales plásticos.....	3 (0,05; 0,211)	3 (0,21; 0,426)	6 (0,12; 0,331)
Productos metálicos y mecánicos .....	3 (0,05; 0,211)	1 (0,07; 0,267)	2 (0,04; 0,200)
Máquinas oficina, ordenadores, radio, TV, equipamiento de comunicación ....	7 (0,05; 0,211)	0	7 (0,14; 0,354)
Electricidad, gas y agua.....	1 (0,02; 0,124)	2 (0,14; 0,363)	0
Construcción.....	2 (0,03; 0,174)	3 (0,21; 0,426)	4 (0,08; 0,277)
Comercio y reparación.....	4 (0,06; 0,124)	1 (0,07; 0,267)	1 (0,02; 0,143)
Hoteles y restaurantes .....	1 (0,02; 0,124)	0	4 (0,08; 0,277)
Vehículo y otro equipamiento de transporte; transporte y comunicación .....	3 (0,05; 0,211)	1 (0,07; 0,267)	1 (0,02; 0,143)
Actividades financieras .....	8 (0,12; 0,331)	0	1 (0,02; 0,143)
Inmobiliarias y actividades de la empresa y otros servicios.....	23 (0,34; 0,477)	1 (0,07; 0,267)	9 (0,18; 0,391)
Micro .....	15 (0,23; 0,425)	0	3 (0,06; 0,242)
Pequeña .....	9 (0,14; 0,348)	2 (0,14; 0,363)	6 (0,12; 0,331)
Mediana .....	11 (0,15; 0,364)	1 (0,07; 0,267)	14 (0,29; 0,456)
Grande.....	27 (0,42; 0,497)	11 (0,79; 0,426)	26 (0,53; 0,502)
Ventas (media en millón euros).....	65 (1,053; 510)	14 (4,34; 840)	49 (0,238; 68)
Experiencia organizativa .....	65 (12,98; 6,28)	14 (78; 13,4)	49 (35,48; 6,92)
Experiencia internacional (comercio internacional) .....	21 (0,32; 0,471)	10 (0,71; 0,469)	33 (0,69; 0,446)
Experiencia internacional (accionistas extranjeros).....	19 (0,29; 0,458)	10 (0,71; 0,469)	13 (0,27; 0,446)
TIC (Página web) .....	35 (0,54; 0,502)	13 (0,93; 0,267)	40 (0,82; 0,391)
Diversifican producto.....	26 (0,4; 0,494)	4 (0,29; 0,469)	12 (0,24; 0,471)

**M: media. DT: Desviación estandar. \*\*\* p-valor <0,001; \*\* p-valor <0,01; \* p-valor <0,05.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

forma de comercio exterior y 19 firmas (29 por 100) tienen algún accionista extranjero. Sin embargo, es el grupo que presenta una mayor diversificación de producto, pues el 40 por 100 de las firmas están presentes en al menos dos sectores diferentes y más de la mitad (54 por 100) han implantado TIC, siendo el promedio más bajo entre los tres grupos.

El grupo 2 es el que concentra el menor número de empresas (14), apenas el 11 por ciento de toda la muestra. La mayoría se dedican a explotar el sector del petróleo, productos químicos, cauchos y materiales plásticos (3 firmas) y el sector de la construcción (3 firmas). Otras dos se concentran en electricidad, gas y agua y en algunos de los demás sectores, sólo está representado por una empresa.

La mayoría de las empresas de este grupo son grandes (78 por 100), con el mayor volumen medio de ventas (4.344.792.105 euros). Destacan por tener mayor experiencia organizativa (78 años de antigüedad media) e internacional (10 de las 14 firmas tienen actividades de comercio exterior y socios extranjeros). Las TIC están ampliamente implantadas en este grupo y casi la totalidad de las empresas del grupo disponen de página web. Por el contrario, sólo 4 empresas han optado por la diversificación de producto como vía de crecimiento de la empresa.

El grupo 3 consta de 49 empresas. Aunque la mayoría son grandes (53 por 100) y medianas (29 por 100), las firmas registran el menor volumen de ventas medio (238.179.219 euros). Ello se debe a que 34 (69 por 100) de las 49 empresas tienen ventas menores a los 100 millones de euros y sólo 2 pasan de los 1.000 millones de euros. Además, sólo 5 de las grandes empresas pasan de los mil empleados y 1 entre las 14 de las medianas pasa de 200 trabajadores. La experiencia organizativa es media, alcanzando una edad media de 35 años aproximadamente, la cual es la mitad que la observada en las del grupo 2, pero casi tres veces más que las del grupo 1. La mayoría de las firmas del grupo 3 tiene experiencia internacional, aunque realizan comercio exterior en menor proporción que el grupo 2; pero por el contrario, son las empresas con menos socios extranjeros de toda la muestra. Las empresas de este grupo también se caracterizan por tener la menor diversificación de

producto (24 por 100). Sin embargo, el grado de implantación de las TIC es alto (0, 82), aunque inferior al que se ha observado en el grupo 2.

## 6. Conclusiones

El presente trabajo se centra en el análisis de las características de las empresas españolas que invierten en la economía venezolana, con el objetivo de identificar si existen pautas de comportamiento comunes entre las mismas. Este análisis se basa en una muestra de 128 empresas españolas con presencia en Venezuela, las cuales se agrupan en tres grupos mediante la técnica estadística del *cluster*.

Del análisis se concluye que el grupo uno es el que concentra el mayor número de empresas, teniendo presencia en todos los sectores económicos, aunque principalmente en servicios. De los tres grupos, el uno es el que presenta más empresas micro, pequeñas y grandes, aunque en media registra el segundo mayor nivel de ventas. Se caracteriza como el grupo con menos experiencia organizativa (13 años aproximadamente) y menor experiencia internacional (sólo el 29 por 100 posee socios en el exterior). Este grupo, que se distingue porque el 40 por 100 de sus firmas diversifican en producto, también es el que registra el menor porcentaje de empresas con implantación de las TIC.

El grupo dos es el que comprende el menor número de empresas de toda la muestra, las cuales se centran principalmente en actividades de servicios, y le sigue en importancia las manufacturas. Este grupo se caracteriza porque más de las tres cuartas partes de sus empresas son grandes y por tener el mayor volumen de ventas. Además, presentan la mayor experiencia organizativa (78 años en media) y experiencia internacional (el 71 por 100 tienen actividad exportadora y socios en el exterior), aunque son las empresas que menos diversifican en producto. Del mismo modo que en el grupos anterior, casi la totalidad de las firmas implantan TIC.

El tres es el segundo grupo con más firmas, de las cuales, más del 53 por 100 se comporta como inversor en el sector manufacturero, en tanto que otro 40 por 100 invierte en servicios. Aunque la ▷

mayoría de sus empresas son grandes y medianas, este grupo se comporta como el menor en volumen de ventas. Igualmente, el grupo tres se distingue porque la experiencia organizativa de sus empresas es en promedio la segunda más alta entre los tres grupos (cercana a la mitad del dos y casi tres veces más que la del uno) y, aunque la mayoría realiza actividades de comercio exterior, este grupo presenta las firmas con el menor número de socios en el exterior y el menor grado de diversificación de producto. No obstante, se advierte que sus empresas se caracterizan por tener un alto nivel de implantación de TIC (83 por 100).

Por tanto, los tres tipos de empresas inversoras españolas en Venezuela tienen características diferentes, de forma que la empresa representativa del grupo 2 es aquella con mayor tamaño y antigüedad y que posee la mayor experiencia internacional. La empresa representativa del grupo 1 es la que tiene menor experiencia organizativa y parece haber optado más por la diversificación de producto como estrategia de crecimiento. Por último, la empresa representativa del grupo 3 se sitúa entre las dos anteriores, con una experiencia organizativa e internacional adecuada pero con un tamaño, según ventas, pequeño.

### Agradecimientos

Este trabajo ha sido realizado bajo el marco de los objetivos del Grupo de Investigación de Excelencia CREVALOR reconocido por la Diputación General de Aragón. Asimismo, la autora agradece la financiación recibida por el MEC-FEDER a través del proyecto de investigación SEJ2005-07341.

### Bibliografía

- [1] AGARWAL, S. y RAMASWANI, S (1991): «Choice of foreign market entry mode: impact of ownership, location and internalization factors». *Journal of International Business Studies*, junio, pp. 1-27.
- [2] ARAHUETES, A (2001): «Las Inversiones Directas de las Empresas de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España en América Latina en el periodo 1990-2000». *ICADE*. Universidad Pontificia Comillas de Madrid, nº 54, septiembre-diciembre, pp., 1-25.
- [3] AXINN, C. y MATTHYSSENS, P. (2002): «Limits of internationalization theories in an unlimited world». *International Marketing Review*; 19,4/5, pp. 436-448.
- [4] BANCO CENTRAL DE VENEZUELA (2002): «Informe Económico». [www.bcv.org.ve](http://www.bcv.org.ve).
- [5] BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2002): [www.iadb.org](http://www.iadb.org)
- [6] BENERJI, K. y SAMBHARYA, R. (1996): «Vertical keiretsu and international market entry: the case of Japanese automobile ancillary industry», *Journal of International Business Studies*, 27, pp. 89-113.
- [7] CAMPA, J. y GUILLÉN, M. (1996): «Evolución y determinantes de la inversión directa en el extranjero por empresas españolas». *Papeles de Economía Española*, nº 66, pp.. 235-246.
- [8] CHUNG, W. (2001): «Identifying technology transfer in Foreign direct investment: influence of industry conditions and investing firms motives». *Journal of International Business Studies*, 32, 2, pp. 211-229.
- [9] CLAVER, E. y QUER, D. (2001): «La dirección estratégica de la internacionalización de la empresa: Propuesta de un marco teórico integrador». *ICE. Sector Comercial Español*, octubre, nº 794, pp. 37-55.
- [10] COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA (CEPAL) (2000): «Informe sobre inversión extranjera en América Latina y el Caribe 1999». [www.eclac.org/.../comunicados](http://www.eclac.org/.../comunicados).
- [11] DAVIDSON, W. (1979): «The location of foreign direct investment activity: country characteristics and experience effect». *Harvard Business School*, pp. 9-22.
- [12] DELGADO, JM; RAMÍREZ, M. y ESPITIA, M. (2004): «Intangible Resources as a Key Factor in the Internationalisation of Spanish Firms». *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 53/4, pp. 477-494.
- [13] DURÁN, J. (2002): «Estrategias de localización y ventajas competitivas de la empresa multinacional española» *Empresas Multinacionales Españolas (ICE)*, abril-mayo, nº 799, pp. 41-53. ▷

- [14] DURÁN, J. (2003): «La Inversión Directa española en el exterior y la multinacionalización de la empresa española» *Centro Internacional Carlos V*, Universidad Autónoma de Madrid, 160, pp. 83-125.
- [15] DURÁN, J. y LAMOTHE, P. (1985): «Gestión Financiera Internacional de la Empresa». *Instituto de Planificación Contable*, Ministerio de Economía y Hacienda.
- [16] GALÁN, J. y GONZÁLEZ, J. (2001): «Factores Explicativos de la Inversión Directa Española en el Exterior». *Instituto de Comercio Exterior (ICE)* (Sector Exterior Español), nº 54, agosto, pp. 103-119.
- [17] GORT, M. (1962). *Diversification and integration in American industry*. National Bureau of Economic Research. Princeton University Press, Princeton.
- [18] HAIR, A., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L y BLACK, W.C (1999): «Analysis Multivariante» 5ª edición, Madrid, Editor Prentice Hall.
- [19] HENISZ, W. y MACHER, J. (2004): «Firms- and country level trade- offs and contingencies in the evaluation of foreign investment: The semiconductor industry, 1994-2004», *Organization Science*, 15, pp. 537-554.
- [20] HITT, M., HOSKISSON, R. y KIM, H. (1997): «International diversification: effects on innovation and firm performance in product-diversified firms» *Academy of Management Journal*, vol. 40, nº 4, pp. 767-798.
- [21] JOHANSON, J. y VAHLNE, J. E. (1977): «The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Markets Commitments». *Journal of International Business Studies*, vol. 8, nº 1, pp. 23-32.
- [22] KOGUT, B. y SINGH, H. (1988): «The effect of national culture on the choice of entry mode». *Journal of International Business Studies*, febrero, pp. 411-432.
- [23] KOGUT, B. y ZANDER, U. (1993): «Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation». *Journal of International Business Studies*, junio, pp. 625-645.
- [24] MAJOCCHI, A., BACCHIOCCHI, E. y MAYRHOFER U. (2005). «Firm size, business experience and export intensity in SMEs: a longitudinal approach to complex relationships». *International Business Review*, vol. 14, pp. 719-738.
- [25] MARTÍN, X. y SALOMON, R. (2003): «Knowledge transfer capacity and its implications for the theory of the multinational corporation». *Journal of International Business Studies*, February, pp. 356-373.
- [26] MATE, J. (1996): «La inversión directa española en el exterior». *Papeles de Economía Española*, nº 66, pp. 220-232.
- [27] MERINO, F. y RODRÍGUEZ, D. (1999): «Diversificación y Tamaño en las Empresas Industriales Españolas», *Papeles de Economía Española*, nº 78-79, pp. 236-248.
- [28] MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO COLOMBIANO (2003): [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)
- [29] MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DE ESPAÑA (2007)
- [30] MORALES, J. (1996): «La Diáspora. La emigración del Canario y su influencia en los procesos socio-culturales de Venezuela», SA., Caracas, Impresos Loxan.
- [31] NASSIEMBENI, G. (2001), Technology, Innovation Capacity, and the Export Attitude of Small Manufacturing Firms: A Logit/Tobit Model. *Research Policy*, nº 30, pp. 245-262.
- [32] NATCHUM, L. y ZAHER, S. (2005): «The Persistence of Distance? The Impact of Technology on MNE Motivations for Foreign Investment», *Strategic Management Journal*, nº 26, pp. 747-767.
- [33] NAVARRO, E. (2007): Cómo puede la empresa mejorar resultados usando Internet. <http://www.improven-consultores.com> (Consultado el 22-08-2007).
- [34] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN CARACAS (2005): «Informe Económico y Comercial Venezuela», *Embajada de España en Caracas*, pp. 1-26.
- [35] RAMÍREZ, M. (2005): «La Internacionalización de la Gran Empresa Española: Análisis Bajo el Enfoque de Diversificación» en *La empresa multinacional española. Estrategia y ventajas competitivas* (Coord. JJ. Durán Herrera). Minerva Ediciones, pp. 159-196.
- [36] RAMÍREZ, M.; DELGADO, JM; ESPITIA, M. (2006): «La internacionalización de las empresas ▷

- españolas 1993-1999: Un estudio de los factores de localización», *Moneda y Crédito*. Segunda Época, n° 222, pp. 167-191
- [37] RAMÍREZ, M. y ESPITIA, M. (2001): «El Comportamiento Estratégico de la Gran Empresa Española». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, n° 3, pp. 9-23.
- [38] RODRÍGUEZ, C; GÓMEZ, y FERREIRO, J. (2004): «Panorámica sobre los estudios de inversión extranjera directa», *EKONOMIAZ, Revista Vasca de Economía*, n° 55, pp. 284-301.
- [39] ROLFE, R., RICKS, D., POINTER, M. y McCARTHY, M. (1992): «Determinants of the FDI incentive preferences on MNCs». *Journal of International Business Studies*, second quarter, pp. 335-355.
- [40] SÁNCHEZ, A. (2002): «Globalización e inversiones extranjeras en el mundo» *Revista de la Facultad de Economía- BUAP*, años VIII, n° 22, pp. 43-61.
- [41] SULLIVAN, D. (1993): «Measuring the degree of internationalization of the firm». *Journal of International Business Studies*, noviembre, pp. 325-342.
- [42] TAN, D. y MAHONEY, J. (2005): «The Dynamics of Japanese Firm Growth in U. S. Industries: the Penrose Effect», pp. 1-35 ([www.business.uiuc.edu/Workin Papers](http://www.business.uiuc.edu/Workin Papers)).
- [43] TOYNE, B. y NIGH, D. (1998): «A more expansive view of international business». *Journal of International Business Studies*, fourth quarter, pp. 863-873.
- [44] UNCTAD (2006): World Investment Report. ([www.unctad.org](http://www.unctad.org)).
- [45] WILSKA, K y TOURUNEN, V. (2001): «América Latina en el proceso de internacionalización de las empresas finlandesas». CEPAL, Red de Inversiones Estratégicas Empresariales, Unidad de Inversiones y Estrategia Empresariales, pp. 11-35.

## ORDEN DE SUSCRIPCIÓN

Solicito la suscripción que se detalla a continuación:

PUBLICACIONES PERIÓDICAS	ESPAÑA	EXTRANJERO
	1 año	1 año
<input type="checkbox"/> <b>Boletín Económico de Información Comercial Española. (24 números/año, monográficos e índice anual)</b>	<input type="checkbox"/> 81,10 € (1)	<input type="checkbox"/> 106,20 €
<input type="checkbox"/> <b>Información Comercial Española. Revista de Economía (6 números/año e índice anual)</b>	<input type="checkbox"/> 62,60 € (1)	<input type="checkbox"/> 74,90 €
<input type="checkbox"/> <b>Cuadernos Económicos de Información Comercial Española. (Número suelto)</b>	<input type="checkbox"/> 15,00 € (1)	
<b>Total</b>		

(1) Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.

### DATOS

Nombre y apellidos .....  
 Empresa .....  
 Domicilio .....  
 D.P. .... Población .....  
 N.I.F. ....  
 Teléf. .... Fax. ....  
 Firma

### FORMAS DE PAGO

**Transferencia a la cuenta del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. BBVA. Pº de la Castellana, 148. 28046 MADRID (ESPAÑA) CÓDIGO CUENTA CLIENTE: 0182-9091-52-0200000597**

## ORDEN DE PEDIDO

Título	Importe
<b>Total</b>	

Ejemplar suelto:

**Boletín Económico de Información Comercial Española:**  
 España 4,70 € + I.V.A. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.  
 Extranjero 8,00 € + I.V.A. (Según zona geográfica) (más 5,00 € de gastos de envío)  
**Información Comercial Española. Revista de Economía:**  
 España 12,40 € + I.V.A. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.  
 Extranjero 13,60 € + I.V.A. (Según zona geográfica) (más 5,00 € de gastos de envío)  
**Cuadernos Económicos de Información Comercial Española.**  
 España 15,00 € + I.V.A. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.

### DATOS

Nombre y apellidos .....  
 Empresa .....  
 Domicilio .....  
 D.P. .... Población .....  
 N.I.F. ....  
 Teléf. .... Fax. ....

### FORMAS DE PAGO

**Transferencia a la cuenta del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. BBVA. Pº de la Castellana, 148. 28046 MADRID (ESPAÑA) CÓDIGO CUENTA CLIENTE: 0182-9091-52-0200000597**



**MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**  
**SUBSECRETARÍA**  
 DIVISIÓN DE INFORMACIÓN, DOCUMENTACIÓN Y PUBLICACIONES  
 CENTRO DE PUBLICACIONES

#### Información y venta directa:

Paseo de la Castellana, 160. Vestíbulo. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 49 68  
 Paseo de la Castellana, 162. Vestíbulo. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 36 47

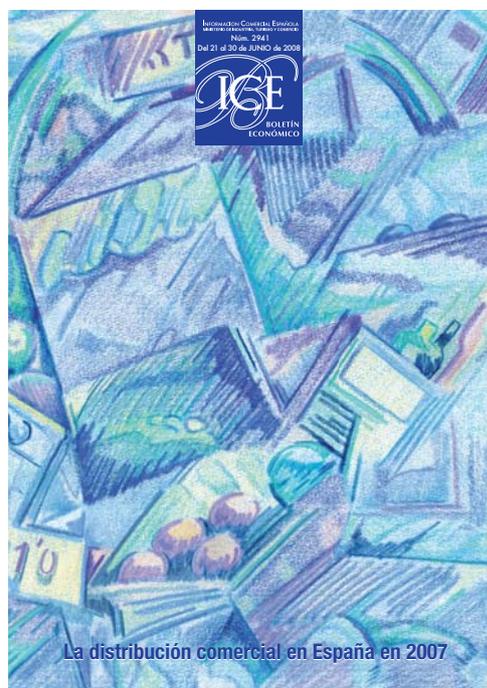
#### Suscripciones y ventas por correspondencia:

Paseo de la Castellana, 160. Planta 0. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 51 29 Fax 91-349 44 85

#### Suscripciones a través de la página web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio:

<http://www.revistasice.com/RevistasICE/Suscripciones/pagFormulario.htm>

## ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



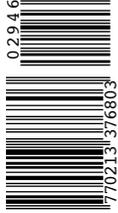
Información:  
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio  
Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo  
28071 Madrid  
Teléf. 91 349 36 47

BOLETÍN ECONÓMICO

# ICE

INFORMACION COMERCIAL  
ESPAÑOLA

0.2946



9 770213 376803 • 4,70 €+ IVA



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, TURISMO  
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE COMERCIO

SUBDIRECCIÓN GENERAL  
DE ANÁLISIS, ESTRATEGIA  
Y EVALUACIÓN