

Promoción de exportaciones y desempeño exportador: una revisión meta-analítica.

Dra. Valeska V. Geldres Weiss*

Dra. M. Soledad Etchebarne López**

*Dra. Valeska V. Geldres Weiss. Ingeniero Comercial. Dra. en Dirección de Empresas y Marketing. Depto. de Administración y Economía. Universidad de La Frontera. Casilla 54 D, Temuco, Chile. vgeldres@ufro.cl

**Dra. M. Soledad Etchebarne López. Ingeniero Comercial. Mag. en Planificación Estratégica. Dra. en Dirección de Empresas y Marketing. Depto. de Administración y Economía, Universidad de La Frontera, Casilla 54 D, Temuco, Chile. setcheba@ufro.cl

Este artículo es fruto del proyecto financiado (parcialmente) por la Universidad de La Frontera, Proyecto DIUFRO N° 120514.

Resumen: El artículo presenta una metodología de análisis de la literatura factible de aplicar en el área de las ciencias sociales y de *management*, la cual corresponde a una revisión sistemática de determinado fenómeno a partir de los estudios realizados. La metodología de interés es denominada “revisión meta analítica” y corresponde a un punto intermedio entre la revisión narrativa y el meta-análisis. La metodología se presenta a través del estudio de la relación entre dos constructos que son la asistencia de marketing de exportación y el desempeño exportador a nivel de la firma. La revisión de la literatura se basa en investigaciones empíricas desarrolladas a partir de 1990 en adelante, publicadas en revistas de corriente principal, las cuales evalúan el impacto de la utilización de la asistencia de marketing de exportación gubernamental en el desempeño exportador a nivel de la firma. La búsqueda de literatura arrojó un total de 10 artículos, en los cuales fue posible identificar un total de 34 casos de relaciones entre los constructos de interés. Los resultados obtenidos nos indicaron una relación positiva y significativa lo cual nos llevó a aceptar la hipótesis planteada en la investigación.

Palabras claves: Promoción de exportaciones, programas de promoción de exportaciones, desempeño exportador, revisión meta-analítica, meta-análisis.

Abstract: The paper presents a methodology of analysis of literature feasible to apply in the area of the social sciences and management, which corresponds to a systematic review of certain phenomenon from the published researchs. The methodology of interest is called “meta-analysis review” which is an intermediate point between the narrative review and meta-analysis. The methodology is presented through the study of the relationship between the two constructs, which are export marketing assistance programs and firm export performance. The review of the literature is based on empirical researchs developed from 1990, published in mainstream journals, which evaluate the impact of the utilization of the government export marketing assistance in the firm export performance. The search of literature showed a total of 10 articles, in which it was possible to identify a total of 34 cases of relationships among the constructs of interest. The results shoed us a significant and positive relationship which lead us to accept the research hypothesis.

Keywords: export promotion, export promotion programs, export performance, meta-analysis review, meta-analysis.

Introducción

El mayor interés en las operaciones de comercio exterior se ha atribuido principalmente a cuatro causas: reducción del crecimiento económico de diversos países, persistencia del déficit comercial, aumento de la internacionalización de la economía y globalización de los mercados y, a escasos riesgos asociados a la exportación frente a otras formas de internacionalización (Leonidou, 1998). Estas razones han fomentado el estudio del comportamiento exportador en el ámbito empresarial, apuntando en diversas direcciones entre las cuales se encuentran la identificación de barreras y estímulos al desarrollo de la actividad exportadora; la evaluación de programas de promoción de las exportaciones, el estudio de la selección y formas de entrada en los mercados exteriores, el diseño y ejecución de la estrategia de expansión internacional y, por último, los modelos de desarrollo de la actividad exportadora y determinantes del éxito internacional de la firma.

Nuestra investigación se centra en la evaluación de programas de promoción de las exportaciones los cuales tienen como objetivo incentivar a las empresas a entrar en la arena internacional principalmente a través de la exportación.

Desde el punto de vista teórico, son dos las principales corrientes teóricas que estudian la promoción de exportaciones en el ámbito del marketing internacional: las Teorías de Internacionalización y la Teoría de los Recursos y Capacidades. Por otro lado, el tema se focaliza bajo la línea de investigación de “estudios del entorno del marketing internacional” de acuerdo a la clasificación realizada por Li y Cavusgil (1995). La investigación se sitúa en aquellos estudios cuyo objetivo es examinar el impacto de factores externos a la organización, entre ellos: incentivos gubernamentales, programas oficiales de fomento y promoción de la actividad exportadora, etc. Los constructos de interés identificados en la literatura para este tema de investigación son: “promoción de exportaciones”, “asistencia de marketing de exportación” y “desempeño exportador”.

El objetivo del artículo es presentar una metodología de análisis de la literatura factible de aplicar en el área de las ciencias sociales y de *management*, la cual corresponde a una sistemática de determinado fenómeno a partir de los estudios realizados. La metodología de interés es denominada “revisión meta analítica” y corresponde a un punto intermedio entre la revisión narrativa y el meta-análisis. La metodología se presenta a través del estudio de la relación entre dos variables de interés que son la utilización de los programas de asistencia de marketing de exportación y el desempeño exportador a nivel de la firma.

El artículo se inicia con la presentación de la metodología de la revisión meta-analítica. A continuación, se explica la metodología de aplicación de la metodología para los constructos de interés. Luego se aplica la metodología a la entre las variables de utilización de Asistencia de Marketing de Exportación y desempeño exportador. Finalmente se presentan los resultados obtenidos y las principales conclusiones.

Metodología de la revisión meta-analítica

Arenas y García (2005) acuñan el término “revisión meta-analítica”, para referirse a una revisión sistemática de determinado fenómeno a partir de los estudios realizados, aunque sin exigir todos los requisitos necesarios para un meta-análisis, citando a diferentes autores tales como Hedges y Olkin (1980), Zou y Stan (1998) y Navarro (2000). Esta metodología representa un punto intermedio entre la revisión narrativa y el meta-análisis.

En nuestro caso, dado que en nuestra investigación no todos los estudios presentan tamaños muestrales, técnicas estadísticas, etc., similares y, con el objeto de no realizar exclusivamente una aproximación narrativa a la literatura, al igual que lo realizado por Navarro (2000), hemos utilizado la aproximación propuesta por Zou y Stan (1998) y Arenas y García (2005) (Figura 1), que consiste en un híbrido entre el meta-análisis y la descripción narrativa. Este enfoque denominado “vote-counting technique” (Hedges y Olkin, 1980) resume para cada factor independiente, el número de estudios que reportan un efecto significativo positivo, efecto significativo negativo o efecto no significativo sobre la variable dependiente (Zou y Stan, 1998). Concretamente, dentro de las técnicas de meta-análisis emplearemos el enfoque propuesto por Hedges y Olkin (1980), el cual se detalla en la Tabla N° 1.

TABLA N°1: ENFOQUE META-ANALÍTICO DE HEDGES Y OLKIN (1980)

OBJETIVO
Sintetizar los resultados de un conjunto de estudios empíricos, para estimar un efecto tamaño indicativo de la fortaleza de la asociación entre una variable independiente y otra dependiente.
CONDICIONES NECESARIAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalizar para cada factor o variable independiente, el número de estudios que ofrecen una relación significativa (positiva o negativa) o no significativa. 2. Número de estudios no inferior a diez.
TAMAÑO DEL EFECTO
En general, la probabilidad de que una variable independiente este relacionada significativamente (positiva o negativamente) con otra dependiente será más elevada cuanto mayor sea el número de estudios, que en la dirección planteada, se obtiene una relación significativa con la variable dependiente.
HIPÓTESIS NULA
No existe efecto significativo sobre la variable dependiente.
CONTRASTE DE HIPÓTESIS
Se rechazará la hipótesis nula si el número de estudios cuya relación es significativa, en la dirección correspondiente (positiva o negativa), superar un valor crítico que depende del total de estudios analizados para esa relación.
4 estudios para 10 estudios analizados.
5 estudios para entre 15 y 20 estudios analizados.
6 estudios para 30 estudios, etc. (Hedges y Olkin, 1980; Chetty y Hamilton, 1993).

Fuente: Navarro (2000)

Aplicación de la revisión meta-analítica

Al igual que Navarro (2000), para realizar la revisión meta-analítica, primero presentaremos el conjunto de estudios empíricos sometidos a revisión, para los cuales analizaremos algunas de sus características, como país/es en los que se ha desarrollado, tamaño muestral, técnicas estadísticas, etc. En nuestro caso, son estudios empíricos que cumplen con las siguientes características:

- Son investigaciones empíricas desarrolladas a partir de 1990 en adelante.
- Son investigaciones, en su mayoría, publicadas en las principales revistas de marketing internacional.
- Evalúan el impacto de la utilización de la Asistencia de Marketing de Exportación Gubernamental en el desempeño exportador a nivel de la firma.

Se han detectado en la literatura un total de 10 estudios que se enmarcan en nuestra línea de investigación, dado que esta es una línea de investigación en marketing internacional de reciente data (Cavusgil, 1998) y donde no existen muchos estudios empíricos. A continuación, estimaremos el número de estudios que nos ofrecen una relación significativa (positiva o negativa) o no significativa, de las variables independientes sobre el desempeño exportador en general, así como sobre cada una de las medidas empleadas para evaluarla en particular. En nuestro caso, las variables independientes son: la utilización de Asistencia de Marketing de Exportación (AME) y etapa de internacionalización de la firma. La variable dependiente es desempeño exportador. Finalmente, de acuerdo a lo señalado por Hedges y Olkin (1980) y Chetty y Hamilton (1993), se calcularán los tamaños del efecto de cada variable independiente sobre el desempeño exportador y sobre cada uno de los indicadores empleados para medirlo. Será diez el número de estudios a partir del cual consideraremos significativo el tamaño del efecto estimado de la variable independiente sobre el desempeño exportador. Es necesario señalar que nos enfrentamos a un número de estudios bastante bajo (10), sin embargo, hemos decidido aplicar igualmente la técnica de la revisión meta-analítica, con el fin de entregar la mayor rigurosidad posible a nuestra investigación y la apoyaremos con la descripción narrativa. Rechazaremos la hipótesis nula, es decir admitiremos una relación significativa, cuando al menos el 50% de los estudios analizados manifiesten una asociación significativa, en la dirección correspondiente (positiva o negativa).

Revisión meta-analítica entre las variables de utilización de asistencia de marketing de exportación y desempeño exportador

1ª Fase: Formulación del Problema

Para estudiar la relación entre la utilización de la asistencia de marketing de exportación y el desempeño exportador es necesario partir de la conceptualización de ambas variables. Las definiciones en las que está basado el análisis han sido recogidas

de la literatura. La conceptualización de la “Asistencia de Marketing de Exportación” está basada principalmente en la aportaciones de Seringhaus (1986), Diamantopoulus et al. (1993), Weaver et al. (1998) y Gençtürk y Kotabe (2001). Es definida como todas aquellas medidas de apoyo directo de marketing de exportación a la firma, que incluye información y guías de mercado estandarizadas y personalizadas sobre exportación y marketing de exportación: asistiendo a las firmas desde investigaciones de mercados externos específicos, visitas individuales a los mercados o misiones comerciales y ferias comerciales, las cuales son proveídas por cuerpos gubernamentales y otras organizaciones oficiales (Seringhaus, 1986). La asistencia en promoción de exportaciones es principalmente proveída en forma de información, puesto que su función es reducir la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones, la información puede ser estandarizada o personalizada (Diamantopoulus et al. 1993). Weaver et al. (1998) señalan que la asistencia gubernamental se refiere a las políticas que un gobierno pone a disposición de los exportadores para ayudarlos en llevar adelante sus negocios internacionales. Gençtürk y Kotabe (2001) se refieren a los programas de promoción de exportaciones o programas de asistencia de marketing de exportación y los definen en forma amplia como todas aquellas medidas públicas diseñadas para ayudar a la empresa en su actividad exportadora, desde asesoría personal, incentivos de impuestos y financiamiento a shows comerciales. El objetivo básico de estos programas es actuar como un recurso externo para ganar conocimiento y experiencia.

Por otro lado, la definición del concepto de desempeño exportador está basada en Shoham (1998, 1996), Zou, Talylor y Osland (1998) y Cavusgil y Zou (1994). Shoham (1998) conceptualiza el desempeño exportador como el resultado compuesto de las ventas internacionales de una firma, la cual incluye tres subdimensiones: ventas de exportación, rentabilidad de exportación y crecimiento de exportación. Cada una de estas tres subdimensiones incluye un componente objetivo, así como uno subjetivo, el componente de satisfacción gerencial, siendo ambos componentes igualmente importantes. Zou, Talylor y Osland (1998) definen el desempeño como el desempeño estratégico y financiero y la satisfacción de la firma con el mismo; para ser operativa su definición, señalan que ésta no sólo debe reflejarse el resultado financiero y estratégico de las exportaciones, sino también la satisfacción de la dirección con los mismos. Cavusgil y Zou (1994) definen el “desempeño exportador” como el grado en el cual los objetivos económicos y estratégicos de la firma son logrados, respecto a la exportación de un producto, a través de la planificación y ejecución de la estrategia de marketing de exportación.

La cuestión que se aborda es cómo la utilización de la asistencia de marketing de exportación impacta el desempeño exportador de la firma.

Este razonamiento queda resumido en la siguiente hipótesis:

H: La utilización de los servicios de asistencia de exportación estará positivamente relacionada al desempeño exportador.

2ª Fase: Búsqueda de literatura

Después de la formulación del problema, la fase siguiente consiste en localizar los estudios empíricos que han tratado la relación conceptual. Para lograr este objetivo se analizaron un listado de revistas del máximo prestigio internacional.

Además, de modo paralelo, se obtuvieron trabajos mediante el uso de tres bases de datos: ABI-Inform, Elsevier ScienceDirect y Business Source Premier. Además, se han utilizado otros métodos de búsqueda, como son las búsquedas ascendentes y, mayoritariamente descendentes, a partir de las referencias de los artículos y trabajos recogidos con anterioridad.

TABLA N°2: LISTADO DE FUENTES INICIALES PARA LA BÚSQUEDA DE BIBLIOGRAFÍA

Revistas
Academy of Management Journal
Academy of Management review
Administrative Science Quarterly
California Management Review
European Journal of Marketing
Harvard Business Review
Internacional Marketing Review
International Business Review
Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa
Journal of Business Research
Journal of International Business Studies
Journal of International Marketing
Journal of Marketing
Journal of the Academy of Marketing Science
Revista de Economía y Empresa
Revista Española de Investigación de Marketing ESIC
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa
Strategic Management Journal
The Journal of Business Strategy

3ª Fase: Codificación de las variables

Como resultado de los dos pasos anteriores se ha logrado identificar un total de once investigaciones empíricas que abordan la relación entre la Utilización de Asistencia de Marketing de Exportación y Desempeño Exportador. Estos trabajos

han sido codificados y tabulados de modo que se recoja la información necesaria.

Para realizar la tabulación fue necesario primero definir la codificación de las medidas de desempeño exportador identificadas en la literatura en las principales medidas utilizadas en las investigaciones empíricas de impacto en el desempeño de la asistencia de marketing de exportación, las cuales corresponden a: ventas (medidas financieras y no financieras), rentabilidad y logro de objetivos. En cuanto a la codificación de la utilización de la asistencia de marketing de exportación, esta será definida a través de si han sido evaluados: el N° de programas utilizados, el tipo de programas utilizados, un particular programa de asistencia o si han sido evaluados todos los programas utilizados en forma conjunta.

La siguiente tabla resume las medidas definidas:

TABLA N°3 CODIFICACIÓN DE LAS MEDIDAS DE LAS VARIABLES

Medidas de desempeño exportador
Ventas
N° de productos exportados
N° de mercados externos
Rentabilidad
Logro de objetivos
Otros
Medidas de utilización de asistencia de marketing de exportación
N° de programas de asistencia utilizados
Tipo de programa de asistencia utilizados
Un particular programa de asistencia utilizado
Todos los programas evaluados conjuntamente

Fuente: Elaboración propia

4ª Fase: Análisis estadístico e interpretación

La utilización de programas de asistencia de exportación y su impacto en el desempeño exportador es un tema de estudio aún muy incipiente, lo que se desprende de las 11 investigaciones empíricas encontradas en la literatura a partir de 1990 en adelante.

Resultados

El impacto en el desempeño exportador depende por una parte de la medida de desempeño exportador utilizada y por otra del programa específico de asistencia de marketing de exportación evaluado. Es así como el signo de la relación, positivo, ha sido propuesto sólo en un 38% de los casos en las investigaciones empíricas identificadas, considerando todos los indicadores de desempeño en forma conjunta. Las relaciones positivas y significativas dependen del programa particular evaluado,

y cuando los programas son evaluados en forma conjunta depende del indicador particular de desempeño utilizado. En general, las medidas de desempeño que se manifiestan más asociadas al desempeño exportador son el número de mercados externos y el logro de objetivos, dos indicadores que están íntimamente relacionados a los objetivos de la asistencia de marketing de exportación.

También se puede apreciar que la utilización de los programas manifiesta una relación negativa con las ventas de exportación. Las relaciones no significativas se manifiestan especialmente cuando particulares programas de asistencia son evaluados.

Tendiendo en cuenta el número de investigaciones recogidas, el número de relaciones estadísticamente significativas y no significativas, que se plasman en el tamaño de los efectos, de acuerdo al número de casos recogidos en las investigaciones empíricas, rechazamos la hipótesis nula.

Es importante considerar que, tal como se señaló al inicio del capítulo, la asistencia de marketing de exportación gubernamental y su impacto a nivel del desempeño exportador de la firma es un campo poco estudiado en la arena del marketing internacional, es así como Cavusgil (1998) lo propone como uno de los nuevos tópicos de investigación en el área de marketing internacional.

Las investigaciones identificadas en la literatura utilizan diferentes constructos para definir la utilización de la asistencia de marketing de exportación gubernamental, no existiendo un acuerdo en cómo evaluar la utilización de los programas. Las conceptualizaciones van desde evaluar programas en particular, el número de programas utilizados, hasta evaluar el conjunto de programas como un todo, haciendo difícil la generalización de resultados para esta herramienta de marketing internacional. Es aquí donde hemos identificado una necesidad de aumentar el nivel de conocimiento en la evaluación del impacto de la asistencia de marketing de exportación y es, precisamente, donde pretendemos realizar un aporte.

El análisis también nos permite concluir en relación al cómo medir la utilización de los programas de asistencia de marketing de exportación. Es así como estimamos que la evaluación de los programas en forma conjunta es una medida muy débil de evaluación, a pesar de ser utilizada en las investigaciones internacionales. Por otro lado, la evaluación de cada programa en forma particular, también es una tema complicado, dado que cada país tiene sus particulares programas de asistencia, por lo que es difícil realizar comparaciones a nivel internacional. Excepción a esto lo constituyen la asistencia de Ferias Comerciales Internacionales y la participación en Misiones Comerciales Internacionales, dos tipos de programas que son ofrecidos por los gobiernos en todos los países que se han realizado investigaciones científicas en esta área del conocimiento. Por lo anterior, son muy interesantes las propuestas de Singer y Czinkota (1994) y de Francis y Collins-Dodd (2004), en cuanto a utilizar como medida de utilización de la asistencia el “número de programas utilizados”, encontrando relaciones positivas y significativas entre esta variable y el logro de objetivos, así como con el número de resultados de exportación logrados.

TABLA N°4: REVISIÓN META-ANALÍTICA ENTRE LAS VARIABLES DE UTILIZACIÓN DE ASISTENCIA DE MARKETING DE EXPORTACIÓN Y DESEMPEÑO EXPORTADOR

Autor Año Journal	Enfoque Teórico	Muestra País	Sector, Empresa, Datos	Técnica Estadística	Medida Desempeño Exportador	Medida Utilización de asistencia de marketing de exportación	Hipó-Tesis
Alvarez 2004, IBR	Teoría Económica	296 Chile	Manufacturero Varios tamaños Cuestionario personal	Metodología Logit	Otros (éxito exportador)	Todos programas nsO Show comercial nsO Misión commercial nsO Comité exportador +sO	Ne
Alvarez & Crespi 2000 EE	Teoría económica	365 Chile	Manufacturero Varios tamaños Cuestionario personal	Modelo Tobit	Ventas Productos Mercados	Todos programas nsV, nsP, +sM Comité exportador nsV, nsP, +sM	Ne
Francis & Collins-Dodd 2004 IMR	Teoría de Recursos y Capacidades	175 Canadá	TIC Pyme Cuestionario postal	Análisis de varianza, Test Chi-cuadrado Análisis factorial	Ventas Otros (intensidad exportadora) Otros (recimiento) Mercados Logro de objetivos Otros (competencias)	N° de programas, nsV, nsOI, ns OCr, nsM, +sL, +sOC	H1, H2, H3. H4
Gençtürk & Kotabe 2001 JIM	Teoría de Recursos y Capacidades	162 EE.UU.	Manufacturero Varios tamaños Cuestionario postal	Análisis de varianza	Ventas Rentabilidad Otros (posición competitiva)	Todos programas nsV, nsR, +sO	H2
Lages & Montgomer y 2005 EJM	Teoría de la contingencia	519 Portugal	Varios sectores Pyme Cuestionario postal	Ecuaciones estructurales Análisis factorial confirmatorio	Logro Objetivos	Todos programas +sL	H8
Lim, Sharkey & Kim 1996 IMR	Teoría de internacionalización	438 EE.UU.	Manufacturero Menos de 250 empleados Cuestionario postal	ANOVA Análisis de regresión Scheffee Tests	Otros (propensión exportadora)	2 programas +sO 4 programas nsO	H3b
Seringhaus & Botschen 1991 JIBS	Teoría de Recursos y Capacidades	271 Austria 312 Canadá	Manufacturero Varios tamaños Cuestionario postal	T-test	Otros (utilidad percibida de servicios)	Todos los programas +sO Austria nsO Canadá	Ne
Seringhaus & Rosson 1998, IMR	Teoría de Recursos y Capacidades	230 Canadá	Manufacturero Varios tamaños Cuestionario postal	Análisis discriminante T-test	Ventas Logro Objetivos	Ferias comerciales -sV, -sL	H4
Singer & Czinkota 1994, JIM	Teoría de internacionalización	89 EE.UU.	Varios sectores Varios tamaños Cuestionario postal	Modelo logit	Otros (Tipo de resultado) Otros (N° de resultados)	Tipo de programa nsOT Número de programas +sON°	H1 H4
Spence 2003 SBE	Teoría de Recursos y Capacidades	190 Reino Unido	Manufacturero Pyme Cuestionario postal	Regresión lineal Regresión logística	Ventas Otros	Misiones comerciales +sV, +sO	H3

Ne: no explicitadas en la investigación. EE: Estudios de Economía. EJM: European Journal of Marketing. IMR: International Marketing Review. JIBS: Journal of International Business Studies. JIM: Journal of International Marketing. IBR: International Business Review. IMR: International Marketing Review. SBE: Small Business Economics.

TABLA N°5: RELACIÓN UTILIZACIÓN DE ASISTENCIA DE MARKETING DE EXPORTACIÓN Y DESEMPEÑO EXPORTADOR

Medida	Tipo de relación / Número de casos		
	Relación positiva	Relación negativa	Relación no significativa
Ventas	1	1	4
Productos exportados	0	0	2
Mercados externos	2	0	1
Rentabilidad	0	0	1
Logro de objetivos	2	0	0
Otros	8	1	11
Total casos	13	2	19
Probabilidad	38%	6%	56%
Número total de casos: 34 (número de estudios: 10)			

Fuente: Elaboración propia

También es interesante desde el punto de vista del marketing internacional la propuesta de Singer y Czinkota (1994) en cuanto a la forma de medir la utilización de los programas, clasificándolos de acuerdo a si los programas tienen como objetivo entregar información o entregar conocimiento basado en la experiencia, aunque los autores no encuentran relaciones significativas entre el tipo de programa utilizado y el desempeño exportador. Esta clasificación ya es propuesta en la literatura en trabajos teóricos de Seringhaus (1986) y Diamantopoulos et al. (1993), pero no evaluada empíricamente.

En cuanto a las medidas utilizadas para medir el desempeño exportador asociado a la utilización de los programas Lages y Montgomery (2005) y Francis y Collins-Dodd (2004) encuentran relaciones positivas y significativas entre la utilización de los programas y el logro de objetivos. En esta misma línea, Singer y Czinkota (1994) plantean la evaluación del impacto de los programas a través de dos variables: el número de resultados de desempeño exportador logrados y el tipo de resultado de desempeño. El tipo de resultado está asociado a si estos corresponden a actividades de pre-exportación (tomar la decisión de exportar, desarrollar una estrategia de marketing de exportación, visitar los mercados externos y acordar agentes o distribuidores en el exterior) o a desempeño exportador (comenzar a exportar, aumentar las exportaciones, exportar nuevos productos, exportar a nuevos mercados). Los resultados de los autores señalan relaciones positivas y significativas entre el número de programas utilizados y el número de resultados logrados.

Las medidas de ventas, productos y mercados también son utilizadas. Específicamente, las dos últimas están íntimamente ligadas a los objetivos de los programas de promoción de exportaciones. En cuanto a la medida de ventas de exportación, los resultados son contradictorios. Sólo en las misiones comerciales se ha encontrado que tienen un impacto positivo y significativo sobre las ventas.

En relación a los mercados de exportación se ha encontrado una relación positiva aunque no siempre significativa. Respecto a la medida de número de productos, se ha encontrado una relación positiva pero no necesariamente significativa. Es importante poner de manifiesto que sólo en dos investigaciones empíricas, llevadas a cabo en Chile, se han utilizados datos micro-económicos para determinar las medidas de resultado exportador cuantitativas, específicamente, ventas de exportación, número de productos y número de mercados. Además, medidas de impacto en la rentabilidad de la firma han sido utilizadas en un solo estudio encontrándose una relación positiva, pero no significativa.

Conclusiones

Hemos puesto de manifiesto que la revisión meta-analítica es una metodología factible de utilizar en el análisis de la literatura de marketing internacional. Nos ha permitido definir si una hipótesis tiene un respaldo suficiente para ser presentada a un análisis empírico.

Hemos podido también detectar la escasez de estudios empíricos relacionados a la evaluación del impacto de la utilización de la Asistencia de Marketing de Exportación Gubernamental en el desempeño exportador a nivel de la firma.

Los resultados nos indican una relación positiva y significativa entre la utilización de los programas de promoción de exportaciones y los resultados obtenidos por las empresas exportadoras, lo cual nos llevó a aceptar la hipótesis planteada en la investigación.

Es importante considerar la variedad de instrumentos de promoción de exportaciones dispuestos por los gobiernos para las empresas, desde información de mercados externos a el apoyo a la realización de misiones comerciales en el exterior, proveyendo conocimiento informacional y experiencial a las empresas. Por otro lado, hemos detectado una variedad de medidas existentes en la literatura para medir el constructo de desempeño exportador, las cuales van desde medidas duras a medidas de percepción.

Finalmente, hemos podido comprobar que la literatura apoya la efectividad de las políticas de promoción de exportaciones, medidas que hoy son aplicadas a nivel internacional, tanto por países en desarrollo como desarrollados, para apoyar la internacionalización de sus empresas. Sin embargo, más investigación es necesaria en este ámbito de estudio, que permita afinar los resultados, en cuanto a la efectividad de programas específicos de promoción de exportaciones. También es necesario evaluar los programas de acuerdo al objetivo para el cual ellos fueron diseñados, información que no se ha considerado en el análisis precedente.

Bibliografía

- Alvarez, R. and Crespi, G. *Exporter performance and promotion instruments: Chilean empirical evidence*. Estudios de Economía. 27(2). 225-241, 2000.
- Alvarez, R. *Sources of Export Success in Small-and Medium-Sized Enterprises: The Impact of Public Programs*. International Business Review. 13 (2004). 383-400, 2000.
- Arenas, J. y García, R. *Revisión meta-analítica de la literatura como guía para la investigación*. XV Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica. Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management. Num 15. Sevilla. España. Departamento de Administración Economía y Marketing, Universidad de Sevilla., Pág: 39-55, 2005.
- Cavusgil, S.T. *Perspective: Knowledge development in international marketing*. Journal of International Marketing. 6(2), 103-12, 1998.
- Cavusgil, S.T. and Zou, S. *Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures*. Journal of Marketing, 58, January. 1-21, 1994.
- Chetty, S.K. and Hamilton, R.T. *Firm-level determinants of export performance: A meta-analysis*. International Marketing Review. 10 (3), 26-34, 1993.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. and Tse, K. *Understanding the role of export marketing assistance: Empirical evidence and research needs*. European Journal of Marketing. 27(4), 5-18, 1993.
- Gençtürk, E. and Kotabe, M. *The effect of export assistance program usage on export performance: A contingency explanation*. Journal of International Marketing. 9(2), 51-72, 2001.
- Hedges, L.V. and Olkin, I. *Vote-counting methods in research synthesis*. Psychological Bulletin. 88(2). 359-69, 1980.
- Lages, L. F. and Montgomery, D. *The relationship between export assistance and performance improvement in Portuguese export ventures: An empirical test of the mediating role of pricing strategy adaptation*. European Journal of Marketing. 39 (7/8). 755-84, 2005.
- Leonidou, L.C. *Factors stimulating export business: An empirical investigation*. Journal of Applied Business Research. 14(2), 517-51, 1998.
- Li, T. and Cavusgil, S.T. *A classification and assessment of research stream in international marketing*. International Business Review. 4(3), 251-277, 1995.
- Lim, J-S.; Sharkey, T.W. and Kim, K.I. *Competitive environmental scanning and export involvement: an initial inquiry*. International Marketing Review. 13(1). 65-80, 1996.
- Navarro, A. *Modelización de la performance de exportación: Una aplicación a las denominaciones de origen vitivinícolas españolas*. Tesis doctoral no publicada. Dpto. de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla, España, 2000.

- Seringhaus, F.H.R. and Botschen, G. *Cross-national comparison of export promotion services: The views of canadian and austrian companies*. Journal of International Business Studies. 22(1), 115-33, 1991.
- Seringhaus, F.H.R. and Rosson, P. J. *Management and performance of international trade fairs exhibitors: Government stand vs. independent stands*. International Marketing Review. 15(5), 398-412, 1998.
- Seringhaus, F.H.R. *The impact of government export marketing assistance*. International Marketing Review. 3(2), 55-66, 1986.
- Shoham, A. *Marketing-Mix standardizations of export performance*. Journal of Global Marketing. 10(2). 53-73, 1996.
- Shoham, A. *Export performance: A conceptualization and empirical assessment*. Journal of International Marketing. 6(3). 59-8, 1998.
- Singer, T.O. and Czinkota M.R. Factors associated with effective use of export assistance. Journal of International Marketing. 2(1), 52-71, 1994.
- Spence, M.M. *Evaluating export promotion programmes: U.K. overseas trade missions and export performance*. Small Business Economics. 20(1), 83-103, 2003.
- Weaver, M.; Berkowitz, D. and Davies, L. *Increasing the efficiency of national export promotion programs: The case of norwegian exporters*. Journal of Small Business Management. 36(4), 1-11, 1998.
- Zou, S. and Stan, S. *The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997*. International Marketing Review. 15(5), 333-56, 1998.
- Zou, S.; Taylor, C.R. and Osland, G.E. *The expersf scale: A cross-national generalized export performance measure*. Journal of International Marketing. 6(3). 37-58, 1998.