

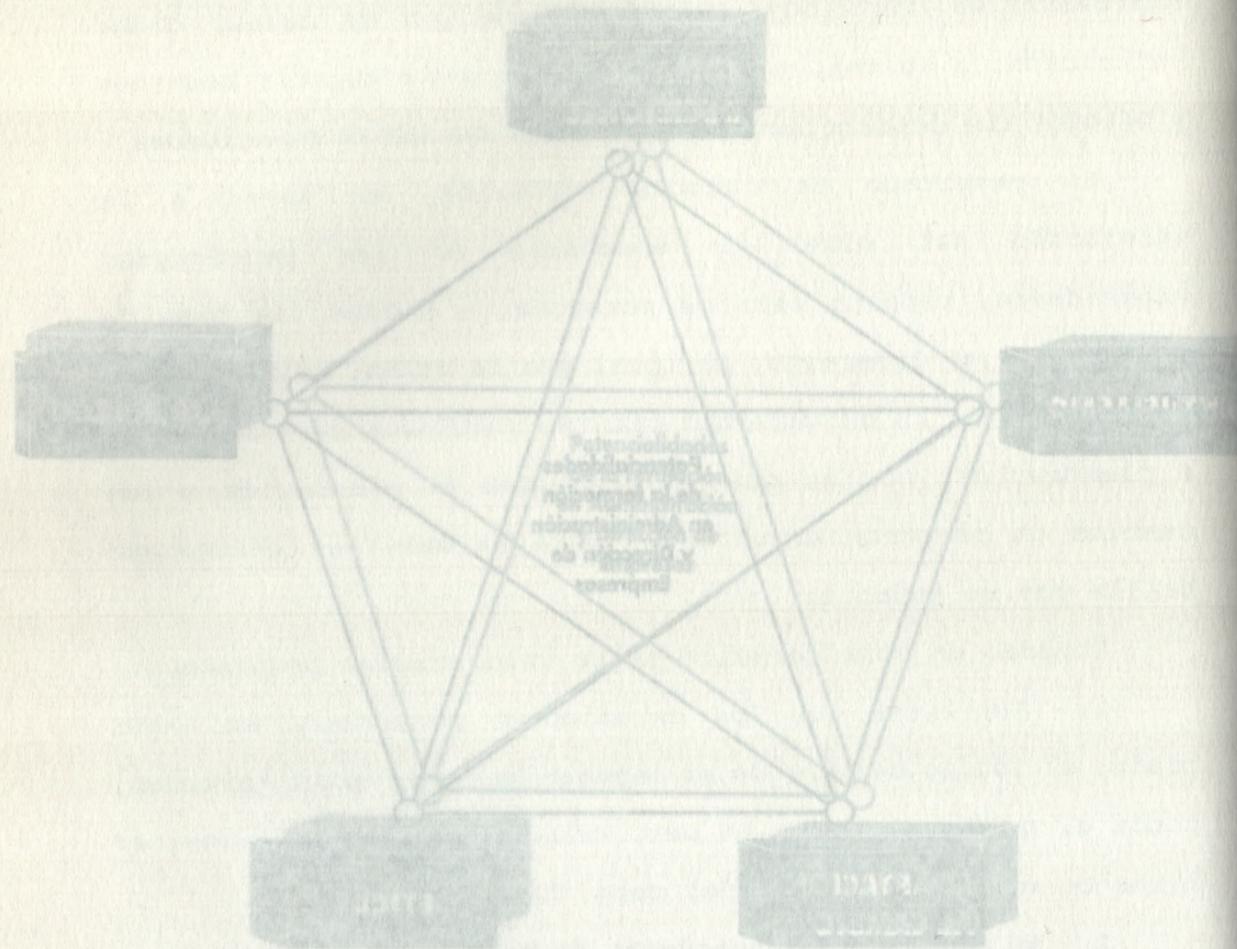
LA FORMACION UNIVERSITARIA DE LOS DIRECTORES O RESPONSABLES DE EXPORTACION EN ANDALUCIA

Rosario GARCÍA CRUZ

RESUMEN:

La presente investigación que ahora nos ocupa está centrada en poner de manifiesto cuál es la relación que existe entre la formación universitaria del director o responsable de exportación con la plantilla de la empresa así como con el sector de actividad en el cual está implantada. No sólo estudiamos si tiene o no formación universitaria sino que tipo de formación; es decir, si está ligada a la rama de empresa o por el contrario se ciñe a la especialidad según el sector. También resaltamos el número de empleados con estudios universitarios según los sectores industriales así como según el tamaño de la empresa en función de los empleados totales.

Pues bien, hemos podido detectar que existe una evidente relación entre el tamaño de la empresa con el número de empleados con estudios universitarios en su departamento de comercio exterior. También hemos podido comprobar que el tipo de formación de los directivos de exportación está sumamente ligada al sector de actividad donde está ubicada la empresa.



LA FORMACION UNIVERSITARIA DE LOS DIRECTORES O RESPONSABLES DE EXPORTACION EN ANDALUCIA

Rosario GARCÍA CRUZ

- 1.- INTRODUCCION
- 2.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
- 3.- ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL
- 4.- CONCLUSIONES

RESUMEN

1.- INTRODUCCION

Tras realizar una serie de consultas en ciertos Organismos públicos de Andalucía<sup>1</sup> hemos podido constatar que en los últimos años, cinco o seis, se ha producido un incremento notable de la demanda de cursos, seminarios o masters especializados en comercio exterior o en cualquier materia que contemple la problemática que lleva aparejada la realización de negocios en los mercados exteriores.

Esta demanda se hace eco de un sentir de los empresarios que es la necesidad que experimentan de adquirir una serie de conocimientos que saben les son indispensables para poder llevar

<sup>1</sup> ICEX, Cámaras de Comercio, Confederación de Empresarios de Andalucía, Instituto de Desarrollo Regional; además de algunas instituciones financieras.

LA FORMACION UNIVERSITARIA DE LOS DIRECTORES DE EXPORTACION EN ANDALUCIA

a buen fin sus tratos comerciales con el exterior. Tradicionalmente, estos empresarios han suplido las carencias de conocimientos específicos con sus buenas dotes comerciales y con la alta calidad de sus productos; sin embargo, actualmente, debido a los cambios que se están produciendo en el entorno (avances tecnológico, cambios políticos, mayor permeabilidad para las empresas y los productos en el cruce de fronteras, etc) los empresarios se están viendo abocados a disponer de algo más para poder ser competitivos sobre todo frente a esos grandes competidores internacionales, situados ya en los grandes mercados mundiales y con intenciones muy claras de hacerlo también en este.

Es en este punto donde nosotros pensamos que aunque todas las medidas materiales encaminadas a incentivar y mejorar las operaciones comerciales en el extranjero son fundamentales, la inversión en **capital humano** es esencial para el éxito del proceso de internacionalización de la empresa exportadora andaluza. En este contexto las instituciones académicas tienen una importante y trascendental responsabilidad, desempeñando un papel clave en la creación y formación de un pool de personal cualificado que podría convertirse en una substancial fuente de ventaja competitiva.

Nuestro objetivo, con el presente trabajo, es describir y analizar cuál es la formación universitaria de los directores de exportación de una parte del universo poblacional de las

empresas exportadoras situadas en Andalucía. De dicho análisis intentaremos extraer el perfil medio de esos directivos o responsables de las actividades comerciales de exportación. Para ello, profundizaremos en la posible relación existente entre la formación (universitaria-experiencia) de los mismos con diversos parámetros que consideramos de importancia como pueden ser el sector de actividad, el número de empleados de la empresa, el volumen de exportación, los años exportando o los mercados exteriores a los que se dirige. El análisis de estas relaciones nos pondrán de manifiesto la situación actual del departamento de comercio exterior resaltando las carencias y las necesidades que experimentan sobre ciertos aspectos para la comercialización de sus productos en mercados exteriores.

## 2.- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Nuestro análisis se va a centrar en una parte del universo poblacional que integran las empresas exportadoras situadas en Andalucía, dejando para posteriores investigaciones el estudio del resto de la población. La muestra sobre la que trabajaremos está centrada en un estrato muy específico, formado por aquellas empresas que llevando exportando más de cinco años detentan los primeros puestos en cuanto a volumen de exportación<sup>2</sup> por provincias. Estas empresas representan un elevado porcentaje de contribución respecto al total por cada provincia y respecto al

<sup>2</sup> Según los datos suministrados por el ICEX en relación a 1993 y en base a información de aduanas.

total de la comunidad autónoma. La justificación de comenzar el estudio con estas empresas proviene del hecho de que tanto la periodicidad exportando como la alta contribución de las ventas por exportación al volumen total de ventas nos dice mucho acerca del nivel de compromiso de dicha empresa con los mercados exteriores. De hecho, hay estudios realizados en otros países<sup>3</sup> donde se argumenta que cuanto mayor es el nivel de compromiso con las operaciones exteriores mayor es el número de personas adscritas al departamento de comercio exterior y con una mayor formación técnica; es decir, el compromiso se traduce en un mayor esfuerzo organizativo interno por conseguir personal cualificado para las tareas que han de desempeñar.

En Andalucía, según datos suministrados por el ICEX, durante 1993 se produjo un volumen de exportación de unos 800.000 millones de pesetas a través de unas 4600 empresas. Las mismas están repartidas de forma desigual entre las ocho provincias y, además, el porcentaje de contribución de cada una de dichas provincias sobre el total de exportación de la comunidad también varía; es decir, mientras Cádiz contribuye casi con un 35% al total exportado de Andalucía, hay otras provincias cuyo aporte es mucho menor (pero no por ello menos importante).

Al mismo tiempo, tenemos que de ese total de empresas

<sup>3</sup> Samiee, S., Walters, P. y DuBois, F., (1993), "Exporting as an Innovative Behaviour: An Empirical Investigation", en International Marketing Review, V.10, n.3, pág.5-25.

exportadoras resulta que unas 400 han venido realizando exportaciones de forma continuada en los últimos años, representando las mismas más del 80% de la exportación total andaluza. A su vez, un análisis más detallado realizado sobre esas 400 empresas refleja que la suma de las diez primeras (en cuanto a volumen de exportación) de cada provincia contribuyen al 55%, aproximadamente, de ese total exportado; lo cual nos dice que un, relativamente, reducido número de empresas ejecutan una parte importante del total, quedando el resto en poder de una gran masa de pequeñas y medianas empresas, tanto por su volumen de exportación como por el tamaño de su plantilla.

Aquél será el colectivo objeto de nuestro estudio; es decir, las diez primeras empresas en cuanto a volumen de exportación de cada provincia (un total de 80), de las que nosotros hemos encuestado personalmente a 66, un 82,5%, cuyo desglose por provincias aparece en la **Tabla nº 1**. En la primera columna de datos aparece el número de empresas exportadoras localizadas en cada provincia; a continuación, se refleja el porcentaje de contribución de las diez primeras empresas (en cuanto a volumen de exportación) sobre el total exportado por cada provincia. Las dos últimas columnas muestran el número de empresas que han sido encuestadas por provincia y lo que ellas representan en el total exportado por cada provincia.

Tabla nº 1.- Desglose de las empresas encuestadas por provincias

PROVINCIA	EMPR.PROV.	% CONTR.10	EMPR.ENC.	%CONTR.ENC
ALMERIA	540	35%	7	33%
CADIZ	1509	65%	11	65%
CORDOBA	559	44%	6	40%
GRANADA	423	60%	6	50%
HUELVA	705	64%	6	50%
JAEN	407	82%	5	40%
MALAGA	974	37%	8	39%
SEVILLA	1393	48%	17	50%
TOTAL			66	45,9%

Las encuestas a las empresas fueron realizadas entrevistando personalmente a los directores o responsables de las actividades comerciales de exportación. Dichas entrevistas fueron instrumentalizadas a través de un cuestionario al que previamente se le había sometido a un sondeo piloto con el objeto de testar su validez, ayudar a cerrar las preguntas del mismo y realizar el cálculo de determinados parámetros muestrales. Al mismo tiempo, y de forma aleatoria se seleccionaron los números de teléfonos respectivos de las empresas que nos sirvieron para contactar con los directores al objeto de determinar la fecha y lugar de la entrevista.

La ficha técnica de dicha investigación empírica es la que a continuación mostramos en la **Tabla nº 2**.

Tabla nº 2.- Ficha Técnica de la Investigación

1.- UNIVERSO POBLACIONAL: Las diez primeras empresas en cuanto a volumen de exportación por provincias	5.- ERROR MUESTRAL: 0,01
2.- AMBITO GEOGRAFICO: Las ocho provincias andaluzas	6.- NIVEL DE CONFIANZA: 97%
3.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO: Quien defiende el artículo	7.- DISEÑO Y SELECCION DE LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA: Los elementos provienen de las ocho provincias andaluzas
4.- TAMAÑO DE LA MUESTRA: Un total de 66 empresas	8.- PERIODO DE REALIZACION DEL TRABAJO DE CAMPO: Entre mayo y noviembre del 94

Una vez centrados en los elementos que son objeto de nuestro interés pasamos a enunciar los instrumentos de los que nos vamos a servir para llevar a cabo nuestro estudio. En la medida que nuestra intención es poner de manifiesto cuál es la situación, en cuanto a formación técnica, de los directores o responsables de exportación de las empresas exportadoras ubicadas en Andalucía utilizaremos para ello los parámetros propios de la estadística descriptiva.

Como a continuación explicaremos, un análisis sensible de la situación actual nos manifiesta que existe una necesidad

latente sobre una mayor formación técnica en operaciones comerciales exteriores, cuya satisfacción, a nuestro modo de ver, vinculará enormemente a todas las instituciones académicas.

### 3.- ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Somos conscientes de que la actividad empresarial va en la mayoría de las ocasiones por delante de la actividad universitaria y pensamos que en el caso de la empresa exportadora, en general, y de Andalucía, en particular, no estamos ante una excepción. Es por ello, por lo que consideramos de interés medir la posible necesidad de una mayor relación de dichas empresas exportadoras con las instituciones académicas.

Un departamento de comercio exterior tiene su justificación cuando las operaciones comerciales conllevan alguna complejidad y se mantiene un cierto compromiso con los mercados exteriores. A medida que la empresa se va desarrollando en los mismos aumenta el número y la dificultad de las actividades que tiene que realizar. Dichas actividades van desde la selección de los mercados y los países, la determinación del producto a vender, el conocimiento de las especificaciones técnicas y legales que debe cumplir, pasando por la búsqueda y contacto con los clientes, trámites aduaneros, apoyo logístico a las operaciones de exportación, estudios de mercado, servicios post-venta llegando por tanto a la determinación de las estrategias de marketing que deberá desarrollar en cada uno de los

países/mercados. Entre estas diversas funciones que se le atribuye al departamento de comercio exterior destaca claramente el "contacto con los clientes", reconocida como la principal tarea por el 90% de las empresas exportadoras españolas<sup>4</sup>. En definitiva, el desempeño adecuado de todas estas funciones requiere cierto conocimiento técnico y/o una notable experiencia en el sector por parte de quien tiene que tomar las decisiones en las actividades de exportación.

Partiendo tanto de la práctica como de la teoría hemos de reconocer que la actitud (negativa o positiva) tomada por los directores de las empresas hacia los mercados internacionales es percibida, respectivamente, como una barrera o apoyo a la exportación. Según J.C. Jarillo (1991)<sup>5</sup> las experiencias enriquecedoras vividas por los responsables de las empresas en otros países es una de las más importantes razones que llevan a los empresarios a comenzar a trabajar y a operar con los mercados exteriores. La actitud o expectativas de dichos directivos está conformada por muchos parámetros entre los cuales nosotros destacamos su **formación** tanto académica como adquirida en base a la experiencia propia en operaciones exteriores. Como también se ha puesto de manifiesto en otras investigaciones las características de los individuos que componen el aparato

<sup>4</sup> Alonso, J.A., (1994), La Competitividad de la Empresa Exportadora Española, ICEX, Madrid.

<sup>5</sup> Jarillo, J.C., (1991), La Estrategia Internacional, McGraw-Hill, Madrid, pág.36.

directivo es uno de los principales determinantes en el comportamiento de exportación<sup>6</sup>. De hecho una de las principales limitaciones estratégicas a la hora de exportar es la falta de conocimientos y habilidades de sus directivos. Este desconocimiento puede provocar que no se detecten a tiempo las oportunidades o cambios en el entorno internacional que afectan a su producto.

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo es consciente de esta realidad y por ello en enero de 1992 saca a la luz el **Plan de Apoyo a la Internacionalización de la Empresa Española** al considerar que la liberalización económica y la integración en esquemas supranacionales es la única forma de alcanzar la dimensión y las sinergias necesarias para ser competitivos. Dentro de este **Plan** se inscriben las medidas específicas de apoyo a la exportación entre las cuales nosotros destacamos las tendentes a las mejoras de los **recursos humanos**. Estas medidas de formación recogen potenciar el estudio de idiomas tanto en la enseñanza media como en la superior, el reforzamiento del programa de becarios en oficinas comerciales, realización de seminarios anuales y sesiones informativas dirigidas a los exportadores, impartición de cursos por parte del ICEX en colaboración con el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y el apoyo de cursos de postgrado en materia de comercio exterior. En

<sup>6</sup> Cavulgil, S.T. y Nevin, J., (1981), "Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation", en Journal of Marketing Research, V.18, pág.114-119.

definitiva, todas estas medidas parecen querer dar respuesta a una necesidad, impartiendo para ello formación técnica a quienes carecen de ella.

Como hemos explicado al principio, la mayoría de las empresas exportadoras andaluzas tienen un volumen de exportación de menos de 600.000 millones de pesetas. Sin embargo, las empresas que forman parte de nuestro estudio superan todas esa cantidad, lo cual ya lleva implícito una serie de conclusiones como es una cierta preocupación e interés por ese importante volumen de ventas que se está obteniendo en los mercados exteriores. Dicha conclusión también está avalada por el reconocimiento de la importante contribución de esas ventas en mercados exteriores al volumen total de ventas de la empresa.

Otra de las características de estas empresas encuestadas es que, aproximadamente, el 90% de las mismas tienen menos de 500 empleados, encontrándonos con que el 43,9% tiene menos de 50 empleados en plantilla y que el 56,1% tiene menos de 100, lo cual las sitúa como pequeña y mediana empresa. En la **Tabla n° 3** recogemos esta distribución de frecuencias según el número de empleados totales.

**Tabla n° 3.- Distribución de frecuencias según el número de empleados totales de la empresa**

Hasta 50	51-100	101-250	251-500	501-
43,9%	12,1%	21,2%	13,6%	9,1%

El tamaño de la empresa condiciona enormemente el número de componentes del departamento de comercio exterior; de tal modo, que en nuestro caso el 63,6% de las empresas tienen menos de 6 empleados en su departamento de comercio exterior y de estas el 40,6% son empresas cuyo número total de empleados es menor a 50. Sin embargo, las alternativas estratégicas no se agotan en relación al tamaño del departamento de comercio exterior, sino que dentro de esta existe una gradación de compromisos que se manifiestan en cuestiones tales como la cualificación profesional de las personas que lo integran. No hay lugar a dudas de que la formación técnica de los responsables de tomar las decisiones en el departamento de comercio exterior es un instrumento imprescindible del que debe disponer toda empresa que desee operar con éxito.

Nuestros datos reflejan que a medida que nos desplazamos hacia los extremos superiores de la distribución por tamaños, se revela una mejor preparación, relativa, del personal si lo medimos por el número absoluto de personas con estudios superiores. En la **Tabla n° 4** mostramos los resultados obtenidos:

**Tabla n° 4.- Formación del personal según plantilla**

	E.U 0-2	E.U 3-4	E.U 5-6	E.U Más de 7	Total
Hasta 50	37,9%	3%	1,5%	1,5%	43,9%
51-100	6,1%	3,0%	1,5%	1,5%	12,1%
101-250	10,6%	7,6%	3,0%		21,12%

251-500	6,1%	1,5%		6,1%	13,6%
500-	4,5%		1,5%	3,0%	9,1%
Total	65,2%	15,2%	7,6%	12,1%	100%

En relación al tamaño de la plantilla y la formación también decir que el 51,5% de los directivos encuestados no tienen ningún curso de especialización, correspondiéndose en su gran mayoría con aquellas empresas de menos de 50 empleados. Al mismo tiempo existe un 34,8% que ha realizado un curso de especialización en comercio exterior pero que no podemos ubicar con exactitud en ningún intervalo de plantilla. Dentro de esta misma relación formación universitaria-tamaño de la plantilla de la empresa podemos aducir que independientemente del tamaño de la misma el 84% posee una titulación universitaria y que el 65,5% tiene al menos dos personas que hablan idiomas, siendo el inglés el utilizado en el 96% de los casos.

Otra relación que nos parece interesante de explorar es la que puede existir entre el número de empleados con estudios universitarios y el sector de actividad en el cual está ubicada la empresa. Los datos obtenidos en nuestra investigación son los que mostramos a continuación en la Tabla nº 5.

Tabla nº 5.- Formación del personal según el sector de actividad

	E.U 0-2	E.U 3-4	E.U 5-6	E.U 7-	Total
HORTOFR	15,2%	3,0%	1,5%		19,7%

QUIMICA	3,0%				3,0%
MARMOL	1,5%	1,5%			3,0%
COMP.ELE	1,5%	1,5%		7,6%	10,6%
VINOS	1,5%	4,5%	4,5%	3,0%	13,6%
ACEITES	13,6%	3,0%	1,5%		18,2%
JOYERIA	1,5%				1,5%
EMBUTID	3,0%				3,0%
BEB.G.AL	3,0%	1,5%			4,5%
AC.ESEN	1,5%			1,5%	3,0%
CREREAL	7,6%				7,6%
PESC.CON	1,5%				1,5%
METALES	1,5%				1,5%
C.TEXTIL	4,5%				4,5%
CORCHO	4,5%				4,5%
Total	65,2%	15,2%	7,6%	12,1%	100%

Es fácilmente detectable que los sectores más avanzados tecnológicamente, química, pasta de papel y electrónica, presentan un número de personas con estudios superiores por encima de la media y que aquellas empresas cuyo directivo no tiene esa formación está ligada en una gran proporción a la industria agroalimentaria (aceites y hortofrutícola). Curiosamente, hemos podido comprobar que el tipo de formación universitaria de los directores de exportación se encuentra bastante afectada por el sector de actividad; así, hemos encontrado que el el sector de las hortofrutícolas tiene un importante peso los ingenieros agrónomos, mientras que en ciertas empresas ligadas a los componentes electrónicos el papel lo desempeñan los físicos o los ingenieros técnicos industriales.

Por su parte estos directivos que no poseen una formación específica en empresa suplen esta carencia con cursos adicionales sobre comercio exterior, lo cual ocurre en el 60%, aproximadamente, de los casos.

#### 4.- CONCLUSION

En este sentido sólo añadir que evidentemente como ha demostrado la investigación existe una relación altamente positiva entre el nivel del formación del departamento de comercio exterior con el sector de actividad y el número de empleados totales de la empresa. Sin embargo, aunque este estudio se ha realizado sobre empresas que disfrutaban de un alto volumen de exportación consideramos importante que estos resultados se comparen con los de aquellas empresas cuyo volumen de exportación es menor, **cuestión que dejamos para un posterior trabajo.**

#### BIBLIOGRAFIA UTILIZADA

- \* Samiee, S., Walters, P. y DuBois, F., (1993), "Exporting as an Innovative Behaviour: An Empirical Investigation", en International Marketing Review, V.10, n.3, pág.5-25.
- \* Belsil, F., (1993), La Competitividad de las Empresas Exportadoras Españolas, ICEX, Madrid.
- \* Jarillo, J.C., (1991), La Estrategia Internacional, McGraw-Hill, Madrid, pág.36.
- \* Cavulgil, S.T. y Nevin, J., (1981), "Internal Determinants

of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation", en Journal of Marketing Research, V.18, pág.114-119.

- \* ICEX, Estadísticas del Comercio Exterior Andaluz, 1993.
- \* Plan de Apoyo a la Internacionalización de la Empresa Española, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, enero, 1992.
- \* Medidas de Apoyo a la Actividad de las Empresas Exportadoras Españolas, Ministerio de Comercio y Turismo, abril, 1994.

#### 1.- INTRODUCCION

En la UPV/EHU existe una oferta de cursos de postgrado recogida bajo el epígrafe general de "Títulos Propios de Postgrado". Dichos títulos o cursos tienen una estructura normativa específica establecida y desarrollada por la Junta de Gobierno de la Universidad. No obstante, la base jurídica fundamental se sitúa en el art.17 del R.D. 185/1985<sup>1</sup> por el que, desarrollando el art.28,3 de la L.R.U., se regula la obtención de títulos de Doctor y otros estudios de postgrado. En dicho artículo se establece de forma explícita la autonomía de las Universidades para "impartir enseñanzas para titulados universitarios sobre campos del saber propios de la carrera de procedencia o de

<sup>1</sup>En este sentido caben citar también el R.D. 1496 de 6 de Noviembre sobre "obtención, expedición y homologación de títulos universitarios", sección 2ª "Diplomas y títulos propios de las Universidades", que establece las condiciones generales para su expedición y los artículos 22.1 y 25.2 y el 174 de los estatutos de la UPV/EHU que determinan los puntos de iniciativa (departamentos, institutos, centros) y los órganos responsables (Junta de Gobierno y Consejo Social) de las acciones formativas no reguladas de postgrado.