



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**COMERCIO
INTERNACIONAL: LA
EXPORTACIÓN EN LA
PROVINCIA DE JAÉN (2007-2013).
ESPECIAL REFERENCIA A LA
INDUSTRIA DE LAS MANUFACTURAS
DE MADERA.**

Alumno: Cristina Luque Rodrigo

Junio, 2014

Índice

RESUMEN	6
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN	7
2. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	10
2.1. Teorías sobre la internacionalización	11
2.1.1. Teoría de la ventaja monopolística	11
2.1.2. Teoría del ciclo de vida del producto	11
2.1.3. Teoría de la reacción oligopolística	13
2.1.4. Teoría de la internalización	13
2.1.5. El paradigma eclético	14
2.2. Proceso de internacionalización: modos y estrategias de entrada.	15
2.1.1. Formas de entrada en los mercados exteriores. Especial referencia a la exportación.....	15
2.1.2. Estrategias y características de las empresas internacionalizadas	20
2.3. Ventajas e inconvenientes de la internacionalización.....	23
2.3.1. Ventajas de la internacionalización.....	24
2.3.2. Inconvenientes de la internacionalización.....	25
3. FLUJOS DE EXPORTACIÓN DE JAÉN.....	26
4. PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JAÉN DEL SECTOR DE LA MADERA.....	35
4.1 Características generales de las empresas exportadoras de manufacturas de madera	37
4.2 La decisión de exportar	40
4.3 Niveles de exportación de las empresas del sector	43
4.4 Formas de acceso al mercado de destino	47
4.5 Competencia de las empresas exportadoras del sector.....	49
5. CONCLUSIONES	51
6. BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXO I.....	57
ANEXO II	59

Índice de gráficos

Gráfico 1. Actividades de las empresas del sector	38
Gráfico 2. Forma jurídica de las empresas del sector.....	38
Gráfico 3. Tamaño medio de la plantilla	39
Gráfico 4. Personal encargado de la exportación	40
Gráfico 5. Formación del personal encargado de exportar.....	40
Gráfico 6. Responsable de la decisión exportadora.....	41
Gráfico 7. Motivos de las exportaciones	42
Gráfico 8. Dificultades encontradas en la salida al exterior de la empresa	42
Gráfico 9. Facilidades encontradas en la salida al exterior.	43
Gráfico 10. Ayudas a la exportación	43
Gráfico 11. Porcentaje de exportación en el último año.....	44
Gráfico 12. Frecuencia de la actividad exportadora	44
Gráfico 13. Número de países a los que se dirigen las empresas del sector%	45
Gráfico 14. Motivos de elección de los países de destino	46
Gráfico 15. Influencia de la crisis en el nivel exportador.....	46
Gráfico 16. Previsiones exportadoras.....	46
Gráfico 17. Medio utilizado para las operaciones con los países de destino.....	47
Gráfico 18. Importancia del comercio electrónico para la actividad.....	48
Gráfico 19. Uso del comercio electrónico	48
Gráfico 20. Facilidad que aporta el comercio electrónico a la exportación	48
Gráfico 21. Principales competidores.....	49
Gráfico 22. Realización de campañas publicitarias.....	49
Gráfico 23. Aspecto más destacado en las campañas publicitarias	50

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de exportaciones de las empresas españolas	10
Figura 2. Modelo gradualista o de Uppsala de internacionalización.....	16

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha técnica del estudio empírico	8
Tabla 2. Etapas del ciclo de vida del producto de Vernon	12
Tabla 3. Adecuación de las formas de entrada de la IDE a las características de los mercados	19
Tabla 4. Tipología de industrias internacionales	20
Tabla 5. Características de las organizaciones internacionales	22
Tabla 6. Principales barreras a la internacionalización	25
Tabla 7. Principales sectores de actividad de las empresas exportadoras giennenses....	26
Tabla 8. La exportación en España (2007-2013).....	27
Tabla 9. Distribución por regiones de las empresas exportadoras de España (2007 - 2009).....	28
Tabla 10. Contribución por regiones a la exportación en miles de euros (2007 – 2013)30	
Tabla 11. Distribución por provincias de las empresas exportadoras andaluzas	31
Tabla 12. Distribución por provincias de la exportación andaluza en miles de euros ...	32
Tabla 13. Exportación de Jaén por sectores en miles de euros (2007 – 2013).....	34
Tabla 14. Exportación realizada por Jaén referente al sector del mobiliario con respecto al resto de sectores en miles de euros	36
Tabla 15. Exportación realizada por España, Andalucía y Jaén, referente al sector del mueble en miles de euros.....	36

RESUMEN

El comercio internacional ha adquirido una importancia creciente en nuestros días y también es así para la provincia de Jaén. Son muchas las formas de internacionalizarse de las empresas y los motivos que les llevan a tomar la decisión de salir al mercado internacional. Algunas giennenses pertenecientes al sector del mobiliario y manufacturas de madera han encontrado en la exportación la salida a los problemas derivados de la actual crisis económica, ya que, a pesar del cierre de numerosas de ellas, son las que llevan sus productos al exterior las que siguen haciendo de este sector un pilar de gran importancia para la economía giennense.

ABSTRACT

Nowadays, the international trade has acquired an increasing importance, and to Jaen's companies too. There are a lot of ways to internationalization and motives that lead companies to take the decision to go out to the international market. Concretely, Jaen's companies that belongs to furniture's sector and other products build by wood, they have found in the export the solution to their problems, which derived from the current economic crisis. In spite of the numerous companies that have closed, businesses that are taking out theirs products at foreigners countries continues doing this sector a prop of great importance to Jaén's economy.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el comercio internacional ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia, motivada en gran medida por la globalización, donde la interdependencia entre países aumenta con el flujo de transacciones de bienes y servicios, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y a la mayor apertura de los mercados.

Tal y como explica Villareal (2005), *“en este contexto globalizado, una de las estrategias más relevantes es la internacionalización de la empresa, es decir, la decisión de ésta de dirigirse a mercados geográficos externos a su localización original”*.

Dada esta interdependencia de las economías nacionales y la situación de crisis económica en la que aún nos encontramos, las empresas internacionales son las que prosperan. Salir al exterior y ampliar el mercado objetivo aumenta las posibilidades de vender la producción, así como incrementar sus beneficios; si bien es cierto, también conlleva situaciones de incertidumbre y riesgo (AFI, 2010)

Este proyecto pretende conocer aspectos sobre el comercio internacional de la provincia de Jaén, en concreto del sector de las manufacturas y mobiliario de madera, el cual en muchas ocasiones queda apartado a un segundo plano a la sombra de la exportación de aceite, producto de mayor peso en la economía jiennense. Sin embargo, este sector debe ser considerado dado el valor añadido y el empleo que genera en determinados municipios de la provincia, como es el caso de Mancha Real.

En las páginas siguientes se analizan algunas de las teorías que explican los motivos que llevan a las empresas a internacionalizarse, así como todo el proceso que siguen para conseguir tener presencia en el exterior, además de las diferentes formas y las ventajas e inconvenientes de esta decisión. Seguidamente se profundizará en los flujos de comercio de nuestra provincia, haciendo especial hincapié en el sector del mobiliario y manufacturas de madera.

Las exportaciones de esta industria han ido adquiriendo una creciente importancia, aumentando su peso tanto en el volumen nacional como regional de exportaciones. A pesar de haber sufrido una caída en su actividad y protagonizado el cierre de un gran número de empresas, encontramos que son las que tienen presencia

internacional las que han notado en menor medida el efecto de la crisis y continúan comercializando sus productos.

Para la realización de este trabajo se ha recurrido a diversas fuentes de información. Para los capítulos dos y tres se han empleado fuentes secundarias, como son la bibliografía consultada y los datos estadísticos obtenidos de la base Datacomex. Para el capítulo cuatro se ha recurrido al empleo de fuentes primarias, dada la falta de disponibilidad de datos, que ha llevado a realizar una encuesta *online* donde se analizan diferentes cuestiones de gran relevancia para el sector. La población objetivo del estudio ha sido las entidades de la provincia de Jaén exportadoras de muebles de madera y otras manufacturas, a partir de la información que facilitan las bases de datos SABI, Extenda y La Cámara de Comercio de Jaén (en Anexo I). Las encuestas se respondieron generalmente por los responsables de la administración de las firmas durante los días comprendidos entre el 20 y 27 de Mayo. Los datos básicos del estudio empírico aparecen recogidos en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio empírico

Unidades de muestreo	Empresas exportadoras pertenecientes a la industria del sector del mobiliario y otras manufacturas de madera.
Población	52 Sociedades
Muestra	10 Sociedades
Elementos de encuestados	Responsables de administración.
Alcance	Provincia de Jaén.
Fecha	20 al 27 de Mayo de 2014.

Fuente: Elaboración propia.

De la población total, fueron 18 las que contestaron a los correos electrónicos y 10 las que finalmente realizaron la encuesta que aparece en el Anexo II.

Este proyecto se estructura en cuatro capítulos. En el segundo se estudian algunas de las teorías que, a nivel microeconómico, explican los motivos de la internacionalización. A continuación se analiza el proceso que deben llevar a cabo las sociedades para comerciar fuera de sus fronteras, así como las múltiples formas para realizarlo, como son las empresas que siguen el modelo de Uppsala o las nacidas globalmente. Para finalizar este capítulo, se establecen algunas de las ventajas e inconvenientes de esta decisión.

En el tercer capítulo se conocerán de forma agregada los flujos de exportación de nuestro país, comunidad autónoma y provincia, con el fin de entender cuál es la

posición de Jaén en el volumen total de mercancías exportadas. De todos estos datos, obtenidos a través de la plataforma *online* que ofrece Datacomex, se presentaran tanto cifras relativas al número de empresas y y el valor de los exportado en miles de euros para el periodo 2007 – 2013.

El cuarto capítulo ofrece una visión más específica de los flujos de exportación de Jaén en el sector del mobiliario y demás productos fabricados de madera. Con la finalidad de conocer más a fondo las empresas que los protagonizan, se ha realizado una encuesta *online* a una muestra de ellas, en las que han respondido a cuestiones de diferente temática relacionadas con el comercio internacional, relacionadas con su experiencia exportadora, significación de dichas transacciones internacionales para la firma y personal encargado entre otras.

El proyecto concluye exponiendo las conclusiones obtenidas en la investigación que permiten conocer las principales fortalezas y debilidades del sector, con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades y dejar de lado las amenazas que llevan al cierre de muchas empresas del sector, así como de la pérdida de puestos de trabajo.

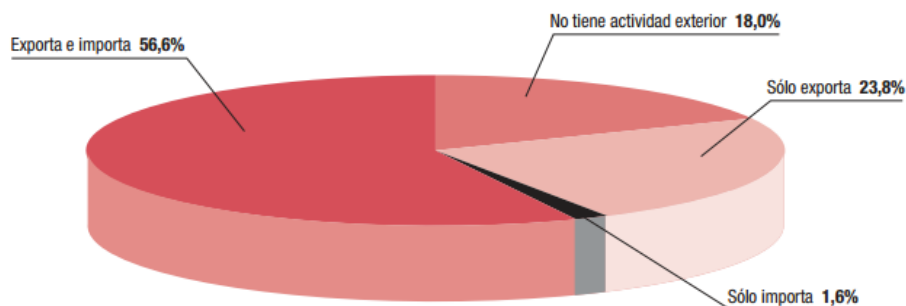
2. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La internacionalización, tal y como afirma Ballesteros (2001) 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*”.

El comercio internacional de las empresas ha sido un campo muy estudiado, sobre todo en los últimos años, dado el nuevo entorno mundializado en el que se encuentran las compañías, donde para poder subsistir a la globalización y la elevada competencia que genera, deben abordar el proceso de apertura a mercados exteriores.

Como aparece en la figura 1, la muestra de empresas españolas que la Cámara de Comercio estudió para profundizar en el conocimiento de la cooperación empresarial y la inversión exterior, concluyó que sólo un 18 por ciento no realizaba ningún contacto en el exterior. Esto revela la realidad actual, donde la mayoría de empresas lleva a cabo algún tipo de actividad en el extranjero.

Figura 1. Porcentaje de exportaciones de las empresas españolas



Fuente: Cámara de Comercio, 2007.

Son muchos los autores que han estudiado los motivos que llevan a las empresas a operar en el exterior, distinguiendo una serie de estrategias que pueden seguir las compañías en su proceso de internacionalización, así como los modos que tienen éstas de penetrar en los mercados exteriores y cuáles son los beneficios y los obstáculos que encuentran. Posteriormente se profundizará en todo ello.

2.1. Teorías sobre la internacionalización

Existen diversas teorías que se han desarrollado para justificar el fenómeno de la internacionalización de las empresas.

Las explicaciones tradicionales comparten, tal y como afirma Rialp (1999), *“un mismo supuesto inicial: la capacidad inversora potencial de una empresa en el exterior se basa en el dominio o posesión de algún tipo de activo o ventaja específica – generalmente de carácter intangible- que resulta inaccesible, al menos durante algún tiempo, para los competidores locales”*.

Entre estas, nos encontramos la teoría del ciclo de vida del producto (Vernon, 1966), la teoría de la reacción oligopolística (Knickerbocker, 1973), la teoría de la internacionalización (Buckley y Casson, 1976), la teoría de la ventaja monopolística (Hymer, 1976) y el paradigma ecléctico (Dunning, 1977; 1988) entre otros.

2.1.1. Teoría de la ventaja monopolística

Hymer se cuestionó en su tesis doctoral de 1960 por qué existen empresas internacionales. La conclusión a la que llegó es que éstas se producen por la existencia de una ventaja competitiva que permite a la organización lograr unos resultados que subsanan los costes superiores causados por participar en el exterior. Es decir, como afirma Hymer, las empresas se internacionalizan porque tienen elementos únicos que les confieren superioridad sobre otras extranjeras, incluso en sus propios mercados (Hymer, 1976, cit. en Rodríguez 2011).

Estas ventajas pueden ser ciertos conocimientos o algunos de sus activos que les otorgan escenarios favorables, resultado de las imperfecciones del mercado (monopolios, oligopolios...) o por factores productivos concretos de la empresa como capacidades directivas, patentes, economías de escala, etc. (Palacios, 2012).

2.1.2. Teoría del ciclo de vida del producto

Vernon analiza la interdependencia entre la etapa de vida del producto y la internacionalización. Argumentó que las ventajas competitivas de las empresas vienen determinadas por la dotación de factores y la estructura de los mercados, siendo posible, no obstante, que la ventaja competitiva inicial de las compañías innovadoras se vea erosionada o eliminada por una mayor competitividad de empresas de otros países en la fabricación de los mismos productos, siendo imprescindible tener en cuenta

factores como la innovación, economías de escala e incertidumbre (Vernon, 1966; cit. en Rodríguez, 2011).

Las distintas etapas por las que atraviesan estos nuevos productos, condicionarán las decisiones sobre localización de la producción de las firmas y, por lo tanto, tendrán efectos sobre la internacionalización de las mismas (Plá y Suárez, 2001, cit. en Rodríguez, A. 2011).

Tabla 2. Etapas del ciclo de vida del producto de Vernon

Etapas del ciclo de vida	Etapas de la internacionalización	Descripción
1. Introducción	Orientación hacia el país de origen	El producto se fabrica y comercializa en el país dónde fue desarrollado. El objetivo de alcanzar economías de escala en producción justifica la exportación del producto a otros países industrializados.
2. Crecimiento	Orientación hacia los principales países industrializados	Aumenta la actividad exportadora y se realizan inversiones en plantas de fabricación en países de demanda en expansión.
3. Madurez	Relocalización de la inversión directa	Los principales mercados del producto se encuentran saturados y el producto se ha estandarizado. La fabricación se desvía hacia países con mano de obra más barata.
4. Declive	Abandono del país de origen	La demanda del producto en el país de origen es casi inexistente. La fabricación abandona el país de origen.

Fuente: Suárez (1999)

Vernon explica, tal y como muestra la tabla 2, cómo las primeras actividades de la empresa se realizan en el país de origen y el producto será ofrecido sólo en el mercado nacional. Más adelante, el producto se exportará a otros países, debido a una serie de ventajas en la producción e innovación ofrecidas por el país de origen. Gradualmente, el producto adquiere un mayor grado de estandarización y madurez, y las ventajas competitivas de las empresas productoras cambian, ya que pasan a tener mayor capacidad de minimizar costes de producción y mayor experiencia comercial. La búsqueda de economías de escala y la minimización de los costes de producción será más prioritaria a medida que los imitadores comiencen a introducirse en el mercado.

Este modelo, al relacionar las decisiones sobre localización de la producción con las diferentes circunstancias de cada una de las etapas que constituyen la vida de un nuevo producto, responde a las cuestiones de dónde localizar las actividades de la empresa y cómo desarrollar ese proceso de expansión internacional (Rodríguez, 2011).

2.1.3. Teoría de la reacción oligopolística

Este planteamiento relaciona la estructura oligopolística de un mercado (es decir, varias empresas que ofrecen un mismo producto), con la decisión de entrar en los países extranjeros (Knickerbocker, 1973, cit. en Rodríguez 2011). Defiende que, motivo de la vinculación entre estas, si una se internacionaliza el resto deberá optar por seguir esa misma estrategia para poder mantener su posición en el mercado. Es decir, el seguimiento del líder es en ocasiones el causante de la internacionalización de empresas (Rodríguez, 2011).

2.1.4. Teoría de la internalización

Según el enfoque de *“la teoría de la internalización”*, las empresas que se encuentran en los mercados internacionales presentan dos condiciones. *“En primer lugar, ésta localiza sus actividades allí donde los costes son menores –ventajas de localización-; en segundo lugar, la empresa crece internalizando mercados hasta el punto en que los beneficios de dicha internalización compensen sus costes –ventajas de internalización-”* (Buckley, 1988: 181-2, cit. en Rialp, 1999). Esto significa, por un lado, que existen ventajas al localizar las actividades en el exterior y, por otro, que organizar estas actividades dentro de la empresa resulta más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión.

Unos años más tarde, Buckley reconoce que es tal la generalidad de esta teoría, que es difícil dotarla de un mayor contenido empírico. (Buckley 1990, cit. en Rialp, 1999)

La teoría de la internacionalización, tiene su origen en la “teoría de los costes de transacción”, desarrollada por Williamson (1975). Esta última, se preocupa por explicar la elección más eficiente dada una transacción, mediante la cuantificación de los costes asociados a los intercambios y la estructura de gobierno más apropiada, dentro de la cual, las transacciones deben ser negociadas y ejecutadas. Es decir, *“las empresas que detectan que algunas operaciones pueden tener unos costes más bajos realizándolas en su organización, frente a realizarlas externamente en el mercado, las internalizará para minimizar sus costes, frente a externalizarlas en el mercado”* (Buckley y Casson, 1976, cit. en Palacios 2012).

Por ejemplo, si se reduce la cifra de proveedores, la empresa tiene menos posibilidades de sustituirlos y, por lo tanto, los costes de transacción se acrecientan, debido a que es necesario un convenio riguroso y asumir unos costes de control para asegurar que el contrato se desarrolla en las situaciones que se había determinado (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, Becerra, 2006).

2.1.5. El paradigma eclético

El paradigma eclético de Dunning (1977) ofrece una orientación integradora de los diferentes elementos que actúan en la internacionalización, especialmente en lo referido a la elección del modo de entrada en los mercados extranjeros. Para ello deben converger factores internos y externos, constituidos en el denominado modelo de OLI de propiedad, internacionalización y localización (Aragón y Monreal, 2008, cit. en Palacios 2012).

Según este modelo, para que una empresa decida internacionalizarse deben darse tres escenarios. En primer lugar, debe presentar una ventaja de propiedad. Esta incluye a aquellas específicas de la empresa y que están relacionadas con el monopolio de activos que otorgan a la firma un estado de superioridad frente a la competencia y una ventaja de exclusividad (tecnología, marca, know-how...).

Dando por hecho dicha ventaja, la empresa deberá decidir si opta por explotarla internamente o cederla a terceras. Seguidamente, deben existir ventajas de internacionalización, es decir, capacidades para operar y regularizar las actividades de su cadena de valor internamente en lugar de cederlas a empresas del país de destino.

Por último, han de darse ventajas de localización, como pueden ser menores costes de mano de obra, facilidad de transporte, etc. En posteriores revisiones, Dunning plantea el importante papel que tienen las alianzas internacionales, dado el entorno económico en el que nos encontramos donde resalta la globalización (Dunning, 1995, cit. en Palacios, 2012).

2.2 Proceso de internacionalización: modos y estrategias de entrada.

2.1.1. Formas de entrada en los mercados exteriores. Especial referencia a la exportación.

Las formas de entrada a los mercados exteriores que se dan actualmente son principalmente dos; las que siguen aquellas compañías denominadas “Born-Global o International New Ventures”, son las que empiezan su expansión internacional desde el comienzo de su fundación o al poco tiempo.

Tal y como explican Brenes y León (2008), la mayoría de ellas son PYMES, aunque con algunas diferencias sobre las convencionales. Suelen tener en consideración la importancia y el crecimiento de ciertos nichos de mercado globales, encontrando al mundo como un único mercado desde su fundación. Suelen tener grandes emprendedores con habilidades para realizar acuerdos de cooperación y alianzas estratégicas beneficiosas, presentando también una gran flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno, así como la alta orientación hacia un pequeño grupo de clientes.

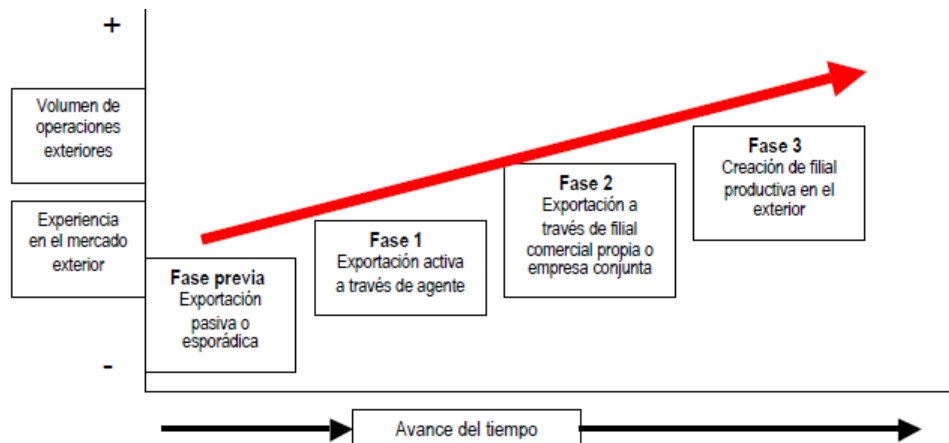
Por otro lado encontramos las empresas que siguen el denominado Paradigma de las Etapas de Desarrollo Internacional, que fue desarrollado por diversos autores de la Escuela de Upsala (Johanson y Wiedersheimpaul, 1975; Johanson y Valhne, 1977, 1990; Valhne y Nordström, 1993). Incluye a las empresas que *“siguen un proceso gradual de decisiones acumulativas basado en las interacciones permanentes entre el desarrollo del conocimiento sobre mercados exteriores y el compromiso de recursos en dichos mercados”* (Trujillo, et al., 2006).

El modelo defiende que las empresas comienzan sus operaciones en el mercado internacional cuando aún presentan un tamaño reducido, pero expandiéndose gradualmente; siguiendo, como argumenta Araya (2009), una estrategia de crecimiento empresarial hacia los mercados “psicológicamente” más próximos.

Teniendo en cuenta lo citado anteriormente, las empresas siguen una serie de pasos en su proceso de internacionalización, que se pueden recoger en los siguientes:

1. La empresa se desarrolla en su mercado nacional
2. Se comienza a llevar a cabo exportaciones regulares
3. Se emplean agentes independientes
4. Se implantan filiales comerciales
5. Se ponen en marcha filiales productivas

Figura 2. Modelo gradualista o de Uppsala de internacionalización.



Fuente: Fuentes, Sánchez, Martín y Rastrollo (2012)

Estas fases relacionan el proceso de internacionalización con la experiencia de las empresas en los mercados de destino y la disponibilidad de recursos para comenzar a operar en ellos. Se pueden distinguir cuatro tipos de empresas internacionales según la fase del proceso en el que se encuentre (exportadora, multinacional, global y transnacional).

A continuación se va a reflexionar sobre las etapas que habitualmente siguen las organizaciones en el proceso de crecimiento internacional, que suelen evolucionar como establece el modelo de Uppsala (figura 2), agrupándose en: exportación, sistemas contractuales e inversión directa en mercados exteriores.

2.1.1.1. Exportación

Las organizaciones normalmente comienzan a vender en el exterior mediante la exportación, al ser el modo de entrada que menor riesgo supone permitiéndoles ir haciéndose hueco en los mercados de destino. El problema surge al no tener control del proceso de venta y la falta de *feedback* por parte de los nuevos consumidores (Guerras et al., 2007).

Al hablar de exportación, debemos diferenciar entre dos tipos, indirecta y directa. La exportación indirecta o pasiva es la que nace de forma espontánea en la firma, cuando son los mercados exteriores los que requieren sus productos o servicios sin que la organización lo busque. Es en este instante cuando comienza la apertura al exterior, que se caracteriza por realizarse ocasionalmente y no suponer riesgo para la actividad de la empresa, ya que deja en manos de terceros todas las operaciones. Estos pueden ser un *comprador extranjero*, que la adquiere para su consumo; un *comerciante* (o merchant) cuya actividad consiste en la compra de productos para venderlos en otros países, tomando la posesión del mismo y asumiendo todo el riesgo; un *broker*, que hace de intermediario entre las empresas de origen y destino, sin llegar a tomar la posesión del producto, a cambio de una comisión o pago fijo; un *agente*, que mantiene una relación ocasional con la empresa de origen para vender sus productos en el exterior; una *casa exportadora*, que ofrece a las empresas el servicio de externalización del departamento de exportación, vendiendo en los países de destino en representación de la empresa de origen; por último, mediante una *sociedad comercial*, que ofrece a las empresas su experiencia internacional y sus relaciones internacionales, realizando todos los trámites de las empresas ya sea para exportar o importar.

Por otro lado, la exportación directa o activa surge cuando la empresa ya considera la venta en el exterior como una actividad natural y significativa, estableciendo en ocasiones un departamento que gestiona el proceso. Al esperar un mayor volumen de ventas que en el caso anterior, suele ser necesario contar con la ayuda de intermediarios locales de destino, como puede ser la figura del *agente* o del *distribuidor*, que se encarga de vender los productos a cambio de un margen sobre las ventas, manteniendo una relación habitual con la organización. Es muy importante elegir un distribuidor que conozca bien el nuevo mercado, tenga gran cobertura y ofrezca servicios de calidad a los clientes. La empresa también puede optar por operar con *personal propio*, estableciendo oficinas o delegaciones comerciales que sean la cara visible de la organización de la empresa en el país de destino. La elección entre usar intermediarios o personal propio dependerá de los esfuerzos comerciales que la empresa esté dispuesta a realizar y de la cobertura que quiera lograr. (Díaz et al., 2014)

Las diferencias principales entre exportación directa e indirecta son los costes, riesgos e inversión que suponen, siendo más elevados en la segunda opción. Con la exportación activa se obtiene mayor conocimiento del país de destino, *know-how* y

potencial de ventas, con el consecuente incremento de beneficios. Una buena exportación directa y un buen *feedback* le darán a la empresa la posibilidad de conocer toda la operativa necesaria en el proceso e ir adaptándose a las necesidades del mercado de destino, hasta llegar a la siguiente etapa estableciendo sistemas contractuales.

2.1.1.2.Sistemas contractuales

Los sistemas contractuales o inversión indirecta “*son aquellos en los que no se produce aportación de capital por parte de la empresa originaria, sino que se transfieren derechos a empresas foráneas, bajo condiciones concretas, a cambio normalmente de una contraprestación económica*” (Guerras et al., 2007).

Se basan en la colaboración con una empresa del país de destino, con el fin de que esta última se ocupe de su actividad en dicha zona. Existe una gran variedad de acuerdos, siendo las licencias y las franquicias los más importantes.

El primero consiste en la cesión por parte de la organización (licenciador) del derecho de fabricación del producto, por lo que es la empresa extranjera (licenciataria) la que aporta la mayor parte del capital. Por otro lado, en una franquicia se cede el saber hacer, marca y tecnología entre otros, siendo el franquiciado del país de destino el responsable de la firma en el mercado de destino.

En conclusión, suelen ser acuerdos donde ambas partes obtienen beneficios: la empresa de origen adquiere las ventajas y capacidades de la organización de destino y cede las suyas, ya sean tecnológicas, de diseño... La excelencia de esta forma de expansión es la baja inversión y el elevado beneficio que se alcanza. El principal inconveniente es dejar en manos de una firma ajena el producto, compartiendo beneficios, *know-how*, calidad, etc.

2.1.1.3.Producción en mercados exteriores e inversión directa en el exterior

Por último, nos encontramos la inversión directa extranjera (IDE). Es la opción que más riesgo supone ya que localiza capital propio en el extranjero controlando toda la actividad internacional. Esta inversión se puede hacer en solitario (estableciendo filiales de producción o ventas), adquiriendo una empresa que ya opere en el país o realizando alianzas, como las conocidas *joint-ventures*, que se fundamentan en la instauración de una empresa hija, a partir de dos o más empresas de diferentes países, que cuenta con personalidad jurídica propia. Esta fórmula es conveniente cuando la

entrada resulta difícil o las costumbres y cultura son impedimentos para la actividad internacional (Fuentes, et al., 2012)

La IDE implica la transferencia de la empresa al nuevo país. Puede fundar filiales de venta y de producción. Las primeras hacen referencia a la presencia de la compañía en el nuevo mercado mediante un establecimiento propio, que le permite competir directamente con las empresas locales. Por otro lado, las subsidiarias de producción se constituyen con el fin de explotar recursos naturales, adquirir materias primas para sus operaciones, fabricar a un coste menor y otros beneficios.

La inversión directa en el exterior es la fórmula de mayor compromiso, debido al elevado riesgo y aportación de recursos, debiendo analizar minuciosamente el contexto político, legal, económico y sociocultural del país al que la firma quiere destinar sus productos. Por todo ello, suele llevarse a cabo por aquellas empresas que se encuentran en una posición sólida en el mercado de origen y conocen bien al que se dirigen. (Guerras et al., 2007)

Tabla 3. Adecuación de las formas de entrada de la IDE a las características de los mercados

Características del mercado destino	Formas de entrada aconsejables
Trabas al libre comercio, aranceles, controles de divisa, altos tipos de cambio, regulaciones y restricciones técnicas	Joint-Ventures Subcontratación Subsidiarias de producción
Incentivos gubernamentales para la atracción de empresas extranjeras	Alianzas con empresas locales Subsidiarias de producción
Ventajas comparativas explotables en el mercado (materias primas abundantes, baratas, mano de obra con salarios bajos, etc).	IDE
Producto o servicio con necesidad de cercanía al cliente.	Se descartan las formas que no suponen un contacto directo.

Fuente: Fuentes, et al., (2012).

Las organizaciones deberán conocer las características más destacables de los mercados de destino para poder elegir la forma de entrada más acertada, tal y como aparece en la tabla 3. Las empresas deberán considerar cuáles son las trabas al comercio

impuestas por los países, así como los incentivos gubernamentales y características de la demanda.

2.1.2. Estrategias y características de las empresas internacionalizadas

La forma de abordar el proceso de internacionalización varía según el sector en el que se encuentre la empresa. Guerras y Navas (2007) establecen que son dos los factores que influyen en el grado de globalización del sector: la accesibilidad al mercado mundial y la estructura de la oferta. Ambos se combinan para establecer diferentes formas de internacionalización, recogidas en la tabla 4.

La accesibilidad al mercado viene condicionada por la similitud de la demanda y las barreras de entrada a un país y, combinados en sus diferentes niveles, establecerán los diferentes tipos de industrias. En los últimos años, la mayor accesibilidad al mercado ha facilitado la incorporación de Pymes a los mercados internacionales, que tradicionalmente estaban dominados por grandes empresas. (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España –CSC-, 2005). Las barreras de entrada a un país son “*aquellos obstáculos o dificultades que impiden o hacen más difícil empezar a competir en ese país*” (Guerras et al., 2007).

Tabla 4. Tipología de industrias internacionales

Mercados fáciles	IND. POTENCIALEMENTE GLOBALES	←	INDUSTRIAS GLOBALES
Mercados moderadamente difíciles	↑	IND. POTENCIALEMENTE GLOBALES	↓
Mercados difíciles	INDUSTRIAS MULTIPAÍS	→	IND. POTENCIALEMENTE GLOBALES
	Nacional	Regional	Global

Fuente: Adaptación de Guerras et al., (2007)

Estas barreras pueden ser los aranceles aduaneros, monopolios, cierre de su economía al exterior, boicots, etc. Por otro lado, la similitud de la demanda se refiere a

“la homogeneidad de las pautas de comportamiento de los clientes a lo largo de los distintos países en función de sus gustos, preferencias y comportamientos de compra” (Guerras et al., 2007). A mayor homogeneidad, mayor facilidad en la internacionalización de la empresa.

Así, según si las barreras de entrada son altas o bajas, y los gustos entre países son más o menos homogéneos, podemos clasificar las industrias con características similares en mercados fáciles, moderadamente difíciles y difíciles.

La estructura de la oferta se clasifica en nacional, regional y global según la estructura competitiva y el grado de especialización nacional. Si la competencia es principalmente nacional y no hay signos que muestren la globalización de la industria, nos encontramos con una *estructura nacional*. Si en el país participan exportadoras de países próximos y el comercio internacional se considera importante, hablamos de *estructura regional*. Por último, si la competencia está formada por pocas empresas y que tienen presencia internacional, hablamos de *estructura global*.

Distinguimos cuatro estrategias que pueden llevar a cabo: empresa exportadora, multipaís, global y transnacional. Cada estrategia presentará unas características diferentes (tabla 5). Generalmente se distinguen por la concentración de actividades, adaptación de sus productos a los distintos mercados y la forma de difundir el aprendizaje a través de la organización.

2.1.2.1. Empresa exportadora

Es habitual que las empresas comiencen su actividad internacional mediante la exportación. En una primera etapa, las empresas se dirigen hacia mercados extranjeros, no suelen tener departamentos dedicados exclusivamente al comercio exterior, ni adaptan el producto a cada mercado. Concentran las actividades de fabricación y compra en el país de origen, y las de venta en el país de destino. Es la estrategia que menor riesgo supone a la organización, ya que no conlleva mucho esfuerzo ni inversión.

2.1.2.2. Estrategia multipaís

Este tipo de empresa, como afirma Araya (2009), surge en algunos países industriales, tales como Alemania y Gran Bretaña en el siglo XIX.

La empresa multipaís, multinacional o multidentificada, es la que opera en varios países y adapta sus productos y actividades de la empresa (publicidad, envases, precios...) a la legalidad de cada uno de ellos, con el objetivo de reproducir de manera

casi exacta la empresa matriz en cada una de las filiales en el extranjero. Todo ello ha llevado a una elevada descentralización de sus actividades, de forma que las divisiones operan de forma autónoma y desarrollan sus propias actividades de creación de valor (Fuentes, et al., 2012). Este es el caso de empresas de gran reconocimiento como Nestlé o Coca Cola.

Tabla 5. Características de las organizaciones internacionales

Características	Empresa exportadora	Empresa multinacional	Empresa global	Empresa 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: Araya (2009).

2.1.2.3. Empresa global

En tercer lugar, nos encontramos con la empresa global, caracterizada por el elevado peso que suponen las operaciones internacionales y la concentración de actividades en el país de origen y, en algunos casos, en unos pocos mercados naciones.

Operan con unos costes relativamente bajos, ya que consideran todo el mundo como si fuera un solo mercado. Los productos que venden son iguales para todos los países y los ofrecen de la misma manera (como puede ser el caso de Apple o Microsoft, que aportan un software y unos servicios estándares para todo el mundo, con presencia

en todos los países), lo que le permite conseguir beneficios de las economías de escala; todo ello, sin dejar de atender a las exigencias locales, que suponen un mínimo cambio para la empresa. Suelen presentar, además, una estructura divisional por áreas geográficas, debido al elevado número de países en los que operan, lo que hace que deban soportar un gran riesgo y las dificultades que llevan asociadas (Guerras et al., 2007).

2.1.2.4. Empresa transnacional

Por último, ha surgido recientemente la figura de la empresa transnacional, con su lema “*piensa globalmente, actúa localmente*”; es decir, cada unidad de negocio local tiene en cuenta los gustos de cada zona así como los objetivos de la empresa en su conjunto, explotando de manera conjunta la tecnología y el conocimiento. Su objetivo es combinar los beneficios de la empresa multinacional, con su capacidad de adaptación a los mercados locales, y la empresa global, con sus reducidos costes.

Se caracteriza por la gran flexibilidad necesaria para operar y la dispersión de los recursos y capacidades buscando siempre menores costes. Además, obtiene el beneficio del aprendizaje global, al necesitar la coordinación y habilidad de adaptación a cada país. Esta estrategia es la que más compromisos supone a las empresas que lo adoptan, ya que, por ejemplo, no siempre la localización que consideran más adecuada da los resultados más óptimos y pueden existir problemas al combinar la estrategia multipaís y global; esto es así porque la empresa, aunque busque conseguir los beneficios de ambas también pueden incurrir en sus problemas (Cámaras, 2005).

2.3 Ventajas e inconvenientes de la internacionalización

Son numerosos los motivos, tanto internos como externos que llevan a las empresas a tomar la decisión de internacionalizarse por los beneficios que aporta; sin olvidar nunca que todas estas ventajas se tropiezan con una serie de barreras e inconvenientes que, si la empresa quiere obtener una actividad comercial exitosa en el exterior, deberá afrontar de la manera más eficaz posible.

2.3.1 Ventajas de la internacionalización

Las ventajas que se logran de la internacionalización de la empresa, tal y como afirma Araya (2009), “*se derivan de la capacidad que tiene ésta para coordinar actividades de la cadena de valor agregado*”. Entre los numerosos beneficios de operar en el exterior caben destacar los siguientes:

- *Uso más eficiente de los recursos:* conseguir que toda la capacidad productiva de la empresa sea consumida por el mercado local es muy difícil, ya que suelen encontrarse con excedentes; motivo por el cual resulta conveniente ampliar el mercado al que dirigirse. Así, con la internacionalización las empresas pueden abastecer una demanda externa insatisfecha.
- *Disminución del riesgo:* como ocurre con las empresas que diversifican sus productos, estar presente en más de un mercado disminuye el riesgo; esto es así ya que, si un mercado sufre en “bache” y comienza a disminuir sus ganancias, tendrá la posibilidad de seguir adelante con los beneficios que el nuevo mercado le aporta.
- *Obtención de capacidades tecnológicas en el exterior:* capacidades que no puede encontrar en el país de origen.
- *Reducción de los costes empresariales:* al deslocalizar algunas de sus actividades productivas en zonas donde los costes son inferiores al país de origen. Esto contribuye a la *explotación de recursos y capacidades*, encontrado uno o algunos que le supondrán una ventaja competitiva frente a las empresas competidoras que no los posean.
- *Costes de transacción:* si la organización tiene costes de transacción, la internacionalización le aportará beneficios al poder integrar actividades realizadas en otros países dentro la empresa.

2.3.2 Inconvenientes de la internacionalización

Las empresas encuentran barreras a la internacionalización, que suelen incidir en las diferentes divisiones de la organización. La tabla 6 muestra los principales departamentos de la empresa y las principales dificultades que encuentra a la hora de tener presencia internacional.

Tabla 6. Principales barreras a la internacionalización

Producción	Ventas-Marketing	Finanzas-Admon.	RRHH
- Falta de tamaño	- Falta de información	- Rentabilidad no inmediata	- Falta de personal especializado
- Elevado coste de adaptación del producto	- Intermediarios	- Riesgos en los tipos de cambio	- Desconocimiento de idiomas
- Dificultades para cumplir normativas	- Costes de transporte	- Falta de capital circulante	- Falta de tiempo del equipo directivo
	- Fuerte competencia		- Falta de implicación del quipo directivo
	- Promoción		

Fuente: Araya (2009)

En general, las principales dificultades con las que se pueden encontrar las empresas son: carencia de los recursos necesarios para acceder a otros mercados; obtención de menores beneficios de los esperados y no conseguir hacer frente a la competencia. Por ello es muy importante que la empresa estudie bien el lugar de destino donde quiere llevar su actividad y sopesa las ventajas e inconvenientes que cada uno de ellos le aporta.

Aún así, todos estos problemas se pueden solucionar con una adecuada planificación por parte del equipo directivo de la empresa. Como comenta Araya (2009), en la actualidad existen numerosas facilidades gracias a internet, que proporcionan una gran cantidad de información que se puede obtener de forma rápida y gratuita sobre los mercados exteriores, así como el creciente número de instituciones que apoyan y ayudan a las empresas a llevar esta actividad de forma segura y eficaz.

3. FLUJOS DE EXPORTACIÓN DE JAÉN

Para llegar a conocer el volumen exportador de la provincia giennense, en primer lugar se estudiará brevemente la cifra de exportaciones de la nación, comunidades autónomas y de Jaén en comparación con el resto de provincias andaluzas. Se hará en dos medidas, número de empresas y miles de euros, así como la tasa de variación y contribución a la cifra total exportadora del periodo. Todo ello irá referido al intervalo 2007 - 2013. Finalmente se analizará el volumen de exportaciones de la provincia de Jaén, correspondiente a cada sector de actividad.

La información empleada en esta investigación procede de organismos públicos que permiten conocer el volumen de comercio exterior que tiene España, Andalucía y Jaén, como son EXTENDA, ICEX, Cámara de Comercio y Datacomex.

Conviene tener en cuenta que las actividades exportadoras de Jaén se pueden agrupar en ocho categorías tal y como aparece en la tabla 7: productos agroalimentarios, industria textil, muebles de madera, industria química, materias plásticas, productos minerales no metálicos, productos metálicos y maquinarias, equipo mecánico y equipo eléctrico.

Tabla 7. Principales sectores de actividad de las empresas exportadoras giennenses

CNAE	Sectores de actividad
01,02,05,15	Productos agroalimentarios
17,18	Industria textil, confección y marroquinería
20,36	Cestería y muebles de madera
24	Industria química
25	Materias plásticas
26	Productos minerales no metálicos
27,28	Productos metálicos
29,30,33,34,35	Maquinaria, equipo mecánico y equipo eléctrico

Fuente: Tomado de Moral, (2006)

El nivel de exportaciones de España con respecto al nivel mundial (en todos los sectores) aparece recogido en la tabla 8. Esta muestra el total de empresas españolas que durante los últimos 7 años han exportado, así como el volumen monetario obtenido.

Además analiza la variación que han sufrido estas a lo largo del periodo, teniendo como base el año 2007.

Se observa como la cifra de empresas se encontraba estable desde 2007, en torno a las 37.000, presentando un aumento en los años 2012 y 2013, llegando a las 40.000. Con respecto al volumen en miles de euros que han supuesto las exportaciones, nos encontramos con fluctuaciones a lo largo del periodo. El pico más bajo aparece en el año 2009, con un volumen total de 11.535.588,83 miles de euros; por otro lado, el mayor valor lo encontramos en 2013 con una cifra de 17.881.673,51 miles de euros, que, según la tendencia que siguen estos datos, todo apunta a que continuará ese crecimiento en los años venideros.

Por tanto, son 43.737 empresas españolas las que han llevado sus productos en el último año fuera de la nación, consiguiendo un volumen total de ingresos de 17.881.673,51 miles de euros, datos positivos que muestran la evolución desde el año de comienzo del estudio, con unas tasas de variación respecto al 2007 del 17'35 % y 24'16 % respectivamente.

Tabla 8. La exportación en España (2007-2013)

	Empresas	Tasa variación	Miles de euros	Tasa variación
2007	37.014,00	-	14.401.696,30	-
2008	37.170,00	0,42%	15.921.950,15	10,56%
2009	35.224,00	-4,84%	11.535.588,83	-19,90%
2010	35.065,00	-5,27%	12.624.231,85	-12,34%
2011	35.901,00	-3,01%	16.614.259,59	15,36%
2012	40.771,00	10,15%	17.570.511,99	22,00%
2013	43.437,00	17,35%	17.881.673,51	24,16%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Datacomex (2014)

La contribución de las comunidades autónomas a la cifra exportadora nacional en lo referente a todos los sectores económicos aparece en la tabla 9, que muestra el número de empresas que han participado, y la tabla 10, donde aparecen en miles de euros los ingresos obtenidos. En ellas se hará especial referencia a Andalucía.

Los datos de la tabla 9 exponen como el número de empresas de cada comunidad han variado positivamente en el periodo analizado. Andalucía es una de las regiones que menos ha aumentado el número de organizaciones exportadoras, pero es la cuarta que presenta mayor participación, encontrándose por delante Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana.

Tabla 9. Distribución por regiones de las empresas exportadoras de España (2007 - 2009)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación (2007-2013)	Contribución al total exportador (2013)
Andalucía	3.997,00	4.085,00	3.670,00	3.658,00	4.060,00	4.220,00	4.220,00	5,58%	9,19%
Aragón	1.106,00	1.080,00	1.112,00	1.163,00	1.301,00	1.298,00	1.298,00	17,36%	2,70%
Asturias	362,00	371,00	357,00	392,00	470,00	482,00	482,00	33,15%	0,93%
Balears, Illes	297,00	299,00	282,00	312,00	359,00	435,00	435,00	46,46%	0,77%
Canarias	765,00	866,00	858,00	903,00	935,00	998,00	998,00	30,46%	2,05%
Cantabria	288,00	262,00	274,00	293,00	317,00	364,00	364,00	26,39%	0,70%
Castilla y León	1.185,00	1.247,00	1.260,00	1.290,00	1.471,00	1.570,00	1.570,00	32,49%	3,08%
Castilla-La Mancha	999,00	1.032,00	1.087,00	1.115,00	1.283,00	1.279,00	1.279,00	28,03%	2,60%
Cataluña	12.797,00	11.703,00	12.188,00	12.456,00	13.480,00	14.520,00	14.520,00	13,46%	29,65%
Comunitat Valenciana	5.982,00	5.265,00	5.196,00	5.476,00	6.243,00	6.629,00	6.629,00	10,82%	13,39%
Extremadura	441,00	459,00	430,00	426,00	440,00	445,00	445,00	0,91%	1,00%
Galicia	2.108,00	1.931,00	1.928,00	1.991,00	2.105,00	2.110,00	2.110,00	0,09%	4,64%
Madrid	5.730,00	5.260,00	5.101,00	5.300,00	7.810,00	8.571,00	8.571,00	49,58%	14,80%
Melilla	9,00	9,00	—	—	10,00	21,00	21,00	133,33%	0,02%
Murcia	1.212,00	1.210,00	1.183,00	1.243,00	1.316,00	1.431,00	1.431,00	18,07%	2,91%
Navarra	702,00	692,00	726,00	703,00	831,00	782,00	782,00	11,40%	1,68%
No determinado	680,00	642,00	651,00	910,00	948,00	921,00	921,00	35,44%	1,80%
País Vasco	2.556,00	2.452,00	2.529,00	2.473,00	3.933,00	4.101,00	4.101,00	60,45%	7,05%
Rioja, La	431,00	417,00	421,00	442,00	505,00	498,00	498,00	15,55%	1,04%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Datacomex (2014)

En el año 2013 Andalucía ha ofrecido un 9'19 % del total de empresas exportadoras de España, frente al 29'65 % y 14'80 % de Cataluña y la Comunidad de Madrid, respectivamente; siendo 4.220 el número total de las que exportan en la región andaluza, cifra que ha ido aumentando progresivamente desde 2007, donde eran 3.997 empresas las que realizaban esta actividad.

Según los datos mostrados en la tabla 10, la participación de Andalucía en el volumen monetario conseguido en las exportaciones se encuentra en tercer lugar, a la sombra de comunidades autónomas como Cataluña y Madrid. Este volumen andaluz es de 2.111.468,49 miles de euros, que casi duplica al existente en el año 2007 con 1.303.206,16 miles de euros. Esta cifra ha ido incrementando progresivamente, sufriendo una leve caída en los años 2008 y 2009, años de mayor crisis que justifica el desplome del número de firmas a 3.670, dadas las dificultades financieras.

La comunidad autónoma que presenta el mayor porcentaje de participación es Cataluña, con un 25'30 % y un volumen total de 4.523.966,83 miles de euros, cantidad muy superior al resto, seguida por Madrid con un 14'80 % (2.415.712,91 miles de euros), acercándose más a la participación andaluza.

Andalucía, a pesar de no ser la región que más exportaciones protagoniza a nivel estatal, se encuentra en una buena posición en comparación con el total, presentando índices muy superiores, al ser diez de las diecisiete comunidades autónomas las que llevan a cabo una participación porcentual en torno al 1%.

La progresiva internacionalización e integración de Andalucía en mercados extranjeros ha cobrado mayor importancia en los últimos años de crisis, donde *“las exportaciones se han configurado como un elemento amortiguador, compensando parcialmente la caída de la demanda interna”* (Diario EuropaPress, edición 6/03/2014).

Las tablas 11 y 12 muestran la aportación de la provincia giennense a la exportación andaluza, tanto en número de empresas participantes como volumen monetario conseguido.

Según datos ofrecidos en el portal de la Junta de Andalucía (2014) *“Desde 1990, las exportaciones andaluzas han aumentado un 666,5 %, significativamente por encima del promedio mundial (421,2 %) y del registrado en países como Estados Unidos (284,5 %), Japón (138,2 %) o Alemania (230,7 %). Como resultado, las ventas de Andalucía al exterior representan actualmente el 18,3 % del PIB, frente al 7,8 % de principios de los años 90”*.

Tabla 10. Contribución por regiones a la exportación en miles de euros (2007 – 2013)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación (2007 - 2013)	Contribución al total (2013)
Andalucía	1.303.206,16	1.418.547,08	1.076.750,27	1.307.087,72	1.780.599,01	2.030.385,48	2.111.468,49	62,021%	11,81%
Aragón	706.331,40	763.056,43	294.794,21	553.734,36	726.867,56	660.072,52	598.871,92	-15,214%	3,35%
Asturias	289.704,54	261.072,42	172.194,96	216.039,76	325.900,47	279.067,17	252.423,95	-12,868%	1,41%
Balears, Illes	57.144,23	137.950,19	99.558,57	59.816,32	35.390,79	30.491,78	34.495,70	-39,634%	0,19%
Canarias	138.884,78	194.789,86	150.785,69	135.977,41	205.684,19	213.589,71	198.796,40	43,138%	1,11%
Cantabria	162.449,02	172.045,74	121.069,35	145.126,71	199.170,54	208.290,50	186.888,70	15,045%	1,05%
Castilla y León	746.960,04	824.362,80	615.002,65	718.088,23	825.819,32	929.947,48	938.709,07	25,671%	5,25%
Castilla-La Mancha	239.868,11	265.560,63	210.900,11	224.998,02	272.582,31	315.654,46	320.884,60	33,775%	1,79%
Cataluña	3.898.680,13	4.215.568,91	3.008.483,93	3.280.670,44	4.133.546,06	4.573.514,84	4.523.966,83	16,038%	25,30%
Comunitat Valenciana	1.689.374,42	1.744.711,18	1.318.198,92	1.381.523,04	1.797.699,08	1.684.566,34	1.918.944,90	13,589%	10,73%
Extremadura	78.177,36	86.699,18	81.741,33	86.967,85	89.445,28	106.892,31	111.338,42	42,418%	0,62%
Galicia	1.216.329,98	1.315.223,95	1.012.302,57	997.851,99	1.615.252,92	1.133.430,80	1.367.080,22	12,394%	7,65%
Madrid	1.486.618,89	1.789.400,83	1.429.233,72	1.486.641,96	1.928.706,16	2.372.816,16	2.415.712,91	62,497%	13,51%
Melilla	337,05	518,25	1.384,78	—	—	549,37	3.777,14	1020,658%	0,02%
Murcia	353.792,83	371.128,60	333.575,16	346.290,24	429.981,37	627.989,75	637.334,54	80,143%	3,56%
Navarra	457.329,73	538.660,59	369.867,84	450.250,54	575.925,71	567.952,35	512.365,59	12,034%	2,87%
No determinado	31.422,06	49.446,62	27.823,06	41.380,88	82.308,18	100.645,46	102.365,92	225,777%	0,57%
País Vasco	1.455.928,76	1.672.005,68	1.133.926,45	1.099.438,75	1.477.271,91	1.609.191,34	1.525.130,22	4,753%	8,53%
Rioja, La	88.959,72	101.170,53	77.951,62	92.064,15	111.895,04	125.116,91	120.975,93	35,990%	0,68%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Datacomex (2014)

El comercio de bienes y servicios a otros países en Andalucía alcanzó en el año 2013 una cifra histórica de 25.970 millones de euros, siendo los productos agroalimentarios (aceite de oliva, frutas y hortalizas) los de mayor relevancia dado el 28,7 % del total de exportaciones. Andalucía encuentra sus principales compradores en países de la UE a los que se destinan un 56 % de sus productos exportados; además, comienza a dirigirse hacia América, Asia y África con el fin de abastecer la demanda de economías emergentes (Portal de la Junta Andalucía, 2014).

La realidad giennense sobre el comercio internacional es muy débil comparado con el intenso proceso que tiene lugar en España. El número de empresas exportadoras de Jaén es el más bajo de las provincias andaluzas, presentando el último año un 4'72 % del total andaluz, tal y como muestra la tabla 11.

Tabla 11. Distribución por provincias de las empresas exportadoras andaluzas

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación (2007 - 2013)	Contribución al Total (2013)
Almería	757,00	904,00	864,00	492,00	536,00	532,00	541,00	-28,53%	11,998%
Cádiz	1.070,00	1.144,00	1.057,00	1.063,00	895,00	993,00	1.065,00	-0,47%	23,619%
Córdoba	343,00	357,00	338,00	309,00	375,00	375,00	396,00	15,45%	8,782%
Granada	229,00	244,00	249,00	236,00	264,00	310,00	318,00	38,86%	7,053%
Huelva	320,00	368,00	280,00	299,00	312,00	320,00	294,00	-8,13%	6,520%
Jaén	176,00	179,00	154,00	147,00	171,00	205,00	213,00	21,02%	4,724%
Málaga	548,00	591,00	598,00	570,00	597,00	729,00	803,00	46,53%	17,809%
Sevilla	805,00	936,00	813,00	785,00	784,00	897,00	879,00	9,19%	19,494%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Datacomex (2014)

Hay que considerar que a pesar de esta contribución, nos encontramos ante una tasa positiva de variación del 21 %, que muestra el crecimiento y la importancia que va adquiriendo el comercio internacional para las empresas de la provincia, siendo 213 firmas las que en el último año vendieron en el exterior. A pesar de un leve descenso de esta cifra en los años 2009 y 2010, la cantidad de empresas exportadoras de Jaén ha ido aumentando progresivamente con los años. Por delante aparecen Huelva, Granada y Córdoba, mostrando el pasado período un total de 294, 318 y 396 empresas respectivamente.

Cádiz, Sevilla, Málaga y Almería son las provincias que mayor participación tienen en el comercio internacional andaluz, con un 23'62 %, 19'49 %, 17'81 % y 12 %

respectivamente, siendo 1.065 empresas gaditanas las que colocan parte de su producción en el exterior (cifra muy superior a la giennense). Todas ellas son provincias costeras, excepto Sevilla que a pesar de ello cuenta con una salida portuaria de mercancías, aspecto que facilita el comercio internacional.

Teniendo en cuenta la contribución monetaria, esta evolución no es tan favorable, debido a que esta cifra ha ido disminuyendo progresivamente en los últimos años desde 2007 a 2013, pasando de ofrecer una aportación del 2'31 %, (tabla 12). A pesar de ello, la tasa de variación obtenida en el periodo muestra unos resultados positivos, aunque por debajo del resto de regiones (excepto Granada). Expresado en miles de euros, son 48.691,02 los que ha conseguido Jaén en 2013 con su actividad exportadora.

Tabla 12. Distribución por provincias de la exportación andaluza en miles de euros

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación (2007-2013)	Contribución
Almería	238.560,13	237.080,02	251.041,02	234.186,18	268.885,39	303.810,81	333.753,66	39,90%	15,81%
Cádiz	484.306,47	446.734,21	258.383,80	345.325,90	533.994,06	636.485,72	672.383,61	38,83%	31,84%
Córdoba	88.301,05	127.421,63	68.407,48	94.900,64	155.490,91	117.990,12	143.375,35	62,37%	6,79%
Granada	69.698,56	69.446,26	70.307,83	56.899,31	79.525,30	69.411,31	73.652,05	5,67%	3,49%
Huelva	106.633,16	183.006,83	113.320,35	244.824,97	320.156,20	419.070,99	433.421,56	306,46%	20,53%
Jaén	43.589,33	53.892,52	35.383,98	37.521,33	51.121,84	49.138,09	48.691,02	11,70%	2,31%
Málaga	77.923,59	91.043,55	84.884,68	85.469,34	137.799,30	114.336,81	103.715,04	33,10%	4,91%
Sevilla	194.193,87	209.922,06	195.021,13	207.960,05	233.626,01	320.141,63	302.476,19	55,76%	14,33%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Datacomex (2014)

La provincia giennense sigue encontrándose en último lugar con respecto al resto de provincias andaluzas, seguida de cerca por Granada, con 73.652,05 miles de euros; mostrándose el resto por encima de los 100.000 miles de euros. En cabeza aparecen Cádiz, Huelva, Almería y Sevilla (respectivamente), presentando Cádiz unos ingresos de 672.383,61 miles de euros, es decir, 623.692,58 más que Jaén.

A pesar de ello, no es la provincia de Jaén la única que ha reducido su aportación al total de la región; dada la tendencia de crecimiento que siguen Cádiz, Huelva y Sevilla más que proporcional al resto, las demás han sufrido una acusada caída.

En la tabla 13 se muestra detalladamente la exportación en miles de euros que realiza Jaén en función de los distintos sectores económicos considerados.

Tal y como afirman Beviá y Cano (2011), la provincia mantiene una tendencia irregular, con sucesivos descensos desde 2005, seguidos de ligeras recuperaciones.

La tasa de variación del año 2013 con respecto 2007 muestra una evolución positiva con una cifra del 17 % en el total de los sectores económicos, presentando en 2013 una cantidad de 721.696 miles de euros de ingresos obtenidos en la exportación.

En cuanto al primer grupo, los alimentos suponen la segunda fuerza exportadora de nuestra provincia, a pesar de haber sufrido una caída progresiva desde 2010, pasando de exportar por una cantidad de 210.856'83 miles de euros a 143.648'94 en el último año y una tasa de variación negativa del 28'34 % en el periodo 2007 – 2013.

Por otro lado, el segundo grupo, correspondiente a productos energéticos, junto con el grupo de otras mercancías, aportan a los niveles exportadores giennenses una leve cifra, sin llegar ninguna al millar de euros, resultado principalmente de la caída de los precios de la producción, transporte y distribución de energía eléctrica (Andalucía información, 04/04/2014).

Las materias primas, al igual que los bienes de consumo duradero, han experimentado en el último año una gran caída, pasando estos últimos de ofrecer una cantidad de 20.276'37 miles de euros, a 7.247'66.

El sector del automóvil, sufrió una acusada caída en los años 2008 y 2009 como consecuencia de las crisis económica, mostrando los últimos periodos cifras en torno a los 10.000 miles de euros, muy dispar a los datos que encontramos en el año 2007 de 63.225'47 miles de euros.

Son los bienes de equipo el sector que más contribuye a la cifra de exportación de Jaén, exponiendo un crecimiento generalizado desde el año 2007, con una leve caída en el 2009. Está compuesto por los subsectores del equipo de oficina, la maquinaria específica de ciertas industrias y material de transporte entre otros. En el último año aportó una cantidad de 427.869'89 miles de euros del total de 721.696'41 que exporta la provincia con los nueve principales sectores económicos y una variación a lo largo del periodo del 107,42 %, cifra que muestra la gran expansión de dicho sector. Es Valeo, empresa ubicada en Martos, la que con sus equipos eléctricos hace de este sector el más significativo de la exportación giennense.

En el siguiente apartado se hará referencia al sector de los bienes de consumo duradero y su principal subgrupo, los muebles de madera.

Tabla 13. Exportación de Jaén por sectores en miles de euros (2007 – 2013)

Elemento	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación (2007-2013)
Sectores Económicos	616.843,30	635.948,78	552.357,77	647.228,85	713.095,21	642.435,99	721.696,41	17,00%
1 Alimentos	200.452,96	196.928,54	171.607,84	210.856,83	206.432,10	166.397,14	143.648,94	-28,34%
2 Productos Energéticos	18,30	0,21	0,29	70,73	106,89	86,81	183,44	902,53%
3 Materias primas	14.596,34	24.230,38	25.725,93	16.976,01	19.743,30	15.050,71	9.137,44	-37,40%
4 Semimanufacturas	77.923,23	81.945,17	61.852,79	76.650,66	91.754,27	100.421,41	99.500,09	27,69%
5 Bienes de equipo	206.283,81	240.099,74	219.041,88	276.138,14	329.264,44	306.606,64	427.869,89	107,42%
6 Sector Automóvil	63.225,47	40.399,02	24.595,25	14.626,57	13.960,82	15.912,45	15.362,57	-75,70%
7 Bienes de consumo duradero	37.305,56	36.276,63	38.047,88	36.694,52	34.874,30	20.276,37	7.247,66	-80,57%
8 Manufacturas de consumo	16.969,77	15.828,80	11.378,94	15.077,51	16.817,45	17.433,59	18.723,82	10,34%
9 Otras mercancías	67,88	240,29	106,98	137,87	141,65	250,87	22,55	-66,78%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Datacomex (2014)

4. PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE JAÉN DEL SECTOR DE LA MADERA

Los bienes de consumo duradero han tenido una influencia significativa para la provincia en los últimos años, mostrando siempre cifras cercanas a los 40.000 miles de euros. En el año 2013 ha sufrido una acusada caída, con una exportación de 7.247'66 miles de euros y una tasa de variación negativa del 80'65 % (tabla 14).

Los muebles, incluidos en el sector de los bienes de consumo, realizan la contribución mayoritaria (siempre mayor al 90 %), mostrando una especial relevancia para la provincia. Ya desde mediados de los ochenta, como afirman Moral y Rodríguez (2000), *“las actividades relacionadas con este sector en Jaén mostraban una orientación hacia los mercados internacionales más intensa que en el conjunto de la economía provincial”*. Jaén ha aportado en el último año a la cifra total de exportación de Andalucía del sector del mueble un 4'97 %, y un 0'44 % a la de España, tal y como muestra la tabla 15. A pesar de no contribuir significativamente en el año 2013, el sector es importante para la provincia, dadas las cifras presentadas en años anteriores, siempre cercanas al 40 % y 3 % respectivamente.

En este apartado se analiza la actividad exportadora de las empresas giennenses de mobiliario y otras manufacturas de madera, para lo que se ha realizado una encuesta a una muestra de empresas, obtenidas de la base de datos de SABI y los registros de la Cámara de Comercio de Jaén y EXTENDA, sumando un total de 52 empresas exportadoras de este sector. Son 18 las que finalmente contestaron, de las cuáles 4 decían llevar años sin exportar, y 6 se encontraban en proceso de liquidación.

En 2008 este sector presentaba el 40 % de la exportación total andaluza. En la actualidad, Jaén tiene unas 530 empresas del sector de la madera, ubicadas principalmente en municipios como Mancha Real, Andújar, Huelma y Alcaudete. Si bien es cierto, este número ha disminuido cuantiosamente al verse muy afectado por la crisis, perdiendo desde el año 2010 medio millar de empleos y 126 empresas (Ideal, 07/02/2014). Por ello, organismos como la Diputación de Jaén y la Asociación Provincial de Industriales de la Madera y su Comercio (ASIMAC), han puesto en marcha un proyecto dotado de 60.000 euros para conseguir impulsar la innovación y la competitividad del sector en Jaén.

Tabla 14. Exportación realizada por Jaén referente al sector del mobiliario con respecto al resto de sectores en miles de euros

Elemento	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación (2007 - 2013)
73 Muebles	36.510,66	36.124,67	37.767,06	36.594,20	34.409,93	17.097,10	7.064,82	-80,65%
Sectores Económicos	616.843,30	635.948,78	552.357,77	647.228,85	713.095,21	642.435,99	721.696,41	17,00%
7 Bienes de consumo duradero	37.305,56	36.276,63	38.047,88	36.694,52	34.874,30	20.276,37	7.247,66	-80,57%
Contribución del mueble a la exportación giennense	5,92%	5,68%	6,84%	5,65%	4,83%	2,66%	0,98%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Datacomex (2014)

Tabla 15. Exportación realizada por España, Andalucía y Jaén, referente al sector del mueble en miles de euros

Elemento	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variación (2007 - 2013)
Total Nacional	1.683.744,96	1.606.630,76	1.329.906,47	1.349.070,13	1.402.330,32	1.427.166,21	1.603.169,53	-4,79%
Andalucía	115.384,95	103.329,97	86.611,60	88.852,38	92.431,16	89.816,42	142.129,81	23,18%
Jaén	36.510,66	36.124,67	37.767,06	36.594,20	34.409,93	17.097,10	7.064,82	-80,65%
Contribución exportación Jaén a la española	2,1684%	2,2485%	2,8398%	2,7125%	2,4538%	1,1980%	0,4407%	
Contribución exportación Jaén a la andaluza	31,64%	34,96%	43,61%	41,19%	37,23%	19,04%	4,97%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Datacomex (2014)

En el estudio han participado empresas de diferentes localidades de la provincia, como “HERMANOS CASADO DE LOPERA SL” (Lopera), “ARTESONADOS MUDÉJARES PACO LUIS MARTOS” (Úbeda), y de otras poblaciones, encontrando la máxima representación en Mancha Real, que presenta el mayor número de firmas dedicadas al sector del mobiliario y manufacturas de madera como son “CINCOFINA S.L.” y “OFIMAGINA S.L.”.

Como media, estas empresas cuentan con más de veinte años de experiencia en los mercados internacionales, ya que la mayor parte comenzó a exportar en los años 90. En este periodo se han visto afectadas por externalidades como la crisis económica, que en algunos casos ha provocado la disminución de la cantidad exportada, y en otros ha supuesto consecuencias positivas, ya que al tener un mayor mercado al que dirigirse han superado los problemas derivados de dicha situación.

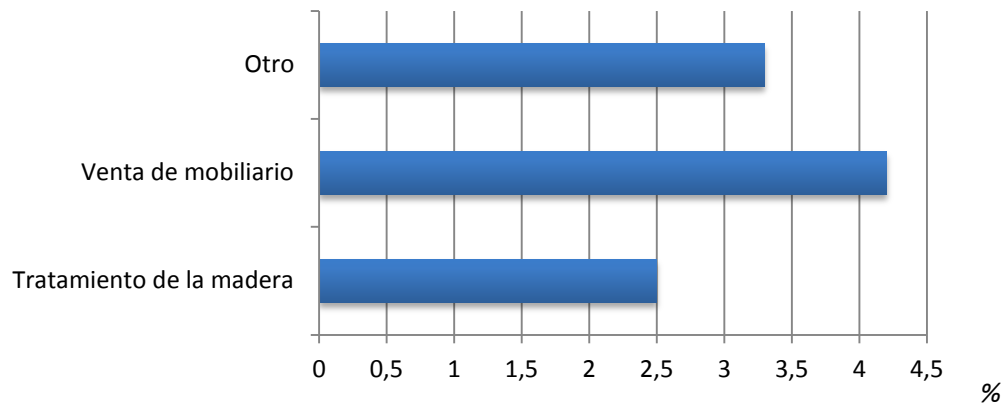
Otros aspectos favorables son las nuevas ideas y oportunidades de negocio que comienzan a surgir ante estas dificultades. Así, una empresa de la provincia, ha decidido aprovechar uno de los patrimonios más preciados de la provincia, como es el olivo, y utilizar su madera para fabricar carcasas de móviles, y con planteamiento futuro de ampliar la gama de productos con pegatinas de madera de olivo. Tal está siendo su alcance, que ya comienza a negociar con la conocida marca Apple. (Inversión & finanzas, 24/09/2012)

Este es solo uno de los distintos ejemplos de empresas giennenses que están encontrando la salida a la crisis en el sector de la madera.

Adentrándonos en el estudio, sólo una de las sociedades analizadas comenzó a exportar al comenzar su actividad, funcionando como una *born global*. El resto empezó a exportar alrededor de los diez años tras su constitución.

4.1 Características generales de las empresas exportadoras de manufacturas de madera

Entre las empresas de la provincia exportadoras de manufacturas madera, sólo un 42 % lo hace en forma de mobiliario, un 25 % se dedica al tratamiento de este material y un 33 % realiza su exportación en otros formatos. Esto se puede apreciar en el gráfico 1, aunque hay que considerar que algunas de estas empresas no están especializadas, encontrando su cartera de productos diversificada, trabajando y exportando la madera en diferentes tipos de formato.

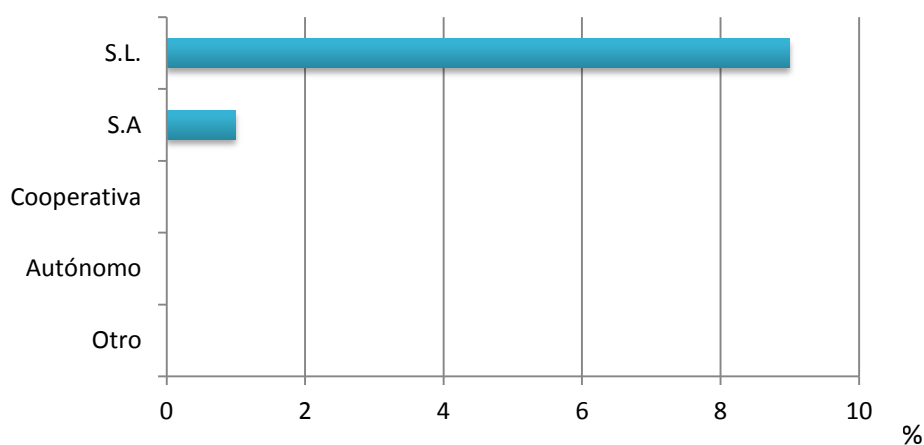
Gráfico 1. Actividades de las empresas del sector

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

En cuanto a la forma jurídica de estas empresas, suelen adoptar el formato de sociedad limitada (S.L), siendo el 90 % las que lo presentan, frente a un 10 % cuya forma es la de sociedad anónima (S.A). El resto de formas jurídicas existentes no encuentran lugar entre estas sociedades (gráfico 2)

La sociedad limitada es la forma más extendida en España, y las empresas de este sector siguen esta tendencia, donde la mayor parte de ellas sólo tienen un socio, encontrando en ocasiones dos o tres (www.infoautonomos.com).

En las sociedades limitadas, el capital social está dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, donde los socios no responden personalmente de las deudas de la sociedad (<http://www.ipyme.org/>).

Gráfico 2. Forma jurídica de las empresas del sector

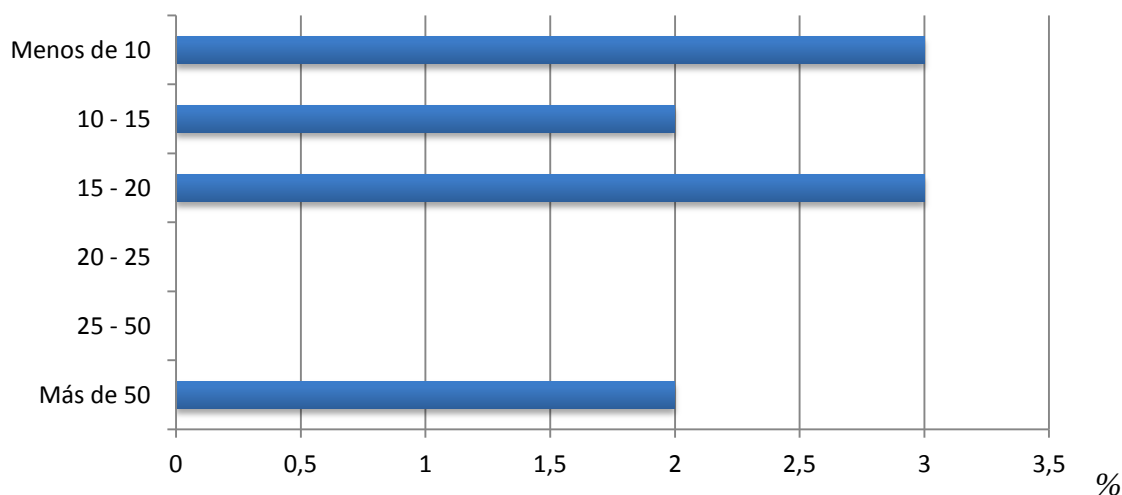
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Según el gráfico 3, que muestra la plantilla media sin tener en cuenta la cifra de negocio, el 30 % de las empresas presentan características propias de la microempresa, ya que tienen menos de diez trabajadores; el 50 % son Pyme, un 20 % cuenta con una plantilla entre diez y quince empleados, y un 30 % una cifra en quince y veinte.

Solamente el 20 % de las sociedades de dicho sector comienzan a presentar características de gran empresa con más de cincuenta trabajadores en su plantilla.

No se puede afirmar que dicho tamaño de la plantilla influya significativamente en la capacidad exportadora, debido a que son las empresas con menos de 10 empleados las que consideran que sus exportaciones suponen más del 50 % de sus ventas.

Gráfico 3. Tamaño medio de la plantilla

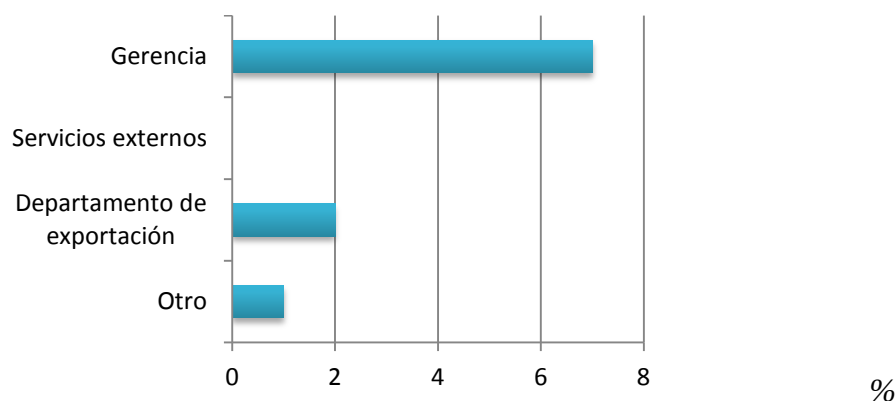


Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Las sociedades exportadoras del sector de la madera de Jaén no suelen tener un departamento propio para esta actividad, ya que un 20 % cuenta con uno específico para la exportación, siendo el gerente el que se encarga generalmente del comercio internacional en el resto (gráfico 4). Un 10 % de ellas tiene como encargados otros departamentos de la organización para realizar las exportaciones, como es el caso del área de administración

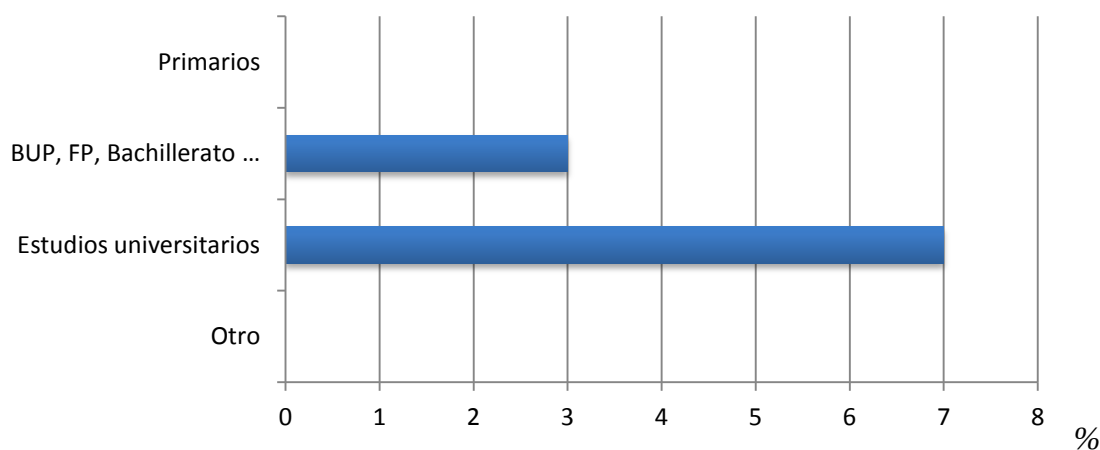
El gerente y los departamentos de exportación en su caso, son los que desde el principio se han encargado de esta labor.

Este personal suele presentar en la mayoría de las firmas formación universitaria, siendo un 70 % de las empresas las que muestran esta preparación frente a un 30 % que sólo posee título de BUP, FP o Bachillerato (gráfico 5).

Gráfico 4. Personal encargado de la exportación

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Se puede afirmar que existe una relación entre las empresas que poseen departamento de exportación (u otro tipo de departamentalización) y la formación del personal, ya que todas ellas poseen trabajadores con título universitario, encontrando menor nivel de estudios en aquellas en las que los gerentes son los encargados de gestionar la exportación de sus productos de madera.

Gráfico 5. Formación del personal encargado de exportar

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

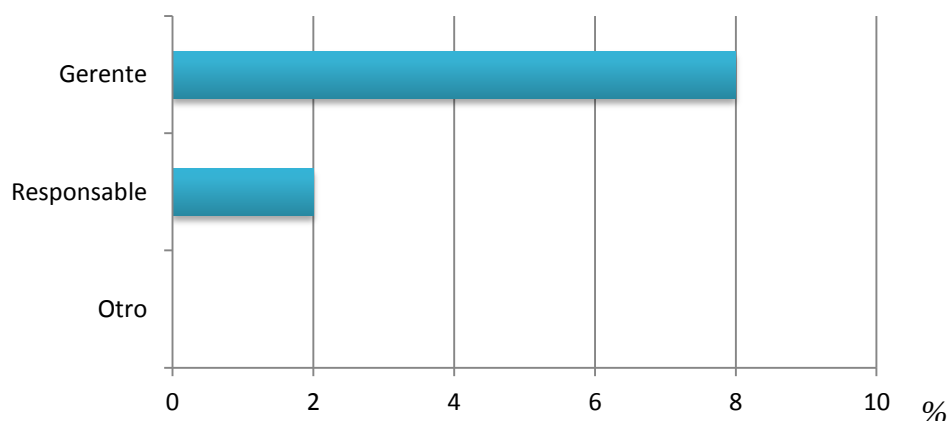
4.2 La decisión de exportar

Comenzar a exportar supone un riesgo, dada la incertidumbre derivada de las mayores inversiones, aceptación de los productos, desconocimiento del mercado de destino y otros aspectos de compromiso a tener en cuenta. Pero salir al exterior también

conlleva numerosos beneficios. Por todo ello, es de especial relevancia la correcta toma de decisiones para comenzar a llevar a cabo esta actividad, así como conocer los organismos que pueden facilitar el proceso.

En referencia a las empresas giennenses del sector de la madera, son principalmente los gerentes de las sociedades (80%) los que vieron la necesidad de vender en el exterior, siendo minoría los responsables comerciales que tomaron dicha decisión (gráfico 6).

Gráfico 6. Responsable de la decisión exportadora

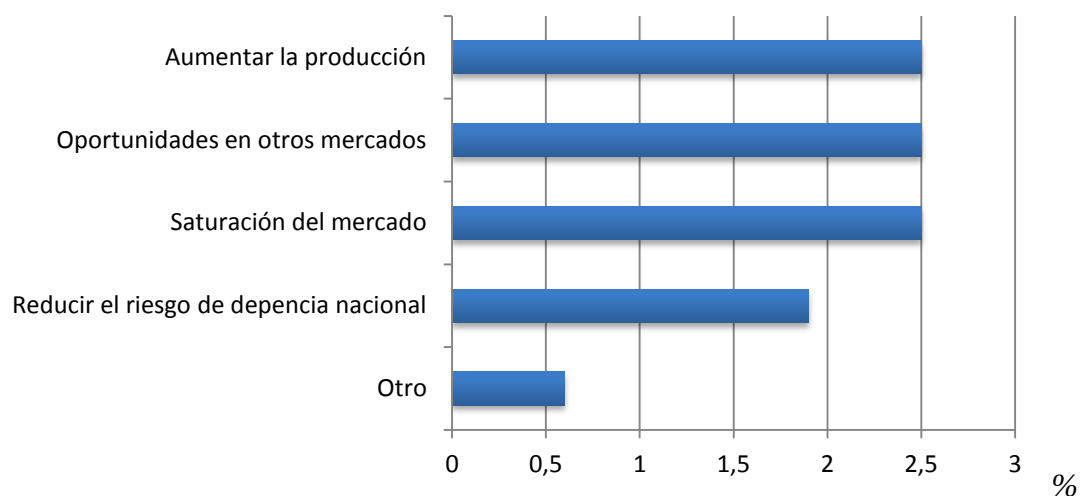


Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Los principales motivos que les llevaron a tomar dicha decisión fueron, como muestra el gráfico 7, aumentar la producción para poder incrementar sus beneficios, evitar la saturación del mercado nacional, donde encuentran una elevada competencia y aprovechar las oportunidades que les ofrecían mercados exteriores. En menor medida le sigue el riesgo de dependencia del mercado nacional, para así diversificar el riesgo que supone centrarse en un solo mercado, especialmente en épocas de crisis. Otro aspecto que también ha motivado a las firmas ha sido los pedidos de grandes empresas procedentes del extranjero.

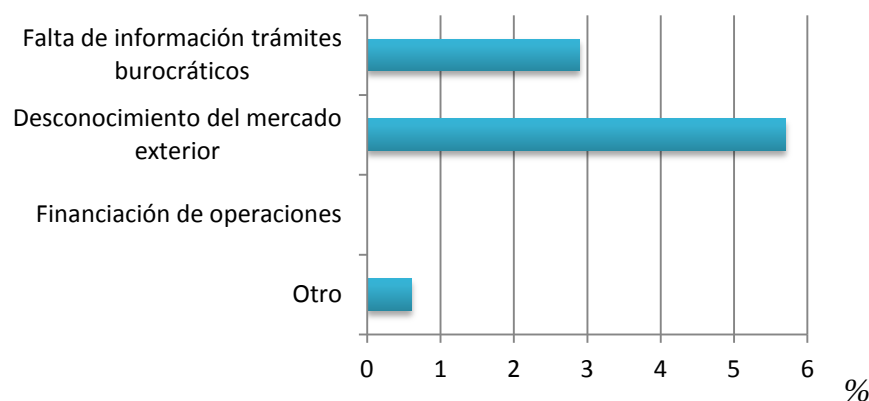
Son un 70 % las empresas que estiman haber encontrado dificultades para exportar.

Problemas como los trámites burocráticos y la falta de información sobre estos y, en mayor medida, el desconocimiento del mercado exterior son los que crean a estas sociedades problemas para salir fuera de las fronteras.

Gráfico 7. Motivos de las exportaciones

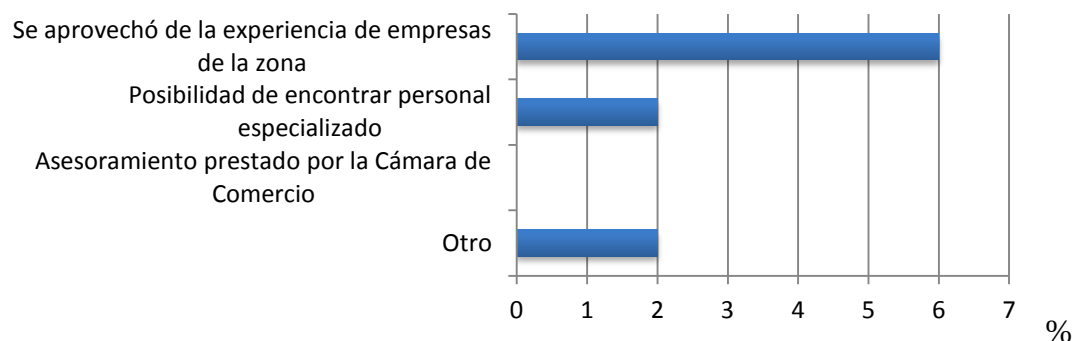
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

El gráfico 8 presenta estos resultados, constatando que ninguna empresa considera que ha tenido problemas monetarios, al no encontrar trabas a la hora de financiar sus operaciones de comercio exterior.

Gráfico 8. Dificultades encontradas en la salida al exterior de la empresa

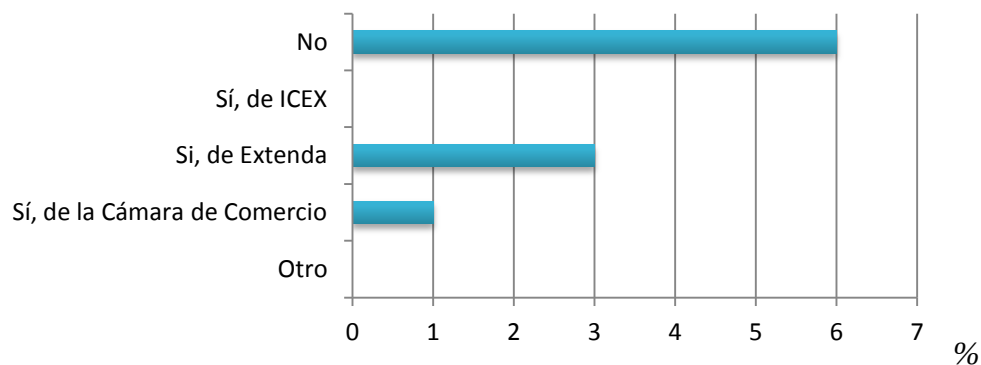
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Pero no son todo dificultades para las empresas, ya que el 50 % de las que participan de la exportación giennense de manufacturas de madera se aprovecharon de oportunidades del entorno, como son el conocimiento y la experiencia de entidades de la zona (60 %), posibilidad de encontrar personal especializado (20 %), y el asesoramiento de organismos públicos, como Extenda (gráfico 9).

Gráfico 9. Facilidades encontradas en la salida al exterior.

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

En el gráfico 10 se muestra como el 40 % las sociedades encuestadas recibieron ayuda de organismos. Es Extenda, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, la que con su asesoramiento, apoyo y financiación, ha ayudado al 30 % de las empresas giennenses exportadoras de madera. En menor medida, un 10 % de las compañías ha recibido la colaboración y asistencia de la Cámara de Comercio de la provincia de Jaén.

Gráfico 10. Ayudas a la exportación

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Dado los resultados obtenidos en la encuesta, se puede asegurar que existe una relación positiva entre las empresas que afirman haber recibido ayudas y su capacidad exportadora, así como las previsiones alcistas para los niveles de ventas en el extranjero.

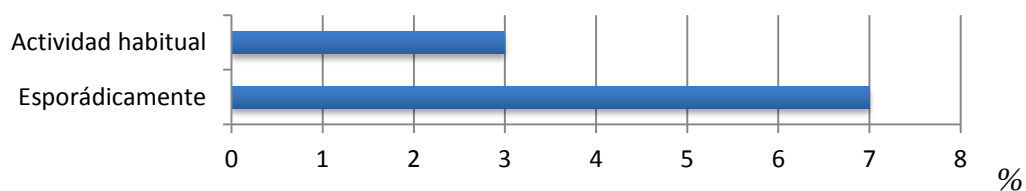
4.3 Niveles de exportación de las empresas del sector

La actividad exportadora no es un hábito para las empresas de este sector; son solamente el 30 % de ellas las que se dedican a ello como parte de su negocio diario.

El resto concentra sus ventas en el territorio nacional, encontrando tan sólo la exportación como un complemento, tal y como aparece en el gráfico 11.

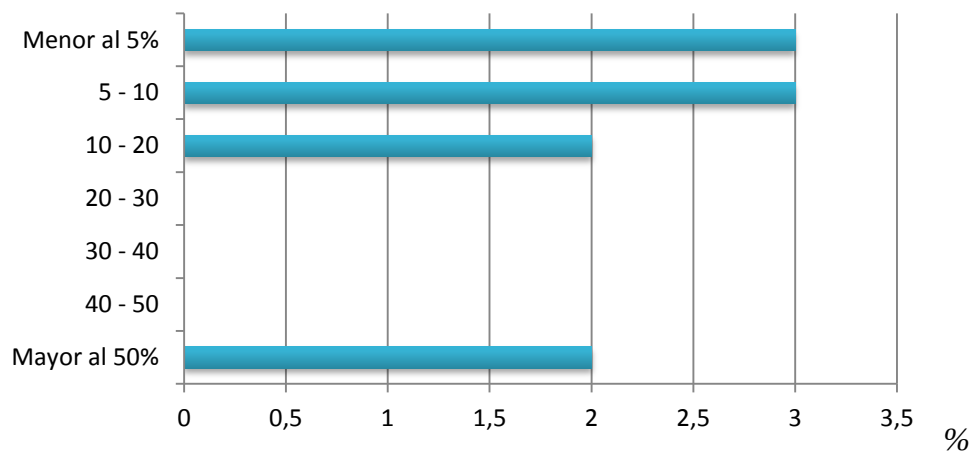
No son muchas las firmas que presentan un elevado porcentaje de ventas en el exterior en el último año, ya que sólo un 20 % afirma haber obtenido una tasa mayor al 50 % del total de sus ventas. El 60 % de las empresas presenta una participación muy reducida, en torno al 5 %, por lo que sus cifras de ventas dependen en gran medida de la demanda del mercado nacional (gráfico 12).

Gráfico 11. Porcentaje de exportación en el último año



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Gráfico 12. Frecuencia de la actividad exportadora



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Entre los países de destino encontramos una gran diversidad. Algunas se dirigen a zonas cercanas a España como Francia, Marruecos y Portugal, que son los que mayor presencia tienen de empresas giennenses del sector de las manufacturas de madera. Algunas sociedades se alejan algo más, dirigiéndose a otros países pertenecientes a la Unión Europea como Italia, e incluso yendo a mercados como Israel, Rusia y Estados Unidos.

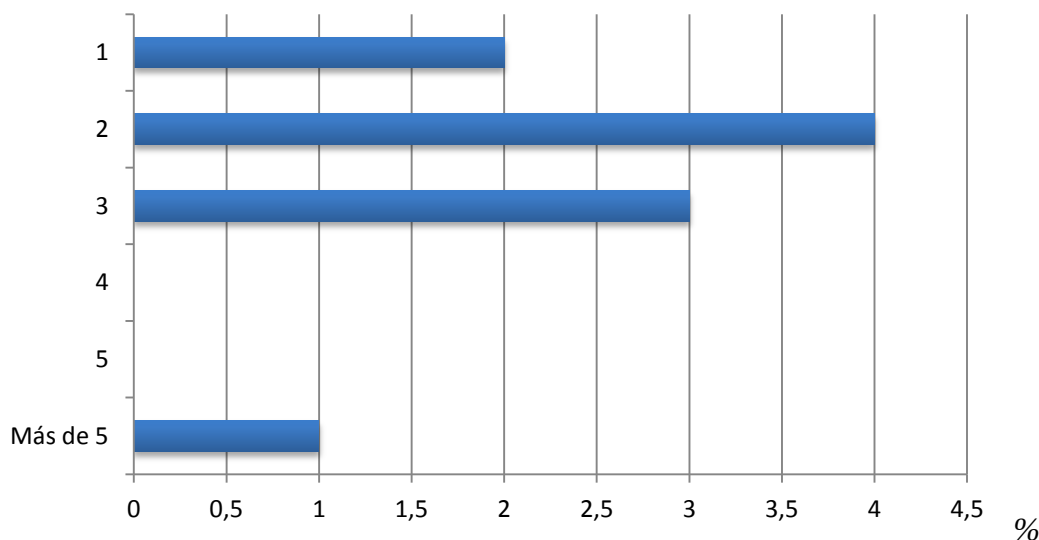
Si bien es cierto, la mayoría de empresas exportadoras colocan su producción en más de un país, siendo el 20 % de ellas las que solamente llevan sus productos a sólo uno (gráfico 13).

El principal motivo de elección del mercado de destino es la cercanía geográfica en un 33 %, por lo que Portugal y Marruecos son a los que se dirigen principalmente. Otros motivos son la elevada demanda del producto (20 %) y el nivel de renta de los consumidores y estabilidad política (13 %).

En menor medida se encuentran argumentos también importantes como razones personales o contactos en el país de destino (gráfico 14).

En general, encontramos comentarios optimistas por parte de los gerentes de las sociedades sobre la exportación de su empresa.

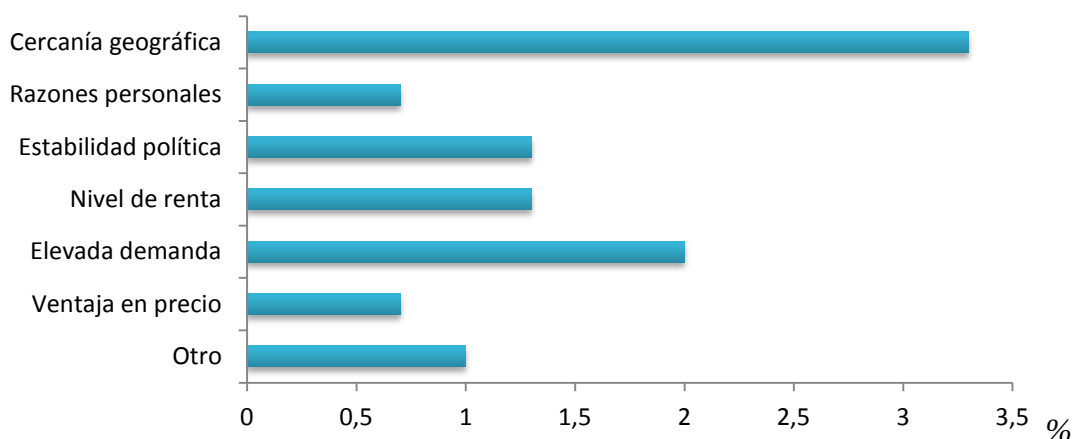
Gráfico 13. Número de países a los que se dirigen las empresas del sector



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Más de la mitad de ellas afirma que la crisis económica actual no ha influido en su capacidad exportadora, por lo que, en general, han continuado su actividad habitual sin sufrir modificaciones a causa de dicha externalidad (gráfico 15).

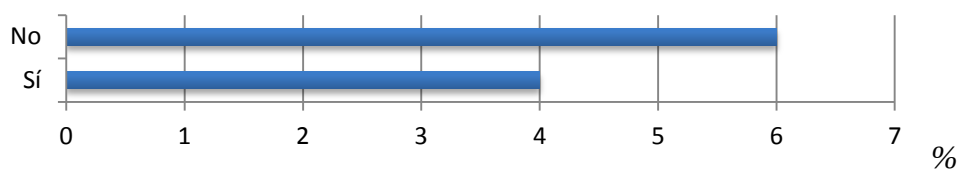
Entre los comentarios de las empresas que declaran haber sido afectadas por la crisis, aparece el hecho de que nos encontramos en una crisis mundial, por lo que les resulta igualmente difícil introducir sus productos en el mercado nacional como internacional, afirmando que han tenido que realizar las modificaciones necesarias en su industria.

Gráfico 14. Motivos de elección de los países de destino

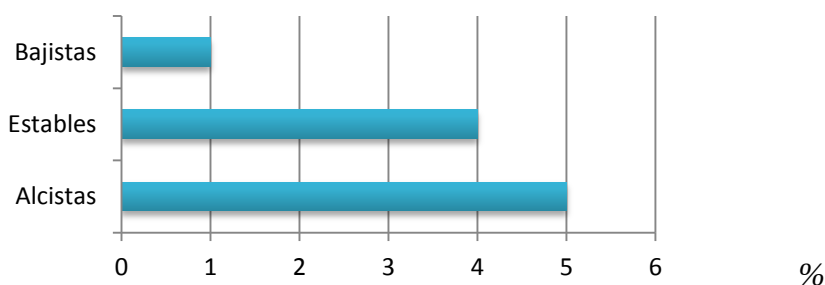
Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Por otro lado, las previsiones para el futuro de la venta en el exterior son generalmente alcistas, como aparece en el gráfico 16, donde el 40 % prevé seguir con un volumen similar, y un 10 % considera una tendencia bajista para su volumen de exportación.

Así, en los próximos años, el 50 % de las sociedades de Jaén de dicho sector esperan encontrar una cifra de ventas superior a la actual con las que incrementar sus beneficios.

Gráfico 15. Influencia de la crisis en el nivel exportador

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Previsiones exportadoras

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

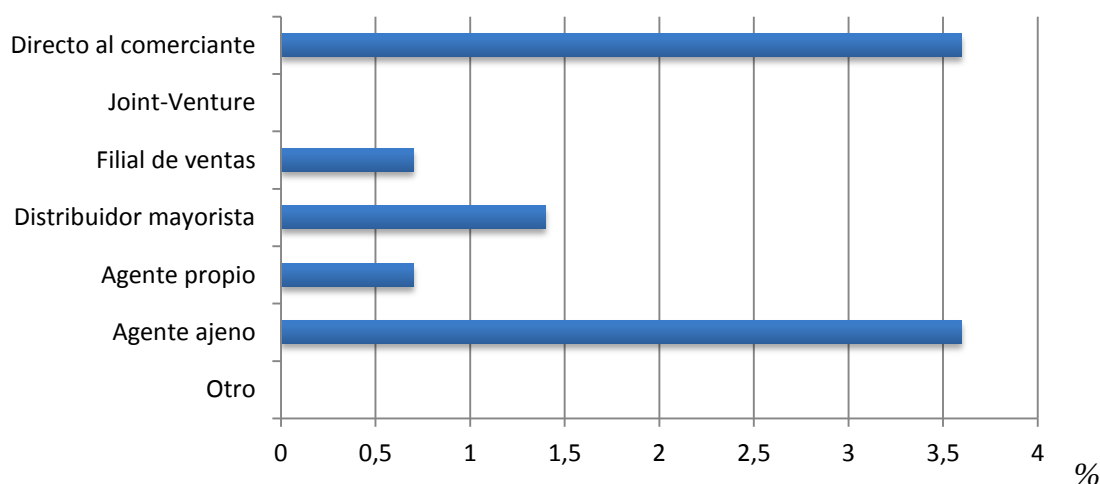
4.4 Formas de acceso al mercado de destino

En su proceso de internacionalización, las empresas del sector del mobiliario y resto de productos de madera de Jaén utilizan diversas formas.

Principalmente llevan a cabo exportación indirecta (gráfico 17), donde sus productos van directamente al comerciante extranjero o mediante la figura del agente independiente, ambas con un 36 % de empleabilidad.

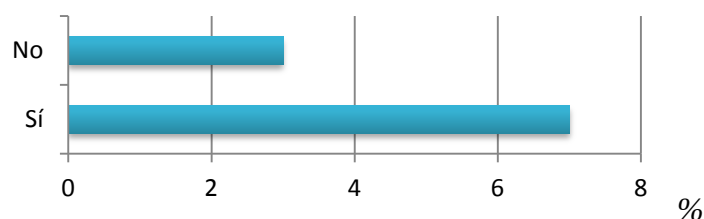
En menor medida aparece la figura del distribuidor mayorista (14 %), seguido con un 7 % de agentes propios y filiales de venta en el extranjero. Esta última forma deja de lado la exportación, suponiendo un mayor compromiso de la empresa al realizar una inversión directa en el exterior, teniendo esta sociedad presencia en el nuevo mercado con un establecimiento propio.

Gráfico 17. Medio utilizado para las operaciones con los países de destino

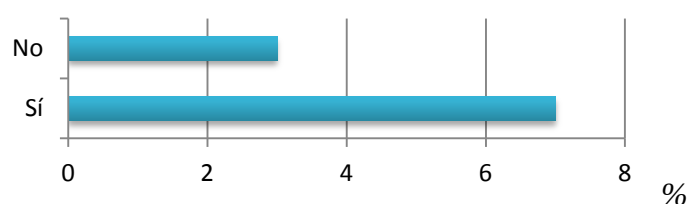


Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

El comercio electrónico cobra cada vez más importancia en todos los sectores, superando las barreras de distancia y tiempo existentes entre cualquier lugar del mundo. Para el sector estudiado no es menos, siendo el 70% de las sociedades encuestadas las que lo consideran fundamental, y son estas mismas las que lo llevan a cabo, tal y como muestran los gráficos 18 y 19.

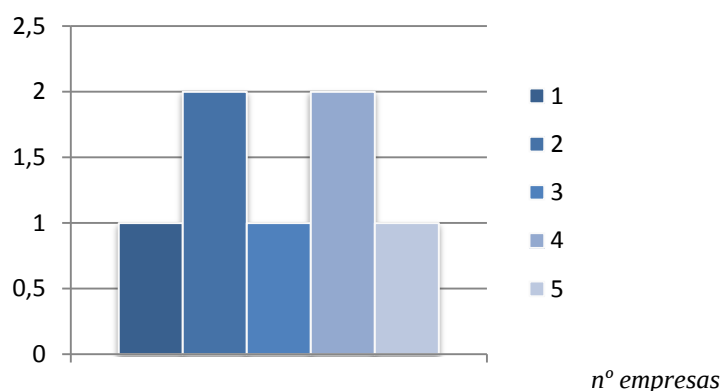
Gráfico 18. Importancia del comercio electrónico para la actividad

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Gráfico 19. Uso del comercio electrónico

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Dada la importancia que las entidades consideran que les aporta el comercio electrónico, se les preguntó sobre la facilidad que consiguen con esta forma de comercialización y contacto con los clientes. Así, el gráfico 20 representa si este medio está favoreciendo sus ventas en el exterior, donde el 1 significa “nada” y el 5 “mucho”. Las empresas adoptan una posición intermedia en dicha decisión, no pudiendo establecer una conclusión generalizable a todas.

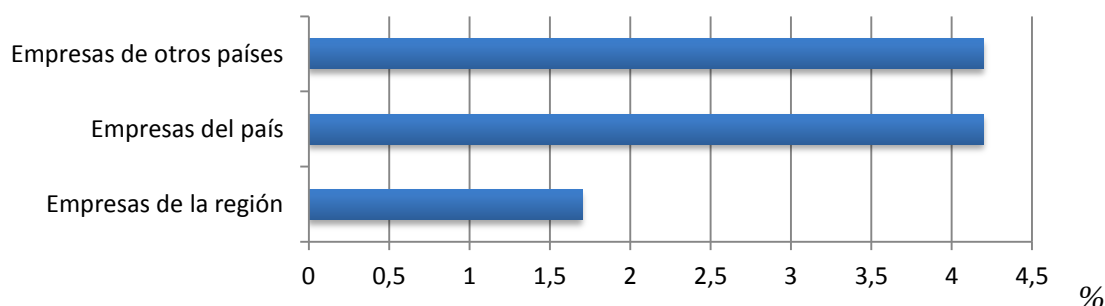
Gráfico 20. Facilidad que aporta el comercio electrónico a la exportación

Fuente: Elaboración propia

4.5 Competencia de las empresas exportadoras del sector

El último aspecto sobre el que se ha profundizado ha sido la competencia. Un 42 % de las empresas consideran que su competencia se encuentra en empresas del país. Otro 42 % establece que son las compañías de otros países sus principales competidores y sólo el 17 % de las sociedades las encuentran en las provincias de la región (gráfico 21).

Gráfico 21. Principales competidores

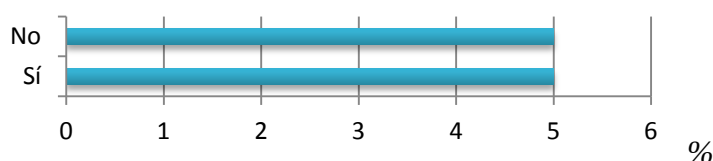


Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

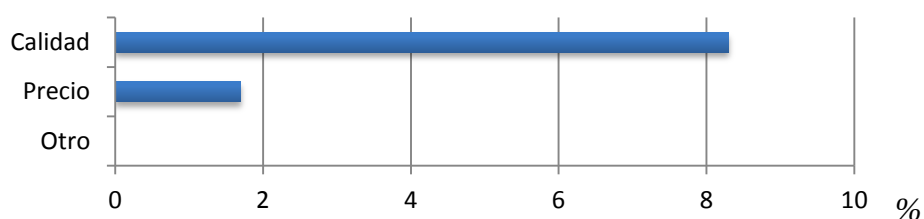
En conjunto, se advierte una relación positiva entre las empresas con una cifra de ventas inferior al 5 % y considera que sus competidores más importantes son las empresas de la región; dato que cabía esperar, ya que cuanto mayor sea la dependencia de la demanda exterior, más importancia tendrá la competencia internacional, tanto para las establecidas en el país de destino como para aquellas que dirigen su producción a dichas zonas.

Por otro lado, sólo la mitad de las firmas realizan campañas publicitarias con el fin de diferenciarse de los competidores y dar a conocer sus productos (gráfico 4.22). En estas principalmente hacen alusión a la calidad de sus productos y mobiliarios de madera y en pequeña proporción el precio (gráfico 23).

Gráfico 22. Realización de campañas publicitarias



Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Gráfico 23. Aspecto más destacado en las campañas publicitarias

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

El análisis realizado ha permitido constatar la relación existente entre las empresas cuyo nivel de exportación es mayor al 50 % y la comercialización a través de inversión directa y agentes propios, así como los canales electrónicos; todas ellas realizando campañas publicitarias con el fin de obtener mayores beneficios.

A pesar de los sucesivos cierres de empresas del sector y aspectos negativos propios de la crisis, las firmas que están exportando han conseguido superarla y se encuentran estables en el sector, esperando una evolución positiva en sus cifras de negocio

5. CONCLUSIONES

En este trabajo nos planteamos conocer la actividad exportadora desarrollada en la provincia de Jaén entre los años 2007 y 2013 y, particularmente, la que ha protagonizado la industria manufacturera de la madera, responsable de aproximadamente el 6 % de las exportaciones totales de la provincia a lo largo del periodo estudiado, con una acusada caída en el 2013. Así, tras conocer las principales teorías que justifican la actitud de las empresas fuera de las fronteras nacionales, las diferentes formas de acceso a los mercados y las estrategias de internacionalización que pueden seguir las compañías, el interés se centra en los flujos de exportación de Jaén.

Los datos agregados consultados permiten obtener las siguientes conclusiones:

1. Las empresas españolas exportadoras siguen una evolución positiva en el periodo estudiado, tanto en el número de empresas participantes como en el volumen de ingresos, mostrando unas cifras en el año 2013 de 43.737 empresas y 17.881.673,51 miles de euros obtenidos.
2. En el año 2013, Andalucía concentra un 9'12 % del total de empresas exportadoras de España, ocupando el tercer lugar con respecto al resto de comunidades autónomas.
3. La provincia de Jaén se encuentra en último lugar con respecto al resto de provincias andaluzas, tanto en participación empresarial como en volumen de ingresos conseguidos con la exportación de su producción.
4. Entre 2007 y 2013, las exportaciones giennenses registran un incremento del 17 %, siendo positiva su evolución en todos los sectores considerados.
5. Los bienes de equipo es el sector que más contribuye a la cifra de exportación de Jaén, con una tasa de variación en el conjunto del periodo del 107,42 %, motivada en gran medida por la aportación de la empresa Valeo con la exportación de material eléctrico.
6. En el sector del mobiliario, Jaén ha aportado en el año 2013 un 4'97 % a la exportación andaluza y un 0'44 % a la española, datos que muestran una gran caída dadas las cifras presentadas anteriormente cercanas al 40 % y 3 % respectivamente.

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta realizada *online* a diez empresas del sector de las manufacturas de madera de Jaén, podemos afirmar que:

1. Son empresas que tienen una trayectoria de más de 20 años en los mercados internacionales.
2. Suelen responder al perfil de pequeña y mediana empresa, dado en parte por el tamaño medio de la plantilla que es, habitualmente, inferior a 20 empleados.
3. Hay una generalización de la forma jurídica de “sociedad limitada” entre las firmas del sector.
4. El personal encargado de la exportación es el gerente, quién ha sido en la mayoría de casos el responsable de la decisión de salir al mercado internacional.
5. El 70 % de los encargados de exportar poseen una formación universitaria.
6. Los motivos de las exportaciones de manufacturas de madera son principalmente aumentar la producción, la búsqueda de nuevas oportunidades y la saturación del mercado nacional.
7. Un 70 % de las firmas confirman que han tenido dificultades a la hora de exportar, siendo la más significativa el desconocimiento del mercado de destino.
8. Entre las facilidades encontradas por dichas empresas, destaca el aprovechamiento de la experiencia adquirida por organizaciones de la zona.
9. Un 40 % recibe ayudas para exportar por parte de organismos públicos, principalmente de EXTENDA.
10. Para la mayoría de las empresas encuestadas, la exportación es una actividad esporádica y sólo venden en el exterior alrededor del 5 – 10 % de su producción.
11. Las empresas giennenses exportadoras de manufacturas suelen dirigirse a más de un país, siendo el principal criterio de elección la cercanía geográfica.
12. Existen previsiones favorables sobre el nivel de exportación para los próximos años.
13. Las principales formas de acceso empleadas son la venta directa al comerciante y mediante agentes independientes.
14. Un 70 % de las compañías consideran el comercio electrónico y hacen uso de este.
15. El aspecto más destacado en las campañas publicitarias realizadas es la calidad del producto.

En general, se puede afirmar que las grandes empresas del sector de la manufactura de madera en Jaén tienen mayor presencia en los mercados internacionales, lo que afecta positivamente al volumen de ventas e ingresos.

Con las conclusiones expuestas, se pueden deducir algunas oportunidades y debilidades del sector y la empresa. Dada la cifra del medio millar de empresas giennenses de mobiliario y manufacturas de madera que no exportan sus productos y que han tenido que cerrar sus negocios, se puede considerar una oportunidad el comercio internacional, pues son las empresas que exportan las que en mayor medida han conseguido superar la situación de inestabilidad.

En la actualidad, Jaén tiene unas 530 empresas en el sector de la madera, que en general presentan una escasa dimensión para su salida en el exterior. Estas, con ayudas de organismos como EXTENDA podrían mejorar su situación e incrementar sus ingresos mediante la exportación de su producción y con proyectos innovadores para adaptarse a las condiciones que surgen en el mercado internacional. Con esto se conseguiría el incremento de la contribución de dicho sector a la exportación giennense, la creación de empleo y mejoras en los niveles de renta para la provincia y así conseguir avance de Jaén en el comercio internacional.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Araya, A. (2009), “El proceso de internacionalización de empresas”. *TEC Empresarial*, 3, Costa Rica: Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Disponible online: http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/tec_empresarial/article/view/653
- Andalucía Información (2014): “Los precios de exportaciones registran caída récord del 4,4% en febrero y los de importaciones bajan un 3%”. 04-Abril. Disponible Online: <http://andaluciainformacion.es/jaen/394231/los-precios-de-exportaciones-registran-cada-rcord-del-44-en-febrero-y-los-de-importaciones-bajan-un-3/>
- AFI (2010), “Internacionalización, empleo y modernización de la economía española”, *Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)*, Madrid.
- Ballesteros, A. (2001), *Comercio exterior teoría y práctica*, Murcia: Universidad de Murcia.
- Brenes, G., y León, F., (2008), “Las Born Global: Empresas de acelerada internacionalización”, *TEC Empresarial*, 2, Costa Rica: Escuela de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Disponible online http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/tec_empresarial/article/view/766
- Cámaras (2005), “*Estrategia y gestión del comercio exterior*”, Madrid: Cámaras (Consejo superior) e ICEX.
- Cámara de Comercio (2007), “Cómo es la actividad exterior de la empresa española”, en *Internacionalización de la empresa española: Cooperación empresarial e Inversión exterior*, Madrid: Cámara de Comercio, pp. 24. Disponible online: http://www.camaras.org/publicado/estudios/pdf/otras_pub/empresa/internacionalizacion.pdf
- Díaz, M.A, Pueyo, S., (2003), “Formas de presencia en mercados internacionales”, Madrid: Universidad de Alcalá. Disponible online: https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-36356/TAB42351/Formas%20de%20presencia%20en%20mercados%20internacionales.pdf
- EuropaPress (2014): “Andalucía supera los 25.000 millones en exportaciones en 2013, cuarto año de "récord consecutivo” 11-Junio. Disponible online: <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-andalucia-supera-25000-millones-exportaciones-2013-cuarto-ano-record-consecutivo-20140220155647.html>

- EuropaPress (2014): “Las exportaciones andaluzas aumentan en 10.000 millones durante la crisis por la diversificación de productos y mercados” 06-Mayo. Disponible online: <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-exportaciones-andaluzas-aumentan-10000-millones-crisis-diversificacion-productos-mercados-20140306145221.html>
- Fuentes, F.J., Sánchez, M., Martín, J., Rastrollo, M.A. (2012), “El proceso de internacionalización empresarial”, *Manual de comercio internacional Extenda*, 1, Sevilla: Extenda. pp.54-106. Disponible online: http://www.extenda.es/catedras/descargas_generales/estudios/ext/manual_comercio_internacional_final.pdf
- Guerras, L. y Navas, J. (2007), “La estrategia de la internacionalización”, *La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones*, Madrid: Thomson – Civitas.
- Moral, E. Directora, (2006), “Globalización: Nuevo desafío para la economía giennense”, Jaén: Instituto de Estudios Giennenses.
- Moral, E., (2007), “Dinámica exportadora en el sur de Europa: el caso de la Provincia de Jaén” *Revista de estudios regionales*, 77, Jaén. Disponible online: <http://www.revistaestudiosregionales.com/pdfs/pdf849.pdf>
- Moral y Rodríguez (2000), “La competitividad internacional de la industria de madera, mimbre y muebles de madera de Jaén” *Boletín del Inst. de Estudios Giennenses*, 176, Jaén: Instituto de estudios giennenses, pp. 1149-1171.
- Inversión y Finanzas (2012): “Empresa de Jaén fabrica carcasas para móviles con madera de olivo” 24-Septiembre. Disponible Online: <http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20120924/empresa-jaen-fabrica-carcasas-1544577.html>
- Palacios, J.C. (2012), “La internacionalización de la empresa”, *Trabajo fin de máster*, Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Disponible online: <http://zaguan.unizar.es/TAZ/ECON/2012/8513/TAZ-TFM-2012-557.pdf>
- Periódico Ideal (2012) “El sector del mueble de madera pierde un 80% del empleo en lo que va de crisis” 29-Diciembre. Disponible online: <http://www.ideal.es/jaen/v/20121229/jaen/sector-mueble-madera-pierde-20121229.html>
- Portal Junta de Andalucía (2014), http://www.juntadeandalucia.es/andalucia/economia/apertura_exterior.html
- Rialp, A. (1999), “Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura”, *ICE Cambio tecnológico y*

competitividad, 781, Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad, pp. 117-126.

- Rodríguez, A (2011), “La internacionalización de los servicios intensivos en conocimiento: cooperación, innovación e implicaciones del Offshoring de I+D”, *Tesis doctoral*, Getafe: Universidad Carlos III de Madrid. Disponible online: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/11956/alicia_rodriguez_tesis.pdf?sequence=1
- Trujillo, M.A, Rodríguez, D., Guzmán A., Becerra, G. (2006), “Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas”, *Documentos de investigación*, 30, Bogotá D.C: Universidad del Rosario, pp. 7-16. Disponible online: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf?sequence=1>
- Villareal, O., (2005), “La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional una revisión conceptual contemporánea”, *Cuadernos de gestión*, 5, País Vasco: UPV. pp 55-73. Disponible online: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf>
- VVAA (2011), “Las relaciones exteriores de la economía andaluza”, *Colección Pablo de Olavide*, Sevilla: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía. Disponible Online: http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Relaciones_exteriores_de_la_economia_andaluz_a.pdf
- <http://www.ipyme.org/es-ES/Paginas/Home.aspx>
- <http://www.icex.es/icex/es/index.html>
- <http://datacomex.comercio.es/index.htm>
- <http://www.jaenexporta.com/>
- <http://www.extenda.es/web/opencms/>
- <http://aduanas.camaras.org/>
- <http://www.camarajaen.org/>
- <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>

ANEXO I

RAZÓN SOCIAL	LOCALIDAD	TELÉFONO	E-MAIL	WEB
<u>EXTENDA</u>				
Artesonados mudéjares Paco Luis Martos	Úbeda	953757993	flmartos@tiscali.es / artesonados@artesonados.com	www.artesonados.com
Cuadra arte en madera	Úbeda	953756128	info@carpinteriacuadra.es	www.carpinteriacuadra.es
Hergohomes	La Carolina	953662039	direccion@hergohomes.com	www.hergohomes.com
Interiorismo y decoración muebles Arjona	Arjona	953518036	indemar@indemar.net	www.indemar.net
Juan Gómez Cobo	Mancha Real	953350912	am.jgomez@amsystem.es	
Maderas A. Vargas	Baeza	953740228	administracion@maderasvargas.com	http://www.vargas.es/
Maderas Ceacero	Linares	953698613	info@bricomadera.com	
Perfimueble	Mancha Real	953353000	perfimueble@perfimueble.com	www.perfimueble.com
Transformados de la madera faro	La Carolina	953561142	mperez@tmfaro.com	www.superquick.es
Traseras rm	Baeza	953352872	ventas@traserasrm.com	www.traserasrm.com
<u>CÁMARA DE COMERCIO JAÉN</u>				
Aecoma	Linares	953672067	pperez@aecoma.es	
Bitoxiria	Torredelcampo	953567812	bitoxiria@bitoxiria.es	
Carpinteria industrial Atalaya	Lopera	953516666	atalayamuebles@hotmail.com	www.atalayamuebles.es
Cincocina	Mancha real	953350240	juan@cincocina.com	www.cincocina.com
Coysa muebles de cocina	Mancha real	953350995	coysa@coysa.com	www.coysa.com
Deka mobiliario	Torredonjimeno	953571625	julio.o@dekamobiliario.com	www.dekamobiliario.com
Derprosa film	Alcalá la Real	953598100	info@derprosa.com	www.derprosa.es
Diloan	Mancha real	953350697	diloan@mueblesdiloan.com	www.mueblesdiloan.com
Dorma diseño	Torres	953350514	jesuscano@mueblesdorma.com	www.mueblesdorma.com
Esparto y sisal Cayetano García	Cabra del Santo Cristo	953397152	borcayetano@hotmail.com	www.espartocayetano.com
Fábrica de muebles Aranque	Linares	953607185	antonioquesada@aranque.com	www.aranque.com
Grupo Alvic fr mobiliario	Alcaudete	953562002	info@grupoalvic.com	www.grupoalvic.com
Guzmán Molina e hijos	Mancha real	953352096	amparo@mueblesguzman.com	www.mueblesguzman.com
Gutiérrez Zafra	Jaén	953280294	gz@gutierrezzafra.com	www.gutierrezzafra.com
Hermanos Casado de Lopera	Lopera	953516323	francisco@hermanoscasado.com	www.hermanoscasado.com
Hijos de Jiménez y Guerrero	Mancha real	953350909	info@jimenezygguerrero.com	www.jimenezygguerrero.com
Hnos. Cruz Cano	Mancha real	953350187	cruz.cano@hotmail.es	hermanoscruzcano.blogspot.com
Hogladih	Mancha real	953351082	hogladih1@hogladih.com	www.hogladih.com
Juveran	Mancha real	953351063	juveran@juveran.com	www.juveran.com
Mesaman	Mancha real	953354512	mesaman@mesaman.com	www.mesaman.com
Mobelchic	Mancha real	953354105	fabricam@mobelchic.com	www.mobelchic.com
Muebles Aroca	Mancha real	953355039	aroca@mueblesaroca.com	www.mueblesaroca.com
Muebles Torga	Mancha real	953350363	mtorga@mueblestorga.com	www.mueblestorga.com
Muesco decoración	Alcalá la Real	953597105	muesco@muesco.com	www.muesco.com
Mugali	Huelma	953390215	infor@mugali.com	www.mugali.com

Multiencastre	Jaén	953249877	campos@multiencastre.com	www.multiencastre.com
Natura Diseño	Huelma	953390180	sergio.conde@mueblesnd.es	www.mueblesnd.es
Ofimagina	Mancha real	953352269	ofimagina@ofimagina.com	www.ofimagina.com
Pepe Alonso interiores	Bailén	953678227	comercia@pepealonso.com / pepealonso@pepealonso.com	www.pepealonso.com
Pepe Gálvez	Andújar	953515251	b.infante@pepegalvez.com	www.pepegalvez.com
Perfiman	Mancha real	953350297	info@perfiman.com	www.perfiman.com
Rosamor	Mancha real	953350485	rosamor@mueblesrosamor.com	www.mueblesrosamor.com
Supermueble	Jaén	953281222	info@geshogar.com	www.supermueblejaen.com
Tableros Tradema	Linares	953648000	mmolinos@tafisa.es	
Tormobel	Mancha real	953352840	tormobel@gmail.com	www.tormobel.com
<u>SABI</u>				
Hermanos Martos Al Mansor	Villargordo	953377209		
Fábrica de muebles cp	Mancha real	953352929		
Muebles Coalo	Lopera	953516727		
Gimsanz complementos del mueble	La Carolina		gs@gruposanz.com	http://www.gruposanz.com/
Bizan S.A.	Jaén	953281531	bizan@grupobizan.com	
Andújar del mueble	Andújar	953506350		
Trimobel-man	Mancha real	953350418	comercial@trimobel-man.com	

ANEXO II

ESTUDIO: EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE LA MADERA EXPORTADORA DE LA PROVINCIA DE JAÉN

¿Cuál es la denominación de su empresa? (Pregunta no obligatoria. Si contesta da su consentimiento para que su nombre pueda aparecer en el estudio. En caso contrario, los datos aparecerán de forma anónima)

Cuestiones generales

1. ¿En qué año se fundó la empresa?

2. ¿Cuál es la actividad principal que realiza su empresa?

☐ Tratamiento de la madera ☐ Venta de mobiliario ☐ Otro:

3. Seleccione la forma jurídica de su empresa

☐ SL ☐ SA ☐ Cooperativa ☐ Autónomo ☐ Otro:

4. ¿En qué año comenzó a exportar?

5. ¿Cuál es el tamaño de su plantilla? Seleccione el intervalo

☐ Menos de 10 ☐ 10 – 15 ☐ 15 – 20 ☐ 20 – 25
☐ 25-50 ☐ Más de 50

6. ¿Quién tiene encomendada la función de exportar?

☐ Gerencia ☐ Departamento de exportación ☐ Servicios externos
☐ Otro:

7. ¿Lo ha sido desde el principio?

☐ Si ☐ No

8. En caso de haber contestado no, ¿Quién se encargaba?

9. ¿Qué estudios posee el responsable de las operaciones de comercio exterior?

☐ Primarios ☐ BUP, FP, bachillerato o similar
☐ Estudios universitarios ☐ Otro:

Sobre la decisión de exportar...

10. ¿Quién tomó la decisión?

☐ Gerente ☐ Responsable comercial ☐ Otro:

11. ¿Qué motivo les llevó a exportar? (Seleccione una o varias)
- ☐ Aumentar la producción ☐ Reducir el riesgo de dependencia con el mercado nacional
- ☐ Saturación del mercado nacional ☐ Oportunidad en mercados exteriores
12. ¿Encontró dificultades?
- ☐ Si ☐ No
13. En caso afirmativo, seleccione de la lista aquella/s dificultades que encontró para llevar a cabo la exportación.
- ☐ Falta de información apropiada sobre trámites burocráticos ☐ Financiación de operaciones de comercio exterior
- ☐ Desconocimiento del mercado exterior
14. En caso negativo, seleccione de la lista aquella/s facilidades que encontró para llevar a cabo la exportación.
- ☐ Se aprovechó de la experiencia de empresas de la zona ☐ Asesoramiento prestado por la Cámara de Comercio
- ☐ Posibilidad de encontrar personal especializado
15. ¿Recibió ayuda de algún organismo público?
- ☐ No ☐ Si, de la Cámara de comercio ☐ Si, de Extenda ☐ Si, de ICEX

Sobre su exportación actual...

16. ¿Con qué frecuencia realiza exportaciones?
- ☐ Esporádicamente ☐ Forma parte de mi actividad habitual
17. ¿Cuál fue el porcentaje de exportación del último año?
- ☐ Menor al 5% ☐ 5 – 10 ☐ 10 – 20 ☐ 20 – 30 ☐ 30 – 40
- ☐ 40 – 50 ☐ Mayor al 50%
18. ¿A cuántos países exporta?
- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Más de 5
19. ¿Cuál es el país más importante en sus exportaciones?
-
20. Seleccione el/los motivo/s por los que exporta a esos países
- ☐ Cercanía geográfica ☐ Ventaja en precio ☐ Elevada demanda ☐ Nivel de renta
- ☐ Estabilidad política ☐ Razones personales ☐ Otro:
21. ¿Ha causado la crisis actual una bajada en su nivel de exportaciones?
- ☐ Sí ☐ No

22. En caso afirmativo, ¿ha tomado alguna medida para evitar el efecto negativo de la crisis?
Indique cuál

23. ¿Cuáles son sus expectativas sobre el nivel de exportaciones para los próximos años?

☐ Alcistas ☐ Estables ☐ Bajista

Forma de comercio

24. ¿Qué medio utiliza para realizar las operaciones con los países de destino?

☐ Directo al comerciante ☐ Agente ajeno ☐ Agente propio
☐ Distribuidor mayorista ☐ Filial de ventas ☐ Joint-venture ☐ Otro:

25. ¿Considera importante el comercio electrónico para su sector?

☐ Sí ☐ No

26. ¿Hace uso del comercio electrónico?

☐ Sí ☐ No

27. En caso afirmativo, ¿está facilitando sus ventas en el exterior? (seleccione el grado en que el comercio electrónico facilita sus operaciones, siendo el 1 "nada" y el 5 "mucho")

1 2 3 4 5
Nada ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mucho

Con respecto a la competencia... *

28. ¿Procede de....?

☐ Empresas de la región ☐ Empresas del país ☐ Empresas de otros países
☐ Otro:

29. ¿Realiza campañas publicitarias para diferenciarse de los competidores?

☐ Sí ☐ No

30. En caso afirmativo, ¿Qué aspecto destaca en la campaña? (seleccione uno)

☐ Calidad ☐ Precio ☐ Otro: