



**CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social  
y Cooperativa, nº 81, Agosto 2014, pp. 241-262**

# **Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas**

**Miguel Jesús Medina Viruel  
Adoración Mozas Moral  
Enrique Bernal Jurado  
Encarnación Moral Pajares**

Universidad de Jaén

*CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*  
ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición online: 1989-6816.

© 2014 CIRIEC-España

[www.ciriec.es](http://www.ciriec.es)    [www.ciriec-revistaeconomia.es](http://www.ciriec-revistaeconomia.es)

# Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas

**Miguel Jesús Medina Viruel, Adoración Mozas Moral,  
Enrique Bernal Jurado y Encarnación Moral Pajares**

## RESUMEN

*Para las almazaras cooperativas oleícolas exportar ha pasado a convertirse en una exigencia para crecer y ganar competitividad, como consecuencia del exceso de oferta que caracteriza al mercado nacional. En este trabajo de investigación analizamos algunos de los factores que tradicionalmente se han relacionado con la posibilidad de que las empresas coloquen parte de su producción en los mercados internacionales. Los resultados extraídos muestran que la formación del gerente, el tamaño de la empresa y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), influyen favorablemente en la actividad exportadora de las sociedades cooperativas oleícolas andaluzas.*

PALABRAS CLAVE: Exportación, TIC, capital humano, formación del personal, economía social.

CLAVES ECONLIT: O830, P130, Q170.

**Cómo citar este artículo:** MEDINA, M.J., MOZAS, A., BERNAL, E. & MORAL, E. (2014): "Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 81, 241-262.

**Correspondencia:** Miguel Jesús Medina Viruel, doctorando; Adoración Mozas Moral, profesora titular; Enrique Bernal Jurado, profesor titular, y Encarnación Moral Pajares, profesora titular. Universidad de Jaén. E-mail de contacto: amozas@ujaen.es.

**Agradecimiento:** Este trabajo de investigación ha sido financiado por el proyecto de excelencia de la Junta de Andalucía "Estrategias de mejora de la comercialización de los aceites de oliva", Código: AGR-6132.

## **Facteurs déterminants pour l'exportation dans les coopératives oléicoles andalouses**

**RÉSUMÉ :** Pour les coopératives oléicoles, l'exportation est devenue un facteur déterminant de croissance et de compétitivité, en raison de l'offre excédentaire qui caractérise le marché national. L'objectif de ce travail est d'analyser certains des facteurs qui font que les entreprises destinent traditionnellement une partie de leur production aux marchés internationaux. Les résultats obtenus montrent que la formation du gérant, la taille de l'entreprise et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) influent de manière positive sur l'activité d'exportation des coopératives oléicoles andalouses.

**MOTS CLÉ :** Exportation, TIC, capital humain, formation du personnel, économie sociale.

## **Decisive factors for Andalusian olive oil cooperative exports**

**ABSTRACT:** For cooperative oil mills, exporting has become essential for growth and competitiveness, owing to oversupply on the home market. In this research paper we examine some of the factors that have traditionally been related to the possibility of companies selling part of their output on international markets. The results show that the manager's training, company size and the use of information and communication technology (CIT) have a favourable influence on the export activity of Andalusian olive oil cooperatives.

**KEY WORDS:** Exports, ITC, human capital, staff training, social economy.

## 1.- Introducción

Un problema fundamental al que se enfrenta el sector oleícola español<sup>1</sup> y andaluz<sup>2</sup> es el exceso de oferta que se genera año tras año en el mercado nacional y su evolución creciente durante los últimos años. Poniendo como ejemplo la última campaña 2013/2014, el Consejo Oleícola Internacional (COI, 2014) ha estimado que la producción española de aceite de oliva superará la cantidad de 1,6 millones de toneladas, mientras cifra el consumo nacional en tan solo 580.000 toneladas. La diferencia entre la producción y el consumo español determina que un millón de toneladas deben ser comercializadas en otros países.

Tradicionalmente, el cooperativismo ha tenido una gran relevancia económica en el sector oleícola andaluz, siendo responsable de más de tres cuartas partes de su producción y protagonista de un elevado porcentaje del empleo y de la renta que se generan en el sector (CCAE, 2002; Medina *et al.*, 2012; Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario Español, 2012). Además, en las últimas décadas se observa una tendencia creciente en su volumen de negocio, que se justifica tanto por el aumento de superficie dedicada al olivar, como por las mejoras en los rendimientos de las explotaciones (Parras *et al.*, 2013).

Ante la situación que presenta el mercado interno, la exportación se convierte en una exigencia para la supervivencia de las cooperativas oleícolas, especialmente en los últimos años, por el contexto de crisis económica que caracteriza a la economía española y que ha afectado a la evolución de la demanda de las familias (Fayos y Calderón, 2013). La exportación inmuniza contra las crisis y vaivenes del mercado local y permite que la empresa se enfrente con curvas de demanda crecientes en otros mercados de menor competencia (Colom *et al.*, 1998; Juliá *et al.*, 2012; Fayos y Calderón, 2013).

La exportación ofrece a las empresas la posibilidad de competir en un mercado más amplio y con mayores posibilidades comerciales, convirtiéndola en una de las opciones más importantes para aumentar la rentabilidad de los recursos productivos y, por tanto, mejorar sus resultados económicos (Ram, 1987; Wagner, 2002; Mengistae y Pattillo, 2004; Lanzas y Moral, 2007; Martín y Rodríguez, 2009, o Correa y Domenech, 2012). Aparte de los beneficios directos, la internacionalización ofrece a las empresas una serie de beneficios indirectos, como el aprendizaje y el conocimiento de los mercados internacionales en los que opera, aumentando así su competitividad (Blalock y Gertler, 2004; Biesebroeck, 2005; Loecker, 2007; Hessels y Van Stel, 2011). En esta línea, y tal y como defienden Alonso y Álvarez (2003), la exportación puede ser un arma de defensa para la viabilidad de la empresa.

1.- Productor del 50 por 100 del aceite de oliva a nivel mundial, aproximadamente.

2.- Responsable del 80 por 100 de la producción nacional.

Tomando como referencia los estudios de Zou y Stan (1998) y de Fernández *et al.* (2008), este último para el caso de las sociedades cooperativas, los principales factores que inciden en la probabilidad de que una empresa exporte son: las características de la compañía (antigüedad, forma jurídica o tamaño empresarial); la actitud por parte de la gerencia; la formación de la dirección; la percepción de las barreras de entrada a los mercados internacionales; las características de la competencia del mercado interior y exterior. Además, existen investigaciones que señalan la adopción y uso de innovaciones en la empresa como determinante para que éstas operen en el mercado exterior (Sumpsi, 2004; Gorodnichenko *et al.*, 2010; Boso *et al.*, 2013 o Jiménez, 2013).

El objetivo que nos planteamos en este trabajo es comprobar si existe una relación directa entre algunos de los factores anteriormente mencionados y la posibilidad de que las sociedades cooperativas oleícolas exporten. A pesar de ser un aspecto clave para estas entidades, no son frecuentes las investigaciones que analizan empíricamente qué variables determinan el que estas entidades coloquen parte de su producción fuera de las fronteras nacionales. Tomando como caso de estudio el sector oleícola andaluz, se pretende comprobar si, tal y como se sostiene para otros sectores y formas jurídicas, la antigüedad de la compañía, su tamaño, características de los máximos responsables de administración (edad o nivel formativo) y el uso de innovaciones tecnológicas, como la venta *online*, propician que dirijan parte de su oferta al mercado al exterior. Para alcanzar este objetivo, hemos llevado a cabo un trabajo de campo consistente en la realización de entrevistas telefónicas a una muestra representativa de sociedades cooperativas andaluzas. Posteriormente, utilizamos los datos extraídos para comprobar la posible relación entre la actividad exportadora y los factores que se consideran determinantes para ello.

El trabajo se ha estructurado como sigue: tras este apartado introductorio, a continuación se realiza una revisión de la literatura centrada en los factores considerados como determinantes en la actividad exportadora de las empresas, lo que nos permitirá establecer las hipótesis de la investigación. Posteriormente, en el tercer apartado se explica la población y el método utilizado, así como las variables consideradas. En el cuarto apartado, se presentan distintas pruebas estadísticas con las que verificar la existencia o no de relación entre las variables objeto de estudio. Por último, en el quinto apartado se comentan las conclusiones de la investigación.

## 2.- Marco teórico

La antigüedad de la empresa es uno de los factores desencadenantes de la actitud innovadora de la misma (Díaz *et al.*, 2006), tanto en término de los mercados en los que opera como en la adopción de los últimos avances en nuevas tecnologías. Chesbrough (2005) considera que las compañías desarrollan una mayor propensión a la innovación a través del contacto con otras a lo largo del tiempo, lo que configuraría una actitud más innovadora en aquellas que llevan operando un mayor número de años, opinión compartida por Goode y Stevens (2000). Para ambos autores, la experiencia de la compañía propicia un conocimiento, un saber hacer, determinante a la hora de no dejar escapar las oportunidades, sabedoras de la importancia que tiene estar a la vanguardia en el mercado.

Autores como Pavitt (2003) sostienen, sin embargo, que las empresas con más antigüedad se pueden encontrar con dificultades a la hora de incorporar innovaciones como las TIC. Esto es así debido a que a lo largo del desarrollo de su negocio han podido adoptar automatismos organizativos y comerciales que les hagan ser más reticentes a nuevas formas de llevar a cabo su actividad y de actuar en el mercado. De hecho, en la literatura sobre las International New Ventures (INV), en la que se incluye los trabajos de McDougall *et al.* (1994); Oviatt y McDougal (1994, 1995 y 1997); Zahra *et al.* (2000) y Autio *et al.* (2000), entre otros, se justifica que las compañías puedan realizar con éxito actividades con socios comerciales de otros países desde prácticamente el momento de su creación.

En el sector oleícola, las empresas productoras no tienen mucha experiencia en comercialización. La política agraria implantada en el sector adormeció a las empresas en su actividad comercial (Mozas, 1999); ya que, hasta hace pocos años todo lo que el sector era capaz de producir lo vendían a un precio mínimo (conocido previamente por el sector y llamado “precio de intervención”) a un órgano gubernamental intermedio. De manera que, el precio fijado por este organismo, se tomaba de referencia para realizar operaciones de venta, siempre que fuera superior, puesto que el límite mínimo lo tenían garantizado. Esta situación cambió radicalmente con la entrada en la Unión Europea, en donde el precio comenzó a fluctuar en función de la oferta y la demanda. Poco tiempo después, empezaron a surgir los primeros puestos de comerciales en las sociedades cooperativas. Por tanto, son pocos los años los que las empresas cooperativas del sector oleícola llevan interesándose por la actividad comercial y menos aún los que se han dedicado al comercio exterior.

En base a los argumentos expuestos planteamos la siguiente hipótesis de investigación:

**H1: La antigüedad de la cooperativa oleícola no es determinante de su actividad exportadora**

Sin duda, la característica más estudiada, con respecto a la propensión exportadora de la empresa y al éxito en el comercio exterior, ha sido el tamaño de la entidad.

Los trabajos de Alonso y Donoso (1989) y Martín y Rodríguez (2009) confirman que el tamaño de la compañía es una variable de especial relevancia para determinar la probabilidad de que realice actividades comerciales en mercados internacionales. Al respecto, parece haber una opinión generalmente compartida con relación a que se necesita contar con una dimensión mínima para poder competir en los mercados internacionales.

Investigaciones recientes, como las de Andrés (2008) o Boccherini (2009), defienden que una reducida dimensión es una de las barreras más importantes para que la firma inicie su proceso de internacionalización. Las empresas pequeñas no suelen disponer de los recursos necesarios, ni de la experiencia suficiente para actuar con garantías en los mercados internacionales (Peng y Ilinitch, 1998; Stansfield y Grant, 2003).

En la misma línea argumental, Manova (2008), Berman y Héricourt (2010) y Fayos y Calderón (2013), entre otros, destacan la importancia de disponer de recursos financieros suficientes para poder afrontar los costes fijos que supone la entrada en el mercado internacional. Además, en opinión de Server y Meliá (2002) y Juliá y Server (2003), actuar en este mercado conlleva una importante movilización recursos, que será difícil de asumir para las empresas de pequeña dimensión. Por su parte, Guisado (2002) argumenta que la proyección internacional de la compañía depende en gran medida de su capacidad para asumir riesgos, que está ligada a la capacidad financiera de la organización. Una adecuada dotación de recursos económicos permitirá a las empresas poder asumir cierto grado de riesgo en sus inversiones en el exterior, además de una mayor facilidad para acceder a financiación externa. En opinión de Andrés (2008), la falta de recursos financieros pone en desventaja a las PYMEs, dado que dificulta la elaboración de un sistema de información y de formación de los recursos humanos, factor considerado clave para la probabilidad de que la empresa participe del comercio exterior.

Por lo tanto, según la mayoría de las investigaciones consideradas, la propensión a exportar aumenta conforme crece la dimensión de la firma (Alonso y Donoso, 1998; Camisón, 1997; Fuente *et al.*, 1999; Correa y Doménech, 2012). Al respecto, Ameur y Gil (2003) realizan una estimación de esta relación entre tamaño y propensión a la exportación, concluyendo que un incremento en la facturación de un 1 por 100 determina que la probabilidad de exportar varíe positivamente en un 2 por 100.

Otros estudios, como los de Buisán y Espinosa (2007), sostienen, sin embargo, que el tamaño no es tan determinante en el inicio de la actividad exportadora de la empresa, aunque sí para la consolidación del proceso comercial iniciado y para la consecución del éxito en el mercado exterior. Así, estudios como los de Cavusgil (1980), Bonaccorsi (1992), Calof (1993 y 1994), Zou y Stan (1998), Wolff y Pett (2000), Ameur y Gil (2003), Losada *et al.* (2007) o Mañez *et al.* (2009), sostienen una rela-

ción directa entre tamaño y compromiso y, asimismo, con la intensidad exportadora de aquella, no siendo tan importante para el comienzo de dicha actividad. En opinión de Guillén (2004), raramente las compañías de elevada dimensión son las pioneras, las más agresivas, ni las que ostentan los mayores índices de éxito en el comercio exterior.

Con base en los argumentos anteriores, la hipótesis que formulamos es:

**H2: El tamaño de la cooperativa oleícola es un factor determinante para su participación en los mercados internacionales.**

El uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) facilita a las empresas agrarias el acceso al comercio exterior (Sumpsi, 2004). A su vez, siguiendo a Cooper y Zmud (1990), Chun (2003), Giunta y Trivieri (2007) y Martins y Olivera (2008), un factor determinante de la actitud innovadora de la compañía es el nivel de formación de sus recursos humanos. Al respecto, García *et al.* (2008), subrayan la necesidad de realizar programas de formación, continuados en el tiempo, para mejorar la competencia tecnológica y la receptividad de las innovaciones por parte de los empleados. Al respecto, Basterretxea y Albizu (2010) consideran que las cooperativas que mantienen programas de formación pueden ser, incluso en recesión, generadoras de ventajas competitivas.

De acuerdo con ello, la hipótesis que se plantea es:

**H3: La realización de cursos de formación en TIC por parte de los empleados fijos en oficina favorece la inserción de las empresas en el comercio exterior.**

La formación de los recursos humanos de la empresa es uno de los factores que más influye en la posibilidad de que ésta protagonice flujos de exportación y que lo haga con éxito (Buisán y Espinosa, 2007; Andrés, 2008; Martín y Rodríguez, 2009). Así, según Ayouz y Remaud (2003) y Ameur y Gil (2003), existe una relación positiva entre formación del personal y actividad comercial fuera de las fronteras nacionales.

Aaby y Slater (1989) entienden que el papel de la gerencia de la empresa es determinante para que se produzca una apuesta decidida por exportar, siendo su formación académica, en opinión de Reid (1983), Axinn (1988) o Merino (1998), la principal característica que influye en la orientación internacional de su actividad. En este sentido, la escasa formación académica de la gerencia puede suponer una importante barrera al comercio exterior (Boccherini, 2009). Por ello, según Piercy *et al.* (1998), es necesaria una capacitación adecuada de la administración para aprovechar las oportunidades que se derivan de operar en los mercados internacionales.

Otros autores, como Leonidou *et al.* (1998), Dichtl *et al.* (2004) o Fernández y Nieto (2005), enfatizan la necesidad de contar con recursos humanos cualificados, no solo para poder aspirar al éxito en

comercio exterior, sino también para que la empresa pueda servirse de herramientas que les ayuden en esta actividad, como es el caso de las TIC. De acuerdo con ello, la hipótesis planteada es la siguiente:

**H4: El nivel académico de los máximos responsables de la administración de las cooperativas oleícolas andaluzas condiciona la presencia de éstas en los mercados internacionales.**

La relación entre la edad del máximo dirigente de la compañía y la propensión innovadora de ésta y, por tanto, la posibilidad de que protagonice operaciones de comercio exterior, ha sido estudiada con frecuencia en la literatura. Esta característica se considera aún más importante en el caso de las microempresas (Benito y Platero, 2012). Pese a esa abundante literatura, no existe consenso sobre si la relación entre la edad del dirigente y su carácter innovador es directa o inversa. Así, autores, como Khan y Manopichetwattana (1989), sostienen que serán los dirigentes más jóvenes los que estarán más dispuestos a incorporar innovaciones. Por el contrario, estudios más recientes, como los de Lasch *et al.* (2007) o (Álvarez y Otero, 2007), sostienen la existencia de una relación directa entre la edad del máximo responsable de la administración y su propensión a introducir novedades tecnológicas y organizativas que contribuyan al aumento de la eficiencia, siendo los dirigentes más longevos los más activos en este ámbito. Estos autores consideran que los años del gerente, o máximo responsable de la entidad, puede ser un indicador de la experiencia y, por tanto, de los conocimientos del dirigente, adquiridos a lo largo de su actividad laboral, contribuyendo éstos de manera favorable a la actualización permanente de la empresa y a la adaptación de ésta a las necesidades y exigencias actuales del mercado.

En el sector cooperativo oleícola, los presidentes, máximos responsables de la administración, ante la frecuente ausencia de gerente (Mozas, 1999), se caracterizan, por norma general, por tener una elevada edad, una escasa formación, dedicar poco tiempo a la gestión y llevar un largo periodo de tiempo ejerciendo su actividad (Salinas, 1987; Mozas, 1999 o Medina *et al.*, 2012). Este inmovilismo en el cargo y las características que los identifican los hace ser conservadores y, por tanto, poco propicios al desarrollo de operaciones de comercio exterior, por los riesgos que llevan aparejados. Con base en estos argumentos, planteamos la siguiente hipótesis:

**H5: La elevada edad de los máximos responsables de la administración de las cooperativas oleícolas condiciona negativamente la actividad exportadora de las empresas.**

En el actual mercado, caracterizado por la globalización productiva y comercial, el uso de las TIC se erige como un condicionante fundamental para poder participar con garantías en él. Las TIC han cambiado las reglas de la competencia (Laudon y Laudon, 2009), siendo fundamental su uso para que las empresas puedan establecer estrategias de *turbomarketing*<sup>3</sup> (Kotler y Stonich, 1991), que les

3.- El *turbomarketing* es la aceleración de procesos comerciales a través de la puesta en marcha de acciones típicas de marketing en un corto espacio de tiempo. Esta estrategia gana relevancia con el uso de Internet, dado que con su uso todas las actividades se pueden realizar en pocos minutos, independientemente de la distancia entre la empresa y el cliente (Van Nispen *et al.*, 2012).

permitan tener una adaptación continua ante las nuevas exigencias. Además, las TIC permiten a las empresas reducir significativamente los costes de transacción, haciendo más rápida la búsqueda de compradores y vendedores, la recopilación de información, etc. (Chen y Seshadri, 2007).

En el caso de las PYMEs, las TIC son especialmente importantes para que puedan aprovechar plenamente las oportunidades que les ofrece el nuevo paradigma tecnológico (Sadowski *et al.*, 2002). Estas empresas, por sus limitados recursos financieros y humanos, ven condicionado su acceso a los mercados internacionales, por lo que dichas herramientas resultan fundamentales para minimizar los efectos de sus debilidades estructurales, facilitándoles la internacionalización (Rasheed, 2005).

Una de las mayores ventajas de las TIC es que difuminan, en gran medida, la importancia de las distancias geográficas, permitiendo la entrada directa e inmediata en los mercados extranjeros (Vivekanandan y Rajendran, 2006), especialmente para aquellas empresas que, por su dimensión, tienen mayores dificultades de acceso a la actividad exportadora. Por lo tanto, aunque las PYMEs sigan teniendo una clara posición de inferioridad con respecto a las grandes empresas en el comercio exterior, el uso de las TIC les permite acceder de una forma más simple a clientes y proveedores que están localizados en otros países (Stansfields y Grant, 2003).

Para Filipescu *et al.* (2009) la realización de operaciones comerciales a través de Internet, suele ser un elemento clave para exportar, pues contribuye a que aumente la competitividad y posibilita la apertura de nuevos mercados (Caldera, 2010; Boso *et al.*, 2013 y Jiménez, 2013). En este sentido, investigaciones recientes como las de Castellani y Zanfei (2007) o Gorodnichenko *et al.* (2010) sostienen la existencia de una relación positiva entre innovación y exportación. Además, Oviatt y McDougall (2005) y Nieto (2006) constatan un mayor uso de las herramientas TIC en las empresas que están presentes en el comercio exterior, debido, en gran parte, al impulso de los clientes y la competencia internacional. Por lo tanto, la hipótesis que defendemos en nuestro estudio es la siguiente:

**H6: Las sociedades cooperativas oleícolas que realizan operaciones de venta a través del comercio electrónico son más propicias a exportar.**

### 3.- Metodología

#### 3.1.- Población

Para la elaboración de nuestro estudio, partimos de las sociedades cooperativas oleícolas andaluzas dedicadas a la comercialización de aceite de oliva, con sitio Web<sup>4</sup>. Esta población fue obtenida de la siguiente forma: se partió del directorio de empresas andaluzas comercializadoras de productos oleícolas, censo que está elaborado y disponible en la Web de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. Posteriormente, identificamos aquellas que disponían de sitio Web propio a partir de los principales buscadores de Internet. Como vemos en la tabla 1, del total de empresas del censo (1.029), 408 eran sociedades cooperativas, siendo 213 las que disponían de sitio Web propio y que son objeto de nuestro estudio.

**Tabla 1. Empresas andaluzas comercializadoras de aceite de oliva, según su forma jurídica y su tenencia de sitio Web**

	S.C.A.	Otras F.J.	TOTAL
Comercializadoras de aceite de oliva	408	621	1029
Empresas con sitio Web	213	227	440

FUENTE: Elaboración propia.

A estas 213 sociedades cooperativas oleícolas andaluzas presentes en Internet se les realizó una encuesta para conseguir los datos necesarios para nuestra investigación, obteniendo respuesta de 125 de ellas. Posteriormente, se redujo el número de observaciones, eliminando aquellas que presentaban datos incompletos (ver tabla 2).

4.- Este recurso dota a la sociedad de mayor visibilidad fuera del municipio y de la región en la que se localiza.

**Tabla 2. Ficha técnica del estudio empírico**

POBLACIÓN	
<b>Unidades de muestreo:</b>	Sociedades Cooperativas oleícolas con sitio Web propio
<b>Población total:</b>	213 Sociedades cooperativas
<b>Elementos de muestreo:</b>	Máximos responsables de la administración de las sociedades o aquellas personas a las que nos dirigía el anterior (miembros del consejo rector o responsables de la oficina)
<b>Alcance:</b>	Comunidad Autónoma de Andalucía
<b>Tiempo:</b>	1 de diciembre de 2012 al 5 de abril de 2013
MUESTREO	
<b>Tipo:</b>	Aleatorio simple
<b>Tamaño muestral:</b>	125 cooperativas
<b>Encuestas válidas:</b>	113 cooperativas
<b>Error muestral aproximado:</b>	6,46 por 100, para $p = q = 0,5$ y un nivel de confianza del 95,5 por 100 y factor de corrección.

FUENTE: Elaboración propia.

### 3.2.- Método

Debido a las distintas unidades de medida de las variables analizadas se han realizado diferentes pruebas estadísticas. Así, para contrastar la posible relación entre el desarrollo de operaciones de comercio exterior y las variables continuas (antigüedad, número de empleados de la oficina que realizan cursos de formación en TIC y edad del máximo responsable de la administración), se ha utilizado la prueba T-test.

Para comprobar la vinculación existente entre operar en los mercados internacionales y variables categóricas, tamaño de la empresa y nivel académico del máximo responsable de administración, se utiliza una herramienta estadística no paramétrica, como es la prueba H de Kruskal-Wallis. Asimismo, para verificar la vinculación entre vender en el exterior y el uso activo de las TIC, aproximado por el cierre de operaciones comerciales a través del sitio Web (ambas de carácter dicotómico), se ha realizado una tabla de contingencias, constatando dicha relación a través del estadístico Chi Cuadrado de Pearson.

En la tabla 3 se detallan las variables empleadas en las pruebas estadísticas, así como las unidades de medida.

**Tabla 3. Variables utilizadas y sus unidades de medida**

VARIABLES	UNIDAD DE MEDIDA
Exportación	Variable dicotómica. Tomará valor 1 si la sociedad cooperativa está presente en el comercio exterior y valor 0 en caso contrario.
Antigüedad	Variable continua. Años de actividad comercial de la sociedad cooperativa.
Tamaño	Variable categórica. Tomará valores en función del volumen de facturación de la entidad y siguiendo los criterios de la Comisión Europea*. 1: Microempresa; 2: Pequeña; 3: Mediana; 4: Grande.
Nº de empleados	Variable continua. Número de empleados de la oficina que han realizado cursos de formación en TIC.
Nivel académico	Variable categórica. Tomará valores en función del nivel académico del máximo responsable de la administración de la sociedad cooperativa. 1: Sin estudios o con estudios primarios; 2: Estudios secundarios o formación profesional; 3: Estudios universitarios.
Edad	Variable continua. Edad del máximo responsable de la administración de la sociedad cooperativa.
Ventas <i>online</i>	Variable dicotómica. Tomará valor 1 si la sociedad cooperativa realiza operaciones de venta a través de Internet y valor 0 en caso contrario.

\*European Commission (2006).

FUENTE: Elaboración propia.

## 4.- Resultados

En la tabla 4 se especifican los resultados obtenidos con la prueba estadística de comparación de medias T-test. Como se puede comprobar, no se advierte una diferencia significativa entre las empresas exportadoras y no exportadoras con respecto a su antigüedad y a la edad del máximo responsable de la administración de la sociedad cooperativa. Por el contrario, sí existe con respecto al número de empleados de oficina que realizan cursos de formación en TIC, al 95 por 100 de nivel de confianza, siendo mayor, por término medio, en aquellas compañías que están presentes en los mercados internacionales.

**Tabla 4. Resultados de la prueba T-Test**

Variables	Exportadoras		No exportadoras		T	Sig.
	Media	D.T.	Media	D.T.		
Antigüedad	47,2766	18,72420	43,8308	20,31053	-0,927	0,362
Nº de empleados	4,0000	2,17029	2,4242	1,95378	-2,409	0,019
Edad	46,2128	10,29972	48,7424	11,29972	1,233	0,220

FUENTE: Elaboración propia.

La tabla 5, a partir de la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis, permite confirmar una correspondencia entre exportar y tamaño de la empresa, por un lado, y nivel académico del máximo responsable de la administración de la sociedad cooperativa, por otro; ambas relaciones con un nivel de confianza del 95 por 100. El análisis descriptivo muestra que tanto el tamaño como el nivel académico del máximo responsable de la administración son superiores en las cooperativas que están presentes en los mercados internacionales.

**Tabla 5. Resultados de la Prueba H de Kruskal-Wallis**

Variables	Exportadoras		No exportadoras		Chi <sup>2</sup>	Sig.
	Media	D.T.	Media	D.T.		
Tamaño	2,1489	0,62480	1,8788	0,56881	5,457	0,019
Nivel académico	2,5319	0,68687	2,2273	0,81892	3,998	0,046

FUENTE: Elaboración propia.

Por último, se aplicó el estadístico Chi Cuadrado de Pearson para comprobar la posible asociación entre exportar y el cierre de operaciones de venta a través de Internet, dando como resultado 4,748 (0,029). Por tanto, según esta prueba, se confirma una relación significativa entre ambas variables al 95 por 100 de nivel de confianza. Además, tal y como vemos en la tabla de contingencias (tabla 6), en más del 60 por 100 de las sociedades cooperativas encuestadas existe coincidencia entre atender peticiones de clientes procedentes del extranjero y el cierre de operaciones de ventas *online* (el 25,66 por 100 de las cooperativas realizan ambas actividades y el 34,51 por 100 ninguna de ellas).

**Tabla 6. Tabla de contingencias entre la exportación y las ventas online**

	Exportadoras		No exportadoras	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Con ventas <i>online</i>	29	25,66	27	23,90
Sin ventas <i>online</i>	18	15,93	39	34,51

FUENTE: Elaboración propia.

## 5.- Conclusiones

A la vista de los resultados obtenidos con las distintas pruebas estadísticas realizadas, podemos corroborar 5 de las 6 hipótesis planteadas en esta investigación. En este sentido, se constata que el cierre de operaciones de exportación por parte de las cooperativas oleícolas andaluzas está vinculado con el tamaño de éstas, el número de empleados de oficina que realizan cursos de formación en TIC, la formación académica del máximo responsable de administración y el uso de Internet como canal de venta. Del mismo modo, corroboramos la ausencia de relación entre la antigüedad de la firma y su presencia en los mercados internacionales.

Por otra parte, el análisis realizado nos lleva a rechazar la hipótesis número 5. Es decir, no existe correspondencia entre la edad del máximo responsable de la administración de la cooperativa y su participación en el comercio exterior. Este resultado coincide con los obtenidos en otros estudios, como los de Verheul *et al.* (2002), Aubert *et al.* (2006) o González y Peña (2007), entre otros. Según este grupo de investigadores, la capacidad innovadora del máximo responsable de la administración aumenta con la edad de éste, pero no de manera continuada a lo largo del tiempo, si no que alcanza un punto de inflexión en el que se produce una pérdida de habilidades que provoca una dificultad en su adaptación a los cambios y, por lo tanto, la relación entre la edad del dirigente y adaptación a las novedades exigidas en el mercado, como la orientación exterior y la introducción de TIC en la empresa, se vuelve inversa. Por esto, los dirigentes de mediana edad serían los más idóneos para esperar de ellos una adaptación continua de las sociedades cooperativas a las exigencias y necesidades del mercado.

El estudio realizado ha permitido identificar una serie de aspectos que se deben tener en cuenta para impulsar la salida al exterior de las cooperativas oleícolas andaluzas, con el propósito de que accedan a nuevos mercados y aprovechen las oportunidades que se derivan en países desarrollados y, sobre todo, en economías como China, Rusia o Brasil, en los que la demanda de aceite de oliva virgen ha mantenido una tendencia creciente durante los últimos años. Esto, sin embargo, exige un esfuerzo importante por parte de las entidades, dadas las dificultades y cambios que implica para la empresa exportar. En este sentido conviene saber lo siguiente:

- El tamaño de la cooperativa se erige como fundamental para el acceso de las empresas a los mercados internacionales, tanto por la dotación de recursos financieros necesarios para ello, como de recursos humanos.
- La formación del máximo responsable de administración de la empresa y, asimismo, de los empleados de la oficina es determinante, tanto para que la empresa venda parte de su producción en el exterior, como para sacar el máximo provecho de las TIC.

- Las TIC pueden ser un recurso estratégico para la empresa exportadora, si su capital humano cuenta con un nivel de capacitación suficiente como para utilizarlas eficientemente, especialmente como canal de venta. Internet facilita el contacto directo con clientes que pueden estar a kilómetros de distancia y favorece la consolidación de vínculos de fidelización.

El acceso a nuevos mercados pasa por mejorar los sistemas de gestión y comercialización de las cooperativas, para lo que resulta determinante el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen las TIC. A su vez, para que se produzca una adecuada utilización de estas tecnologías, los recursos humanos de la empresa juegan un papel fundamental, especialmente en lo que se refiere a la formación de éstos.

Los resultados obtenidos reafirman lo que investigaciones anteriores han destacado como factores determinantes para el avance comercial de este sector; esto es, la necesidad de:

- Un incremento del tamaño empresarial mediante la concentración/integración de las sociedades cooperativas oleícolas (Mozas, 1999; Torres *et al.*, 2000; Murgado *et al.*, 2008 y Parras *et al.*, 2013);
- El aumento de la profesionalización en toda la estructura de las sociedades cooperativas, especialmente en el ámbito comercial, tanto para el mercado interno como para el externo (Torres, 1998; Parras *et al.*, 2006; Mozas y Bernal, 2008; Moral y Lanzas, 2008 y Parras *et al.*, 2013); y
- La incorporación y uso de innovaciones tecnológicas, como las TIC, para mejorar la gestión, la comercialización y la competitividad empresarial (Vargas, 2002; Bernal y Mozas, 2008 y Medina *et al.*, 2013).

## 6.- Bibliografía

- AABY, N.E. & SLATER, S.F. (1989): "Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988", *International Market Review*, 6 (4), 7-26.
- ALONSO, J.A. & ÁLVAREZ, I. (2003): "Tecnología, crecimiento y especialización en el comercio internacional", *Claves de la economía mundial. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)*, 3, 57-64.
- ALONSO, J.A. & DONOSO, V. (1989): "La empresa exportadora española: una caracterización", *Papeles de Economía Española*, 39, 311-318.

- ALONSO, J.A. & DONOSO, V. (1998): *Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacional*, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Madrid.
- ÁLVAREZ, G. & OTERO, M.S. (2007): "Características de los empresarios europeos: un análisis de sus diferencias y similitudes", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (3), 147-159.
- AMEUR, M. & GIL, J.M. (2003): "Estrategias empresariales y propensión exportadora de la industria agroalimentaria catalana y española", *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 3 (6), 101-127.
- ANDRÉS, S. (2008): "Estrategias de internacionalización y procesos cooperativas en la industria agroalimentaria catalana y española", *Agroalimentaria*, 26, 73-87.
- AUBERT, P., CAROLI, E. & ROGER, M. (2006): "New technologies, organization and age: firm-level evidence", *The Economic Journal*, 116 (509), 73-93.
- AUTIO, E., SAPIENZA, H.J. & ALMEIDA, J.G. (2000): "Effects of age at entry knowledge intensity and imitability on international growth", *The Academy of Management Journal*, 43 (5), 909-924.
- AXINN, C. (1988): "Export performance: Do managerial perceptions make a difference?", *International Marketing Review*, 5 (2), 61-71.
- AYOUZ, M.K. & REMAUD, H. (2003): "The internationalization determinants of the small agro-food firms: hypotheses and statistical test", *International Food and Agribusiness Management Review*, 5 (2), 1-27.
- BASTERRETxea, I. & ALBIZU, E. (2010): "¿Es posible resistir a la crisis?: un análisis desde la gestión de las políticas de formación y empleo en Mondragón", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 67, 75-96.
- BENITO, S. & PLATERO, M. (2012): "Las microempresas en tiempos de crisis: análisis de la formación, experiencia y la innovación", *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 108, 7-38.
- BERMAN, N. & HÉRICOURT, J. (2010): "Financial factors and the margins of trade: evidence from cross-country firm-level data", *Journal of Development Economics*, 93 (2), 206-217.
- BERNAL, E. & MOZAS, A. (2008): "Evaluación del uso comercial de la World Wide Web por parte de las cooperativas de segundo grado españolas", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 219, 181-200.
- BIESEBROECK, J.V. (2005): "Exporting raises productivity in Sub-Saharan African manufacturing firms", *Journal of International Economics*, 67 (2), 373-391.
- BLALOCK, G. & GERTLER, P.J. (2004): "Learning from exporting revisited in a less developed setting", *Journal of Development Economics*, 75, 397-416.
- BOCCHERINI, J.A. (2009): "La deslocalización: ¿Riesgo u oportunidad para la cadena agroalimentaria?", *Mediterráneo Económico*, 15, 277-298.

- BONACCORSI, A. (1992): "Relationship between firm size and export intensity", *Journal of International Business Studies*, 23 (4), 605-635.
- BOSO, N., CADOGAN, J.W. & STORY, V.M. (2013): "Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success of exporters from a developing economy", *International Small Business Journal*, 31 (1), 57-81.
- BUISÁN, M. & ESPINOSA, E. (2007): "Una aproximación al perfil de la empresa española internacionalizada: datos y reflexiones", *Información Comercial Española (ICE): Revista de Economía*, 839, 9-21.
- CALDERA, A. (2010): "Innovation and exporting: evidence from Spanish manufacturing firms", *Review of World Economics*, 146 (4), 657-689.
- CALOF, J.L. (1993): "The impact of size on internationalization", *Journal of Small Business Management*, 31, 60-69.
- CALOF, J.L. (1994): "The relationship between firm size and export behavior revisited", *Journal of International Business Studies*, 25 (2), 367-387.
- CAMISÓN, C. (1997): *La competitividad de la pyme industrial española: Estrategias y competencias distintivas*, Cívitas, Madrid.
- CASTELLANI, D. & ZANFEI, A. (2007): "Internationalization, innovation and productivity: how do firms differ in Italy?", *The World Economy*, 30 (1), 156-176.
- CAVUSGIL, S.T. (1980): "On the internationalization process of firm", *European Research*, 8 (6), 273-281.
- CHEN, Y. & SESHADRI, S. (2007): "Product development and pricing strategy for information goods under heterogeneous outside opportunities", *Information Systems Research*, 18 (2), 150-172.
- CHESBROUGH, H. (2005): *Open innovation*. Harvard Business School Press. Boston.
- CHUN, H. (2003): "Information technology and the demand for educated workers: disentangling the impacts of adoption versus use", *The Review of Economics and Statistics*, 85 (1), 1-8.
- COLOM, A., ESCARDÍBUL, B., CRISTÓBAL, E. & SÁEZ, E. (1998): "Desarrollo agroalimentario e internacionalización competitiva. Una investigación exploratoria en Lérida", *Revista de desarrollo rural y cooperativo agrario*, 2, 185-204.
- CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRARIAS DE ESPAÑA (2002): "Aportación de CCAE al Capítulo sobre el Cooperativismo", En: *Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, [http://www.libroblancoagricultura.com/libroblanco/jtematica/empresa\\_agraria/programa.asp](http://www.libroblancoagricultura.com/libroblanco/jtematica/empresa_agraria/programa.asp), revisado el 20 de febrero de 2007.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (2014): [http://www.internationaloliveoil.org/?lang=es\\_ES](http://www.internationaloliveoil.org/?lang=es_ES) revisado en abril de 2014.

- COOPER, R.B. & ZMUD, R.W. (1990): "Information technology implementation research: a technological diffusion approach", *Management Science*, 36 (2), 123-139.
- CORREA, M. & DOMÉNECH, R. (2012): "La internacionalización de las empresas españolas", *Documentos de Trabajo BBV Research*, Diciembre.
- DÍAZ, I.A., DE SAÁ, P. & DÍAZ, N.L. (2006): "El conocimiento organizativo tecnológico y la capacidad de innovación. Evidencia para la empresa industrial española", *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 27, 33-60.
- DICHTL, E., LEIBOLD, M., KÖGLMAYR, H.G. & MÜLLER, S. (2004): "The export decision of small and medium size", *Management International Review*, 24 (2), 49-60.
- EUROPEAN COMMISSION (2006): La nueva definición de pyme. *Publicaciones Empresa e Industria*.
- FAYOS, T. & CALDERÓN, H. (2013): "Principales problemas de internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas", *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 111, 32-59.
- FERNÁNDEZ, M.Z. & NIETO, M.J. (2005): "La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 22, 107-125.
- FERNÁNDEZ, M.V., PEÑA, I. & HERNÁNDEZ, F. (2008): "Factores determinantes del éxito exportador. El papel de la estrategia exportadora en las cooperativas agrarias", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 63, 39-64.
- FILIPESCU, D.A., RIALP, A. & RIALP, J. (2009): "Internationalization and technological innovation: empirical evidence on their mutual relationship", *Advances in International Marketing*, 20, 125-154.
- FUENTE, J.M., GALÁN, J.I. & SUÁREZ, I. (1999): "La internacionalización de la empresa castellano-leonesa", *Boletín Económico del ICE*, 2629, 11-20.
- GARCÍA, A., ESPASANDÍN, F. & BORRA, C. (2008): "Innovative behaviour in social economy: the Andalusian case", *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza", University of Iasi: Economic Sciences Series*, 55, 255-265.
- GIUNTA, A. & TRIVIERI, F. (2007): "Understanding the determinants of information technology adoption: evidence from Italian manufacturing firms", *Applied Economics*, 39 (10), 1325-1334.
- GONZÁLEZ, J.L. & PEÑA, I. (2007): "Determinantes de la capacidad de innovación de los negocios emprendedores en España", *Economía Industrial*, 363, 129-147.
- GORODNICHENKO, Y., SVEJNAR, J. & TERRELL, K. (2010): "Globalization and innovation in emerging markets", *American Economic Journal-Macroeconomics*, 2 (2), 194-226.
- GOODE, S. & STEVENS, K. (2000): "An analysis of the business characteristics of adopters and non-adopters of world wide web technology", *Technology and Management*, 1, (1-2), 129-154.
- GUILLÉN, M. (2004): "La internacionalización de las empresas españolas", *Información Comercial Española (ICE): Revista de Economía*, 812, 211-224.

- GUISADO, M. (2002): *Internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros*, Pirámide, Madrid.
- HESSELS, J. & VAN STEL, A.J. (2011): "Entrepreneurship, export orientation and economic growth", *Small Business Economics*, 37, 255-268.
- JIMÉNEZ CASTILLO, D. (2013): "Análisis de los efectos moderadores de la inversión en I+D y la experiencia exportadora sobre la relación entre barreras a la exportación e intensidad exportadora bajo distintos niveles de turbulencia ambiental percibida", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16 (2), 95-107.
- JULIÁ, J.F., MELIÁ, E. & GARCÍA, G. (2012): "Strategies developed by leading EU agrifood cooperatives in their growth models", *Service Business*, 6, 27-46.
- JULIÁ, J.F. & SERVER, R.J. (2003): "Social economy companies in the Spanish agricultural sector. Delimitation and situation in the context of the European Union", *Annals of Public and Cooperative Economics*, 74 (3), 465-488.
- KHAN, A.M. & MANOPICHETWATTANA, V. (1989): "Innovative and non-innovative small firms: types and characteristics", *Management Science*, 35, 597-606.
- KOTLER, P. & STONICH, P. (1991): "Turbo marketing through time compression", *Journal of Business Strategy*, 12 (5), 24-29.
- LANZAS, J.R. & MORAL, E. (2007): *Dinámica exportadora del sector oleícola andaluz. Identificación de mercados prioritarios*. Analistas Económicos de Andalucía. Unicaja, Málaga.
- LASCH, F., LEROY, F. & YAMI, S. (2007): "Critical growth factors of ICT start-ups", *Management Decision*, 45 (1), 62-75.
- LAUDON, K.C. & LAUDON, J.P. (2009): *Management information systems: Managing the digital firm*, Prentice Hall, Nueva Jersey.
- LEONIDOU, L.C., KATSIKEAS, C. & PIERCY, N. (1998): "Identifying managerial influences on exporting: past research and future directions", *Journal of International Marketing*, 6 (2), 74-102.
- LOECKER, J. (2007): "Do exports generate higher productivity? Evidence from Slovenia", *Journal of International Economics*, 73, 69-98.
- LOSADA, F., RUZO, E., BARREIRO, J.M. & NAVARRO, A. (2007): "Influencia de la estrategia de expansión internacional y de las características empresariales sobre el resultado exportador de la empresa", *Información Comercial Española (ICE): Revista de Economía*, 837, 255-272.
- MANOVA, K. (2008): "Credit constraints, equity market liberalizations and international trade", *Journal of International Economics*, 76 (1), 33-47.
- MÁÑEZ, J.A., ROCHINA, M.E. & SANCHÍS, J.A. (2009): "Eficiencia, tamaño empresarial y ampliación de mercados de las empresas manufactureras españolas. Evidencia comparada con 13 países", *Economía Industrial*, 373, 101-122.

- MARTÍN, C. & RODRÍGUEZ A. (2009): "Una aproximación a las características de las empresas exportadoras españolas", *Boletín Económico del Banco de España*, 5, 43-55.
- MARTINS, M. & OLIVERA, T. (2008): "Determinants of information technology diffusion: a study at the firm level for Portugal", *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 11 (1), 17-24.
- McDOUGALL, P.F., SHANE, S. & OVIATT, B.M. (1994): "Explaining the formation of international new ventures: the limits of theories from international business research", *Journal of Business Venturing*, 9, (6), 469-487.
- MEDINA, M.J., MOZAS, A. & BERNAL, E. (2012): "La estructura y organización en el sector cooperativo oleícola como factores de claves de desarrollo: un estudio de caso". En: *II Encuentro de especialización para la economía y la empresa*, Granada.
- MEDINA, M.J., MOZAS, A., BERNAL, E. & MARANO, C. (2013): "La dotación y utilización de las NTIC en las sociedades cooperativas oleícolas, como herramienta comercial y organizacional. Un estudio de caso". En: *XVI Simposio Científico-técnico de Expoliva*, Jaén.
- MENGISTAE, T. & PATTILLO, C.A. (2004): "Export orientation and productivity in Sub-Saharan Africa", *IMF Staff Paper*, 51 (2), 327-353.
- MERINO, F. (1998): "La salida al exterior de la pyme manufacturera española", *Información Comercial Española (ICE): Revista de Economía*, 773, 13-24.
- MORAL, E. & LANZAS, J.R. (2008): "La exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía: Dinámica y factores determinantes", *Revista de Estudios Regionales*, 86, 45-70.
- MOZAS, A. (1999): *Organización y gestión de las almazaras cooperativas: un estudio empírico. Premio Arco Iris del cooperativismo 1997 a la mejor investigación*. Junta de Andalucía, Consejería de Trabajo e Industria, Dirección General de Cooperativas, Sevilla.
- MOZAS MORAL, A. & BERNAL JURADO, E. (2008): "Análisis del cooperativismo agroalimentario en Andalucía, en *Informe de la Economía Social Andaluza 2008*, ESECA, Granada.
- MURGADO ARMENTEROS, E.M., PARRAS ROSA, M., MOZAS MORAL, A., SENISE BARRIO, O. & TORRES RUIZ, F.J. (2008): *Estrategias de futuro para el cooperativismo oleícola: las centrales de compras y servicios*, Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, Junta de Andalucía. Premio Arco Iris del Cooperativismo 2005 a la Mejor Investigación Cooperativa, Sevilla.
- NIETO, M.J. (2006): "Las TIC como impulsadoras de la internacionalización de la empresa", *Claves de la economía mundial. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)*, 06, 70-78.
- OBSERVATORIO SOCIOECONÓMICO DEL COOPERATIVISMO AGROALIMENTARIO ESPAÑOL (2012): *Macromagnitudes del Cooperativismo agroalimentario español*, <http://www.agroalimentarias.coop/ficheros/doc/04006.pdf> revisado en enero de 2014.

- OVIATT, B.M. & McDOUGALL, P.F. (1994): "Toward a theory of international new ventures", *Journal of International Business Studies*, 25, 45-64.
- OVIATT, B.M. & McDOUGALL, P.F. (1995): "Global startups: Entrepreneurs on a worldwide stage", *The Academy of Management Executive*, 9 (2), 30-43.
- OVIATT, B.M. & McDOUGALL, P.F. (1997): "Challenges for internationalization process theory: the case of international new ventures", *Management International Review*, 37, 85-99.
- OVIATT, B.M. & McDOUGALL, P.F. (2005): "The internationalization of entrepreneurship", *Journal of International Business Studies*, 36 (1), 2-8.
- PARRAS, M., SENISE, O., MURGADO, E.M., TORRES, F.J. & VEGA, M. (2006): "Los mercados exteriores de los aceites de oliva: posicionamiento y estrategias", *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía*, 373-390.
- PARRAS, M., TORRES, F.J. & MOZAS, A. (2013): "El comportamiento comercial del cooperativismo oleícola en la cadena de valor de los aceites de oliva en España". En Briz, J. & De Felipe, I (Coords.), *Metodología y funcionamiento de la cadena de valor alimentaria: un enfoque pluridisciplinar e internacional*, Editorial Agrícola, Madrid.
- PAVITT, K. (2003): "The process of innovation", capítulo 4. En: Mowery, J.D. & Nelson, R. (Eds.): *Handbook on innovation*, Oxford University Press. Oxford.
- PENG, M.W. & ILINITCH, A.Y. (1998): "Export intermediary firms: a note on export development research", *Journal of International Business Studies*, 29 (3), 609-620.
- PIERCY, N.F., KALEKA, A. & KATSIKEAS, C.S. (1998): "Source of competitive advantage in high performance exporting companies", *Journal of World Business*, 33 (4), 378-393.
- RAM, R. (1987): "Exports and economic growth in developing countries: evidence from time series and cross section data", *Economic Development and Cultural Change*, 36, 51-72.
- RASHEED, H.S. (2005): "Foreign entry mode and performance: the moderating effects of environment", *Journal of Small Business Management*, 43 (1), 41-51.
- REID, S.D. (1983): "Managerial and firm influences on export behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (3), 323-332.
- SADOWSKI, B.M., MAITLAND, C. & VAN DONGEN, J. (2002): "Strategic use of the Internet by small and medium sized companies: an exploratory study", *Information Economics and Policy*, 14, 75-93.
- SALINAS, F. (1987): *La cooperativa Agraria*, Ediciones CEAC, Barcelona.
- SERVER, R.J. & MELIÁ, E. (2002): "La concentración empresarial en cooperativas agrarias. Formulación de un modelo económico para los acuerdos de fusión", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 196, 33-52.

- STANSFIELD, M. & GRANT, K. (2003): "An investigation into issues influencing the use of the Internet and electronic commerce among small-medium sized enterprises", *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (1), 15-33.
- SUMPSI, J.M. (2004): "Un enfoque empresarial para la agricultura y la alimentación del siglo XXI", *Papeles de Economía Española*, 100.
- TORRES RUÍZ, F.J. (1998): *Las cooperativas giennenses y la comercialización de los aceites de oliva: una perspectiva estratégica*, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.
- TORRES, F.J., SENISE, O., MOZAS, A., PARRAS, M. & MURGADO E.M. (2000): *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*, Analistas Económicos de Andalucía, UNICAJA, Málaga.
- VAN NISPEN (Dir.) (2012): *Diccionario LID Marketing directo e interactivo*, LID Editorial, Madrid.
- VARGAS, A. (2002): "De la participación a la gestión del conocimiento y del capital intelectual: reflexiones en torno a la empresa cooperativa", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 40, 123-140.
- VERHEUL, I., WENNEKERS, S., AUDRETSCH, D. & THURIK, R. (2002): "An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture", *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US Comparison*, 11-81.
- VIVEKANANDAN, K. & RAJENDRAN, R. (2006): "Export marketing and the world wide web: perceptions of export barriers among tirupur knitwear apparel exporters-An empirical analysis", *Journal of Electronic Commerce Research*, 7 (1), 27-40.
- WAGNER, J. (2002): "The causal effects of exports of firm size and labor productivity: first evidence from matching approach", *Economics Letters*, 77 (2), 287-292.
- WOLFF, J.A. & PETT, T.L. (2000): "Internationalization of small firms: an examination of export competitive patterns, firm size and export performance", *Journal of Small Business Management*, 38 (2), 34-47.
- ZAHRA, S.A., IRELAND, R.D. & HILL, M.A. (2000): "International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance", *The Academy of Management Journal*, 43 (5), 925-950.
- 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.