



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**COMERCIO
INTERNACIONAL:
LA EXPORTACIÓN EN
LA PROVINCIA DE
MÁLAGA.
REFERENCIA A TPVLINE**

Alumno: ANTONIO BARRIOS SÁNCHEZ

ENERO, 2019

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA	7
Introducción.....	7
2.1 Los cuatro grandes tipos de empresas internacionales: exportadora, multinacional, global y transnacional.....	7
2.2 Principales Teorías Sobre La Internacionalización	10
2.2.1Teorías tradicionales del comercio internacional	10
2.2.2Nuevas teorías del comercio internacional	12
2.2.3 Novísimas teorías del comercio internacional	14
3. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA...	21
3.1. Introducción: Un análisis general	21
3.2. Productos más importantes en el comercio exterior malagueño	25
3.3 Principales destinos de las ventas de productos malagueños al exterior.....	27
3.4 Principales empresas exportadoras en la provincia de Málaga	28
3.5Conclusiones da la situación actual de Málaga en la exportación.....	29
4.TPV LINE Y SU DESARROLLO A NIVEL INTERNACIONAL	30
4.1.Introducción: Orígenes y trayectoria de la empresa	30
4.2. Principales productos, clientes y recursos de la empresa	32
4.2.1Productos de TpvLine	32
4.2.2. Diferencias de TpvLine con respecto a la competencia.....	35
4.2.3. Clientes de TpvLine	36
4.3. Ventajas e inconvenientes que obtuvo la empresa al internacionalizar.....	37
5. CONCLUSIONES	41
6. BIBLIOGRAFÍA.....	43
Anexo 1.- Cuestionario realizado a la empresa Tpvline.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES EN ESPAÑA EN LOS PERÍODOS ENE JULIO (2010 A 2018)	4
TABLA 2. LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CUATROS GRANDES TIPOS DE EMPRESAS INTERNACIONALES	9
TABLA 3. EJEMPLO ILUSTRATIVO SOBRE LA TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA.....	11
TABLA 4.EJEMPLO ILUSTRATIVO SOBRE LA TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA	11
TABLA 5. DIFERENCIAS ENTRE MODELO TRADICIONAL Y BORN GLOBAL	16
TABLA 6. OBSTÁCULOS Y MOTIVOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.....	19
TABLA 7. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN	19
TABLA 8. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA DE ENE-AGOSTO DE 2018.....	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. EMPRESAS EXPORTADORAS TOTALES Y REGULARES EN ESPAÑA.....	21
GRÁFICO 2. VARIACIÓN EXPORTACIONES E IMPORTACIONES EN ENE-JULIO DE 2016 A 2018 A NIVEL NACIONAL	22
GRÁFICO 3. EXPORTACIONES EN 2017 POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS	23
GRÁFICO 4. VARIACIÓN DE EXPORTACIONES A NIVEL AUTONÓMICO (2016-2017).....	24
GRÁFICO 5. EXPORTACIONES POR PROVINCIAS EN 2017	24
GRÁFICO 6. % TOTAL VENTAS AL EXTERIOR EN LA PROVINCIA MALAGUEÑA	25
GRÁFICO 7. IMPORTACIONES POR SECTORES ECONÓMICOS EN 2017 EN MÁLAGA	26
GRÁFICO 8. DIEZ PRIMEROS PAÍSES A LOS QUE MÁS EXPORTA MÁLAGA	27
GRÁFICO 9. PRODUCTOS QUE MÁS SE EXPORTAN DE TPVLINE	34
GRÁFICO 10. EXPORTACIÓN EN 2018	36
GRÁFICO 11. EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES	40

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1.LOGO TPVLINE	30
IMAGEN 2. TRAYECTORIA TPVLINE	32
IMAGEN 3. PRODUCTO TPV Y MONITORES	32
IMAGEN 4. IMPRESORAS	33
IMAGEN 5. PRODUCTOS RELACIONADOS CON EFECTIVO	33
IMAGEN 6. PRODUCTOS SCANNERS Y PDAS.....	34

RESUMEN

En un mundo cada vez más conectado, el comercio internacional juega un papel clave en el acercamiento entre los diferentes países y el crecimiento del PIB y la riqueza de éstos. Por esta razón, las grandes empresas y las pymes tienen la necesidad de diversificar su riesgo y comercializar en otros países diferentes al de su origen. En este trabajo se estudiará la situación del comercio internacional actual en España y en Andalucía. Más adelante, trataremos las exportaciones en el año 2017 y su importancia en la provincia malagueña y se analizará la gran importancia que ha tenido para la empresa TpvLine las relaciones comerciales con otros países, favoreciendo al crecimiento de ésta. A día de hoy, la empresa tiene gran presencia en la UE con más de 1000 clientes, en algunos países de África y con miras hacia Sudamérica.

ABSTRACT

In a world more and more connected, international commerce plays an important role in the approach between the different countries and the GDP's growth and the wealth of the countries. Because of this, the big firms and SMEs have the necessity of diversifying their risk and commercialize in other different countries. In this work will be studied the exportations of Spain and Andalusia. After, will be commented the current situation of International Trade of Malaga in 2017 and we will be analyzed the case of TpvLine, a SMEs which international relations with other countries have helped the firm to grow quickly. In our days, the firm has a big presence in the EU with more of 1000 clients, in some Africans countries in the ambit of technology and they want new horizons.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, nos encontramos en un entorno globalizado, dinámico y complejo en el que las empresas tienen el deber de evolucionar y adaptarse a los cambios que se van produciendo. De acuerdo con Mittelman James H. (1996:3) *“La globalización es una fusión de procesos transnacionales y estructuras domésticas que permiten que la economía, la política, la cultura y la ideología de un país penetre en otro. La globalización es inducida por el mercado, no es un proceso guiado por la política”*

Así pues, este fenómeno causó que muchas empresas iniciasen un proceso de internacionalización para llegar a otros países y tener más variedad de mercados donde operar. Según Ballesteros (2001) la internacionalización es *“aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo una empresa con el resto de países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”* Otra definición de internacionalización de empresas es *“el proceso de adaptar modalidades de transacción de intercambio a mercados internacionales”* (Andersen, 1993).

De manera que, tras esta serie de definiciones sobre la internacionalización y la globalización, podemos decir que hoy en día, el mundo está cada vez más unido y el comercio internacional cada vez más presente, siendo una de las actividades más importantes en términos económicos.

Tabla 1. Exportaciones e Importaciones en España en los períodos ENE JULIO (2010 a 2018)

PERIODO	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	Millones	Tva(%)	Millones	Tva(%)
(enero-julio)				
2010	107.743,3	15,1	138,658,2	18,2
2011	128.149,8	18,9	155.217,0	11,9
2012	133.204,4	3,9	154.521,7	-0,4
2013	141.657,9	6,3	148,518,3	-3,9
2014	142.521,9	0,6	156.011,9	5,0
2015	149.259,5	4,7	162.418,9	4,1
2016	151.268,4	1,3	158.779,4	-2,2
2017	163.064,5	9,1	176.251,6	11,7
2018	169.271,3	3,8	187.104,2	6,2

Fuente: Base de datos ICEX. Elaboración propia

Si observamos la situación en 2018 de la exportación y la importación de las empresas españolas, nos encontramos con un dato positivo, las exportaciones españolas de mercancías subieron un 3,8% en el periodo enero-julio 2018 respecto al mismo periodo del año anterior, situándose en 169.271 millones de euros y las importaciones aumentaron un 6,2% hasta 187.104 millones; siendo el crecimiento de las exportaciones en julio de España (9,8%) superior al registrado en la zona euro (9,4%) y en la Unión Europea (9,0%).

Las exportaciones dirigidas a la Unión Europea en el periodo representaron el 66,1% del total (66,2% en el mismo periodo del año anterior) y aumentaron un 3,7% interanual; las dirigidas a la zona euro, 51,9% del total (igual valor que en idéntico periodo de 2017), se incrementaron un 3,9% interanual; mientras que a destinos extracomunitarios se dirigieron el 33,9% del total (33,8% a igual periodo de 2017) y se incrementaron un 4,1% interanual.

Analizando la tendencia de las comunidades autónomas en términos de exportaciones, vemos que Cataluña mantiene su liderazgo alcanzando en 2017 los 70.000 Mill. Euros. Muy por debajo, el segundo puesto lo ocupa la comunidad autónoma Valenciana; Madrid y Andalucía están próximas, Esta última destaca por su tasa de crecimiento, alcanzado los 31.000 millones de euros en 2017.

Tras el análisis de estos datos, vemos la importancia y el crecimiento que ha tenido tanto las importaciones y exportaciones de productos en España a lo largo de estos años, teniendo un crecimiento ostensible y notable.

Con este trabajo se pretende estudiar la tendencia del comercio exterior en Andalucía, y más en concreto en Málaga para demostrar cómo las empresas pueden llegar a otros países y los pasos a seguir. Para el desarrollo de los capítulos se ha utilizado fuentes de información tales como la bibliografía consultada, y datos estadísticos de ICEX, INE y DATACOMEX.

En el capítulo uno se introduce el tema de la internacionalización que surge gracias a la globalización y también se analiza la situación actual del comercio exterior en España con respecto a otros países y las comunidades autónomas que más exportan.

En el segundo capítulo se estudian las teorías del comercio internacional, cómo las empresas pueden introducirse en otros países, los pasos a seguir, las distintas formas de entrada y los beneficios y perjuicios que le pueden traer internacionalizarse.

En el tercer capítulo se estudia la situación actual de la provincia de Málaga en comparación con el resto de provincias de Andalucía y con las del conjunto de España.

En el cuarto capítulo se analiza el caso concreto de la empresa TpvLine, conociendo cuáles son sus productos, los países a los que más vende, cómo se relaciona internacionalmente, así como todos los beneficios y los perjuicios que le ha causado el proceso de internacionalización.

En el quinto capítulo, se realizan una serie de conclusiones del trabajo de investigación, en el que se expone de manera breve y concisa, los beneficios que nos ha aportado realizar este presente trabajo, ya que nos ha permitido conocer la temática de las exportaciones en la provincia de Málaga y cómo una empresa puede aprovecharse de las oportunidades que brinda el comercio internacional y así evitar tener todo el mercado concentrado en un mismo país.

2. INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA

Introducción

“El fenómeno de la globalización insta a las empresas a desarrollar estrategias con el propósito de internacionalizarse, no obstante es una tarea compleja. En algunos casos, lo que busca la internacionalización es la apertura de nuevos mercados, en otros es que los costos de producción sean más bajos y que haya una estructura eficiente de producción y distribución. Dado lo anterior, el proceso de internacionalización empresarial debe responder las siguientes preguntas: ¿por qué se internacionaliza la empresa?, ¿cuál es el proceso para llevarlo a cabo?, ¿cómo se internacionaliza? y ¿dónde puede localizar sus actividades en el exterior?” (Galán, Galende, González, 2000).

A continuación veremos los diferentes tipos de empresas internacionales que podemos encontrarnos, las teorías que abordan el fenómeno de la internacionalización y los factores que incluyen estas, así como los puntos a favor y en contra que tiene la internacionalización.

2.1 Los cuatro grandes tipos de empresas internacionales: exportadora, multinacional, global y transnacional

Según Canals (1997) se pueden distinguir cuatro grandes tipos de empresas internacionales que, a su vez, reflejan sus mismas etapas de internacionalización. Estas pautas del proceso de internacionalización son:

- Empresa exportadora
- Empresa multinacional
- Empresa global
- Empresa transnacional

Empresa Exportadora

Normalmente, las empresas empiezan su proceso de internacionalización al exportar.

Para explicar este tipo de empresa veremos los diferentes tipos de exportación que hay, que son dos: exportación pasiva y exportación activa.

Si hablamos de exportación pasiva, la empresa exporta a través de intermediarios independientes que se encargan de la logística de la mercancía desde la fábrica hasta el cliente, mientras que la empresa se limita a vender y producir a sus clientes locales.

Por el contrario, en la exportación activa la organización busca el contacto con intermediarios o compradores finales en el mercado extranjero, y se hace cargo de todo lo necesario para la venta.

En una primera etapa, la internacionalización es pasiva y consiste en exportaciones esporádicas a mercados internacionales. Esta exportación presenta dos características: la exportación desde el país de origen a algunos mercados extranjeros y la concentración de actividades de la empresa en el país de origen.

Empresa Multinacional

Este tipo de empresa surge en el siglo XIX en algunos países industriales como Gran Bretaña y Alemania. *“La empresa multinacional pretende explotar internamente alguna ventaja competitiva importante, una tecnología o un producto especial, por ejemplo, al diversificar actividades en muchos países”* (Caves, 1982).

El objetivo de una empresa multinacional es la imitación de la empresa matriz en las filiales del extranjero, además la empresa multinacional vende el mismo producto o productos parecidos en los demás países en los que actúa. Ejemplos de empresas multinacionales: Nestlé o Coca Cola; empresas de consumo como Procter and Gamble o Unilever; empresas de automóviles como General Motor o Volkswagen.

Empresa Global

En los años ochenta aparecieron las empresas globales, que se caracterizan por concebir al mundo como un solo mercado. Este tipo de empresa se diferencia de la empresa exportadora por el mayor peso de sus operaciones internacionales y se diferencia de la empresa multinacional por la alta concentración de actividades críticas en el país de origen. Además su producto se tiene que adaptar a las necesidades de los diferentes países en los que opera, a diferencia de la empresa multinacional. Ejemplo: Inditex, adapta sus productos a la demanda de los clientes en cada país.

Porter (1986), en uno de los trabajos con mayor impacto en los años ochenta sobre estrategia internacional de la empresa, distingue la tipología de estrategias: estrategia exportadora, estrategia multinacional, estrategia global y estrategia exportadora descentralizada. Este autor plantea que la estrategia internacional más pura es la estrategia global, con fuerte concentración de actividades.

Empresa Transnacional

La empresa transnacional busca llegar a punto intermedio entre la eficiencia económica y la capacidad de adaptación de los mercados, transmitiendo en todo momento las experiencias e innovaciones que surjan en algún país de los que operan.

Tabla 2. Las características de los cuatros grandes tipos de empresas internacionales

Características	Exportadora	Multinacional	Global	Transnacional
Concentración	Centralización de tareas clave. Descentralización de la distribución	Descentralización e independencia de las unidades nacionales.	Centralización. Escala global	Dispersión, Interdependencia y especialización de tareas.
Adaptación	Adaptación de las competencias de la empresa matriz.	Gran sensibilidad a las oportunidades locales	Implantación de las estrategias corporativas de la empresa matriz	Contribuciones diferenciales de las unidades nacionales a las operaciones globales
Aprendizaje	Desarrollo de conocimiento en la empresa matriz y transferencia a otros países	Desarrollo de Conocimiento. Explotación en cada unidad nacional	Desarrollo y explotación de conocimiento en la Empresa matriz.	Desarrollo conjunto y Explotación global.

Fuente: Tomado y adaptado de Bartlett y Ghosahll (1989). Elaboración propia

2.2 Principales Teorías Sobre La Internacionalización

Las teorías del comercio internacional han sido concebidas para responder a la razón de por qué los países comercian y cómo influye el comercio internacional en la producción y el consumo de bienes en el ámbito nacional. Principalmente hay 3 grandes grupos de teorías:

- ❖ Las teorías tradicionales del comercio internacional, que explican el origen del comercio internacional debido a la diferencia entre países, por medio de las ventajas absoluta (Adam Smith) y las ventajas relativas (David Ricardo).
- ❖ La «nueva» teoría del comercio internacional, basada en que el comercio internacional se produce por la consecución de economías de escala y se sustenta en la competencia imperfecta.
- ❖ Los novísimos modelos que se basan en la diferencia entre empresas para explicar el comercio internacional.

2.2.1 Teorías tradicionales del comercio internacional

Como hemos dicho antes, estas teorías fueron pioneras al estudiar la internacionalización de la empresa y han servido de base para desarrollar las demás teorías que tenemos a día de hoy actualmente.

Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y la teoría de la ventaja comparativa

Adam Smith, en su obra *“La riqueza de las Naciones”* sostenía con su teoría de la ventaja absoluta que con el libre comercio, cada país tendría que centrarse en aquellos bienes en los que tuviera una producción más eficiente y comprar aquellos en los que produjera de manera menos eficiente. Esta especialización de los bienes más eficientes llevaría a que se incrementase la producción de bienes a nivel mundial y favorecería a los países que se encuentran participando en el comercio internacional.

El problema de esta teoría es que sostiene que un país debe tener una ventaja absoluta en la producción de algún bien, y esta situación no se tiene por qué dar. Por este motivo, David Ricardo con la **teoría de las ventajas relativas**, se fundamenta en que aunque un país no tenga una ventaja absoluta en la producción de un bien con respecto a otro país, se deberá centrar en la producción de aquel bien en que tenga una ventaja relativa con respecto al otro.

Esta teoría se basa en los siguientes supuestos:

- ❖ Existencia de dos países y dos productos.
- ❖ Cumplimiento de la teoría del valor trabajo, siendo el trabajo el único factor productivo.
- ❖ Costes unitarios constantes.
- ❖ Nulos costes de transporte, ni trabas al intercambio internacional de mercancías.

Veámoslo con un ejemplo ilustrativo entre España y Alemania en la producción de barcos y plátanos. Ambos producen una tonelada al mes de plátanos y Alemania produce dos barcos, mientras que España solo uno.

Coste de oportunidad de producir plátanos

Tabla 3. Ejemplo ilustrativo sobre la teoría de la ventaja comparativa

	Barcos	Tonelada de Plátanos	C. oportunidad
Alemania	2	1	2
España	1	1	1

Fuente: Datos ficticios. Elaboración propia.

Coste de oportunidad de producir Barcos

Tabla 4. Ejemplo ilustrativo sobre la teoría de la ventaja comparativa

	Tonelada de plátanos	Barcos	C. oportunidad
Alemania	1	2	0,5
España	1	1	1

Fuente: Datos ficticios. Elaboración propia.

Concluimos que gracias a este ejemplo ilustrativo con datos ficticios, la teoría de las ventajas comparativas concluye que España debería centrarse en la producción de plátanos ya que su coste de oportunidad es menor y Alemania en la producción de barcos ya que su coste de oportunidad es mayor.

Modelo de Heckscher-Ohlin (H-O)

Este modelo surgido por La aportación de dos economistas suecos, Eli Heckscher, en 1919, y Bertil Ohlin, en 1933, conocido como Teoría de las Proporciones Factoriales, trata de encontrar el origen de la ventaja comparativa explicada anteriormente en la teoría de las ventajas relativas. Según Bajo (1991), esta teoría neoclásica del comercio internacional, la ventaja comparativa se origina en las diferentes dotaciones de factores relativas de los países implicados en el intercambio comercial. Los supuestos sobre los que se basa este modelo son:

- ✓ Existencia de dos países, dos bienes y dos factores productivos (capital y trabajo).
- ✓ Bienes perfectamente móviles entre países, sin costes de transporte ni trabas al comercio, y factores completamente inmóviles entre países, pero movibles entre industrias dentro de cada país.
- ✓ Mismas funciones de producción para cada bien, con rendimientos constantes de escala y productos marginales decrecientes para ambos factores y con una tecnología conocida, incorporada sin costes a los procesos productivos.
- ✓ Diferente intensidad de los factores productivos en cada bien.
- ✓ Competencia perfecta en los mercados de bienes y de factores productivos

Una vez tenido en cuenta estos factores, de acuerdo con Bajo (1991), un país exportaría el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente abundante e importaría el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente escaso.

2.2.2 Nuevas teorías del comercio internacional

En las nuevas teorías del comercio internacional, los autores trataron de incluir aspectos claves que no habían sido tenidos en cuenta por los autores de las teorías tradicionales del comercio internacional, tales como las economías de escala y la diferenciación de productos. Así, la presencia de economías de escala explica el origen del llamado comercio intraindustrial que se refiere a que un país exporta e importa el mismo producto o productos similares, es decir, de la misma industria; esto es lo contrario a lo que sostenían los autores de las teorías tradicionales de la internacionalización (comercio interindustrial definido como el intercambio entre países de bienes pertenecientes a diferentes industrias, debido a la existencia de ventajas comparativas)

Destacamos dos grandes modelos: El modelo de competencia monopolística y el modelo de “dumping recíproco”

El modelo de competencia monopolística

Este modelo fue desarrollado por P. Krugman (1979) y está basado en la existencia de economías de escala y la preferencia del consumidor por la variedad. En la competencia monopolística, las empresas tratan de ganar cuota de mercado mediante la diferenciación de productos y amoldar el producto a las necesidades y gustos del consumidor. Sin embargo, los productos son sustituibles perfectamente, por lo que genera una competencia entre los productores.

Ejemplo de competencia monopolística: el mercado automovilístico. Pocos productores especializados en diferentes modelos, que compiten entre sí, pero tienen capacidad de fijar precios.

De esta forma, el comercio entre dos países se verá favorecido ya que habrá una mayor variedad de productos para los consumidores, y el sector monopolísticamente competitivo deberá atender tanto a la demanda nacional como externa.

El modelo de “dumping recíproco”

Este modelo se basa en que en mercados de competencia imperfecta, varias empresas pueden fijar precios diferentes a los productos que vende en el extranjero y otro precio diferente a los productos que vende en territorio nacional, este se denomina “dumping recíproco”.

Cuando una empresa pertenece a un sector industrial que se encuentra en situación de oligopolio, cualquier movimiento de una empresa rival requiere una respuesta del resto de empresas. Una empresa que se encuentra en situación de oligopolio en su país de origen es más probable que realice una inversión directa en el extranjero cuando alguna otra empresa del oligopolio decida irse al extranjero; ya que cualquier actuación estratégica de una empresa debe ser replicada por el resto de empresas, se produce una acción-reacción

2.2.3 Novísimas teorías del comercio internacional

Como hemos visto, las diferentes teorías del comercio mantenían que las empresas dentro de un determinado sector eran idénticas. Pero desde los principios de los 90 numerosos estudios revelaron que hay heterogeneidad incluso dentro de empresas del mismo sector (González, 2011).

Una de las bases de estos modelos es la acumulación de conocimiento, como la experiencia en el sector, y el progresivo aumento del compromiso de activos en el comercio exterior (Cardozo, Chavarro, y Ramírez, 2007).

Entre las principales teorías novísimas de la internacionalización de las empresas nos encontramos con: Modelo Uppsala, el fenómeno de las Born Global, la teoría ecléctica...

La teoría ecléctica

Dunning (1980) incorporó tres teorías en un enfoque denominado Teoría ecléctica u OIL de las siglas en inglés (Ownership, internalization and locational). Este modelo recoge la teoría de la organización, la teoría de la localización y la teoría de la internalización. Esta teoría se basa en la explotación de sus ventajas competitivas mediante Inversión directa en el extranjero. Son tres las condiciones:

- ❖ La empresa tiene que tener ventaja en recursos intangibles tales como: know-how o la forma de organización, esto corresponde a la teoría de la propiedad.
- ❖ La empresa se beneficia más al internalizar dichas ventajas, antes que vendérselas a otras empresas, esta condición corresponde a la teoría de la internalización.
- ❖ Para la empresa, tiene que ser más beneficios establecer alguna de sus plantas de producción en el exterior (teoría de la localización)

Este paradigma, al igual que otras teorías trata sobre la inversión directa en el extranjero, pero muchos autores sostienen que no tienen en cuenta la internacionalización de las pymes, y que investigan las razones que motivan la inversión, pero no dicen cómo se desarrolla el proceso en el tiempo.

Por este motivo, surgen: Las teorías sobre el proceso de Internacionalización de la Empresa, que tratan de abarcar todo el proceso que supone para la empresa su internacionalización. Estas teorías, sostienen que la internacionalización empresarial es un proceso largo y evolutivo, a través del cual la empresa adquiere compromiso en los mercados internacionales, en función de la experiencia y recursos en el extranjero.

Destacamos sobre todo dos: Modelo Uppsala y el fenómeno de las born global.

Modelo Uppsala

Conocido también, como **Modelo de las Fases de Desarrollo**. Este predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975). El desarrollo de la actividad en el exterior tendría lugar a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales (Rialp, 1999).

Esta teoría establece que la empresa tiene que ir progresivamente, de manera que tendrá que empezar con la etapa 1: Actividades no regulares de exportación, siguiendo con la etapa 2: a través de representantes exportar sus productos; a continuación la tercera etapa será establecer una sucursal en el país extranjero al que dirigirá sus exportaciones y por último, la cuarta etapa en la que implantará numerosas unidades productivas en el país de destino

Johanson y Vahlne (1990) consideraron que, el conocimiento del mercado y el compromiso en el mismo eran elementos característicos de una mayor participación en mercados exteriores. Se asume como hipótesis básica de este modelo que la falta de conocimientos sobre mercados exteriores es un importante obstáculo para el desarrollo de operaciones internacionales y, por tanto, a medida que aumentan dichos conocimientos, el nivel de recursos comprometidos en la actividad internacional es mayor (Plá Barber y Suárez Ortega, 2001).

El fenómeno de las Born Global

Las born global según Knight y Cavusgil (1996), son pequeñas compañías (usualmente) orientadas hacia la tecnología que operan en mercados internacionales desde los primeros días de su establecimiento.

Como hemos visto antes, el modelo Uppsala de acuerdo con Pla y León (2004) supone que la falta de conocimiento de los mercados y la escasez de recursos pueden ser los principales obstáculos para la internacionalización. Pero por otra parte, hay algunos que sostienen la aceleración del proceso de internacionalización, argumentando que se tiene que hacer de una manera rápida, naciendo como empresas globales, para adquirir rápidamente el conocimiento necesario para entrar en el extranjero. Veamos con un cuadro comparativo las diferencias entre el modelo tradicional y las Born Global

Tabla 5. Diferencias entre modelo tradicional y Born Global

Atributos	Empresas que siguen el modelo tradicional	Empresas Born Global
Motivación para internacionalizarse	❖ Reactiva ❖ Condiciones adversas en el mercado doméstico ❖ Pedidos esporádicos de clientes ❖ Administración poco interesada ❖ Los costos de los procesos de producción incentivan a la exportación	❖ Proactiva ❖ Nicho del mercado global ❖ Administración comprometida ❖ Internacional desde la creación ❖ Buscadores activos de nuevos mercados
Objetivos internacionales	❖ Supervivencia y Crecimiento ❖ Incremento en el volumen de ventas ❖ Ganar mayor mercado ❖ Expandir el ciclo de vida del producto ❖ Nacer de nuevo de manera global ❖ Aprovechar economías de escala	❖ Explotar ventajas competitivas (conocimiento) ❖ Amarrar clientes ❖ Rápida penetración en los nichos o segmentos globales ❖ Aprovechar la ventaja de ser el

		primero del nuevo mercado
Patrón de Expansión Internacional	❖ Incrementar ❖ Primero la expansión Doméstica ❖ Enfocado a mercados culturalmente cercanos ❖ Mercados meta menos sofisticados o de ❖ uso de baja tecnología ❖ Casi no hay evidencia del uso de redes	❖ Concurrente Expansión simultánea del mercado doméstico y el internacional ❖ Enfocado en los mercados “lead” ❖ Hay evidencia de ser seguidores “followership” de clientes ❖ Fuerte evidencia en el uso de redes
Ritmo de Paso	❖ Gradual ❖ Lenta internalización ❖ Un mercado a la vez ❖ Adaptación de los productos ofrecidos	❖ Rápido ❖ Internacionalización acelerada ❖ Exportar a un gran número de mercados a la vez ❖ Desarrollo de un nuevo producto global con pocas o sin modificaciones
Modos de Entrada	❖ Convencional ❖ Uso de agentes / distribuidores o mayoristas ❖ Directo a los clientes ❖ Creación de filiales ❖ Creación de Centros de Producción	❖ Flexible ❖ Uso de Agentes o Distribuidores, ❖ Venta Directa a los Clientes, uso de licencias,join ventures y producción en el extranjero
Estrategia Internacional	❖ Ad-hoc y oportunista ❖ Evidencia de una conducta reactiva y ❖ continua de exportar oportunidades ❖ Expansión atómica buscando nuevos clientes y nuevos mercados	❖ Estructurada ❖ Evidencia de un modelo planeado de expansión internacional ❖ Expansión internacional de redes

Fuente: Autio, 2004; Zuchella, 2002; Bell y McNaughton 2000.Elaboración propia

Caso de las Born Global en el sector de juguetes en España

En España, se ha producido el fenómeno de las Born Global en las empresas de juguetes, Las exportaciones de juguete tradicional español se han incrementado en 2008 respecto al año 2007, en el período enero-septiembre. Pese a la actual coyuntura económica, y con carácter previo a la campaña de Navidad, los esfuerzos de la industria juguetera tradicional española se han visto recompensados con un aumento de las exportaciones que han logrado superar en 5,13 millones de euros (1,9%) a las cifras alcanzadas en el mismo período del año 2007(M^a Antonia Vaquero Sánchez; José María Gómez Gras; Universidad Miguel Hernández De Elche)

La industria juguetera ha reforzado su presencia, entre otros, en los siguientes países: Portugal (+2,95% hasta alcanzar los 61 millones de euros); Italia (+2,98% hasta alcanzar los 19,38 millones de euros) y Países Bajos (+35% hasta alcanzar los 11,51 millones de euros). Por otro lado, las exportaciones a países del área dólar como EEUU con un descenso del 3%, para un total de 6,56 millones de euros y México con un retroceso del 27%, situándose en los 15,6 millones de euros, se han ralentizado respecto al año pasado como consecuencia, entre otras causas, del enfriamiento de la coyuntura económica en estos países. No obstante, pese a este descenso generalizado en México, cabría destacar el incremento de las exportaciones de alguna de las partidas más importantes de la producción española, como es el caso de triciclos y juguetes con ruedas, que ha aumentado en dos millones de euros, +48%.

Transcendencia de las Born Global en España

Por tanto, Las Born Global tienen una gran importancia en el comercio internacional de un país en concreto y en el resto también, ya que estas empresas desde que nacen comienzan su actividad en el extranjero y crecen de manera rápida, pudiendo ayudar al tejido empresarial de España, aportando una competitividad positiva para el resto de empresas.

Ventajas y desventajas de la internacionalización empresarial

Como bien hemos visto anteriormente, hay numerosas teorías y modelos que explican la internacionalización empresarial, pero muchos empresarios se hacen esta pregunta: ¿se debe o no se debe internacionalizar mi empresa?

A continuación veremos los motivos, los obstáculos, las ventajas e inconvenientes para internacionalizar una empresa.

Tabla 6. Obstáculos y Motivos para la Internacionalización

Motivos	Obstáculos
Diversificación del riesgo	Dificultades financieras
Saturación del mercado.	Actitud mental desfavorable por parte de la dirección
Enfrentarse a nuevos competidores procedentes del exterior	Dificultad para identificar oportunidades en mercados exteriores
Aprovechar la capacidad ociosa de producción	Falta de familiaridad de los directivos con culturas y formas de hacer negocios en otros países.
Mejora de la imagen del producto y de la empresa	Exceso de burocracia y consumo de tiempo del equipo directivo

Fuente: CCAE. Elaboración propia

Tabla 7. Ventajas y Desventajas de la Internacionalización

Ventajas	Desventajas
Las pymes no desaparezcan	Diferencias idiomáticas y las culturales.
Las empresas internacionalizadas son más competitiva	Problemas de llegada de mercancías y encarecimiento de transporte
Volumen de negocio un 50% superior a las que no se internacionalizan, lo que genera empleo de mayor cualificación y mejor retribuido.	Situación económica, política y social del país receptor puede afectar a la capacidad de compra de los productos.
Las empresas pueden resistir a los ciclos económicos adversos	Barreras e impuestos arancelarios
Economías de escala	
Afianzar la marca	
Obtener un mayor grado de especialización	

Fuente: EAE. Elaboración propia

Como vemos, las ventajas superan a los inconvenientes, y aunque haya una serie de obstáculos, es recomendable que se comience un proceso de internacionalización dado el carácter dinámico y el ritmo vertiginoso que los mercados y las empresas representan.

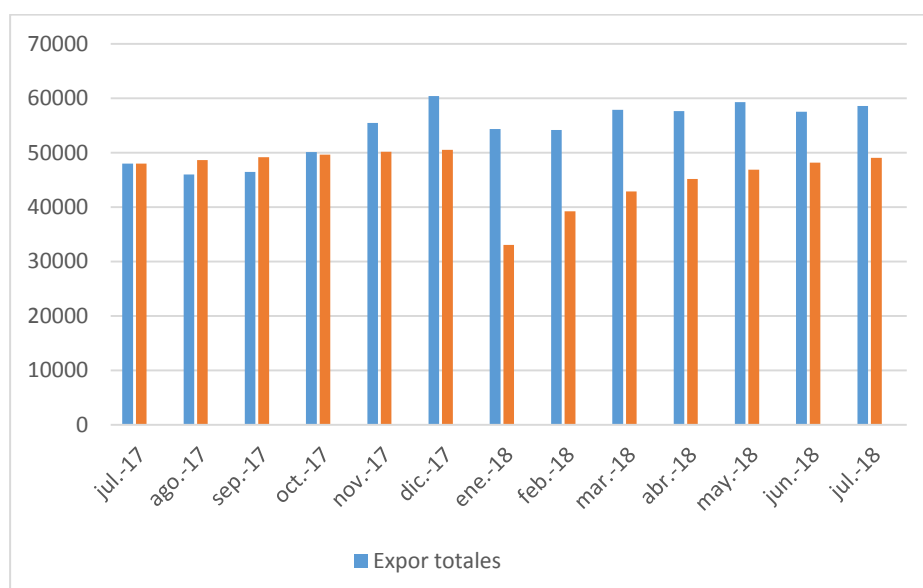
Las empresas que internacionalizan y abren sus puertas a otros mercados distintos de su país de origen, pueden lograr economías de escala, teniendo una ventaja en costo con respecto a sus competidoras, afianzar el producto y conocer lo que piensas de su producto clientes distintos a los que ya tenía.

3. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

3.1. Introducción: Un análisis general

Para analizar el comercio exterior en la provincia de Málaga y poder tener un juicio crítico sobre esta, necesitamos observar primero la **situación actual de España** en relación con el comercio exterior.

Gráfico 1. Empresas exportadoras totales y regulares en España

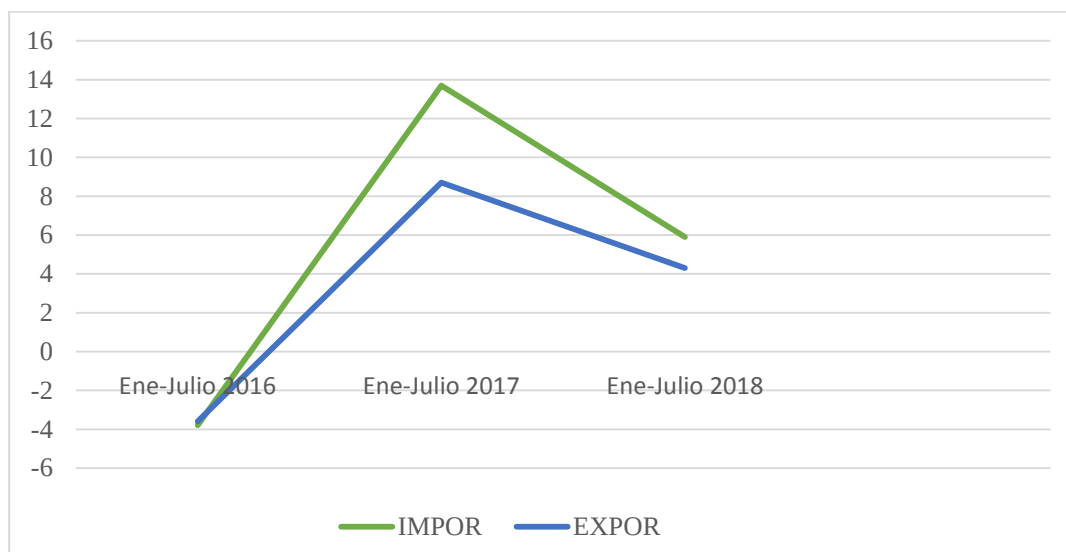


Fuente: Datos ICEX. Elaboración propia

Si observamos, vemos un aumento de un 22% en los exportadores totales y un 2,2% en los exportadores regulares respecto al mes de julio de 2017.

Las empresas exportadoras regulares son aquellas que han exportado durante los 4 últimos años de manera continuada.

Gráfico 2. Variación exportaciones e importaciones en ENE-JULIO de 2016 a 2018 a nivel nacional



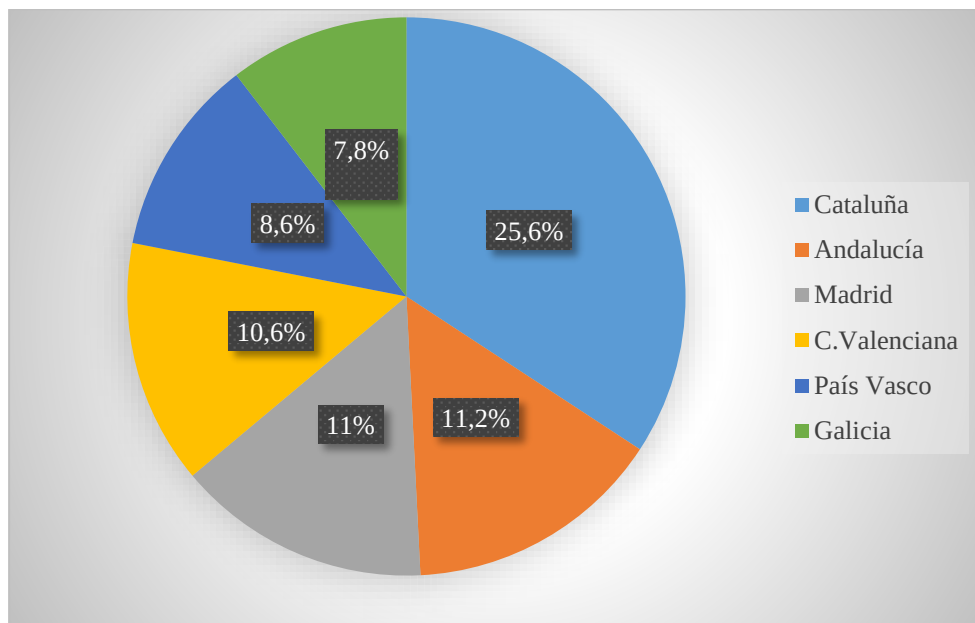
Fuente: DATOS ICEX. Elaboración propia

Tras observar el gráfico mostrado vemos como se ha producido un aumento del 4,3% en exportaciones respecto al periodo ene-julio 2017, lo que indica una buena situación actual en términos de la venta de productos a países extranjeros. Pero en el año 2018, se ha producido un descenso debido a las barreras arancelarias y por consiguiente, una mala situación tanto de las importaciones como las exportaciones.

Por tanto, podemos decir que los datos a nivel de empresas con exportación regular y las exportaciones tienen un dato negativo en este último año a nivel nacional, pero se esperan que cambien la tendencia en el año 2019, y vuelvan a retomar el nivel alcanzado en el 2017.

Veamos la situación por comunidades autónomas en términos de exportaciones.

Gráfico 3. Exportaciones en 2017 por comunidades autónomas

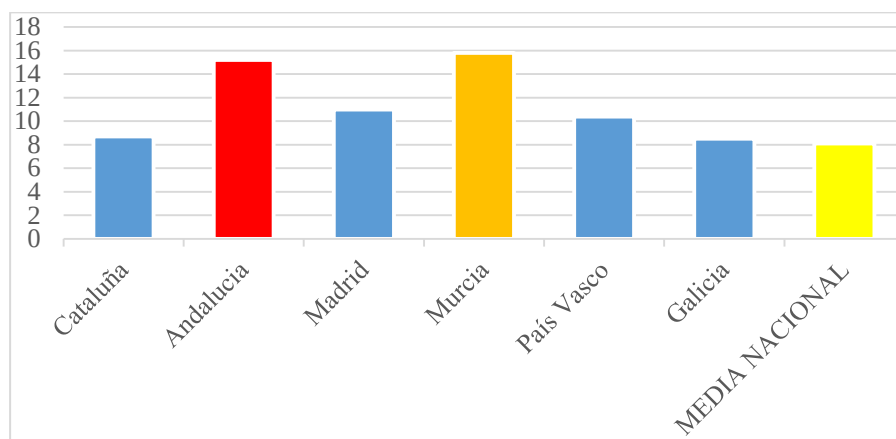


Fuente: DATOS ICEX. Elaboración propia

En este gráfico observamos, las exportaciones en el año 2017 y los diversos porcentajes que tenemos se refieren al porcentaje sobre el total de toda España. Podemos deducir que con una gran diferencia Cataluña se sitúa en primera instancia, viéndose la importancia que tiene Cataluña para la economía española. Además, destacamos el gran papel de Andalucía situándose como segunda CCAA exportadora al cerrar 2017 con 30.913 millones de euros en términos de exportaciones, esto supone un crecimiento del 15,3 por ciento sobre los datos definitivos de 2016.

Observemos los datos de variación de las exportaciones para ver cómo han crecido las exportaciones en 2017 comparado con 2016 en las CCAA

Gráfico 4. Variación de exportaciones a nivel autonómico (2016-2017)

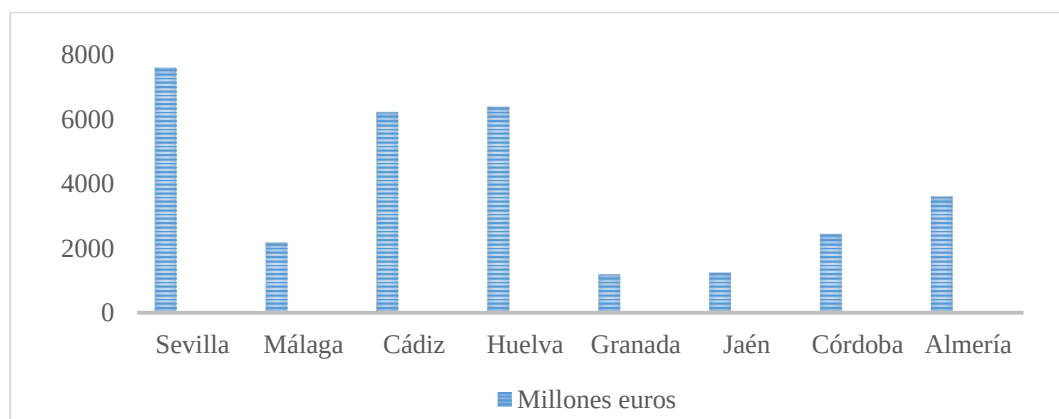


Fuente: DATOS ICEX. Elaboración propia

Del gráfico mostrado, podemos concluir que Andalucía junto a Murcia, es de las CCAA que más creció respecto al año anterior, situándose Andalucía en un 15,2%, estableciéndose 7,1 puntos por encima de la media nacional y por encima de Cataluña en términos de crecimiento superando a ésta en 6,5 puntos.

Una vez analizada la situación de las exportaciones a nivel autonómico, nos centraremos en el estudio de las exportaciones a nivel provincial en Andalucía en primera instancia y más tarde, en la provincia malagueña y su comparación con el resto de provincias de España.

Gráfico 5. Exportaciones por provincias en 2017



Fuente: DATOS ICEX. Elaboración propia

Gracias al gráfico mostrado, podemos apreciar como a nivel provincial, Sevilla es la más importante en términos de exportación situándose en la posición número 11 a nivel nacional gracias a numerosas empresas pero sobre todo a Renault, seguida de Huelva en posición número

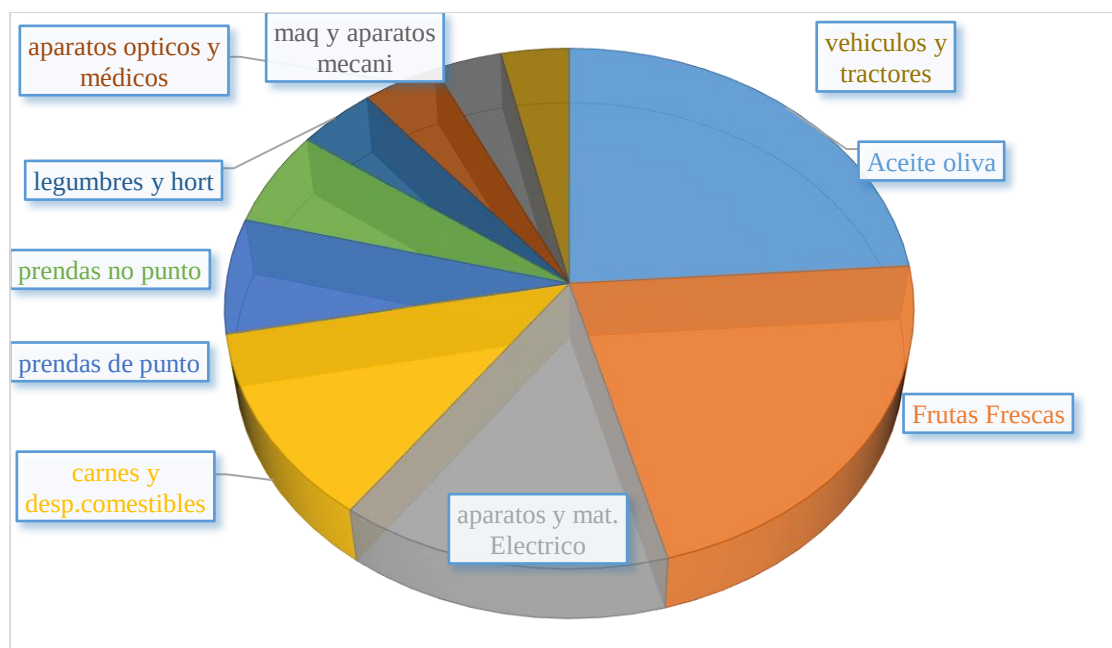
15 destacamos la multinacional Freeport Macmoran, y de Cádiz en posición número 16 con la empresa Acerinox. En un escalafón más bajo tenemos a la provincia de Almería en la posición 21, Córdoba en el 24, Málaga en el 26 y Jaén y Granada en el 36,37 respectivamente.

Aunque el dato sobre la provincia malagueña pueda parecer negativo, tras un estudio sistemático llevado a cabo, las exportaciones de Málaga crecen un 10,1% y alcanzan los 2.198 millones de euros, lo que supone un gran record para Málaga, y se muestra con una tendencia positiva que se repite año tras año.

3.2. Productos más importantes en el comercio exterior malagueño

En esta capítulo se muestran los puntos fuertes y los débiles en el comercio exterior de la provincia de Málaga en 2017, incluyendo la representación que ocupan cada sobre el total y su crecimiento respecto al año anterior.

Gráfico 6. % Total Ventas al exterior en la provincia malagueña 2017



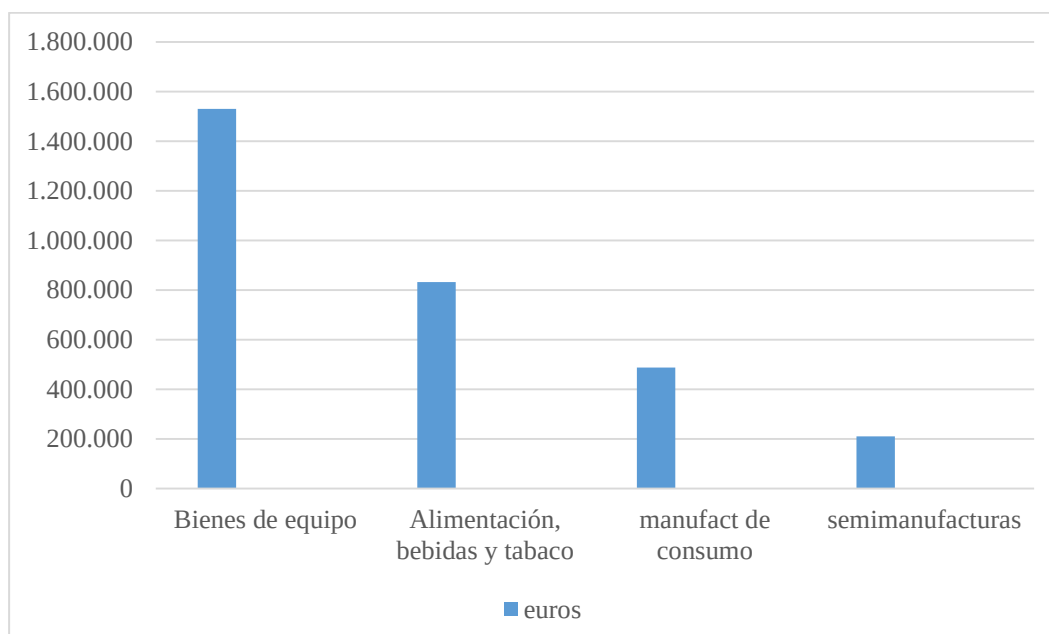
Fuente: DATACOMEX. Elaboración propia

En el gráfico 6 se recoge lo que vendió la provincia malagueña en el año 2017 siendo el aceite de oliva el elemento más importante en las exportaciones ya que representa el 17,7% del total vendido, le sigue las frutas fresca con el 16,2% gracias a la climatología favorable de la provincia de Málaga. En tercer lugar, nos encontramos con 10,5 puntos del total a los aparatos

y material eléctrico, seguido muy de cerca por las carnes y despojos comestibles representando un 8,8%. Seguidamente nos encontramos con dos de los capítulos que más crecen respecto al año anterior con subidas del 30% que son las prendas de vestir de punto y las prendas de vestir no de punto. Las legumbres y hortalizas se encuentran en séptima posición con una representación del 3% del total, y por último, nos encontramos con los aparatos ópticos y médicos, máquinas y aparatos mecánicos y vehículos y tractores, siendo los aparatos ópticos y médicos uno de los que más crecen con una tasa del 27% de crecimiento respecto al año anterior.

Una vez visto lo que vende Málaga, observemos lo que compra de manera breve.

Gráfico 7. Importaciones por sectores económicos en 2017 en Málaga



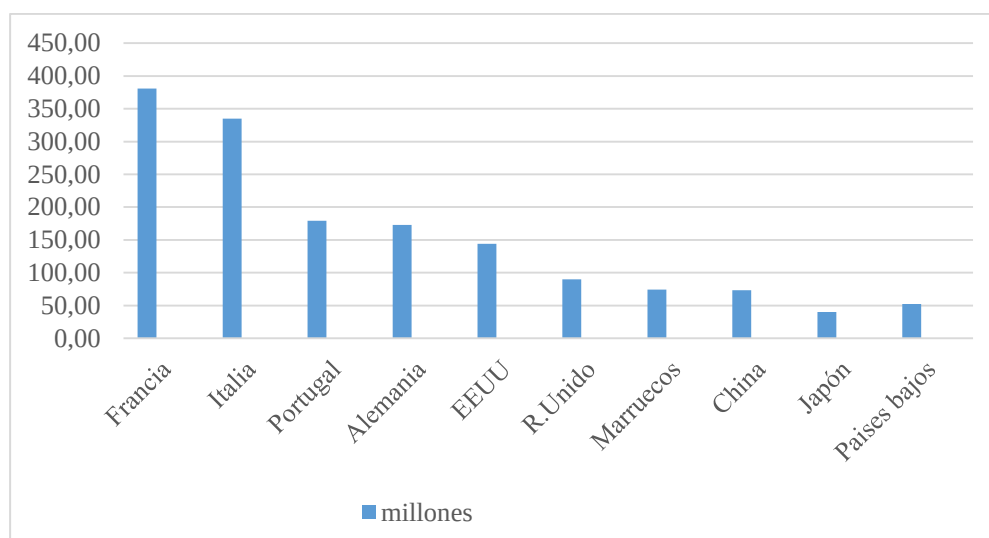
Fuente: DATACOMEX. Elaboración propia

Como podemos apreciar en el gráfico 7, en las importaciones cobra especial importancia el sector de bienes de equipo siendo casi del 50% de los productos que compra, seguido de alimentación bebidas y tabaco con una facturación de 832.652 euros, y por último se encuentra los productos manufacturados de consumo y los semi-manufacturados. Representando un sector muy importante los bienes de equipos, puesto que Málaga necesita abastecerse de muchos elementos relacionados con maquinaria, herramientas...

3.3 Principales destinos de las ventas de productos malagueños al exterior

A continuación se va analizar los diez primeros destinos a los que van destinados los productos que la provincia malagueña exporta, contando con una diversidad geográfica, es decir, no todos se encuentra en la unión europea, también en el continente asiático, África y EEUU.

Gráfico 8. Diez primeros países a los que más exporta Málaga



Fuente: DATACOMEX

En primer lugar, encontramos a Francia con 381 millones de euros y representando el 17,3% del total, en segunda posición a Italia con 335 millones de euros y un 15,3 del total y Portugal con 179 millones de euros. Alemania se encuentra en cuarta posición tras un ascenso del 28,1% y EEUU en quinta aunque con un descenso en las exportaciones en relación con el año anterior; en China también se ha producido un descenso de las exportaciones. Reino Unido, se encuentra en sexta posición con unos 90 millones de euros de facturación, seguido muy de cerca por Marruecos con 74 millones de euros y en último lugar se encuentra Japón que ha crecido un 25,1%.

Por tanto, podemos concluir que la UE juega un importante papel en las exportaciones en la provincia de Málaga, representando casi un 50% del total de las exportaciones, pero no hay que perder de vista a Japón, pues ha tenido una buena subida en los últimos años y está empezando a ser uno de los destinos donde Málaga pone sus ojos a la hora de vender. Aunque en China y

EEUU, se haya producido un gran descenso de las exportaciones, siguen jugando un papel importante en el comercio exterior de Málaga.

3.4 Principales empresas exportadoras en la provincia de Málaga

En este capítulo hablaremos sobre las empresas exportadoras más importantes de Málaga y sus alrededores, además comentaremos de manera breve sobre la actividad de estas.

En primera instancia tenemos el aceite de oliva, que se mantuvo y se mantiene como líder indiscutible como bien hemos podido observar, siendo DCOOP, el grupo con sede en Antequera, el referente a nivel mundial de producción de aceite de oliva virgen extra y aceitunas de mesa. Dcoop tiene 112 cooperativas de aceite y exporta a un centenar de países, teniendo sedes en China y EEUU.

Como bien vemos en el gráfico 6, las frutas frescos y los frutos secos juegan un papel importante en las exportaciones malagueñas, destacamos la empresa TROPS, empresa líder en España en comercialización y producción en frutas tropicales, siendo el 90% de su producción vendida en el exterior y FRUNET, también con mucha importancia a nivel internacional en la comercialización de hortalizas ecológicas. En los frutos secos, tenemos a ALMENSUR con sede en Cártama.

En tercer lugar, en el grafico 6 teníamos al capítulo exportador de las máquinas y aparatos, destacamos FUJITSU, que tuvo una subida de ventas bastante alta y Cardiva Integral Solutions que comercializa productos para intervenciones quirúrgicas.

Por último, destacamos la gran importancia del capítulo de carnes y despojos comestibles, que ha tenido una gran subida de ventas al exterior, destacando FACCSA y FAMADESA, con un 45% y un 50% de sus ventas destinadas al exterior(EXTENDA), siendo uno de los referentes en la producción de carne de cerdo blanco.

3.5 Conclusiones da la situación actual de Málaga en la exportación

Tabla 8. Exportaciones e Importaciones en la provincia de Málaga de Ene-Agosto de 2018

	Exportaciones		Importaciones
Alimentación, bebidas y tabaco	662888,43		534032,53
Productos energéticos	117829,73		5907,32
Materias Primas	33589,31		10.998,75
Semimanufacturas	75.987,48		139.711,27
Bienes de equipo	163.941,63		254.474,77
Sector automóvil	48.056,41		36.876,72
Bienes de consumo duradero	74.989,39		50.277,91
Manufacturas de consumo	198.370,83		332.619,96
Otras mercancías	9.225,25		7.414,82

Fuente: DATACOMEX. Elaboración propia

Una vez mostrada la tabla 8 de las exportaciones e importaciones en los ocho meses de 2018, podemos concluir que la situación actual de Málaga no es buena y ha frenado de manera estrepitosa en su crecimiento, tras batir récord en 2017. Esta mala situación se debe a las políticas proteccionistas de Donald Trump, ya que al establecer una serie de barreras arancelarias, el coste es mayor para las empresas exportadoras, teniendo que bajar los precios de sus productos y estos supone una restricción para el libre comercio previamente establecido y menor facturación para las empresas malagueñas exportadoras.

Así, el presidente de la Cámara de Comercio de Málaga argumentaba que: “Las tensiones comerciales que está generando la administración Trump y la implantación de barreras arancelarias se dejan notar en todo el mundo y también en España, que exporta mucho a este mercado”.

Por tanto, tras un análisis exhaustivo de la provincia malagueña en el año 2017 y 2018, obtenemos que la situación ha sido buena y aunque ahora tenga una tendencia negativa, la Cámara de Comercio de Málaga y la Agencia Andaluza de promoción exterior, Extenda sugieren que remontará el vuelo, volviendo todo a la normalidad.

4.TPV LINE Y SU DESARROLLO A NIVEL INTERNACIONAL

4.1.Introducción: Orígenes y trayectoria de la empresa

La empresa a la que vamos a analizar es TPVLINE, una pyme malagueña, dedica a la importación y exportación de terminales de puntos de venta y soluciones para los negocios. En la actualidad cuenta con 14 trabajadores fijos en la empresa y con varios delegados comerciales repartidos en varios países. En el ranking provincial se encuentra la 1306, teniendo una muy buena evolución en los últimos años y es un muy buen dato porque es una empresa joven; en el ranking sectorial se encuentra la 81.

Fue fundada en 2010, contando con tan solo 3 trabajadores, en 2012 tras un largo proceso de aprendizaje y asistencia a cursos de cómo gestionar correctamente las importaciones, empezó la importación a China y a su vez venta de estos productos en España.

La empresa en sus orígenes, solo comercializaba con uno de los productos estrella hoy en día, los terminales de puntos de venta (TPV), pero a día de hoy, tiene una amplia gama de productos tales como: scanners, impresoras, cajones de efectivo, visores, pdas... especializándose en soluciones técnicas para negocios y dando un gran servicio técnico post venta que lleva a la empresa a mantener a los clientes y a la prospección de otros.

Imagen 1.Logo Tpvline



Fuente: Página web oficial de la empresa.

En 2014, los componentes de la empresa observaron que su producto podría ser adquirido por otros países, pero no al mismo precio, y por supuesto no con un servicio técnico bastante

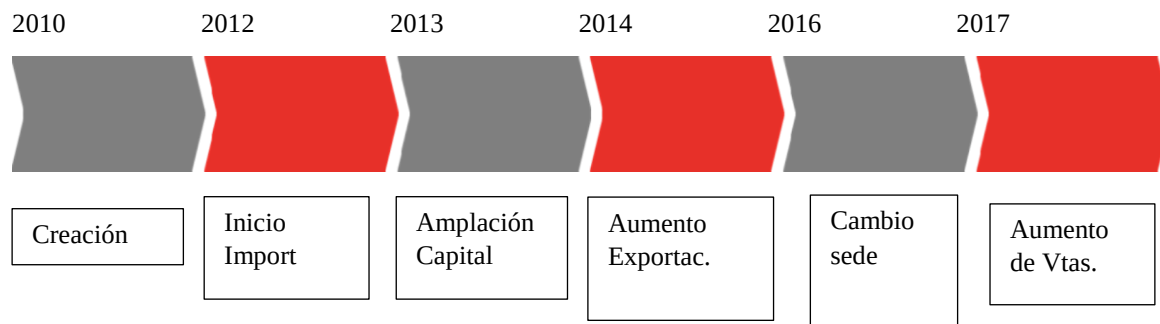
preparado, por lo que decidieron empezar a la exportación de los productos que importaban. Para este proceso de internacionalización, ICEX (Instituto de Comercio Exterior de España) y EXTENDA (Agencia de Promoción Exterior Andaluza) forman un gran apoyo para las pymes y para el resto de empresas a la hora de internacionalizarse, ahí fue donde Tpvline observó que podría realizar las cosas de la manera adecuada, con esos apoyos. Solicitaron la asistencia a expediciones comerciales en otros países y a ferias de comercio donde se ponen en marcha la exposición de productos y entran en contacto diferentes empresarios de diversos países; esto ayudó a la empresa a empezar a diversificar sus riesgos y a empezar a ofertar productos con contratos de distribución exclusiva a clientes situados en diferentes países.

Así, empezó sus andaduras en el extranjero, sobre todo en la parte de Francia, Portugal e Italia, al estar más próximos de España, empezó a captar numerosos clientes y los envíos eran más rápidos y el producto llegaba en menor tiempo. Además, consiguió tener delegados comerciales en estos países por lo que hizo más fácil el análisis de las necesidades de los clientes y la resolución de problemas.

A partir de ahí, todo comenzó a ir a mejor para Tpvline, entre 2014 y 2017, aumentó su importe de ventas hasta situarse en un importe para nada esperado cuando se fundó, que posibilitó un cambio de sede, la cual era de dimensiones bastante más grande que la sede de origen, y posibilitó el abastecimiento de numerosos productos y tener una capacidad de almacenamiento mayor. Todo esto fue a mayores, y la empresa obtuvo numerosos clientes en Alemania, Suiza, Marruecos, Bélgica... siendo Alemania uno de los referentes en el sector de la tecnología hizo que Tpvline tuviese renombre a lo largo de Europa, y por supuesto en España en su sector.

La empresa malagueña asistió como hemos mencionado antes, a numerosas ferias prestigiosas en la Unión Europea como son FESPA, y a las ferias de Taipei, Hong Kong para tener un contacto periódico con sus fabricantes y no perder las relaciones comerciales establecidas previamente.

Imagen 2. Trayectoria Tpvline



Fuente: Entrevista. Elaboración propia

4.2. Principales productos, clientes y recursos de la empresa

4.2.1 Productos de TpvLine

Como hemos mencionado anteriormente, Tpvline se basa en la comercialización de los terminales de puntos de venta y productos para facilitar la vida de los negocios hosteleros, tiendas informáticas, supermercados...

Imagen 3. Producto Tpv y monitores



Fuente: Página web oficial de la empresa.

Estos productos mostrados, son unos de los productos que más exporta la empresa, pues supone una gran ventaja para la gestión de negocio de hostelerías, supermercados y ayuda a simplificar la tarea de la llevanza de tareas y organización.

Imagen 4. Impresoras



Fuente: Página web oficial de la empresa.

En la imagen 4, podemos observar varias impresoras, que pueden imprimir:

- **Tickets o recibos:** Emisión de comprobante de compra de clientes
- **Etiquetas:** Identificación de productos y trazabilidad
- **Tarjetas:** Personalización de tarjetas plásticas para identificación de empleados, bancaria y otros

Además hay varios tipos de impresoras, como son: láser, matricial, portátiles, cada una con diferentes funcionalidades, facilitando a la empresa la diversificación del riesgo con varios productos.

Imagen 5. Productos relacionados con efectivo



Fuente: Página web oficial de la empresa.

Estos productos mostrados en la imagen 5, son cajones portamonedas, balanzas registradoras, detectores de billetes falsos... productos imprescindibles para los supermercados, para los bancos... para evitar ciertos engaños y llevar una mejor gestión del negocio.

Imagen 6. Productos Scanners y Pdas

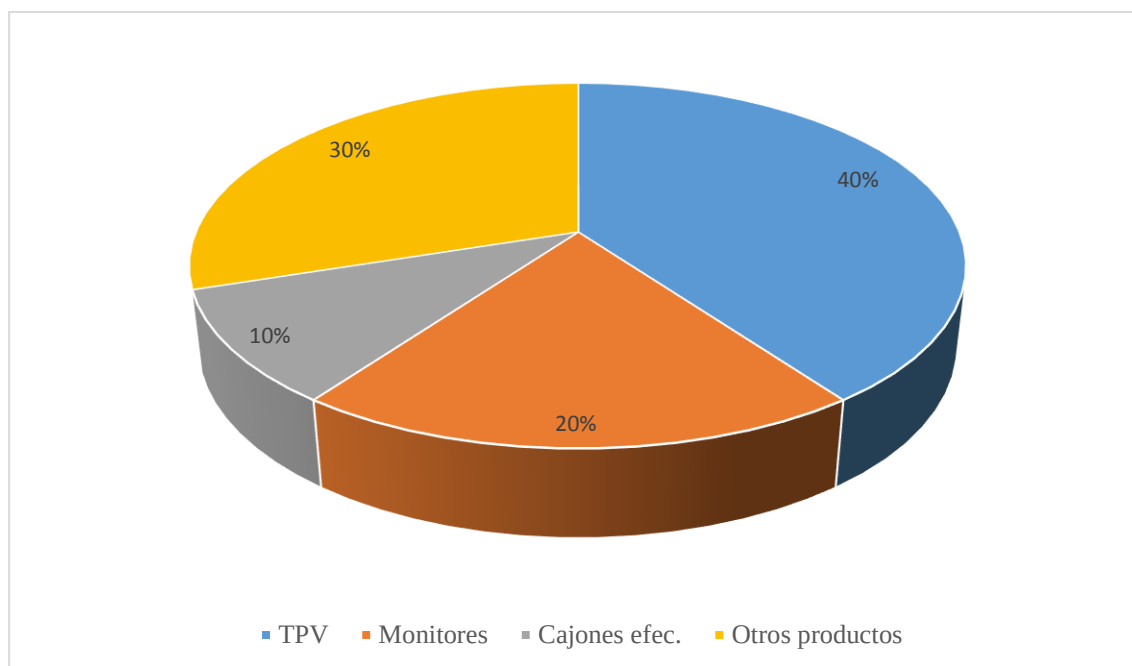


Fuente: Página web oficial de la empresa.

En la imagen 6, observamos primeramente, un Scanner, dispositivos utilizados en la captura de códigos de barras para la gestión de almacén e identificación de artículos. Pueden ser: Láser, CCD, omnidireccional, 2D,...

Por última instancia, observamos una PDA, terminales portátiles utilizados como comanderos, entrada y salida, retail, inventarios...

Gráfico 9. Productos que más se exportan de Tpyline



Fuente: Entrevista. Elaboración propia.

En el Gráfico 9, podemos observar, que los tpvs, uno de los productos estrella de esta pyme malagueña tiene gran presencia en las exportaciones, suponiendo un 40% de las exportaciones, ya que se trata de un terminal con muy buenas condiciones y con pocos problemas técnicos, y

de producirse éstos, el servicio técnico se encargaría de gestionarlos. En segunda posición se encuentran los monitores utilizados sobre todo en hostelería y con un 20% del total de las exportaciones, y en tercera posición con un 10% los cajones de efectivo, que son vendidos en grandes cantidades pero su beneficio es menor que los terminales de punto de venta y los monitores. En el resto se encuentran las pdas, productos relacionados con biometría, que no demandan con tanta frecuencia los clientes.

4.2.2. Diferencias de TpvLine con respecto a la competencia

Además, como hemos podido observar en las imágenes de los productos, en algunos productos hay un logo escrito: “TLM”, esto es una marca registrada en el registro de patentes y otra de las marcas registradas, se denomina “Elines”, también inscrita en el registro mencionado. Lo que hace obtener a TpvLine, una ventaja competitiva sobre el resto de las empresas competidoras de su mercado, disminuyendo costes y aumentando beneficios.

Cabe subrayar que los productos suministrados por Tpvline, tienen un bajo porcentaje de RMA (Autorización de Retorno de Mercancía), es decir, cuando son vendidos y llegan al consumidor, por norma general no suelen tener averías y el cliente queda satisfecho, lo que consigue que el cliente sea fiel a la empresa y ayuda al alcance de clientes nuevos.

Así mismo, como hemos mencionado antes, los productos pueden sufrir averías, pero el gran servicio técnico que se encuentra en esta empresa se encargar de solucionarlo de manera efectiva.

Por último, la empresa se encargar de realizar las importaciones por el incoterm FOB, rechazando importar con el incoterm CIF.

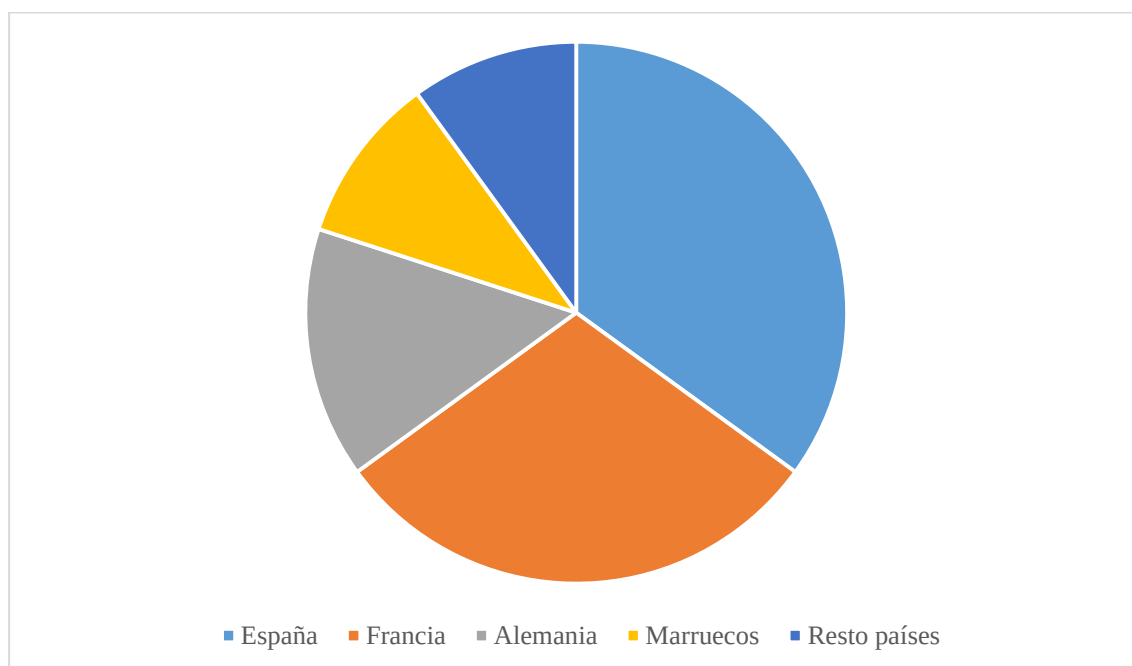
Todo esto lleva a la empresa a crecer año tras año y a diferenciarse del resto de las empresas competidoras.

4.2.3. Clientes de TpvLine

La empresa malagueña, tiene más de 1000 clientes repartidos en Europa y África, entre ellos se encuentran: grandes cuentas, tiendas informáticas, distribuidores... y enfocada a los sectores de hostelería y restauración, sanidad, retail, banca, industria y logística.

En sus orígenes, la facturación de ventas solo estaba enfocada en el territorio español, pero con la exportación, Tpvline vio una gran oportunidad para diversificar el riesgo, de manera que el destino de las ventas empezaron a ser diversos países.

Gráfico 10. Exportación en 2018



Fuente: Entrevista. Elaboración Propia

En el gráfico 10, podemos observar como de diversificado está el riesgo, puesto que en España, Tpvline tiene grandes clientes como Repsol, Coviran... pero en Francia tiene el 30% de porcentaje de sus ventas, lo que conlleva un riesgo diversificado para Tpvline. Marruecos y Alemania tienen una gran presencia en las ventas de la empresa, puesto que como hemos dicho Alemania es un referente en muchos aspectos, pero sobre todo en la tecnología en Europa y

Marruecos tiene tratados comerciales importantes que favorecen a las exportaciones de los productos.

Así mismo, se quiere empezar a comercializar con Perú, Colombia y Ecuador, puesto que se tratan de economías emergentes que tienen firmados tratados de libre comercio con España, y se diversificarían aún más los riesgos, sin perder de vista el mercado nacional.

4.3. Ventajas e inconvenientes que obtuvo la empresa al internacionalizar

Como todas las empresas, Tpvline, tuvo dificultades al principio, pues la importación de productos en China, no es sencilla, como hemos señalado antes hay varias formas de realizar las compras de productos en el extranjero, los incoterms 2010 ayudan en este proceso de compra-venta internacional. Hay numerosos incoterms, pero en este trabajo solo se analizarán los más utilizados por la empresa, que son CIF (Cost Insurance and Freight) y FOB(Free on Board)

Lo mejor a la hora de la importación de productos es tener el control de la situación, veamos de manera detallada las ventajas e inconvenientes que tienen el CIF y el FOB.

Con el CIF, el comprador no está legitimado para tener el control de las mercancías, depende de una tercera figura, el agente de aduanas, y este solicita al comprador el pago de impuestos y el pago de los gastos en destino. La compra con estas condiciones es menos costosa, incluso a los proveedores de origen chino les interesa, y puede parecer mejor a primera vista. Pero tiene una serie de desventajas:

- ✓ El Bill of Landing, uno de los documentos más importantes queda en manos de un agente de aduanas.
- ✓ El material llega a puerto, pero normalmente no se suele enviar ese mismo día, pues el agente de aduanas tiene que informar al comprador de todos los costes que tiene que pagar, lo que supone un retraso en la entrega de las mercancías, y cada vez que pasa el tiempo más cuesta para el comprador.
- ✓ El coste original puede ser bajo y tentador, pero en realidad no lo es, porque cuando llega a puerto, el agente de aduana te solicita unos precios que no son de mercado y

normalmente están muy inflados, siendo varios: entrada y salida de productos, handling...

Sin embargo, con el FOB, la obligación de pagar, contratar y gestionar el flete marítimo internacional es del comprador, esto a simple vista puede parecer más costoso, pero es mucho más ventajoso, puesto que se tiene mucho más control. Veamos las ventajas:

- Puedes intentar conseguir un mejor resultado comercial, al controlar la contratación de los agentes implicados.
- Mayores ventajas fiscales, menos IVA.
- Ayuda a obtener un mejor coste del seguro, teniendo un único seguro para toda la transacción, incluyendo, la cobertura del transporte desde el puerto hasta las instalaciones del comprador.

En conclusión, las importaciones por medio del Incoterm FOB resultan más ventajosas que las importaciones bajo condiciones CIF, pues se tiene más control de los productos que se compran. Para los problemas que surgieron con la compraventa internacional, Tpvline se puso en contacto con la Cámara de Comercio de Málaga y EXTENDA y fue asesorada por medio de cursos de comercio internacional, solucionando las dudas y cuestiones que pudieran surgir.

Otro problema fue conseguir proveedores fiables de origen chino y saber si los productos eran los que se solicitaban, de tal manera que ante el desconocimiento, EXTENDA le aconsejó a la empresa que tenía varias expediciones comerciales a su libre disposición, de tal manera que la empresa realizó varias expediciones comerciales para asegurarse del estado de las fábricas y siempre acompañado del personal de EXTENDA. Una vez en el país asiático, asistió a varias ferias avaladas por el Instituto de Comercio Exterior de España.

Tras conseguir los diferentes productos, Tpvline tenía que dar a conocer a sus productos al resto de países, y lo hizo a través de las ferias de comercio internacionales ubicadas en varios puntos de Europa, y a través de mailing a los contactos que obtuvo y con campañas de marketing consiguió llegar al gran número de clientes que tiene hoy.

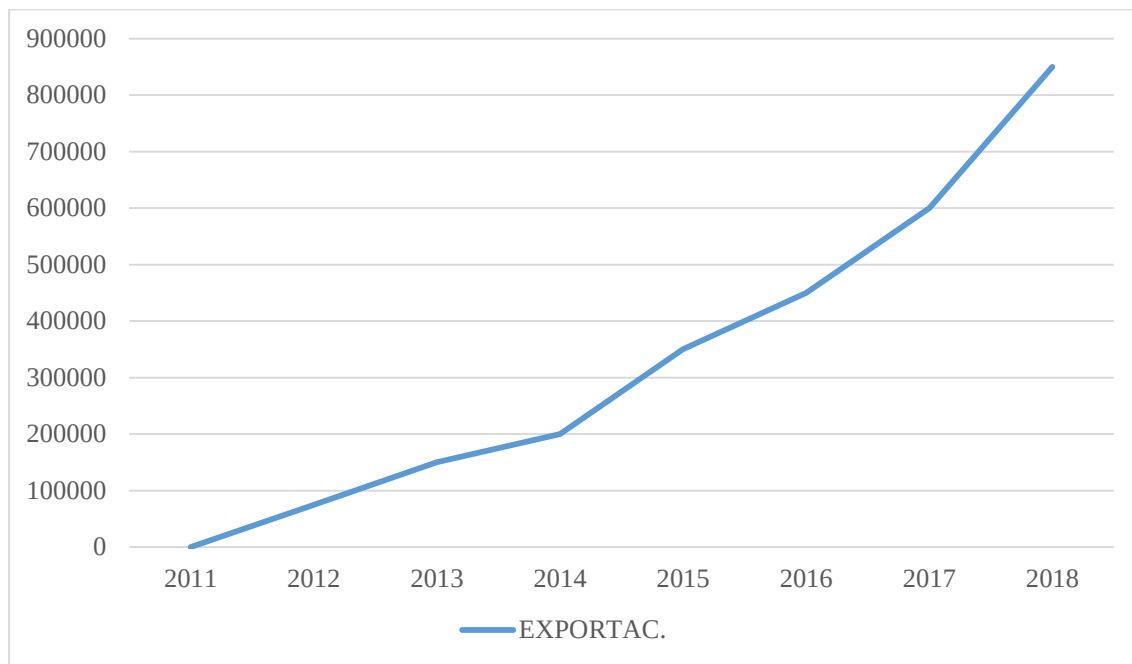
Por último, en términos generales, otro problema que tuvo fue que sus productos al llegar a aduanas no tuviesen problemas, y así no tener que afrontar gastos aduaneros. De tal manera que

analizó los códigos TARIC y vio como tendría que enfocar a la hora de exportar, siendo estos del código 8470: Máquinas de calcular y máquinas de bolsillo registradoras, reproductoras y visualizadores de datos, con función de cálculo; máquinas de contabilidad, de franquear, expedir boletos (tiques) y máquinas similares, con dispositivo de cálculo incorporado; cajas registradoras. Aun así, a día de hoy, tiene problemas puesto que es algo muy subjetivo que queda en mano de un agente de aduanas.

Pero a pesar de las dificultades, Tpvline obtuvo numerosas ventajas al internacionalizar:

- ✓ Vio diversificado el riesgo, ya que no solo comercializaba en España, sino que exportaba en números países de la Unión Europea y Marruecos.
- ✓ Mejora de productos, ya que al tener diferentes con clientes con diversos gustos, tuvo que analizar las necesidades y preferencias de cada uno.
- ✓ Aumento del número de productos ofertados, porque en Alemania no se tienen los mismos gustos que en Francia, en Alemania se prefieren terminales de punto de ventas mientras que en Francia, los clientes quieren más exclusividad y productos que no tenga su competencia.
- ✓ Incrementar sus beneficios, porque al tener un mayor número y más margen de ventas, se ve beneficiada la empresa
- ✓ Precios más baratos a la hora de la importación, porque al tener confianza con los proveedores y las visitas a sus fábricas, el proveedor le hace un mejor precio a la empresa.

Gráfico 11. Evolución de exportaciones



Fuente: Entrevista. Elaboración propia.

En el gráfico 11, podemos apreciar que la empresa Tpvline en sus inicios no exportaba, solo realizaba sus ventas a clientes en España, en 2014 podemos visualizar como se produjo un aumento a 200000 euros, y en 2016 con el cambio se llegaron a facturar 450000 euros. En 2018, vemos que tiene 900000 euros de facturación de exportaciones, es decir, en un periodo de 8 años se ha conseguido aumentar de 0 a 900000 euros, esto es, debido a los 1000 clientes, a la visita de proveedores, y a la captación de clientes, así como la presentación de productos en ferias internacionales.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo nos ha ayudado a comprender las relaciones comerciales en la provincia de Málaga con el resto de provincias, tanto a nivel estatal como autonómico, comparando las exportaciones y las importaciones de Málaga con las demás y en concreto la actividad exportadora e importadora de la empresa Tpvline.

Iniciando el trabajo desde un punto de vista teórico, con las diferentes teorías del comercio internacional, las formas de entrada,... nos ha ayudado a comprender de una manera más concisa y correcta la situación del comercio exterior en los últimos años tanto a nivel autonómico como nacional. Además de esto, nos centramos en la provincia Malagueña en términos de exportación e importación y deducimos lo siguiente:

- Primero, los datos actuales a nivel nacional son positivos, pero con las políticas arancelarias de Trump y de otros países se ha producido un ligero descenso a nivel de exportaciones.
- Málaga se sitúa en el puesto 26 por provincias a nivel de exportaciones en comparación con el resto.
- Las exportaciones de Málaga crecen un 10,1% con respecto al año anterior en 2017.
- El aceite de oliva es el producto más exportado en Málaga, destacando DCOOP, una empresa referente a nivel nacional, y por supuesto autonómico.
- Las importaciones están dirigidas al sector de los bienes de equipo, ocupando el 50% de los productos que compra, debido a que en Málaga estos se demandan mucho.
- Francia e Italia, son los países que más productos malagueños compran, situándose en el 30% del total de exportaciones y siguiéndole de cerca Portugal y Alemania, y con Japón en auge.
- Las empresas referentes en el sector de exportación son DCOOP, con sede en EEUU y China, referente en aceite de oliva, TROPS, especializada en frutas tropicales, y FACCSA y FAMADESA en la venta de cerdo blanco.
- Por último, los datos en 2018, no han sido buenos, puesto que como hemos mencionado en numerosas ocasiones, las barreras arancelarias han frenado las exportaciones en todo el mundo, y Málaga también las ha sufrido.

Por otra parte, si hablamos de Tpvline, el crecimiento que ha obtenido en los últimos años se debe al gran servicio técnico que tiene y a su número bajo de reparaciones y productos defectuosos, así como, la búsqueda de productos innovadores que haga sentir a sus clientes exclusivos. Además como hemos subrayado anteriormente, tiene registrados dos productos en el registro de marcas, lo que le hace referente en su sector a nivel nacional, y también internacional.

Es una pyme que inició su actividad en 2011, vendiendo solo en España y con 3 trabajadores, y a día de hoy tiene 1000 clientes repartidos por la UE, concretamente 11 países, y Marruecos y con miras hacia Sudamérica, con numerosos países que son economías emergente, y con 14 trabajadores a su cargo.

Concluimos, que gracias a EXTENDA, ICEX y las Cámaras de Comercio que posibilitan la venta de productos españoles en otros países, ha posibilitado que esta pyme crezca con gran fuerza gracias al comercio internacional. Situándose en la Posición 1.315 de Málaga y en Posición 89 de Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo de oficina.

En mi opinión, creo que todas las empresas deberían aprovechar este gran servicio que brindan las instituciones mencionados anteriormente, ya que como hemos visto a lo largo de este presente trabajo, el comercio internacional y la globalización conllevan a que las empresas sean más competitivas, puedes tener su riesgo diversificado y aprender de otras experiencias, así como el intercambio que produce, brindando un crecimiento económico y una experiencia positiva a todos los países.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Andersen, O. (1993), “On the internationalisation process of firms: a critical analysis”, *Journal of International Business Studies*, second quarter, p.209-231
- Araya Leandro, A. (2013), El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), Pág. 18-25.
- Bajo, O. (1991), *Teorías del comercio internacional*, Antoni Bosch, Barcelona
- Ballesteros, A. (2001), *Comercio exterior teoría y práctica*, Universidad de Murcia, Murcia.
- Canals, J. (1997), *La internacionalización de la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cardozo, P., Chavarro, A. y Ramírez, C. (2013). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 3,4-23
- Caves, R.E. (1982), *Multinational enterprise and economic analysis*. Cambridge: University Press.
- Galán J., Galende J., González J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización: El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española. *Revista Economía Industrial* #333.
- Gonzalez (2011), Social stratification in a global successful activity: The case of wine industry in Mendoza (1995-2011)
- Jan Johansson, Jan-Erik Vahlne, (1990), "The Mechanism of Internationalisation", *International Marketing Review*, Vol. 7 Issue: 4
- Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F. (1975), The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12, 305-322.
- Knight, G.A. and Cavusgil S. T. (1996), The Born Global firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, Vol.8, pp.11-26.
- María Andrea Trujillo Dávila Diego Fernando Rodríguez Ospina Alexánder Guzmán Vásquez Gisele Becerra Plaza(2006), “Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas”
- Mittelman H. James (1996:3) , “Globalización, concepto y características”
- Plá Barber y Suárez Ortega(2001) Icade, *Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, ISSN 1889-7045, N° 52, 2001, págs.155-176

- Plá, J. y León, F. (2004), Dirección de empresas internacionales, Pearson Educación, Madrid.
- Porter, M. (1990), The Competitive Advantage of Nations. New York: The Free Press
- Rialp, A. y J., Rialp (2001), “Conceptual frameworks on SME’s internationalization: past, present and future trends of research”. En: Axxim. C.N. y Matthyssens, P. Recessing the internatonalization of the firm, advances in international marketing Elsevier Inc.

WEBS CONSULTADAS

- DataComex (2017), Estadísticas del Comercio Exterior Español, de datacomex.comercio.es
- ICEX España Exportación e Inversiones (2016), Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior, de icex.es
- Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), extenda.es
- Cámara de Comercio de Málaga, de camaramalaga.com
- <https://ranking-empresas.eleconomista.es/>
- http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es

Anexo 1.- Cuestionario realizado a la empresa Tpvline

1. ¿En qué año surgió la empresa?
2. ¿Cuándo comenzó a exportar?
3. ¿Quién tomó la decisión de exportar?
 - a. Gerente
 - b. Responsable del servicio técnico
4. ¿Por qué se tomó esta decisión?
 - a. Economías de escala
 - b. Diversificar riesgo
 - c. Competencia entre las diferentes empresas del mercado nacional
5. ¿Quién les ayudó a llevar esta decisión?
 - a. Cámara de comercio de Málaga
 - b. EXTENDA
 - c. ICEX
6. ¿Presenta beneficios exportar?
7. ¿En el último año a que países ha exportado con mayor frecuencia?
8. ¿Cuál ha sido la evolución de las exportaciones a lo largo de la vida empresarial?
9. ¿Qué incoterms prefiere a la hora de exportar?
10. ¿Cuántos clientes y a cuantos países exporta?
11. ¿Cuántos empleados tiene en su plantilla?

12. ¿Cuál definiría usted como la mejor virtud de su empresa?
13. ¿Ve un problema en las barreras arancelarias actuales?
14. ¿Tiene página web?
15. ¿Qué factores hizo que dificultasen el inicio de la actividad exportadora?
16. ¿Acuden a muchas ferias de comercio internacional?
17. ¿Por qué le da tanta importancia al servicio técnico?