

PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN EL ÁMBITO PÚBLICO: SU IMPACTO EN EL DESEMPEÑO EXPORTADOR A NIVEL DE LA FIRMA*

THE IMPACT OF GOVERNMENTAL EXPORT PROMOTION ON THE FIRM'S EXPORT PERFORMANCE

Valeska Viola Geldres Weiss

Universidad de La Frontera, Temuco, Chile
Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile
vgeldres@ufro.cl

María Soledad Etchebarne López

Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile
soledad.etchebarne@usach.cl

Luis H. Bustos Medina

Universidad de La Frontera
Temuco, Chile
lbustos@ufro.cl

RESUMEN

El estudio evalúa el impacto de uno de los instrumentos de política pública de promoción de exportaciones, la asistencia de marketing de exportación (AME), sobre el desempeño exportador de la firma. Los instrumentos de la AME son utilizados a nivel internacional tanto en países desarrollados como en desarrollo, y en Chile están presentes desde 1974. Se realiza una revisión metaanalítica de la literatura de investigaciones empíricas en AME en el ámbito del marketing internacional. La investigación se desarrolla en una región específica de Chile, La Araucanía, con una muestra de 73 empresas exportadoras, la mayoría PYME de los sectores agrícola y forestal. Los datos del estudio abarcan el período 2002-2005. La metodología utilizada corresponde al *Differences and Differences with Matching* (DID Matching). Los resultados muestran que la utilización de los instrumentos de AME ha tenido en general un impacto positivo en el monto de las exportaciones de las empresas regionales; sin embargo, los resultados en su mayoría no son estadísticamente significativos. Los resultados sí señalan que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la etapa de internacionalización y el desempeño exportador.

Palabras clave: promoción de exportaciones, asistencia de marketing de exportación, desempeño exportador, teoría de internacionalización, DID Matching.

ABSTRACT

This study evaluates the impact of one of the public policy instruments for export promotion, the Export Marketing Assistance (EMA), on the firm's export performance. EMA instruments have been present in Chile since 1974, and are used internationally in both developed and developing countries. A meta-analytic review of the literature resulting from EMA empirical research in the international marketing area is undertaken. The study takes place in a specific region of Chile, La Araucanía, measuring a group of 73 exporting firms, mainly SMEs in the forestry and agricultural sectors. The data from the study cover the period 2002-2005. DID Matching is used. The results show that the utilization of the EMA instruments in general, has had a positive impact on the amount of exports from regional firms. However, most of the results are not statistically significant. The results show a statistically significant and positive relation between the internationalization stage and export performance.

Key words: Export promotion, export marketing assistance, export performance, internationalization theory, DID Matching.

* Esta publicación es el resultado del proyecto de investigación DIUFRO DI08-0042 denominado *Actividad exportadora, ventaja competitiva y desempeño exportador: un estudio de empresas chilenas exportadoras* de la Universidad de La Frontera, Temuco, Chile.

1. Introducción

La investigación analiza un instrumento de la política pública de promoción de exportaciones, la asistencia de marketing de exportación (AME), y su impacto en el desempeño exportador a nivel de la firma. La AME está dirigida especialmente a la pequeña y mediana empresa (PYME) para apoyar su entrada y permanencia en los mercados internacionales y es utilizada tanto en países desarrollados como en desarrollo. Este instrumento coloca a disposición de las empresas programas de apoyo, con el fin de aumentar el conocimiento sobre los mercados externos, acceder a la información especializada, realizar misiones comerciales en el exterior, participar en ferias comerciales internacionales, entre otros. La evaluación de impacto de los instrumentos de política pública es hoy una preocupación del Estado; sin embargo, son pocos los estudios que abordan esta temática en el área del marketing internacional, y muchos de ellos adolecen de problemas metodológicos. Por otra parte, como señalan Lederman, Olarreaga y Payton (2006), la mayor parte de la literatura empírica que ha mirado más de cerca la eficacia de la promoción de exportaciones se ha centrado en los organismos de los países desarrollados, en particular Estados Unidos. La importancia de este tema de investigación radica por una parte, en la adecuada asignación de los escasos recursos públicos, y por otra, en si la herramienta es o no efectiva en lograr que las PYME se internacionalicen y logren mejores resultados. Ya en el año 1991, Hogan, Keesing y Singer (1991) sugieren que gran parte de la asistencia a las empresas exportadoras de los países en desarrollo ha sido ineficaz y que se requiere de nuevos enfoques. Algunas de estas razones han sido la falta de experiencia en marketing internacional de los ejecutivos a cargo de las organizaciones de promoción de exportaciones y una visión de corto plazo sobre los procesos de apoyo a los exportadores.

Los objetivos de la investigación son evaluar el impacto de la utilización de la AME en el desempeño exportador a nivel de la firma; analizar la interacción entre la utilización de la AME y la etapa de internacionalización de la

firma y su relación con el desempeño exportador; y por último, analizar la relación entre la etapa de internacionalización y el desempeño exportador. La investigación se lleva a cabo en Chile en la región de La Araucanía y el sujeto de estudio son las empresas regionales exportadoras durante el período 2002 a 2005. La metodología utilizada para el análisis de impacto es *Differences in Differences with Matching* (DID *Matching*), método observacional, bajo un diseño casi experimental, aplicado a la determinación de la inferencia causal, el cual considera la utilización de grupos de control y evaluaciones ex ante y ex post. La estructura del artículo considera como punto inicial una revisión de la literatura sobre las investigaciones empíricas en AME en el ámbito del marketing internacional, una revisión metaanalítica de las hipótesis de investigación, el análisis empírico, y finalmente, los resultados y conclusiones de la investigación.

2. Marco teórico

Las exportaciones representan una de las muchas alternativas de expansión del mercado. El hecho de que nuevos clientes vivan en otros países ha motivado a los gobiernos a idear instrumentos públicos diseñados para fomentar las exportaciones, particularmente de las PYME (Czinkota, 2002). Es así como, el número de agencias nacionales de promoción de exportaciones se ha triplicado en las últimas dos décadas, formando ellas parte de la estrategia nacional de promoción de exportaciones (Lederman *et al.*, 2006). Las exportaciones son vistas como especiales porque pueden afectar el valor de la moneda, así como las políticas fiscal y monetaria. A nivel de la firma, las exportaciones ofrecen la oportunidad para obtener economías de escala, diversificación de mercados, y proveen una mayor estabilidad a la empresa, sin hacerla dependiente de un mercado en particular. Además, las exportaciones permiten a la firma aprender de la competencia, hacerla más sensitiva a diferentes estructuras de demanda y enfrentarse a diversos entornos culturales (Czinkota, 2002).

Es en términos de la generación de capacidades internas a la firma, en los ámbitos de

capacidades de información, conocimiento y experiencia en los mercados externos, que la promoción de exportaciones tiene una especial relevancia en el mundo globalizado actual. Singer y Czinkota (1994) proponen un modelo general del rol de la promoción de exportaciones, donde esta política pública representa un estímulo a la exportación, contribuyendo a que las empresas superen las barreras a la exportación, aumenten, aceleren, o incluso sustituyan el conocimiento y experiencia de la dirección respecto a las actividades de exportación, así como estimulen percepciones y actitudes positivas hacia la exportación. En el caso chileno, el país ha optado por una economía abierta, competitiva y orientada al libre comercio, sujeta a normas internacionales y una política comercial compatible con la rigurosidad en la gestión macroeconómica. El país aplica una política de aranceles bajos y parejos, que hoy es el 6%. En el plano multilateral, mantiene un papel activo en las negociaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y Asia Pacific Economic Cooperation (APEC), entre otros. En relación a las aperturas negociadas a nivel bilateral, los últimos 18 años Chile ha negociado 21 acuerdos comerciales con 57 países cubriendo aproximadamente el 90% del comercio exterior chileno (Direcon, 2010). En este contexto, las negociaciones comerciales, la administración de los acuerdos y la promoción de exportaciones, constituyen los ejes principales de la política exterior chilena.

2.1. Concepto de AME

La AME es una herramienta dirigida a apoyar el proceso de internacionalización de la firma, asociada con modelos relacionados solamente con exportaciones, en línea con la presente investigación, a diferencia de aquellos que involucran otras formas de negocios internacionales tales como gestión de inversión directa extranjera. La AME se define como todas aquellas acciones de marketing que apoyan la actividad exportadora de la firma, incluyendo información y guías de mercado sobre exportación, así como marketing de exportación, apoyando a la empresa en investigaciones de mercados externos específicos, visitas individuales a los mercados, y misiones y ferias comerciales inter-

nacionales, las cuales son entregadas por cuerpos gubernamentales y otras organizaciones oficiales (Serिंगhaus, 1986). La AME es principalmente entregada en forma de información estandarizada o personalizada, y su función es reducir la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones (Diamantopoulus, Schlegelmilch y Tse, 1993). Por su parte, Weaver, Berkowitz y Davies (1998) señalan que la AME se refiere a las políticas que un gobierno pone a disposición de los exportadores para ayudarlos a llevar adelante sus negocios internacionales. El objetivo básico de estos programas es actuar como un recurso externo para ganar conocimiento y experiencia.

La AME es segmentada en diferentes países por distintas variables, entre ellas el tamaño de la empresa, el mercado objetivo y la etapa de internacionalización. Este enfoque selectivo utilizado por las agencias de promoción de exportaciones es influenciado por las restricciones presupuestarias y la necesidad de asignar los recursos más cerca de las oportunidades internacionales. Cavusgil y Yeoh (1994) proponen que la segmentación de la AME debiera realizarse basada en las necesidades de los exportadores, las cuales son distintas dependiendo de la etapa de internacionalización en que ellos se encuentren. Las necesidades de asistencia de las firmas cambian en la medida que acumulan experiencia y pericia en las actividades de la exportación. Además, empresas con diferente experiencia enfrentan distintos tipos de barreras a la internacionalización tanto de carácter motivacional, informacional y operacional. Por otra parte, es necesario considerar que los requerimientos de las empresas son distintos dependiendo de la forma de internacionalizarse, ya sea realizando un proceso secuencial según las teorías tradicionales de internacionalización (Johanson y Vahlne, 1977; Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975) o siguiendo las nuevas tendencias, donde las empresas se internacionalizan desde su nacimiento (Oviatt y McDougall, 1994).

Los fundamentos teóricos de la AME están basados en las teorías de etapas de internacionalización, también llamadas teorías de proceso, las cuales establecen que la internacionalización de una empresa es un proceso gradual, basado en la experiencia que la empresa

va adquiriendo en los mercados internacionales. Dos escuelas de pensamiento de las teorías de etapas pueden ser distinguidas: una basada sobre el modelo de Uppsala (U-model) y la otra, basada en el modelo de internacionalización relacionado a la innovación (I-model) (Gankema, Snuif y Zwart, 2000). El modelo de internacionalización de Uppsala, introducido por Johanson y Vahlne (1977), establece que la internacionalización es un largo proceso de aprendizaje gradual acerca de los mercados externos y del subsiguiente compromiso de recursos para aumentar el nivel de involucramiento internacional, y es sobre el cual se fundamenta la AME.

En el ámbito internacional, los programas de promoción de exportaciones son concebidos y diseñados especialmente para fomentar las exportaciones de la PYME, tanto en países desarrollados como en desarrollo (Czinkota y Ronkainen, 2002; Salazar, 1995). Son este segmento de empresas las que están en desventaja al decidir competir internacionalmente, dada la complejidad del entorno de los negocios internacionales y la comparativa escasez de recursos de este segmento de empresas (Seringhaus, 1986; Seringhaus y Botschen, 1991). Por otro

lado, la importancia de la PYME como exportadora se manifiesta desde distintos ámbitos; algunos autores señalan que ellas poseen ventajas competitivas únicas que les permitirían tener un desempeño exitoso en el mercado internacional, por ejemplo, tiempos de respuesta más cortos y capacidad de personalizar sus operaciones más fácilmente adaptando sus procedimientos a los requerimientos del cliente (Kotabe y Czinkota, 1992).

2.2. Líneas de investigación en AME (1973-1991)

Las investigaciones en AME se han desarrollado en diferentes áreas del conocimiento, entre las que se destacan economía, negocios internacionales, agricultura y marketing internacional.

En esta investigación interesa abordar aquellos estudios empíricos relacionados con el marketing y los negocios internacionales. Uno de los autores que ha estudiado investigaciones empíricas sobre el impacto de la utilización de los programas de AME es Seringhaus (1986), quien evaluó 21 estudios, para lo cual desarrolló un paradigma que capturaba temas metodológicos y de medida (véase cuadro 1). Las principales conclusiones del autor fueron

CUADRO 1. Paradigma de evaluación de estudios empíricos en AME.

Metodología		
Constructo de AME	Global	Mide conjuntamente todos los servicios o programas de marketing de exportación ofrecidos por el gobierno.
	Global específico	Mide conjuntamente servicios o programas con propósitos similares, por ejemplo aquellos que proveen información objetiva para planificar exportaciones.
	Individual	Mide una asistencia individual proveída por un servicio o programa, por ejemplo los servicios de la delegación comercial de Canadá el cual puede asistir con información, contactos, etcétera.
	Específico	Mide una asistencia específica proveída por un programa específico, por ejemplo, una misión comercial utilizada para entrar a los mercados de exportación.
Grupos de contraste	Grupo único (ningún grupo de contraste o control).	
	Grupo ex post, definición de exportadores y no exportadores, usuarios y no usuarios.	
	Grupo ex ante, definición de exportadores y no exportadores, usuarios y no usuarios.	
Etapa de internacionalización de la firma	Preexportador.	
	Preparándose para exportar.	
	Exportador.	
Medidas		
Subjetivas	Actitudes, opinión, percepción de la AME.	
	Medidas de impacto o eficacia.	
Objetivas	Medidas de desempeño exportador.	

Fuente: Seringhaus (1986).

que las investigaciones en AME se basaban en constructos globales, es decir, evalúan todos los programas o servicios conjuntamente, las metodologías de investigación no consideraban grupos de contraste o solo consideraban grupos *ex post*, eran de carácter descriptivo, con técnicas de muestreo no probabilísticas y métodos de recolección de datos simples con énfasis en las entrevistas personales. Por otra parte, Diamantopoulus *et al.* (1993) en un análisis de las investigaciones empíricas de impacto de la AME, entre 1973 y 1991, concluyen que en los estudios existe una falta notable de indicadores objetivos del impacto, así como una tendencia a preferir medidas globales. Los resultados, por consiguiente, pueden reflejar las diferencias en las percepciones por parte de la dirección en lugar de las verdaderas diferencias en el desempeño de la empresa. Además, los autores señalan que el análisis de impacto estuvo basado más bien en medidas de opinión que en medidas de desempeño exportador, siendo esta la principal falencia de los estudios realizados. Seringhaus (1986) plantea la necesidad de realizar investigaciones que consideren el constructo de AME en forma específica o individual, en estudios cuasi experimentales y *ex ante*, así como la consideración de la etapa de internacionalización de la firma en el análisis, diseño de investigación causal y longitudinal.

3. Revisión de la literatura

Para analizar el estado del arte de las investigaciones empíricas de evaluación de impacto de la AME a nivel de la firma, se realizó un análisis de la literatura de estudios empíricos en AME durante el período 1990 a 2005. Para ello se realizó una búsqueda en las principales revistas de marketing internacional, utilizando las palabras clave de *export marketing assistance, government export promotion, service/programs, foreign trade promotion*, instrumentos de fomento exportador, y medidas de apoyo a la exportación. Además, se realizó una búsqueda entre los autores más relevantes citados por Seringhaus (1986) y Diamantopoulus *et al.* (1993), quienes analizaron las investigaciones científicas en el tema de estudio hasta el año 1991. Se identificaron 22 revistas cien-

tíficas y un total de 83 investigaciones en AME en el ámbito del marketing internacional en el período 1990 a 2005. La investigación teórica permitió detectar nuevos enfoques de investigación que se suman a los de la década anterior, los cuales se focalizan en los factores determinantes de la utilización de la AME por parte de las firmas; la pertinencia de las medidas de apoyo respecto a las necesidades reales de las empresas; el papel de la AME a nivel de la firma y del país; y el enfoque de la AME como fuente de información. De este total de investigaciones solo 13 resultaron ser estudios empíricos que analizaban la relación entre la utilización de la AME y el desempeño exportador a nivel de la firma (*véase* cuadro 2). Los estudios empíricos se identificaron en 11 revistas científicas relacionadas con el marketing, los negocios internacionales y la economía, y todos fueron incluidos en el estudio.

3.1. Modelo e hipótesis de investigación

El modelo utilizado en la presente investigación está basado en el de Gençtürk y Kotabe (2001), quienes evaluaron el impacto de la AME en el desempeño exportador, en diferentes etapas de internacionalización de la empresa (*véase* figura 1). Los resultados de la investigación señalan que la utilización de la AME es un importante factor de éxito, sin embargo, su impacto se manifiesta diferentemente dependiendo del criterio de desempeño considerado, encontrándose una relación positiva y significativa con la posición competitiva de la firma, no así utilizando indicadores de eficiencia y eficacia. La investigación también concluye que el avance de la firma en su nivel de internacionalización está asociado con aumentos significativos en todos los indicadores de desempeño exportador considerados. Respecto a la evaluación de la interacción entre la etapa de internacionalización, el desempeño exportador y la utilización de AME, los resultados señalan una relación significativa solo con el indicador de eficiencia. Las principales debilidades de la investigación de Gençtürk y Kotabe (2001), son que el desempeño exportador se mide exclusivamente en términos de percepción y que la metodología estadística utilizada es de carácter correlacional y no de impacto.

CUADRO 2. Investigaciones empíricas de utilización de AME y desempeño exportador de la firma

Autor	Foco principal	Año	País	Journal	Grupo contraste	Constructo AME		Etapas de internacionalización		Medidas impacto	
						Global	Individual	Preexportadora	Exportación	Subjetiva	Objetiva
Lages y Montgomery	Efecto AME sobre el desempeño y estrategia precios	2005	Portugal	EJM	No	X				X	
Álvarez	AME y desempeño de PYME exportadoras.	2004	Chile	IBR	Ex post, usuarios y no usuarios		X		X		X
Francis y Collins-Dodd	Impacto AME sobre desempeño exportador	2004	Canadá	IMR	No		X	X	X	X	X
Spence	Eficacia de las misiones comerciales	2003	Reino Unido	SBE	No		X		X	X	X
Gençtürk y Kotabe	Efecto AME sobre el desempeño exportador	2001	EE. UU.	JIM	No		X	X	X	X	X
Álvarez y Crespi	Impacto AME sobre el desempeño exportador	2000	Chile	EE	Ex post, usuarios y no usuarios	X	X		X		X
Moini	Conocimiento, utilización y efectividad AME	1998	EE. UU.	JSBM	No		X	X	X	X	
Seringhaus y Rosson	Desempeño de firmas exhibidoras en ferias comerciales y AME	1998	Canadá	IMR	Expositores con y sin apoyo gubernamental		X		X	X	X
Lim, Sharkey y Kim	Etapas de internacionalización y AME	1996	EE. UU.	IMR	No	X		X	X	X	
Marandu	Impacto utilización y satisfacción de AME y desempeño exportador.	1995	Tanzania	JGM	No		X		X	X	
Singer y Czinkota	Factores determinantes e impacto de AME	1994	EE. UU.	JIM	No		X		X	X	X
Naidu y Rao	Utilización y beneficios de AME	1993	EE. UU.	JBR	No		X	X	X	X	
Seringhaus y Botschen	Utilización, utilidad, percepción de AME	1991	Austria Canadá	JIBS	No	X	X		X		X

EE: *Estudios de Economía*; EJM: *European Journal of Marketing*; IBR: *International Business Review*; IMR: *International Marketing Review*; JBR: *Journal of Business Research*; JIBS: *Journal of International Business Studies*; JGM: *Journal of Global Marketing*; JIM: *Journal of International Marketing*; JSBM: *Journal of Small Business Management*; SBE: *Small Business Economics*.

Fuente: elaboración propia.

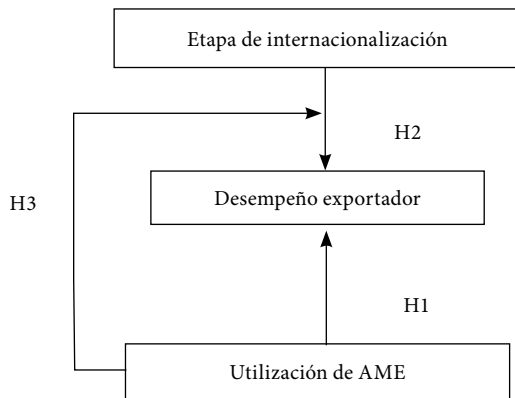


FIGURA 1. Modelo de utilización de AME y su impacto en el desempeño exportador de la firma.

Fuente: Gençtürk y Kotabe (2001).

Las hipótesis de esta investigación se apoyan en el modelo de la figura 1; así la primera hipótesis (H1) propone una relación positiva entre la utilización de los servicios de AME y el desempeño exportador. Esta relación se basa en que la AME ofrecida por los gobiernos representa para la empresas, fuentes externas de recursos de conocimiento, tanto de información como de experiencia, de fácil acceso, permitiendo así, aumentar el desempeño exportador de la firma. Además, la AME es generalmente proveída sin costo, lo que implica ahorro de dinero y tiempo, reduciendo así la inversión necesaria para lograr experticia exportadora. También, en muchos países, la asistencia de exportación otorga distintos subsidios a los exportadores, que en el caso de Chile asciende a 50% del costo de las actividades. Todo lo anterior permite a la firma reducir costos en sus actividades internacionales, logrando un mejor desempeño exportador. La segunda hipótesis del modelo (H2) propone una relación positiva entre la etapa de internacionalización de la firma y el desempeño exportador. Esta relación se basa en que en la medida que las empresas se involucran con mayor intensidad en los mercados internacionales, están expuestas a mayores riesgos e incertidumbre, lo que es compensado con mayores niveles de desempeño exportador (Cavusgil y Zou, 1994). Estudios anteriores manifiestan una relación positiva entre diferentes niveles de involucramiento exportador y desempeño (Cavusgil y Zou, 1994; Gençtürk y Kotabe, 2001). La tercera

hipótesis (H3) propone que la interacción de la utilización de los servicios de AME y la etapa de internacionalización de la firma estarán relacionados con el desempeño exportador de la firma. Esta hipótesis se basa en que empresas en distintas etapas de internacionalización tienen diferentes necesidades (Diamantopoulos, *et al.*, 1993; Moini, 1998; Naidu y Rao, 1993); enfrentan diferentes obstáculos (Kotabe y Czinkota, 1992) y requieren diferentes tipos de asistencia de marketing de exportación (Ahmed, Mohamed, Johnson y Meng, 2002; Crick, 1995; Diamantopoulos, *et al.*, 1993; Kotabe y Czinkota, 1992; Naidu y Rao, 1993; Silverman, Castaldi y Sengupta, 2002). Por estas razones, las empresas realizan una diferente utilización de los programas que el gobierno pone a su disposición (Crick, 1997; McAuley, 1993) y logran diferentes resultados (Dhanaraj y Beamish, 2003). La AME proveída por los gobiernos, constituye un importante recurso para construir el conocimiento y experiencia necesaria para involucrarse exitosamente en los mercados internacionales (Gençtürk y Kotabe, 2001). Sin embargo, estos mismos autores reconocen la escasez de trabajos empíricos que evalúen la potencial interdependencia entre el nivel de involucramiento exportador y la utilización de programas de AME gubernamentales sobre el desempeño exportador, lo que se manifiesta en el escaso número de investigaciones empíricas encontradas en la literatura.

Con el fin de fundamentar las hipótesis propuestas por el modelo, se utilizó la metodología de la revisión metaanalítica. Arenas y García (2005) acuñan el término revisión metaanalítica, para referirse a una revisión sistemática de determinado fenómeno a partir de los estudios realizados, aunque sin exigir todos los requisitos necesarios para un metaanálisis. Se utilizó esta metodología, dado que las investigaciones empíricas en AME no presentan tamaños de muestra y técnicas estadísticas similares, y con el objeto de no realizar exclusivamente una aproximación narrativa a la literatura, la cual consiste en un híbrido entre el metaanálisis y la descripción narrativa. Este enfoque denominado *vote-counting technique* (Hedges y Olkin, 1980) resume para cada factor independiente, el número de estudios que muestran un efecto

significativo positivo y negativo, o efecto no significativo sobre la variable dependiente (Zou y Stan, 1998).

Se detectaron en la literatura un total de 19 estudios empíricos que presentaban hipótesis similares a las propuestas en el estudio, las cuales corresponden a investigaciones empíricas desarrolladas a partir de 1990, en su mayoría publicadas en las principales revistas de marketing internacional (véase cuadro 3). Estas investigaciones, evalúan el impacto de la utilización de la AME en el desempeño exportador a nivel de la firma y consideran la variable de internacionalización. Se identificaron el número de estudios que ofrecen una relación significativa (positiva o negativa) o no significativa de las variables independientes (utilización de la AME y etapa de internacionalización) sobre el desempeño exportador en general, así como sobre cada una de las medidas empleadas para evaluarla en particular. Los resultados de la revisión metaanalítica señalaron una relación positiva y significativa en todas las relaciones planteadas en las hipótesis, lo cual avala las hipótesis planteadas en la investigación.

CUADRO 3. Resultados de la revisión metaanalítica.

Publicación	H1	H2	H3
Lages y Montgomery (2005)	x		
Álvarez (2004)	x		
Francis y Collins-Dodd (2004)	x	x	x
Dhanaraj y Beamish (2003)		x	
Katsikeas y Morgan (2003)		x	
Spence (2003)	x		
Gençtürk y Kotabe (2001)	x	x	x
Álvarez y Crespi (2000)	x		
Beamish, Karavis, Goerzen y Lane (1999)		x	
Leonidou y Kaleka (1998)		x	
Moini (1998)			x
Seringhaus y Rosson (1998)	x		
Katsikeas, Deng y Wortzel (1997)		x	
Lim <i>et al.</i> , (1996)	x	x	
Marandu (1995)			x
Singer y Czinkota (1994)	x	x	x
Naidu y Rao (1993)			x
Kotabe y Czinkota (1992)		x	
Seringhaus y Botschen (1991)	x		

Fuente: elaboración propia.

4. Metodología

4.1. Variables y medidas

La utilización de la AME, correspondió a una variable dicotómica que señalaba si la empresa utilizó o no en el año 2002 cualquiera de los cuatro instrumentos de AME: fono-export; servicios de las oficinas comerciales de ProChile en el exterior; ferias y misiones comerciales y el Programa de promoción de exportaciones. La etapa de internacionalización de la firma se midió para el año 2002, por medio de la distancia psicológica a los mercados de destino, basado en el modelo de Uppsala, introducido por Johanson y Vahlne (1977), ampliamente utilizado en la literatura de AME. Las etapas de internacionalización quedaron definidas como: etapa 1: preexportadora (no exporta en el año 2002); etapa 2: exporta solo a países psicológicamente cercanos el año 2002 y etapa 3: exporta a países psicológicamente distantes. Para definir los mercados cercanos y lejanos, se consultó a personal de la oficina regional de ProChile, a exportadores regionales y académicos relacionados con el marketing internacional, dando como resultado que los países psicológicamente cercanos para los exportadores regionales correspondieron a países de América Latina y España, constituyendo todo el resto, países psicológicamente distantes. Para identificar los países de destino de las exportaciones, se accedió a información de cada mercado al que la empresa había exportado en el año 2002, provenientes de la base de datos oficial del Servicio de Aduanas de Chile. Para medir el constructo desempeño exportador, se utilizaron dos tipos de medidas, una medida cuantitativa y otra cualitativa. El desempeño exportador cuantitativo fue medido por medio de los indicadores de valor Free On Board (FOB), número de productos exportados y número de mercados de destino anuales de las empresas, calculando los valores de promedio anual y acumulado en el período 2002 a 2005, y el cambio entre el año 2002 a 2005 (véase cuadro 4). En la medición del desempeño exportador a nivel cualitativo, se consideró una medida que cubre los aspectos estratégicos de la firma, y correspondió al logro del objetivo estratégico de percepción del logro de objetivo de conocimiento del mercado,

el cual consideró tres ítems y fue medido en una escala de 1 a 7. La escala obtuvo un *alpha* de Cronbach de 0,85, lo que nos asegura la fiabilidad de la misma, superando el límite propuesto en la literatura de 0,7.

Para la aplicación de la metodología de evaluación de impacto y con el fin de definir el grupo de control, fue necesario contar con variables de caracterización de la muestra el año 2002, año en que se utilizaron los instrumentos de AME. Estas correspondieron a las características organizacionales (localización, sector económico y propiedad), etapa de internacionalización de la firma en el año 2002 y variables de desempeño exportador al 2002 (valor FOB, número de productos exportados y número de mercados de destino). Por último, fueron recabadas variables de caracterización de la muestra al año 2005, correspondientes a variables organizacionales de tamaño (según ventas) e internacionalización (número de clientes externos y propensión exportadora).

4.2. Construcción de la base de datos y fuentes de información

La población objetivo sobre la cual se examinaron las hipótesis de investigación fueron las empresas exportadoras de la región de La Araucanía en Chile, entendiendo por empresa regional exportadora (ERE), a aquellas firmas que tengan su domicilio en la región, que correspondan a filiales regionales descentralizadas, que posean proyectos de inversión en la región, realicen pago local de impuestos, se articulen con el sistema local de ciencia y tecnología y que estén ligadas a la cultura local (Boisier, 2001). Además se definió como ERE a toda empresa que haya exportado por lo menos una vez en el período de estudio: los años 2002 a 2005. Además, las empresas debían cumplir con el criterio de haber sido fundadas antes del año 2002, con el fin de que todas tuvieran la misma probabilidad de acceso a la utilización de los programas de AME que ofrece a las

CUADRO 4. Variables relacionales.

Constructo	Variable	Ítems	
Utilización de AME 2002	Global; utilización de cualquiera de los cuatro instrumentos de AME	Fono-export	
		Servicios oficinas comerciales de ProChile en el exterior	
		Ferias y misiones comerciales Programa de promoción de exportaciones	
Etapa de internacionalización 2002	Etapa 1: preexportadora (no exporta el año 2002)		
	Etapa 2: exporta solo a países psicológicamente cercanos 2002		
	Etapa 3: exporta a países psicológicamente distantes 2002		
Desempeño exportador 2002-2005	Desempeño exportador cuantitativo	Cambio entre 2002 y 2005	
		Cambio en el valor FOB entre el año 2002 y 2005	
		Cambio en el número de productos exportados entre el año 2002 y 2005	
	Desempeño exportador cualitativo: logro de metas	Acumulado período	Cambio en el número de mercados de destino entre el año 2002 y 2005
			Monto acumulado de las ventas de exportación período 2002
		Promedio período	Número productos exportados acumulados período 2002
			Número de mercados de destino acumulados período 2002
	Desempeño exportador 2002-2005	Desempeño exportador cualitativo: logro de metas	Promedio de las ventas de exportación anual período 2002
			Promedio del número de productos exportados anual período 2002
			Promedio del número de mercados de destino anual período 2002
Desempeño exportador 2002-2005	Desempeño exportador cualitativo: logro de metas	Percepción del logro de objetivo de conocimiento del mercado	
		1. Nuestra empresa ha adquirido conocimiento de oportunidades de exportación	
		2. Nuestra empresa ha adquirido conocimiento de prácticas de exportación	
Desempeño exportador 2002-2005	Desempeño exportador cualitativo: logro de metas	3. Nuestra empresa ha adquirido conocimiento sobre productos en los mercados externos	

Fuente: elaboración propia.

empresas chilenas la Organización de Promoción de Exportaciones de Chile (ProChile).

Los datos provinieron de fuentes primarias y secundarias. La fuente primaria correspondió a un cuestionario aplicado a las empresas regionales exportadoras y las fuentes secundarias correspondieron principalmente a los datos oficiales de exportaciones provenientes del Servicio Nacional de Aduanas de Chile. Para identificar que una empresa exportadora clasificaba como regional se utilizaron distintas fuentes secundarias de información, entre ellas la oficina de ProChile en la capital regional, e Internet, entre otros. La base de datos final de empresas regionales exportadoras para el período en estudio fue de 108 empresas. Con toda la información anterior se construyeron tres bases de datos: base de datos empresas exportadoras de la región de La Araucanía 2002-2005; base de datos indicadores de desempeño exportador 2002-2005 y base de datos etapa de internacionalización de la firma 2002.

4.3. Metodologías de Evaluación

Para contrastar las hipótesis se utilizaron tres metodologías, de acuerdo con las características de los datos: DID *Matching*, *Matching* en diferencias, y el *test t*, utilizando el programa Stata9 (véase cuadro 5). La metodología de evaluación de impacto DID *Matching* es recomendada por la literatura para la evaluación de impacto de políticas públicas (Geldres, Etchebarne y Bustos, 2009). Siguiendo esta metodología, se realizó un diseño cuasi experimental y con un grupo de control, midiendo los indicadores de desempeño en el año 2002 y luego en el año 2005, y también para el período 2002 a 2005. El DID *Matching* calcula la probabilidad de participar en el programa (tratamiento) para un individuo del grupo experimental condicional en sus características observables (*propensity score*), y luego busca en el grupo de control una ponderación de los individuos que tengan un *propensity score* lo más cercano al suyo. Luego, suponiendo que las parejas encontradas son estadísticamente comparables, se realiza la diferencia de la diferencia entre las variables de resultado de ambos grupos, encontrándose el impacto del tratamiento. Para aplicar la metodología, se definieron dos muestras de trabajo,

la primera basada en la muestra completa de 73 empresas ERE, donde se aplica la metodología de *Matching* en diferencias, para las variables dependientes, desempeño exportador promedios y acumulados del período 2002-2005, y para la variable de desempeño cualitativa. En la segunda muestra, de 59 empresas, se eliminaron aquellas que presentaban indicadores de desempeño exportador nulos en el año 2002 y 2005 simultáneamente, aplicándose la metodología DID *Matching*, donde se compara el cambio en los indicadores de desempeño exportador entre el año inicial en que se utilizó el programa y el año final de evaluación 2005, entre las empresas que utilizaron el programa y aquellas que no lo hicieron (tratadas y no tratadas).

CUADRO 5. Metodologías utilizadas en contrastación de hipótesis.

Hipótesis	Metodología
H1	DID <i>Matching</i>
	<i>Matching</i> en diferencias
H2	<i>Test t</i> de diferencias medias
H3	DID <i>Matching</i>
	<i>Matching</i> en diferencias

En la elección del grupo de control se utilizó el estimador *Kernel Matching*, el que encuentra una pareja a partir de un promedio ponderado de todas las observaciones del grupo de control, para cada observación del grupo experimental. En la ponderación se utilizó la función de distribución Gaussiana, además se hicieron 100 repeticiones de la muestra (*bootstrapping*), y se realizó un análisis de sensibilidad estimándose el impacto para cuatro anchos de banda diferentes (0,03, 0,06, 0,12 y 0,24) sobre el soporte común del *propensity score*. En el *propensity score* se consideraron la mayor cantidad de variables de caracterización de las empresas en el año base 2002, utilizando las variables de sector, ubicación, propiedad del capital, etapa de internacionalización al 2002, valor FOB 2002, número de productos exportados 2002 y número de mercados de destino 2002.

5. Resultados

De acuerdo con la investigación realizada en el período 2002 a 2005, las ERE de La Araucanía

alcanzaron un total de 108, lo que se traduce en que estas empresas exportaron por lo menos una vez durante el período en estudio. De este universo, la muestra ascendió a 88 empresas, de las cuales 15 resultaron ser empresas que se crearon en el período, por lo cual quedaron excluidas del estudio. Así la muestra final ascendió a 73 empresas que se caracterizan por ser en su mayoría PYME (56,2%), pertenecen a los sectores forestal y agrícola (65,8%), se encuentran localizadas en la capital regional (43,8%), están conformadas por capitales nacionales (94,5%), y son en su mayoría exportadoras esporádicas, de las cuales solo 27 empresas son exportadoras permanentes (40%). El detalle de la caracterización de la muestra se encuentra en el cuadro 6.

CUADRO 6. Caracterización de la muestra.

Variables	Utilización AME en el año 2002				
	Sí AME (n = 20)		No AME (n = 53)		
	Nº	%	Nº	%	
Tamaño según ventas	Microempresa (n = 17)	2	11,7	15	88,2
	PYME (n = 41)	11	26,8	30	73,2
	Grande (n = 15)	7	46,7	8	53,3
Sector	Agrícola, ganadero y pesquero (n = 20)	5	25,0	15	75,0
	Forestal y alguna de sus manufacturas (n = 28)	9	32,1	19	67,9
	Manufacturero y productos en general (n = 12)	4	33,3	8	66,7
	Otros sectores (n = 13)	2	15,4	11	84,6
Origen del capital	Chileno (n = 69)	18	26,1	51	73,9
	Extranjero (n = 4)	2	50,0	2	50,0

En el año 2002, del total de empresas de la muestra, 39,7% no exportaban, 17,8% exportaba a países psicológicamente cercanos y 42,5% a países psicológicamente lejanos. Solo 20 de las ERE (27,4%) utilizaron alguno de los cuatro instrumentos de AME: fono-export; servicios de las oficinas comerciales de ProChile en el exterior; ferias y misiones comerciales y el Programa de Promoción de Exportaciones,

a las cuales correspondieron principalmente a aquellas que exportaban a países psicológicamente lejanos y a empresas que no presentaban exportaciones ese año (véase cuadro 7). En el año 2005, 65,8% de las empresas de la muestra exportaron, con un valor FOB promedio de US\$1.352.446, presentando una propensión exportadora promedio de 51,9% y 9,6 clientes externos (véase cuadro 8).

CUADRO 7. Etapa de internacionalización y utilización de AME año 2002.

Etapa de internacionalización 2002		Utilización AME en el año 2002			
		Sí AME (n = 20)		No AME (n = 53)	
		Número de ERE	%	Número de ERE	%
Etapa 1	No exporta (n = 29)	6	20,7	23	79,3
Etapa 2	Exporta a países psicológicamente cercanos (n = 13)	1	7,7	12	92,3
Etapa 3	Exporta a países psicológicamente lejanos (n = 31)	13	41,9	18	58,1

CUADRO 8. Desempeño exportador de ERE año 2005.

Indicador de desempeño exportador	Promedio	Desviación estándar	Mín.	Máx.
Exportaciones 2005, valor FOB en US\$ (n = 48)	1.352.446	2.960.692	1.250	15.100.000
Propensión exportadora 2005 (n = 46)	51,9%	38,6%	1	100
Número de clientes externos 2005 (n = 46)	9,6	18,6	1	100

El resultado de la evaluación de impacto de la utilización de la AME señala que esta tuvo un impacto importante en términos de monto y porcentaje del efecto en los valores exportados por las ERE; sin embargo, solo algunos de los resultados son estadísticamente significativos (véase cuadro 9).

CUADRO 9. Impacto de la AME en el valor de las exportaciones, período 2002 a 2005 (en US\$ de 2005).

Cambio exportaciones entre 2002 y 2005				Exportaciones acumuladas				Promedio de las exportaciones			
DID Matching				Matching en diferencias							
Band width	Efecto ATTK	Efecto porcentual	Test t	Band width	Efecto ATTK	Efecto porcentual	Test t	Band width	Efecto ATTK	Efecto porcentual	Test t
0,03	-483.000	-81%	-0,603	0,03	3.790.000	387%	1,262	0,03	948.000	387%	1,080
0,06	379.000	63%	0,377	0,06	4.200.000	428%	1,458	0,06	1.050.000	428%	1,572
0,12	361.000	60%	0,404	0,12	4.730.000	482%	1,922	0,12	1.180.000	481%	1,485
0,24	234.000	39%	0,322	0,24	5.390.000	550%	1,751**	0,24	1.350.000	551%	2,201*
Cambio exportaciones anuales promedio entre 2002-2005 no tratados = US\$ 599.887				Exportaciones acumuladas anuales promedio período 2002-2005 no tratados = US\$ 980.570				Promedio de las exportaciones anuales promedio período 2002-2005 no tratados= US\$ 245.143			
Muestra: 59				Muestra: 72							
Common support: 47				Common support: 65							
Número de observaciones grupo factual: 16				Número de observaciones grupo factual: 20							

* y ** denotan la significancia estadística al 95 y 90% de confianza respectivamente.

Los resultados muestran que la utilización de la AME reduce el número de productos exportados, concentrándose las exportaciones en menos productos; los que la utilizan venden en promedio 4,5 productos más que el grupo de control; y los empresarios lograron un mayor conocimiento del mercado con respecto al grupo de control. Los resultados muestran un nulo impacto de la utilización de AME en el número de mercados de destino.

En general, los resultados obtenidos son muy sensibles al ancho de banda utilizado en el análisis de los datos, lo que se explica por la alta volatilidad de los indicadores de desempeño exportador de las empresas de la región de La Araucanía, ya que a algunas les va muy bien y a otras no tanto. Así, a mayores anchos de banda se aprecian impactos estadísticamente significativos en el valor acumulado y promedio de las exportaciones de las empresas durante el período 2002 a 2005. De acuerdo con Hedges y Olkin (1980), Chetty y Hamilton (1993), Navarro (2000) y Arenas y García (2005) se calcularon los tamaños del efecto de los resultados obtenidos en cada uno de los indicadores empleados para medir el desempeño exportador. Como lo señalan Arenas y García (2005), se suman los estudios, –que en nuestro análisis correspondieron a casos– que reportan resultados positivos y negativos sobre cada una de los resultados obtenidos. Se analizaron 40 casos, donde solo se encontraron tres relaciones esta-

dísticamente significativas (véase cuadro 10), por lo que se rechazó la hipótesis 1.

CUADRO 10. Resumen de resultados y tamaño del efecto hipótesis 1.

Variable desempeño exportador	Casos evaluados	Relaciones en la dirección propuesta*	Tamaño del efecto	Relaciones en la dirección contraria*	Tamaño del efecto
Valor FOB US\$	12	3	25%	0	0%
Número de productos	12	0	0%	0	0%
Número de mercados	12	0	0%	0	0%
Logro de metas	4	0	0%	0	0%
Total	40	3	8%	0	0%

* Estadísticamente significativas.

Respecto a la hipótesis 2, los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas entre aquellas empresas que no exportaban en el año 2002 y aquellas que exportaban a países psicológicamente cercanos, para todos los indicadores de desempeño exportador cuantitativo (véase cuadro 11). Similares resultados se obtuvieron al comparar los indicadores de desempeño entre las empresas de la etapa 1 de internacionalización con aquellas que se encontraban exportando a países lejanos (etapa 3). Los resultados no mostraron diferencias significati-

CUADRO 11. Diferencia de medias de indicadores de desempeño exportador de ERE. Etapas de internacionalización 1 y 2.

Número de ERE en etapas 1 y 2	Indicador de desempeño exportador		Etapa de internacionalización		Diferencia de medias	Test t
			1	2		
28 de 59 ERE	Cambio anual promedio entre 2002 y 2005	Valor FOB exportado	636.703,0	109.044,0	-527.659,0	-1,09
		Número de productos	1,8	-0,3	-2,1	-1,933**
		Número de mercados de destino	1,3	0,2	-1,1	-3,148*
41 de 73 ERE	Acumulado período 2002-2005	Valor FOB exportado	531.783,0	825.269,0	293.486,0	0,6197
		Número de productos	2,0	5,5	3,5	2,945*
		Número de mercados de destino	1,5	3,6	2,2	2,712*
	Promedio anual período 2002-2005	Valor FOB exportado	132.946,0	206.317,0	73.371,0	0,6197
		Número de productos	0,7	2,5	1,7	3,542*
		Número de mercados de destino	0,5	1,9	1,3	2,650*
	Percepción en el logro de objetivos de exportación	4,9	5,2	0,3	0,683	

* y ** denotan la significancia estadística al 95 y 90% de confianza respectivamente.

vas en los resultados de desempeño exportador, entre las empresas que exportaban a países psicológicamente cercanos y lejanos, a pesar de que los resultados obtenidos por estas últimas son superiores. Al igual que en el caso anterior, se calcularon los tamaños del efecto de los resultados obtenidos para cada uno de los indicadores empleados para medir el desempeño exportador, con lo que se obtuvo un tamaño del efecto del 33%, porcentaje lo suficientemente grande como para afirmar que existen relaciones estadísticamente significativas entre las variables, por lo que se acepta la hipótesis 2 (véase cuadro 12).

CUADRO 12. Resumen de resultados y tamaño del efecto hipótesis 2.

Variable desempeño exportador	Casos evaluados	Relaciones en la dirección propuesta*	Tamaño del efecto	Relaciones en la dirección contraria*	Tamaño del efecto
Valor FOB US\$	9	2	22%	0	0%
Número de productos	9	4	44%	2	22%
Número de mercados	9	4	44%	2	22%
Logro de metas	3	0	0%	0	0%
Total	30	10	33%	4	13%

* Estadísticamente significativas.

En el análisis de la hipótesis 3, se determinó para cada grupo de empresas, en cada etapa de

internacionalización, su *propensity score* con el fin de obtener el *common support*, grupo en el cual se realizó la evaluación de impacto. Se obtuvieron grupos de *common support* solo para empresas en las etapas de internacionalización (1, 23 empresas y 3, 24 empresas).

Los resultados muestran que son las empresas con mayor experiencia las que mejor provecho obtienen de la utilización de la AME, específicamente en el monto de los valores exportados por las empresas, donde el efecto porcentual de su participación en el programa es estadísticamente significativo (véase cuadro 13). Además, las empresas con mayor experiencia que utilizan los programas logran exportar un mayor número de productos y llegar a un mayor número de mercados, aunque los resultados no son estadísticamente significativos. Las empresas con menor experiencia que han participado en el programa son las que han obtenido un mayor logro del objetivo de conocimiento de mercados internacionales en relación con las que tienen mayor experiencia, con resultados estadísticamente significativos a mayores anchos de banda. Al igual que en el caso anterior, se calcularon los tamaños del efecto de los resultados obtenidos en cada uno de los indicadores empleados para medir el desempeño exportador. De acuerdo al número de casos analizados para el caso de la hipótesis 3 (80), el tamaño del efecto de todos los resultados obtenidos alcanza solo 11%, por lo que se rechazó la hipótesis 3 (véase cuadro 14).

CUADRO 13. Impacto de la AME en el valor de las exportaciones de ERE en etapa 3 de internacionalización. Período 2002-2005 (en US\$ de 2005)

Cambio exportaciones período 2002-2005				Exportaciones acumuladas				Promedio de las exportaciones			
DID Matching				Matching en diferencias							
Band width	Efecto ATTK	Efecto porcentual	Test t	Band width	Efecto ATTK	Efecto porcentual	Test t	Band width	Efecto ATTK	Efecto porcentual	Test t
0,03	1.020.000	207%	0,855	0,03	8.650.000	728%	2,030*	0,03	2.160.000	727%	1,838**
0,06	958.000	194%	0,798	0,06	8.570.000	722%	2,183*	0,06	2.140.000	721%	1,754**
0,12	630.000	128%	0,538	0,12	8.310.000	700%	2,504*	0,12	2.080.000	700%	1,789**
0,24	61.995	13%	0,061	0,24	8.120.000	684%	1,849*	0,24	2.030.000	684%	1,953**
Cambio exportaciones anuales promedio período 2002-2005 no tratados = US\$ 492.985				Exportaciones acumuladas anuales promedio período 2002-2005 no tratados = US\$ 1.187.789				Promedio de las exportaciones anuales promedio período 2002-2005 no tratados = US\$ 296.947			
Muestra: 31 de 72											
Common Support: 24											
Número de observaciones grupo factual: 13											

* y ** denotan la significancia estadística al 95 y 90% de confianza respectivamente.

CUADRO 14. Resumen de resultados y tamaño del efecto hipótesis 3.

Variable desempeño exportador	Casos evaluados	Relaciones en la dirección propuesta*	Tamaño del efecto	Relaciones en la dirección contraria*	Tamaño del efecto
Valor FOB US\$	24	8	33%	0	0%
Número de productos	24	0	0%	2	8%
Número de mercados	24	0	0%	0	0%
Logro de metas	8	1	13%	0	0%
Total	80	9	11%	2	3%

* Estadísticamente significativas.

6. Conclusiones

La investigación permite concluir que la utilización de programas de AME y su impacto en el desempeño exportador es un tema de estudio aún muy incipiente, lo que se desprende de encontrar solo 13 investigaciones empíricas en la literatura desde 1990 hasta hoy. La revisión metaanalítica dio como resultado un tamaño del efecto lo suficientemente grande (38%) para aceptar las hipótesis de investigación.

Sin embargo, al examinar los resultados, estos varían dependiendo del indicador de desempeño analizado. Los resultados muestran que la utilización de los instrumentos de AME ha tenido en general un impacto positivo en el monto de las exportaciones de las empresas regionales; ha implicado que las empresas se concentren en un menor número de productos; manteniendo el número de mercados de destino; logrando un mayor nivel de logro de objetivos de conocimiento de los mercados internacionales. Sin embargo, los resultados en su mayoría no son estadísticamente significativos. Los resultados señalan que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la etapa de internacionalización y el desempeño exportador; es decir, a medida que la empresa avanza en su involucramiento exportador, llegando a países psicológicamente distantes, sus indicadores de desempeño exportador mejoran.

Sin embargo, la evaluación del constructo de AME fue global, lo que significa que todos los instrumentos fueron evaluados en forma conjunta; por tanto, es necesario profundizar en la evaluación de impacto de la AME con instrumentos individuales. Así también, los indicadores de desempeño exportador a considerar

también debieran relacionarse con indicadores asociados a los objetivos que busca lograr cada instrumento en particular.

Por otro lado, se hace necesario realizar estudios que consideren la realidad particular de cada región y sus ERE particulares, con el fin de obtener información real de la situación regional, que permita direccionar las medidas de apoyo público en el ámbito de la internacionalización. En Chile, las estadísticas regionales de internacionalización están asociadas con el origen de los productos y no con el origen de la empresa que hizo llegar el producto a los mercados internacionales.

Es importante señalar que una de las principales debilidades de la investigación se encuentra en el bajo número de empresas exportadoras analizadas, lo que no permitió realizar un análisis según tipo de instrumento de AME. Son necesarias muestras de mayor tamaño para lograr este objetivo, por lo que un estudio a nivel nacional podría lograrlo. Esto también permitiría conocer si el impacto es diferente en cada región y cuáles podrían ser los factores que inciden en estas diferencias. Todo lo anterior sería de interés para la política pública de promoción de exportaciones, con el fin de dirigir más eficientemente los recursos del Estado y lograr un mayor impacto en el desempeño exportador a nivel de las empresas.

En conclusión, futuras líneas de investigación en estudios *cross* culturales son una necesidad hoy día. La revisión de la literatura deja de manifiesto que los estudios en distintos países consideran diferentes variables, medidas y metodologías de evaluación, lo que dificulta una comparación entre ellos, a pesar de que todos están dirigidos a evaluar el constructo de AME.

Valeska Viola Geldres Weiss

Es doctora en Administración de Empresas y Gestión de Marketing por la Universidad de Sevilla, España (2007). Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Austral de Chile. Actualmente es profesor asistente del Departamento de Administración y Economía

de la Universidad de La Frontera, y profesor adjunto del Programa de Doctorado en Ciencias de la Administración de la Universidad de Santiago de Chile. Sus áreas de interés en investigación son principalmente los negocios internacionales, el emprendimiento internacional, el capital humano y la historia empresarial.

María Soledad Etchebarne López

Es licenciada en Administración de Empresas por la Universidad de Concepción y doctora en Administración de Empresas por la Universidad de Sevilla (2007). Se desempeña actualmente como profesora asociada en el Departamento de Administración de la Universidad de Santiago de Chile y es subdirectora del Programa de Doctorado en Ciencias de la Administración de la misma universidad. Sus áreas de interés en investigación son principalmente el emprendimiento, el emprendimiento internacional, la historia empresarial y la alfabetización económica.

Luis H. Bustos Medina

Es egresado de Matemáticas de la Pontificia Universidad Católica de Chile (1989) y del Magíster en Bioestadística, Universidad de Chile (1995). Pertenece al Departamento de Salud Pública y al Centro de Excelencia en Capacitación, Investigación y Gestión para la Salud Basada en la Evidencia (CIGES) de la Facultad de Medicina de la Universidad de La Frontera. Imparte clases de Bioestadística a las carreras de la Salud, en el Magíster de Epidemiología Clínica. En el Centro de Excelencia asesora metodológicamente los proyectos de investigación. Desde 1997 hasta la fecha ha publicado alrededor de 44 artículos en distintas revistas del ámbito de la salud.

Referencias

- Ahmed, Z. U., Mohamed, O., Johnson, J. P., & Meng, L. Y. (2002). Export promotion programs of Malaysian firms: An international marketing perspective. *Journal of Business Research*, 55(10), 831-843.
- Álvarez, R. (2004). Sources of export success in small- and medium-sized enterprises: The impact of public programs. *International Business Review*, 13, 383-400.

- Alvarez, R., & Crespi, G. (2000). Exporter performance and promotion instruments: Chilean empirical evidence. *Estudios de Economía*, 27(2), 225-241.
- Arenas, J., & García, R. (2005). 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, 15, 39-55.
- Beamish, P. W., Karavis, L., Goerzen, A., & Lane, C. (1999). The relationship between organizational structure and export performance. *Management International Review*, 39(1), 37-54.
- Boisier, S. (2001). Chile la experiencia regionalista del gobierno militar. *Revista Estudios Sociales*, 104, 43-76. Corporación de Promoción Universitaria.
- Cavusgil, S. T., & Yeoh, P. L. (1994). Public sector promotion of U. S. export activity: A review and directions for the future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 76-84.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- Chetty, S. K., & Hamilton, R. T. (1993). Firm-level determinants of export performance: A meta analysis. *International Marketing Review*, 10(3), 26-34.
- Crick, D. (1995). An investigation into the targeting of U. K. export assistance. *European Journal of Marketing*, 29(8), 76-94.
- Crick, D. (1997). U.K. SMES' awareness, use, and perceptions of selected government export assistance programs: An investigation into the effect of the internationalization process. *International Trade Journal*, 11(1), 135-167.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2002). *Marketing internacional*. México: Pearson Educación.
- Czinkota, M. R. (2002). Export promotion: A framework for finding opportunity in change. *Thunderbird International Business Review*. 44(3), 315-324.
- Dhanaraj, C., & Beamish, P. (2003). A resource-based approach of the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Tse, K. (1993). Understanding the role of export marketing assistance: Empirical evidence and research needs. *European Journal of Marketing*, 27(4), 5-18.
- Direcon (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales) (2010). www.direcon.cl, Chile.
- Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2004). Impact of export promotion programs on firms competencies, strategies and performance. *International Marketing Review*, 21(4/5), 474-495.
- Geldres, V. V., Etchebarne, M. S., & Bustos, L. (2009). Metodología DID Matching aplicada a la política pública de promoción de exportaciones. *Revista de Administración*, 16(1), 59-90.
- Gençtürk, E., & Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: A contingency explanation. *Journal of International Marketing*, 9(2), 51-72.
- Gankema, H. G. J., Snuif, H. R., & Zwart, P. S. (2000). The internationalization process of small and medium sized enterprises: An evaluation of stage theory. *Journal of Small Business Management*, 38(4), 15-27.
- Hedges, L. V., & Olkin, I. (1980). Vote-counting methods in research síntesis. *Psychological Bulletin*, 88(2), 359-369.
- Hogan, P., Keesing, D., & Singer, A. (1991). *The role of support services in expanding manufactured exports in developing countries*. Washington, D. C.: Economic Development Institute, World Bank.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalisation of the firm - Four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-22.
- Katsikeas, C., & Morgan, R. (2003). Differences in perceptions of exporting problems based upon firm's size and export experience. *European Journal of Marketing*, 25(5), 17-35.
- Katsikeas, C., Deng, S., & Wortzel, L. (1997). Perceived export success factors of small and medium-sized canadian firms. *Journal of International Marketing*, 5(4), 53-72.
- Kotabe, M., & Czinkota, M. R. (1992). State government promotion of manufacturing exports: A gap analysis. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 637-58.
- Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2006). Export promotion agencies: What works and what doesn't. *Working Paper 4044*. World Bank Policy Research.
- Lages, L. F., & Montgomery, D. (2005). 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.
- Leonidou, L. C., & Kalekka, A. A. (1998). Behavioural aspects of international buyer-seller relationships: Their association with export involvement. *International Marketing Review*, 15 (5), 373-397.
- Lim, J. S., Sharkey, T. W., & Kim, K. I. (1996). Competitive environmental scanning and export involvement: An initial inquiry. *International Marketing Review*, 13(1), 65-80.
- Marandu, E. E. (1995). Impact of export promotion on export performance: A Tanzanian study. *Journal of Global Marketing*, 9(1/2), 9-39.
- McAuley, A. (1993). The perceived usefulness of export information sources. *European Journal of Marketing*, 27(10), 52-64.
- Moini, A. H. (1998). Small firms exporting: How effective are government export assistance programs? *Journal of Small Business Management*, 36(1), 1-15.
- Navarro, A. (2000). Modelización de la performance de exportación; una aplicación a las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.
- Naidu, G. M., & Rao, T. R. (1993). Public sector promotion of exports: A needs-based approach. *Journal of Business Research*, 27, 85-101.
- Oviatt, B., & McDougall, P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Salazar, F. (1995). Promoción de exportaciones: un análisis comparativo. *Boletín Económico de ICE*, 2455, 7-27.
- Seringhaus, F. H. R., & Botschen, G. (1991). Cross-national comparison of export promotion services: The views of Canadian and Austrian companies. *Journal of International Business Studies*, 22(1), 115-33.
- Seringhaus, F. H. R. (1986). The impact of government export marketing assistance. *International Marketing Review*, 3(2), 55-66.
- Seringhaus, F. H. R. & Rosson, P. J. (1998). Management and performance of international trade fairs exhibitors: Government stand vs. independent stands. *International Marketing Review*, 15(5), 398-412.
- Seringhaus, R., & Rosson, P. (1991). *Export development and promotion. The role of public organizations*. Londres: Kluwer Academic Publishers.
- Silverman, M.; Castaldi, R. M., & Sengupta, S. (2002). Increasing the effectiveness of export assistance programs: The case of the California environmental technology industry. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 173-192.
- Singer, T. O., & Czinkota, M. R. (1994). Factors associated with effective use of export assistance. *Journal of International Marketing*, 2(1), 52-71.
- Spence, M. M. (2003). Evaluating export promotion programmes: U. K. overseas trade missions and export performance. *Small Business Economics*, 20(1), 83.
- Weaver, M., Berkowitz, D., & Davies, L. (1998). Increasing the efficiency of national export promotion programs: The case of Norwegian exporters. *Journal of Small Business Management*, 36(4), 1-11.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.

RECEPCIÓN DEL ARTÍCULO: 30/07/2009

ENVÍO EVALUACIÓN A AUTORES: 09/10/2009

RECEPCIÓN CORRECCIONES: 28/01/2010

ENVÍO A AUTORES: 6/04/2010

RECEPCIÓN CORRECCIONES: 12/04/2010

ACEPTACIÓN ARTÍCULO: 20/04/2010