

**CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE
OVOPRODUCTOS ESPAÑOLAS**

José Miguel Bohórquez Botana
IES María Inmaculada

Ángel Cervera Paz
Escuela Superior de Ingeniería

Miguel Ángel Montañés del Río
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Campus de Jerez de la Frontera ("La Asunción")
Universidad de Cádiz

Vanessa Rodríguez Cornejo
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Campus de Jerez de la Frontera ("La Asunción")
Universidad de Cádiz

Área Temática: c) Dirección y Organización

Palabras Claves: Estrategia, internacionalización, ovoproductos, ventaja competitiva.

**CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE
OVOPRODUCTOS ESPAÑOLAS**

RESUMEN:

Los ovoproductos son una creciente gama de productos derivados del huevo cáscara. Los productos más conocidos y consumidos son el huevo líquido, el huevo en polvo y el huevo cocido, pero existen infinidad de posibles mezclas, aportes y extractos; entre los que destacan productos funcionales derivados del huevo.

El sector de la fabricación de huevo procesado en España lo integran más treinta empresas que procesan alrededor de un 20% del total de la producción de huevo. Las primeras referencias exportadoras españolas se remontan al año 1969. Desde entonces y, en particular en el siglo XXI, las transacciones han experimentado importantes crecimientos sostenidos.

El objetivo de este trabajo es conocer las características de las empresas exportadoras de ovoproductos y también sus experiencias pasadas y expectativas de futuro, realizando un estudio empírico en las empresas que operan en mercados exteriores, extrayendo conclusiones a partir del estudio.

ABSTRACT:

Egg products are a growing range of products derived from the egg shell. The most known and consumed products are the liquid egg, the egg in powder and the cooked egg, but there are infinite possible mixtures, contributions and extracts; among which stand out functional products derived from eggs.

Spanish egg products sector is made up of more than 30 companies that process around 20% of the total egg production

The first Spanish export references date back to the year 1969. Since then, and particularly in the 21st century, transactions have experienced significant sustained growth.

The aim of this paper is to know the characteristics of exporting companies of egg products and also their past experiences and future expectations, making an empirical study in the companies that operate in foreign markets, extracting conclusions from the study.

1.- INTRODUCCIÓN

¿Por qué las empresas de fabricación de ovoproductos toman la decisión de seguir procesos de internacionalización de sus mercados? ¿Cuáles son los factores que determinan que las empresas concretamente sigan una estrategia de exportación e internacionalización? Este artículo pretende poner algo de luz a estas cuestiones y se plantea como objetivo analizar conocer las características de las empresas

exportadoras de ovoproductos y también sus experiencias pasadas y expectativas de futuro.

La industria del sector de los ovoproductos en España está esperanzada en un futuro mejor que les permita realizar su labor de forma eficiente y rentable. Pero quizás ése ha sido el perpetuo pronóstico y anhelo desde que las primeras factorías específicas de huevo líquido pasteurizado se empezaron a establecer en España en los años ochenta. Las previsiones de crecimiento del sector han sido siempre demasiado halagüeñas, pero, por el contrario, la progresión experimentada durante todo este nuevo siglo ha sido sostenida y escalonada. Por consiguiente, las expectativas de negocio inicial rápido, lucrativo y prometedor, se tornaron en un mercado competitivo, donde la competencia y la incertidumbre son una constante (Windhorts, 2010). Además, las empresas de ovoproductos, han tenido que enfrentarse, en los últimos años a varias circunstancias desestabilizadoras para el sector: normativa sobre hostelería y restauración, la adaptación de la normativa de bienestar en ponedoras y, actualmente, la amenaza constante de brotes de Influenza aviar (conocida comúnmente por gripe aviar). Otros factores a incluir son la proliferación de los acuerdos internacionales sobre el comercio de alimentos (Buxadé, 2015), las recientes estrategias de las industrias de alimentación y de las cadenas de restauración globales [Ruiz, 2016; O'Keefe, 2015 y Avicultura, 2017), y las amenazas de programas sensacionalistas y sus particulares análisis sobre aspectos nutricionales (Selección Avícola, 2016).

En España, donde la producción en jaula acondicionada (91,7%) sigue siendo la que contempla mayor predominio (Magrama, 2016), la tendencia para el sector productivo de los ovoproductos es invertir para reorientarse, adaptándose a los nuevos tiempos (Verde, 2016a; Sánchez, 2015), escogiéndose habitualmente el camino de las inversiones en factorías modernas o renovadas.

Durante los últimos años se ha procedido al cierre de numerosas fábricas y la llegada de otras nuevas opciones, fruto del aprovechamiento del trabajo realizado por las anteriores organizaciones, ofreciendo nuevos enfoques empresariales. Ha crecido la inversión extranjera con la presencia de empresas pertenecientes a grupos europeos de ovoproductos (Eurovo e Interovo) con importantes filiales en España, pero con sede en otros países de la UE (Itavi, 2015). Otra novedad es la figura de las empresas asociativas especializadas en facilitar la búsqueda de mercados exteriores, como es el caso de la plataforma comercial denominada Proegg Spain, formada por un grupo de varias empresas españolas productoras de huevos y ovoproductos, orientada a la comercialización conjunta, sobre todo de cara a la exportación (Verde, 2016b). En estas nuevas fórmulas, en los clústeres sectoriales y en las alianzas con socios extranjeros residen muchas de las expectativas de los pequeños productores para poder competir en los mercados exteriores en el futuro próximo. Actualmente, el sector de los ovoproductos tiene la esperanza puesta en la industria del huevo (Mulder, 2011), pues las proteínas que ofrece el huevo son de bajo coste, de rendimiento comercial eficiente y a nivel ecológico ofrecen una "huella de carbono" muy interesante desde el punto de vista del marketing.

Por tanto, es un sector que está creciendo en España con el empuje de las empresas nacionales para todas las variedades convencionales del huevo procesado (Verde, 2016a), pero en otros aspectos es un sector maduro y que experimenta movimientos de concentración y especialización. Lo mismo sucede en otros países europeos (Le Douarin, 2012; Itavi, 2011), donde existe una ventaja competitiva muy importante en lo que respecta a la experiencia en el comercio internacional, así como un cierto liderazgo mundial en este sector de los ovoproductos, donde la supremacía la tiene Estados Unidos y de otros países que cuentan con importantes ventajas en costes (Van Horne, 2008; Van Horne, 2015). A este aspecto se refieren Correa-López y Doménech (2012) cuando indican: "Las decisiones sobre los factores de producción y sobre las estrategias

de mercado y financiación han retroalimentado el proceso de internacionalización, dando lugar a empresas de mayor tamaño, productividad y presencia en los mercados internacionales”.

2. METODOLOGÍA E HIPÓTESIS

La internacionalización es considerada como uno de los factores más relevantes en el éxito de los negocios (Zahra et al, 2000; Vila y Kuster, 2007; Pinilla y Rial, 2018) y es una importante fuente de ventaja competitiva (Prashantham, 2008; Vila y Kuster, 2007). En cuanto a la expansión internacional, las empresas no están exentas de dificultades (Cuervo-Cazurra et al., 2007). En este contexto, la exportación es una estrategia particularmente importante de internacionalización para las pequeñas y medianas empresas (Leonidou y Katsikeas, 1996). La internacionalización se produce cuando la empresa amplía su venta, producción u otras actividades de negocio en los mercados internacionales (Knight y Liesch, 2002) y también es entendida como un proceso incremental de operaciones domésticas, vía exportaciones e inversiones extranjeras directas al negocio multinacional (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1977, 1990). La acumulación de recursos necesarios para adquirir una capacidad exportadora sostenible permite a las empresas hacer frente a los procesos de internacionalización (Durán, 2015; Valenzuela, 2000). Pero también se produce el efecto contrario y la salida a los mercados exteriores afecta positivamente a las capacidades organizacionales internas de la empresa [Escudero et al,2009; Calderón et al., 2005).

Un enfoque para el estudio de los procesos de internacionalización es la Teoría del Equilibrio Parcial basada en el concepto del equilibrio económico. Se analiza un sector asumiendo que la situación en el resto del sistema es constante (Carra et al, 2013), estudiando las causas y las consecuencias que se derivan del poder del mercado (Segarra, 2001). Asimismo, profundiza en el estudio de determinadas características del sector: grado de concentración, barreras de entrada, ritmo de crecimiento, precios de los bienes sustitutivos y complementarios, niveles de ingreso de los consumidores, etc. Para esta teoría, el poder de mercado es la habilidad de un actuante en el mercado o grupo de ellos para influenciar en el precio, la calidad y la naturaleza de los productos de mercado.

Para alcanzar el objetivo propuesto, analizar los factores que influyen en las estrategias de internacionalización de mercados de las empresas españolas exportadoras de ovoproductos, se ha realizado un estudio empírico en las empresas que operan en mercados exteriores. Empleando la información de las bases de datos del RGSEAA (Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos) ofrecida por AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición) se obtuvo una muestra de las empresas registradas para realizar la actividad de elaboración de huevo procesado. Posteriormente, mediante los datos para exportaciones que genera el ICEX (Instituto de Comercio Exterior), y para el código TARIC (TARif Intégré Communautaire o Tarifa Integrada de las Comunidades Europeas RD 1458/1987) “Huevos sin cáscara, código 0408”, se observó el perfil de las provincias españolas que preferentemente exportaron para el periodo comprendido entre enero de 2001 a noviembre de 2016.

Cruzando las informaciones anteriores se extrajo cuáles fueron las organizaciones que exportaron para el periodo 2013-2016, pues en 2013 ya estaban registradas en España 30 de las actuales 33 empresas de ovoproductos actuales. A partir de los datos del ICEX se observó que solo entre 10 provincias se acumula el 98,8% del montante en euros de las operaciones. Por tanto, de esas diez provincias se escogieron las firmas que exportan, aunque se consideró que, en tres de ellas, las empresas radicadas no eran

propiamente “españolas”, al pertenecer a grupos foráneos con central en el extranjero. Con esta selección realizada, se procedió al contacto con las empresas mediante diferentes sistemas (telefónico y correos postal y electrónico) al objeto de verificar que estas firmas realizaron transacciones exteriores y proceder al envío de la encuesta.

La información de las respuestas obtenidas al cuestionario propuesto fue sometida a tratamiento estadístico. Al ser la muestra obtenida de las empresas españolas exportadoras para el periodo 2013 inferior a diez, se desestimó utilizar un programa estadístico tipo SPSS por ser una población muy pequeña para emplear esta técnica. Mediante las encuestas se obtuvo respuesta a las cuestiones siguientes relacionadas con diferentes aspectos de la internacionalización:

- ¿Qué tipos de ovoproductos son los producidos por las empresas españolas más internacionalizadas?
- ¿Cuál es el porcentaje de separación yema-clara en las empresas españolas exportadoras de ovoproductos?
- ¿Cuál es la producción media anual de ovoproductos en las empresas españolas exportadoras?
- ¿Existen empresas españolas del sector del ovoproducto especializadas en la exportación?
- Para las empresas del sector más internacionalizadas, ¿es más importante la exportación de huevo procesado que la de huevo cáscara?
- ¿Qué índice de conversión de procesamiento del huevo cáscara en ovoproductos existe en las empresas españolas exportadoras?
- ¿Es importante el porcentaje de ovoproductos exportados por distribuidores frente a la exportación directa?
- Para la opinión de los industriales españoles del sector, ¿existen diferencias entre la valoración de su experiencia en el pasado y las expectativas futuras?
- ¿Cómo podrían ser las empresas españolas más competitivas en el futuro?

El cuestionario se subdividió en diferentes apartados para su codificación y tratamiento informático. El resumen de las cuestiones planteadas es el siguiente:

Apartado I: se refiere a aspectos de la Teoría del Equilibrio Parcial. Para aumentar el poder de mercado, ¿se debe exportar? (pregunta 4, código FAC-18); las empresas con mayor cuota de mercado ¿exportan más? (pregunta 5, FAC-19); ¿las firmas más competitivas exportan más? (pregunta 6, FAC-20); ¿son las empresas más rentables las que más exportan? (pregunta 7, FAC-21).

Apartado II: los diferentes apartados de la pregunta 8 recabaron datos productivos básicos de las empresas. ¿La factoría produce huevo líquido? (código BAS-1); ¿la factoría produce huevo cocido? (BAS-2); ¿la factoría produce huevo en polvo? (BAS-3); ¿la empresa produce también huevo cáscara? (BAS-4); ¿la factoría produce huevo hilado? (BAS-5); ¿la factoría produce huevo liofilizado? (BAS-6); ¿la factoría produce ovoalbúminas? (BAS-7); ¿la factoría produce otros ovoproductos? (BAS-8).

Apartado III: sus preguntas analizaban la experiencia pasada exportadora y las expectativas futuras de las empresas. Porcentaje de separación yema-clara de la factoría (Pregunta 9, código BAS-9); producción anual media de la factoría (pregunta 10, BAS-10); porcentaje de exportación sobre el total de producción (pregunta 11, BAS-11); porcentaje de exportación ovoproducto/formato cáscara (pregunta 12, BAS-12); porcentaje de producción ovoproducto/formato cáscara (pregunta 13, BAS-13); ¿los fabricantes exportan más que los distribuidores? (pregunta 14, BAS-14);

valoración experiencia internacional en el pasado (pregunta 15, FIN-1); valoración de las expectativas futuras de exportación (pregunta 16, FIN-2).

Todas las preguntas se encaminaron a contrastar las hipótesis y sub-hipótesis que se plantean a continuación, así como conocer las características de las empresas exportadoras de ovoproductos y también sus experiencias pasadas y expectativas de futuro.

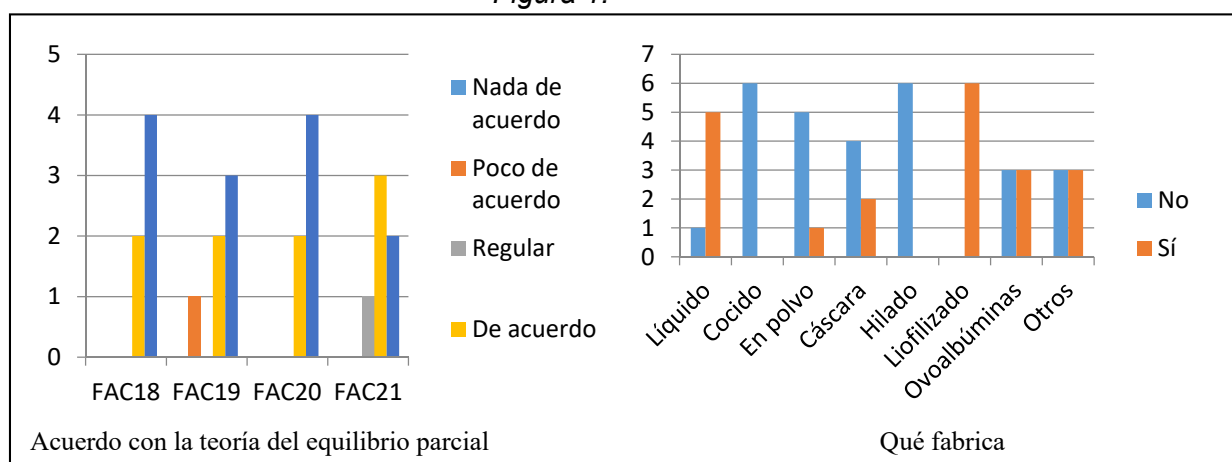
- Hipótesis nº 1: “Existe una mayor probabilidad que las empresas españolas fabricantes de ovoproductos que deseen aumentar y/o extender su poder de mercado utilicen estrategias de exportación e internacionalización, permaneciendo el resto constante”.
- Hipótesis nº 1-A: “Existe una mayor probabilidad que las empresas españolas fabricantes de ovoproductos que posean una mayor cuota de mercado utilicen estrategias de exportación e internacionalización, permaneciendo el resto constante”.
- Hipótesis nº 1-B: “Existe una mayor probabilidad que las empresas españolas fabricantes de ovoproductos más competitivas utilicen estrategias de exportación e internacionalización, permaneciendo el resto constante”.
- Hipótesis nº 2: “Existe una mayor probabilidad que las empresas españolas fabricantes de ovoproductos situadas en subsectores con alta rentabilidad utilicen estrategias de exportación e internacionalización, permaneciendo el resto constante”.

3. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Un primer bloque de respuestas iba encaminada a resolver cuestiones relacionadas con la Teoría del Equilibrio Parcial y tras el análisis de las respuestas (figura 1 y tabla 1) se puede afirmar que:

- Las empresas del sector están “de acuerdo” con la afirmación de que para aumentar el poder de mercado hay que exportar (FAC18) en un 67% y “regularmente de acuerdo” en un 33% de las respuestas.
- La respuesta a la pregunta de si eran las empresas con mayor cuota de mercado las que más exportaban (FAC19) respondieron con una respuesta neutra el 16,7%, estaban “regularmente de acuerdo” el 33,3% de los encuestados y el 50% restante opinaban que estaban “de acuerdo”.

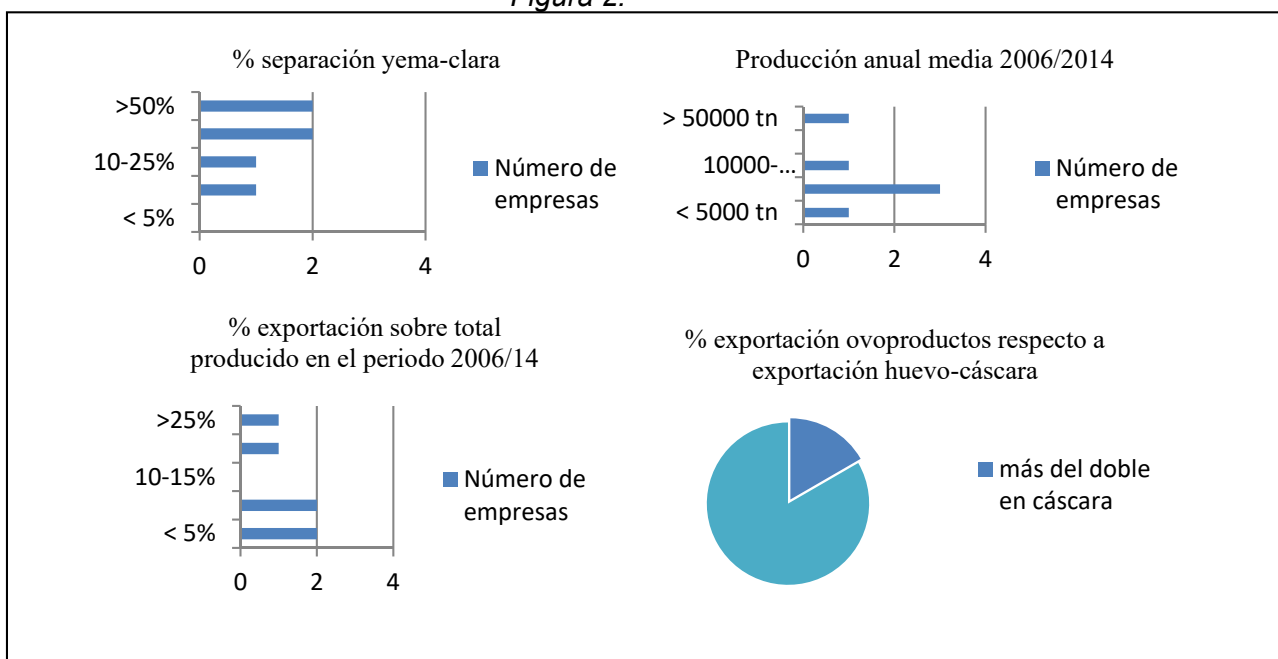
Figura 1.



Fuente, elaboración propia.

- También se les preguntó si las empresas más competitivas exportaban más (FAC20), a lo que respondieron en el 33,3% de los casos que estaban “regularmente de acuerdo” con dicha afirmación y el 67,7% era de la opinaron que estaban “de acuerdo” con la afirmación contenida en la pregunta realizada.
- Finalmente, se les preguntó si consideraban que las empresas de ovoproductos más rentables eran las que más exportaban estando “regularmente de acuerdo” el 50% de los encuestados, opinaban que estaban “de acuerdo” el 33,3% y un 16,7% tenían una opinión neutral.

Figura 2.



Elaboración propia.

El segundo bloque de preguntas se dirigía a conocer aspectos específicos de las empresas de ovoproductos (figura 1 y tabla 2). De sus respuestas se extrae que todas producen huevo líquido, excepto una que utiliza sus líneas de producción para realizar huevo líquido que posteriormente formará parte de ulteriores productos más complejos. En cambio, ninguna produce huevos cocidos, huevo hilado o huevo liofilizado. Una sola empresa produce huevo en polvo y dos de ellas comercializan huevo cascara. Finalmente, tanto las ovoalbúminas, como otros ovoproductos son fabricados por la mitad de las empresas de encuestadas.

El tercer bloque de la encuesta ha indagado en aspectos cuantitativos de las industrias de ovoproductos, tales como el porcentaje de separación yema-clara de la cada empresa (figura 2), su producción anual media en el periodo 2006/14 (figura 2), así como los porcentajes de exportación sobre el total de producción de exportación ovoproducto frente a formato cáscara (figura 2) y de producción ovoproductos frente formato cáscara todos medidos para los periodos 2006/2014 y finalmente si los fabricantes exportan más que los distribuidores (figura 2).

Tabla 1. Balance para las respuestas FAC18 a FAC21.

Balance para las respuestas a		Respuestas válidas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Para extender el poder de mercado ¿se debe exportar? (FAC18)	Nada de acuerdo	0	0	0	0	0
	Poco de acuerdo	0	0	0	0	0
	Regular	0	0	0	0	0
	De acuerdo	4	2	33.3	33.3	33.3
	Muy de acuerdo	5	4	66,7	66,7	100.0
	Total		6	100.0	100.0	
Las empresas con mayor cuota ¿exportan más? (FAC19)	Nada de acuerdo	0	0	0	0	0
	Poco de acuerdo	2	1	16.7	16.7	16.7
	Regular	0	0	0	0	16.7
	De acuerdo	4	2	33.3	33.3	50.0
	Muy de acuerdo	5	3	50	50	100.0
	Total		6	100	100	
Las empresas más competitivas ¿exportan más? (FAC20)	Nada de acuerdo	0	0	0	0	0
	Poco de acuerdo	0	0	0	0	0
	Regular	0	0	0	0	0
	De acuerdo	4	2	33.3	33.3	33.3
	Muy de acuerdo	5	4	66.7	66.7	100.0
	Total		6	100.0	100.0	
¿Son las empresas más rentables las que más exportan? (FAC21)	Nada de acuerdo	0	0	0	0	0
	Poco de acuerdo	0	0	0	0	0
	Regular	3	1	16.7	16.7	16.7
	De acuerdo	4	3	50.0	50.0	66.7
	Muy de acuerdo	5	2	33.3	33.3	100.0
	Total		6	100.	100.	

Fuente, elaboración propia

A destacar que cuatro de las firmas consultadas manifiestan que los niveles de productos exportados sobre el total de producción son menores del 10% y solamente dos de las empresas indican que más del 15% de sus procesados son exportados al extranjero. Únicamente una de las seis supera el 25% de la producción para dedicarlo al mercado internacional (figura 3).

Tabla 2. Tipos de productos fabricados (BAS1 a BAS8; separación yema-clara y producción anual media.

Balance para las respuestas a produce huevo....	Producen no/sí	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
líquido(BAS1)	No	1	16.7	16.7	16.7

Balance para las respuestas a produce huevo....	Producen no/sí	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	5	83.3	83.3	100.0
		6	100.0	100.0	
Cocido (BAS2)	No	6	100.0	100.0	100.0
En polvo (BAS3)	No	5	83.3	83.3	83.3
	Sí	1	16.7	16.7	100.0
		6	100.0	100.0	
Cáscara (BAS4)	no	4	66.7	66.7	66.7
	sí	2	33.3	33.3	100.0
		6	100.0	100.0	
Hilado (BAS5)	no	6	100.0	100.	100.0
Liofilizado (BAS6)	no	6	100.0	100.	100.0
Ovoalbúminas (BAS7)	no	3	50.0	50.0	50.0
	sí	3	50.0	50.0	100.0
		6	100.0	100.	
Otros (BAS8)	no	3	50.0	50.0	50.0
	sí	3	50.0	50.0	100.0
		6	100.0	100.	
Balance para las respuestas a		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Separación yema clara (BAS9)	<5%	0	0	0	0
	5-10%	1	16.7	16.7	16.7
	10-25%	1	16.7	16.7	33.3
	25-50%	2	33.3	33.3	66.7
	>50%	2	33.3	33.3	100.0
	Total	6	100.0	100.0	
Producción anual media (BAS10)	<5.000 Tm	1	16.7	16.7	16.7
	5.000-10.000 Tm	3	50.0	50.0	66.7
	10.000-25.00 Tm	1	16.7	16.7	83.3
	25.000-50.000 Tm	0	0	0	83.3
	> 50.000 Tm	1	16.7	16.7	100.
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente, elaboración propia.

En las respuestas sobre los productos elaborados por las factorías se recabó que solamente dos de las seis empresas consultadas elaboraba huevo cáscara, por lo que a esta pregunta contestaron esas dos organizaciones. Una de ellas se dedicaba en mayor medida a la producción de huevo cáscara y la otra prioritariamente a la producción de ovoproductos. Para completar la estadística se consideró también a las otras cuatro organizaciones que no procesaban huevo en el apartado “más del doble de producción de ovoproductos”.

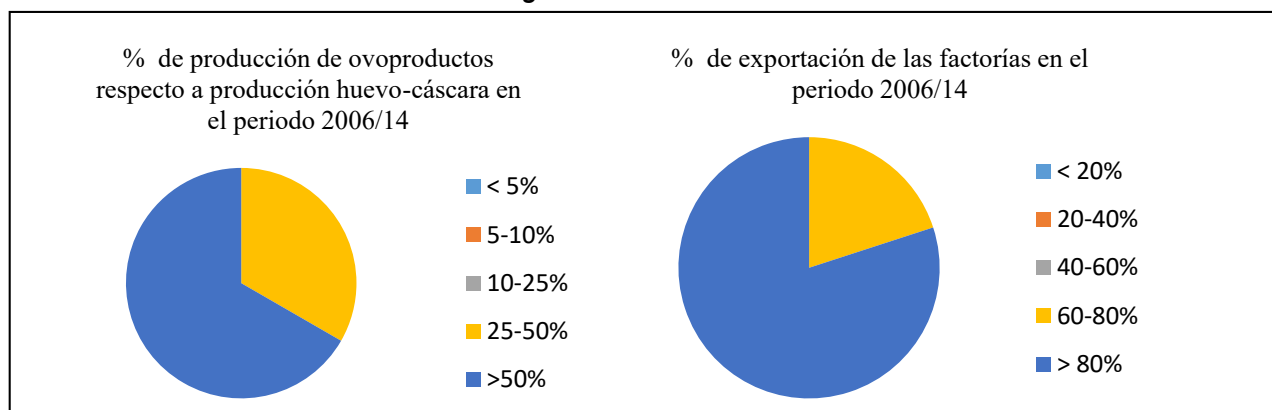
También se analizó el índice de conversión de procesamiento del huevo cáscara en ovoproductos de las empresas exportadoras y el porcentaje de ovoproductos exportados por los fabricantes frente a los distribuidores, cuyas respuestas se analizan a continuación.

De las respuestas se desprendía que sólo dos empresas se dedicaban al huevo cáscara y al ovoproducto, que son las que indicaron que el porcentaje de su producción

de ovoproductos se situaba entre el 25 y el 50%, mientras que el resto se encuadró en el apartado “mayor del 50%” (figura 3 y tabla 3).

Con respecto al porcentaje de ovoproductos exportados por los fabricantes frente a los distribuidores, cuatro de las respuestas obtenidas indicaron que la exportación directa era superior al 80% de las transacciones y sólo un encuestado consideró estar entre el 40 y el 60% (figura 3 y tabla 3).

Figura 3.



Elaboración propia.

Tabla 3. Porcentajes de exportación en el periodo 2006-14; Producción y exportación de ovoproductos; Experiencia y expectativa exportadora.

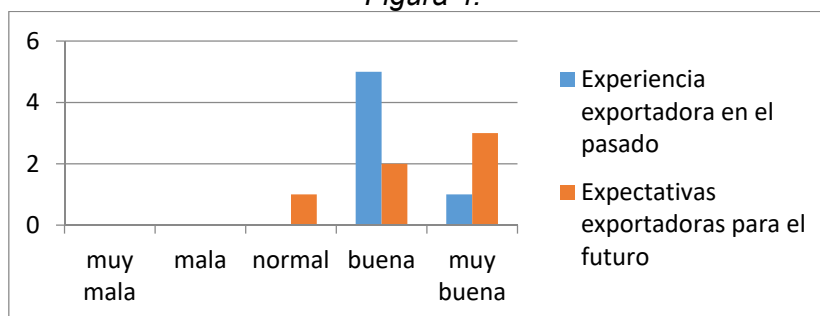
Balance para las respuestas a		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
% exportación sobre total producido (BAS11)	<5%	2	33.3	33.3	33.3
	5-10%	2	33.3	33.3	66.7
	10-15%	0	0	0	66.7
	15-25%	1	16.7	16.7	83.3
	>25%	1	16.7	16.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	
% exportación ovoproductos respecto a exportación huevo-cáscara (BAS12)	Más del doble en cáscara	1	16.7	16.7	16.7
	Mayor en cáscara	0	0	0	16.7
	Igual	0	0	0	16.7
	Mayor en ovoproductos	0	0	0	16.7
	Más del doble en ovoproductos	5	83.3	83.3	100.0
	Total	6	100.0	100.0	
% de producción de ovoproductos respecto a producción huevo-cáscara en el periodo 2006/14 (BAS13)	<5%	0	0	0	0
	5-10%	0	0	0	0
	10-25%	0	0	0	0
	25-50%	2	33.3	33.3	33.3
	>50%	4	66.7	66.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	
% de exportación de las factorías en el periodo 2006/14 (BAS14)	<20%	0	0	0	0
	20-40%	0	0	0	0
	40-60%	0	0	0	0
	60-80%	1	20.0	20.0	20.0

Balance para las respuestas a		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	>80%	4	80.0	80.0	100.0
	Total	5	100.	100.	
Experiencia exportadora en el pasado (FIN1)	Muy mala	0	0	0	0
	Mala	0	0	0	0
	Normal	0	0	0	0
	Buena	5	83.3	83.3	83.3
	Muy buena	1	16.7	16.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	
Expectativas exportadoras para el futuro (FIN2)	Muy mala	0	0	0	0
	Mala	0	0	0	0
	Normal	1	16.7	16.7	16.7
	Buena	2	50.0	50.0	66.7
	Muy buena	3	33.3	33.3	100.0
	Total	6	100.	100.	

Elaboración propia.

Por último, se deseaba conocer y analizar cómo había sido si experiencia pasada en la exportación y las expectativas futuras del sector de los ovoproductos, para lo que se hicieron dos preguntas cuyos resultados se ofrecen a continuación. La experiencia pasada del sector exportador de ovoproductos era favorable mayoritariamente como se deduce al ver que cinco de las respuestas consideran “buenas” las transacciones realizadas. Asimismo las respuestas de las empresas llevan a considerar que tienen unas buenas expectativas para el futuro (figura 4 y tabla 3).

Figura 4.



Elaboración propia.

A falta de más precisos datos estadísticos, por las razones ya argumentadas de la existencia de una población muy pequeña para las empresas exportadoras del sector español de los ovoproductos, los datos de la desviación estándar ayudarán a considerar si las hipótesis y las cuestiones se confirman, se confirman parcialmente, no se confirman o se rechazan. La desviación estándar será la que permita confirmar o rechazar las hipótesis planteadas. Se confirmarán cuando la desviación estándar esté comprendida entre 0 y 0,6. Si estuviese entre 0,61 y 1,00 la hipótesis estará débilmente confirmada. Por otra parte, los valores entre el 1,01 y el 1,40 no confirmarían las hipótesis y finalmente se rechazarán todas las estimaciones cuya desviación estándar sea mayor que 1,40.

Para determinar las conclusiones será importante consultar la tabla 4 que resume los estadísticos obtenidos para todas las preguntas. Entre ellos se prestará especial atención a la media y la mediana, pero poseerá especial relevancia el valor de la desviación estándar, que nos indicará si existe una especial coincidencia en las respuestas acercándose todas en alto grado a la media alcanzada.

Tabla 4. Resumen de estadísticos para todas las preguntas.

	N		Media	Mediana	Desviación estándar
	Válidos	Perdidos			
FAC18	6	0	4,67	5,0	0,516
FAC19	6	0	4,17	0	1,169
FAC20	6	0	4,67	4,5	0,516
FAC21	6	0	4,17	0	0,753
BAS9	6	0	3,83	5,0	1,169
BAS10	6	0	2,50	0	1,378
BAS11	6	0	2,50	4,0	1,643
BAS12	6	0	4,33	0	1,633
BAS13	6	0	4,67	4,0	0,516
BAS14	5	0	4,60	0	0,894
FIN1	6	0	4,17	2,0	0,408
FIN2	6	0	4,17	0	0,753
				2,0	
				0	
				5,0	
				0	
				5,0	
				0	
				5,0	
				0	
				4,0	
				0	
				4,0	
				0	

Elaboración propia

4.- CONCLUSIONES

En primer lugar, se analizarán las hipótesis planteadas. En segundo término, se extraerán las características de las empresas de ovoproductos y, finalmente, se describirá cómo ven su futuro y qué debería suceder para que fuesen más competitivas.

Comenzando por las hipótesis planteadas para comprobar la influencia de las variables de la Teoría de Equilibrio Parcial y la utilización de estrategias exportadoras concluimos que:

- Hipótesis nº 1: “Existe una mayor probabilidad que las empresas españolas fabricantes de ovoproductos que deseen aumentar y/o extender su poder de mercado utilicen estrategias de exportación e internacionalización, permaneciendo el resto constante”. Las empresas del sector están “muy de acuerdo” con esta afirmación en un 67% y “de acuerdo” en un 33% de las respuestas. Por lo que la hipótesis es aceptada en alto grado para el sector exportador, puesto que su mediana es 5,00 y su desviación estándar es 0,516 y una media de 4,67.
- Hipótesis nº 1-A: “Existe una mayor probabilidad que las empresas españolas fabricantes de ovoproductos que posean una mayor cuota de mercado utilicen estrategias de exportación e internacionalización, permaneciendo el resto constante”. Las empresas del sector están “muy de acuerdo” con esta afirmación en un 50% y “de acuerdo” en un 33% de las respuestas. Solo un encuestado estuvo “poco de acuerdo” con la afirmación. Por lo que la hipótesis no se acepta para el sector exportador debido a que la desviación estándar es muy alta (1,169) para una media 4,17 (influyente) y una mediana de 4,00.

- Hipótesis nº 1-B: “Existe una mayor probabilidad que las empresas españolas fabricantes de ovoproductos más competitivas utilicen estrategias de exportación e internacionalización, permaneciendo el resto constante”. Las empresas del sector están “muy de acuerdo” con esta afirmación en un 67% y “de acuerdo” en un 33% de las respuestas. Por lo que la hipótesis se considera aceptada y para una influencia muy alta (media 4,67).
- Hipótesis nº 2: “Existe una mayor probabilidad que las empresas españolas fabricantes de ovoproductos situadas en subsectores con alta rentabilidad utilicen estrategias de exportación e internacionalización, permaneciendo el resto constante”. Las empresas del sector están “muy de acuerdo” con esta afirmación en un 33% y “de acuerdo” en un 50% de las respuestas. Por lo que la hipótesis finalmente es “débilmente aceptada” para una consideración de influyente (media 4,17).

En cuanto a las características de la industria de los ovoproductos se pueden extraer las siguientes conclusiones a partir de la investigación realizada:

- Respecto al tipo de productos elaborados se puede decir que la gama de productos fabricados a partir del huevo es extensa, si bien a niveles de comercialización tanto dentro del país, como internacionalmente el huevo líquido tiene un gran protagonismo. Lo más significativo del estudio es que todas las empresas consultadas comercializan huevo líquido, excepto una que realiza productos complejos del huevo.
- Sobre las diferentes preparaciones, el huevo cocido, el huevo hilado y el huevo liofilizado no lo elabora ninguna de las industrias consultadas en la encuesta. El huevo en formato polvo solamente es elaborado por una de las empresas, mientras que las ovoalbúminas son producidas por la mitad de las empresas de la muestra.
- Por último cabe destacar que el huevo en formato cáscara es solamente elaborado por dos de las seis empresas preguntadas, lo que muestra que las empresas nacionales fabricantes exportadoras de huevos procesados responden a unos parámetros diferentes a los generales para la totalidad del sector en España, donde gran parte de las organizaciones comercializan asimismo huevo cáscara.

Respecto a las diferencias entre la valoración de la experiencia pasada y expectativas futuras se puede afirmar que no existe una diferencia significativa entre las respuestas de la valoración del pasado exportador con las expectativas futuras que tienen las empresas españolas. Tres coinciden en su valoración “buena” para los dos periodos, uno reafirma su opinión de “muy buena” para el pasado y el futuro, los dos restantes manifiestan opiniones contrastadas: por un lado, muy optimista frente al futuro y el otro entrevistado baja sus expectativas frente al devenir, pues cambia su opinión de “buena” a “regular” para el avance del tiempo y su influencia sobre el panorama exportador.

Finalmente, del análisis a las respuestas (tipo abierto) sobre cómo las empresas podrían ser más competitivas en el futuro destacan las siguientes recomendaciones:

- Dependientes de la industria: ofrecer productos de calidad, fidelizar a los proveedores, desarrollar la Marca España para los ovoproductos, potenciar el asociacionismo, innovación, realizar alianzas en mercados internacionales, mejorando las líneas de producción, formación de los empleados.
- Externas a la industria: energías más económicas, menos burocracia por parte de la Administraciones.

5. BIBLIOGRAFÍA.

AVICULTURA.COM. 2017. La industria alimentaria francesa “marketiniza” el bienestar animal y hace del veto a las gallinas en jaulas el faro de su estrategia. [Consulta 31 marzo 2017]. Disponible en: <http://www.avicultura.com/2017/01/13/la-industria-alimentaria-francesa-marketiniza-el-bienestar-animal-y-hace-del-veto-a-las-gallinas-en-jaulas-el-faro-de-su-estrategia/>.

BUXADÉ CARBÓ, C. 2015. La amenaza inminente del tratado de libre comercio de la UE con países terceros. Situación actual. *Jornadas Profesionales de Avicultura: Soria, junio, 2015*.

CALDERÓN, H.; FAYÓS, T.; CERVERA, A. 2005. A model for valuation of government export promotion policies: an empirical analysis in the Spanish context from a market oriented perspective. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 2 (2), pp. 34-49. ISSN: 1865-1984.

CARRA, B.R.; CARRA, M.C.R.; LOMBARDEO, A.M. 2013. Análisis microeconómico. La Ley. ISBN 978-987-03-2469-0.

CORREA-LÓPEZ, M.; DOMÉNECH, R. 2012. Internacionalización de las empresas españolas. Documentos de trabajo 12/29. *Análisis económico*. Madrid: BBVA.

CUERVO-CAZURRA, A., MALONEY, M. M., & MANRAKHAN, S. (2007). Causes of the difficulties in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 709-725.

DURÁN HERRERA, J.J. 2015. Competitividad e internacionalización de la empresa española. *Economistas*: 142-143, pp. 176-181. ISSN 0212-4386.

ESCUDEO, M.A.; HURTADO, N.E.; DE LA TORRE, J.M. 2009. La internacionalización de la empresa como generadora de capacidades organizacionales: una aplicación empírica al sector de la alimentación. En: F.J. COSSÍO-SILVA. *Administrando entornos inciertos* (managing in uncertain environment). ISBN 978-84-7356-609-4.

ITAVI- L'INSTITUTE TECHNIQUE DES FILIÈRES AVICOLE, CUNICOLE ET PISCICOLE. 2011. La situation et les enjeux du secteur des ovoproduits en France et en Europe. *FranceAgriMer*, 3/11/11. Comité des volailles et oeufs.

ITAVI- L'INSTITUTE TECHNIQUE DES FILIÈRES AVICOLE, CUNICOLE ET PISCICOLE. 2015. Situation de la production et des marchés des oeufs et des produits d'oeufs, pp.1-18.

Johanson, J., & Vahlne, J. (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., & Vahlne, J. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4).

JOHANSON, J., & WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975). The internationalization of the firm ? Four swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323.

KNIGHT, G. A., & LIESCH, P. W. (2002). Information internalisation in internationalising the firm. *Journal of Business Research*, 55(12), 981-995.

LE DOUARIN, P. 2012. Les ovoproduits à l'étude: la industrie européenne poursuit sa concentration. *Réussir Aviculture*. Economie. 25 avril 2012.

LEONIDOU, L. C., & KATSIKEAS, C. S. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551.

MAGRAMA-MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. 2016. El sector de la avicultura de puesta en cifras. Principales indicadores económicos en 2015. Abril. Madrid: Subdirección General de Productos Ganaderos.

MULDER, N.D. 2011. Competition for land use between different production alternatives. En: Conferencia, Rabobank-International Egg Commission, Londres.

O'KEEFE, T. 2015. McDonald's cage-free decision is tipping point for US. Blog: Food Safety and processing perspective, WattAgNet.com. 9 septiembre 2015. [Consulta 23 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.wattagnet.com/blogs/14-food-safety-and-processing-perspective/post/24162-mcdonalds-cage-free-decision-is-tipping-point-for-us>.

Pinilla Jara, J., & Rialp Criado, A. (2018). Exploring the Relationships Between Innovation and Internationalization of SMEs Catalonia: Determinants of Innovation Capacity. *Small Business International Review*, 2(2), 15-37.

RUIZ, B. 2016. Otro golpe más a la industria del huevo. Blog Vistazo avícola latinoamericano, WattAgNet.com. [Consulta 10 noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.wattagnet.com/blogs/24-vistazo-avicola-latinoamericano/post/28055-otro-golpe-m%C3%A1s-a-la-industria-del-huevo>.

SÁNCHEZ, C. 2015. Informe 2015 del sector de huevos: invertir para reposicionarse. Ránking de producción de huevos en España y relación de inversiones para potenciar las explotaciones, especialmente en ecológicos y camperos. 21 de julio de 2015. *Revista Alimarket*. ISSN 1134-8151.

SEGARRA, A. 2001. Mercados y Empresa y Barreras a la Entrada e Innovación Tecnológica. En: Callejón, M. (Coordinadora) 2001. *Economía Industrial*. Civitas: Madrid, España.

SELECCIÓN AVICOLA 2016b, La Cuatro pone a la producción de huevos en el punto de mira. Noticias, septiembre, pp. 24. ISSN 0210 – 0541.

VALENZUELA MARTÍNEZ, A. 2000. Modelo de capacidades para la internacionalización de la empresa exportadora española. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 5, pp. 91-110. ISSN 1138-5758.

VAN HORNE, P.L.M. 2008. International comparison of production costs of table eggs. LEI, Wageningen, Holland.

VAN HORNE, P.L.M. 2015. Competitividad del sector de los huevos y la carne de aves de corral en la UE. Proc. European Poultry Conf., pp.352-358.

VERDE, V. 2016a. Informe 2016 del sector de ovoproduitos. Los ovoproduitos crecen a doble dígito. Alimarket, 17 de junio, ISSN 1134-8151.

VERDE, V. 2016b. Proegg mira más allá de Estados Unidos. Alimarket, Noticias, 2 de mayo. ISSN 1134-8151.

VILA, N., & KUSTER, I. (2007). The importance of innovation in international textile firms. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 17-36.

WINDHORST, H.W. 2010. The extraordinary recent dynamics of the Spanish egg industry. *Zootecnica International*, 31 (1), pp. 12-22.

ZAHRA, S. A., IRELAND, R. D., & HITT, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal*, 43(5), 925-950.