

Working papers

New trends in accounting and management



Universitat de Lleida
Department of Business
Administration

Determinantes del rápido crecimiento de los beneficios: Evidencia en bodegas familiares chilenas

José L. Gallizo
Universidad de Lleida (España)

Jorge Román
Universidad de Chile

Christian Cancino
Universidad de Chile

2018

ISSN 2013-4916
13/2018

Editorial Committee

José Luis Gallizo Larraz (Editor)
Department of Business Administration
University of Lleida

Oriol Amat i Salas
Department of Economic and Business
University of Pompeu Fabra

Leonor Fernandes Ferreira
Faculdade de Economia
Universidade Nova de Lisboa

Stuart McLeay
Division of Financial Studies
Bangor University

Ricard Monclús Guitart
Department of Business Management
University of Rovira i Virgili

Joaquim Rabaseda Tarres
Department of Business
University of Girona

Ramon Saladrígues Solé
Department of Business Administration
University of Lleida

Ana M. Vendrell Vilanova (Coordinator)
Department of Business Administration
University of Lleida

Objectives

The collection pretends to be an instrument of diffusion of the current research. Research realised in the field of Business Administration, by members of the Universities and visiting researchers. This research has to be original and no previously published in another review or book. This publication pretends to announce the current state of the research with the aim that it was argued and improved from the suggestions received.

<http://www.aegern.udl.cat/ca/recerca/papers.html>

Working papers

**New trends in accounting
and management**

Determinantes del rápido crecimiento de los beneficios: Evidencia en bodegas familiares chilenas

José L. Gallizo
Universidad de Lleida (España)

Jorge Román
Universidad de Chile

Christian Cancino
Universidad de Chile

ISSN 2013-4916
Number 13/2018

ISSN: 2013-4916

Cover design: cat & cas

Layout: Edicions i Publicacions de la UdL

© Edicions de la Universitat de Lleida, 2016

© AEGERN (UdL)

c/ Jaume II, 73 (25001 Lleida)

Tf. 973 70 32 06 / Fax: 973 70 33 43

e-mail: secretaria@aegern.udl.cat

DETERMINANTES DEL RÁPIDO CRECIMIENTO DE LOS BENEFICIOS: EVIDENCIA EN BODEGAS FAMILIARES CHILENAS

Resumen

Este trabajo examina los principales factores que ocasionan el rápido crecimiento de los beneficios de las empresas chilenas exportadoras de vino. La investigación del rápido crecimiento centrada en la cifra de negocios es un campo que se ha desarrollado ampliamente en los últimos años pero los estudios centrados en el crecimiento de los beneficios es todavía escaso, más aún en el ámbito del sector vitivinícola chileno, afectado enormemente por la globalización de los mercados.

A partir de una muestra representativa del total de empresas exportadoras de vino y mediante un análisis multivariante se quiere identificar cuales son las características que tienen mayor influencia en el rápido crecimiento del beneficio.

Los resultados obtenidos indican que las empresas que experimentan crecimientos acelerados del beneficio no lo consiguen mediante simples incrementos de producción, sino mediante la venta de vinos de mayor precio y años de envejecimiento. Además se observa que las empresas que realizan gastos en investigación y desarrollo generan un efecto positivo en el crecimiento acelerado, mientras que el hecho de ostentar un certificado de calidad y sostenibilidad otorgado por agencia de calificación, provoca un efecto negativo en la variable dependiente debido a los costes y restricciones que implican unas mayores exigencias dirigidas a seguir criterios de calidad y disminuir riesgos ambientales y sociales.

Palabras clave adicionales

Rápido crecimiento, certificación de calidad, gastos de I+D.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la industria del vino chileno está teniendo un importante desarrollo en los mercados internacionales con un gran aumento en la oferta y en la diversificación (Díaz, J. et al 2015) Este desarrollo es consecuencia de las estrategias globales de marketing que pretenden dar a conocer un reconocimiento de marca y un efecto de ‘país de origen’ que está mejorando la imagen que antaño tenían los vinos de Chile, cuando eran considerados vinos de baja calidad y situados en un segmento bajo de mercado (Felzensztein, C, 2002). Actualmente, ciertas bodegas individuales están teniendo un gran protagonismo, alcanzando elevadas tasas de crecimiento anuales. Pero nos preguntamos a que se debe éste despegue, cuáles son las claves para conseguir vender más en el extranjero consiguiendo mayores beneficios. Algunos gestores de bodegas dudan si la estrategia más adecuada es competir en precio o hacerlo en calidad. En este contexto, será muy útil investigar que características poseen las empresas que consiguen crecer más rápido en beneficios y a partir de ahí, probablemente se puedan obtener pautas de comportamiento futuro.

Para este fin, mediante un análisis multivariante se estudian los principales factores que determinan el rápido crecimiento del beneficio de las empresas chilenas exportadoras de la industria del vino. Nuestros resultados sugieren que las empresas vitivinícolas que experimentan crecimientos acelerados del beneficio no son aquellas que apuestan por incrementos de producción de vino estándar, sino que son aquellas que potencian la venta de vinos con alto valor añadido y años de envejecimiento. Además, se observa en las empresas que invierten en gastos de investigación y desarrollo un efecto positivo en cuanto al crecimiento acelerado, mientras que poseer la certificación de calidad, tiene un efecto negativo en la variable dependiente por los costes y restricciones que implican mayores exigencias en la producción.

Este trabajo va más allá de los estudios académicos realizados hasta ahora, normalmente, referidos a las grandes empresas dedicadas al vino chileno, con una orientación, básicamente descriptiva. Nuestra aportación en este estudio permite un análisis prospectivo de los crecimientos rápidos del beneficio para aquellas empresas que poseen unas determinadas características. Identificar estas características es importante por que supone que aquellas empresas que las posean generarán mayor beneficio por tanto, mayor capacidad de autofinanciar sus incrementos de negocio sin necesidad de aumentar su riesgo financiero.

El resto del estudio se organiza de la siguiente manera, en la sección 2, se revisan los trabajos previos sobre empresas de rápido crecimiento que han tratado de identificar los inductores del crecimiento rentable. En la sección 3 se explican los datos de las empresas vitivinícolas chilenas utilizados en el estudio. En la sección 4 se facilita el diseño de la investigación y el análisis empírico. En la sección 5 se plantea el modelo probit para un análisis condicional

sobre la probabilidad de crecer rápidamente y en la sección 6 se resumen las conclusiones más importantes.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En todos los sectores industriales hay numerosas empresas que se plantean como objetivo mantener un alto crecimiento que les permita elevar la cifra de negocios y ganar cuota de mercado. Las empresas que crecen rápidamente han sido objeto de atención en numerosos trabajos debido al impacto que las mismas ejercen en su territorio (Delmar et al, 2003, Bos y Stam, 2011). A muchos autores les ha interesado medir la contribución a la generación de empleo para después extraer las características principales de esas empresas y obtener conclusiones que puedan informar a los responsables políticos en el momento de elaborar un marco institucional que favorezca la presencia de este tipo de empresas (Acs y Mueller, 2008). En concreto, en el sector del vino chileno el desarrollo de las bodegas está ligado a la competitividad y a la creación de estrategias de comercialización basadas en el reconocimiento de oportunidades de mercado (Torres y Kunc, 2016). Estas estrategias crean sinergias que son aprovechadas en el ámbito local, y se ha comprobado que, en ciertas localidades de las comarcas vitivinícolas, la actividad mercantil desarrollada ha mejorado la economía y la calidad de vida de sus habitantes (Hadarits et al 2010). Del impacto económico en la creación de empleo y en la actividad de empresas auxiliares que las bodegas ejercen en su territorio, surge el interés por el estudio de las empresas de alto crecimiento en la industria del vino en Chile.

Existen diversos criterios para clasificar a una empresa como de rápido crecimiento que se combinan de una manera u otra con el tamaño de la misma, medido bien sea por el número de empleados o por la cifra de ventas. Algunos autores como Birch y Medoff (1994), exigen un crecimiento positivo de la facturación de cada año y una duplicación de la facturación en un período de cinco años, con una facturación mínima de US\$100.000. Otros autores requieren un crecimiento en dos años de al menos el 60%, con un crecimiento mínimo del 20% por año (Lotti et al 2003). La tasa proporcional de variación del empleo es una medida relativa que supone un sesgo hacia las pequeñas empresas. Para evitar dicho sesgo y aun así usar parámetros contrastados por la literatura previa, en este trabajo adoptamos los criterios seleccionados por (Barringer et al. 2005). De tal modo que nos referimos como empresas de rápido crecimiento a aquellas empresas que superan las ventas sobre US\$100.000 anuales y que presentan una tasa de crecimiento anual de ventas en un periodo de 3 años igual o superior al 80%.

¿Pero cuales son los inductores del crecimiento rentable?. La literatura previa se ha ocupado de identificarlos, entre ellos destacan, el tamaño, la edad de la empresa, la innovación y las inversiones en I+D (López-García y Puente, 2009). Respecto al tamaño la mayoría de trabajos publicados están de acuerdo en que las empresas más pequeñas suelen crecer más rápido

que el resto (Schreyer, P. (2000), Lotti et al, (2003)). En cuanto a la edad, los trabajos previos indican una relación negativa entre crecimiento y edad. (Evans, 1987; Yasuda, 2005). En cuanto a la innovación existen resultados que indican que las inversiones en I+D incrementan la competitividad y las ventas (Freel, 2000). En el sector vitivinícola chileno la innovación intensiva ha permitido actualizar los estándares internacionales de sabor y calidad. Estos estándares se ha conseguido en aquéllos viñedos que han experimentado la aparición gradual de capacidades de innovación endógena y la I+D relacionada con el vino (Farinelli, et al 2017). Respecto a las certificaciones de calidad, hay resultados que encuentran una relación positiva entre las empresas certificadas y el crecimiento acelerado de las ventas (Amat, et al 2013). La justificación se basa en que la obtención de un producto conforme a las especificaciones, y la reducción de errores, implica menores costes de producción y de reprocesamiento (Terziowski, et al 1997).

En nuestra opinión, hay un requisito que deben cumplir las empresas de alto crecimiento analizadas y es que ese fenómeno se manifieste en aumentos de los beneficios de la empresa. Por ello, nuestro punto de partida consistirá en analizar la capacidad de las empresas de obtener resultados contables positivos y en la medida en que esos resultados superen a los de la media de las empresas competidoras, explicarían que las mismas se encuentren entre las que han sido clasificadas como de alto crecimiento. La explicación de esta elección está en que las empresas con mayores cifras de beneficios poseen mayor disponibilidad de autofinanciación y un menor endeudamiento en comparación con las empresas de su misma industria (Amat et al, 2013), lo cual permite altas tasas de crecimiento siempre que existan ventajas competitivas basadas en la innovación en la internacionalización y en una política financiera conservadora.

3. DATOS

De un total de 420 empresas vitivinícolas que exportan sus productos, según la información obtenida de Prochile (<https://www.prochile.gob.cl/?s=Vino>), y que respondieron la encuesta, se obtuvo una muestra de 97 empresas para las cuales se disponía de todos los datos requeridos a lo largo del período considerado. Período de estudio, años de 2011 a 2015.

Se realizaron encuestas mediante entrevistas directas a directivos de amplio conocimiento de la empresa. La encuesta fue diseñada para obtener datos sobre las ventas y volumen de exportaciones, acreditación de la bodega, gastos en I+D, así como las características organizativas generales, se explicó el propósito del estudio y la confidencialidad de las respuestas.

Para segmentar las empresas por tamaño se siguió la clasificación de empresas utilizada por la agencia CORFO, del Gobierno de Chile, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Las empresas se clasificaron por cantidad de trabajadores y ventas anuales.

- Las empresas grandes emplean a más de 200 trabajadores. Sus ventas han de superar los US\$4.500.000
- Las pequeñas y medianas empresas, emplean entre 5 y 199 trabajadores. Su cifra de ventas está comprendida entre US\$1.100.000 y US\$4.500.000
- Las microempresas emplean hasta 4 trabajadores. Su cifra de ventas está comprendida entre US\$105.000 y US\$1.100.000

La tabla 1 contiene los resultados obtenidos tras realizar la clasificación.

TABLA 1. REPRESENTATIVIDAD DE LA MUESTRA POR TAMAÑO

Tamaño	Muestra		Población	
	n	%	n	%
Empresas grandes	12	12,3	46	10,95
Empresas pequeñas y medianas	23	23,7	118	28,09
Microempresas	62	64	256	60,96
TOTAL	97	100	420	100

Elaboración propia.

Con el fin de analizar la capacidad de las empresas de obtener resultados contables positivos y observar si esos resultados superan a los de la media de las empresas competidoras, adoptamos como variable explicativa la desviación de mercado del beneficio (SD_{ij}) que informa cuánto se aleja el beneficio empresarial, con respecto al beneficio promedio de mercado. La *desviación de mercado*, explica, cuanto tendría que diferenciarse una empresa respecto al conjunto de la industria si quisiera crecer más rápido que las demás.

Utilizando los criterios de Barringer et al. (2005) para clasificar a una empresa como de rápido crecimiento, 23 empresas de la muestra fueron clasificadas como de rápido crecimiento y 74 como de lento crecimiento. Utilizando esta variable como variable dependiente se estimó un modelo de regresión probit, que permite en particular estimar la probabilidad de que una empresa sea de rápido crecimiento, de acuerdo con las características determinantes que se explican en la sección siguiente.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS EMPÍRICO

Nuestro análisis se centra en identificar las características de las empresas que obtienen resultados contables positivos y además que esos resultados superen a los de la media de las empresas competidoras. Una de esas características es el tamaño el cual no garantizará un crecimiento acelerado, a menos que proporcionalmente se arriesgue o diferencie más que sus homólogas. Para analizar este hecho se ha calculado la *Desviación de Mercado*, que viene dada por la desviación típica del beneficio de la empresa en el período analizado (Ruiz-Espejo, 2017) SD_u dada por:

$$SD_U = \frac{1}{5} \sum_{t=2011}^{2015} (u_t - \bar{u})^2 \quad (1)$$

u_t : Beneficio obtenido por la empresa en el periodo t

\bar{u} : Beneficio del mercado (promedio de todas las empresas) entre los años 2011 a 2015

De esta manera, cuanto mayor sea la desviación estándar, más diferenciada será el beneficio de la empresa con respecto al mercado.

Una segunda variable corresponde al Índice de Diferenciación Relativo (IDR). La Desviación de Mercado no asegura un crecimiento acelerado, ya que la diferencia podría ser grande y sin embargo la empresa se situaría por debajo de la media de mercado. Es por ello que esta medida se ajustará al tamaño de la empresa, el cual será representado por el número de trabajadores (w). Esta nueva medición dará lugar al Índice de Diferenciación Relativo (IDR), que busca medir cuánto se aleja la beneficio de los últimos 5 años, con respecto a la beneficio promedio de mercado considerando el tamaño de la empresa. Esta medida se define como:

$$IDR = \frac{SD_u}{w} \quad (2)$$

IDR : Índice de Diferenciación Relativa

SD_u : Desviación estándar de la beneficio de los últimos 5 años

w : Número de trabajadores

Según se ha definido la medida IDR , un alto coeficiente de variación indica poca homogeneidad de los datos, es decir, existen datos que tienen una variación mucho mayor con respecto al resto. De modo contrario, un bajo coeficiente de variación implica una mayor dispersión de los datos, por lo que no dependen solo de unas pocas variables, sino que es una muestra más

homogénea. De esta manera, cuando la beneficio de los últimos 5 años de una empresa esté sobre la media, interpretaremos que ha experimentado un crecimiento acelerado.

Se han incorporado dos variables relacionadas con el crecimiento acelerado. La primera de ellas corresponde a la producción, medida en unidades producidas y la segunda es el precio por unidad. El rango de precios donde se sitúa el producto es una variable determinante en el mercado internacional del vino. Elaborar vinos del rango alto de precios, supone situar a la bodega en el segmento superior del mercado permitiendo acceder a un mayor número de mercados internacionales, es decir, nuevos mercados de mayor poder adquisitivo, que no se podría llegar con vinos del rango de precios bajos (Díaz et al 2014). Esta última estrategia proporcionó en el pasado malos resultados y baja competitividad a los vinos chilenos, considerados por aquel entonces de inferior calidad (Román et al 2017). Por tanto, es de esperar que, para alcanzar altos crecimientos de beneficio, el vino elaborado deberá situarse en una gama de precios superior a la media de la industria.

Para obtener la medida de la producción es necesario hacer una aproximación, la cual corresponde al ingreso promedio de los últimos 5 años, dividido por el precio promedio por caja de vinos.

Esta medida se define como:

$$Q = \frac{\frac{1}{5} \sum_{t=2011}^{2015} I_t}{\text{Precio}} \quad (3)$$

Q: Aproximación de la producción (Q) de la empresa

I_t: Ingreso promedio de los últimos 5 años de cada empresa

Precio: Precio promedio de los productos que vende

En la industria del vino los recursos naturales son esenciales para una buena producción, pero para constituir y mantener una ventaja competitiva a nivel internacional son imprescindibles los viticultores y enólogos dentro de las actividades de I+D. Los enólogos son capaces de conseguir productos con mayor valor añadido adaptando tecnologías de viticultura, vinificación y comercialización del vino (Anderson, 2010). En trabajos anteriores se ha obtenido evidencia sobre el impacto de los gastos en investigación y desarrollo en el incremento de la competitividad y las ventas (Freel, 2000, Moraleda, 2004).

Así mismo, consideramos que la obtención de un certificado de calidad que respalde las condiciones de obtención de las materias primas y los procesos de abastecimiento, producción y distribución influirá en transmitir una mejor imagen del producto ante los clientes. Los vinos con certificación aportan mayor calidad y diferenciación y son valorados por los consumidores debido a las exigencias de control impuestas por la agencia administradora de la certificación. Por ello, la calidad y la forma de producir entendemos que es otra característica de las empresas que alcanzan mayores cifras de negocios. En trabajos anteriores se ha probado entre otros, que uno de los indicadores objetivos de calidad está en el hecho de haber obtenido alguno de los certificados que emiten organizaciones reconocidas (Moscovici y Reed, 2018). En nuestro estudio, por tratarse de empresas vitivinícolas controladas por una autoridad corporativa hemos adoptado la certificación voluntaria otorgada de forma muy restrictiva por la Asociación Gremial de Vinos de Chile, denominada “*Certified Sustainable Wine of Chile*”, que es garantía de haber cumplido prácticas de excelencia en el proceso de producción y venta.

La certificación obedece al Código de Sustentabilidad dirigido a disminuir los riesgos ambientales y sociales y obtener vinos de calidad. Es un instrumento de carácter voluntario que busca incorporar prácticas de excelencia en tres ámbitos: viñedos, bodegas y en su entorno social, se basa en principios ambientales, de equidad social y de viabilidad económica, garantizado por el sello “*Certified Sustainable Wine of Chile*” Por el momento hay 70 viñas certificadas (www.sustentavid.cl).

Al hacer un análisis incondicional sobre el grupo de empresas que crecen rápidamente de las que lo hacen más lentamente, es posible apreciar que la desviación estándar con respecto al mercado (SD_u) es muy diferente entre ambos grupos lo cual, inicialmente nos ayuda a discriminar entre la muestra de empresas. Sin embargo, puede ocurrir que una empresa tenga mayor dispersión aún estando por debajo de la media de mercado y no necesariamente porque fue exitosa o creció más rápido. Lo anterior, se evidencia porque la desviación estándar de las empresas de rápido crecimiento es tres veces más grande que la del otro grupo, lo que resta confiabilidad a esta variable tomada individualmente. Por ello, además de la desviación de mercado hemos tomado como variables el tamaño de la empresa, la cifra de negocios, el volumen de producción en unidades, precios por unidad de producto. Junto a estas variables que tienen relación con la dimensión, introduciremos dos variables más que han demostrado su influencia en la medida del crecimiento, estas son, los gastos en I+D, por un lado y la obtención o no de certificación de calidad, por otro, con la inclusión de ambas el análisis empírico realizado tendrá mayor validez.

TABLA 2. PROMEDIO MUESTRAL Y POR CONDICIÓN BINARIA DE CRECER ACCELERADAMENTE

VARIABLES	TOTAL	Crecimiento Acelerado	
		No [77%]	Sí [23%]
Crecimiento acelerado [Sí = 1]	0.230		
	(0.423)		
Ingreso promedio [MM\$/2015]	12.627	15.181	4.077
	(35.255)	(39.761)	(5.705)
Producción, Q (ingreso/precio)	41.826	51.171	10.543
	(127.709)	(144.223)	(14.463)
Precio [100\$]	0.468	0.384	0.750
	(0.777)	(0.155)	(1.59)
Desviación de mercado (SDu)	17.766	19.555	11.778
	(37.309)	(42.372)	(3.59)
IDR = SDu/w	0.255	0.257	0.249
	(0.389)	(0.437)	(0.141)
Gasto en I+D [Sí = 1]	0.400	0.429	0.304
	(0.492)	(0.498)	(0.47)
Certificada [Sí = 1]	0.610	0.675	0.391
	(0.49)	(0.471)	(0.499)

Desviación estándar en paréntesis, total de 100 observaciones.

En la Tabla 2 se muestran los resultados obtenidos al realizar un estudio comparativo de las características anteriormente descritas entre las empresas de crecimiento acelerado y las de crecimiento no acelerado. Se observa que la desviación estándar con respecto al mercado (SD_u) deja patente las diferencias existentes en el crecimiento de los beneficios y demás variables entre ambos grupos, pero a continuación interesa conocer la intensidad de cada una de las variables y su influencia en el crecimiento acelerado que se está analizando, lo cual abordaremos en la sección 5 mediante un análisis probit.

5. ANÁLISIS PROBIT Y RESULTADOS OBTENIDOS

En esta sección presentamos los resultados obtenidos al estimar el modelo de regresión probit con el fin de analizar la relación que existe entre la intensidad de las variables descritas en la sección 4 y el crecimiento acelerado de las empresas vitivinícolas. La variable dependiente del modelo es una variable dicotómica que toma el valor 1 para empresas de alto crecimiento según las definiciones aceptadas por la literatura y 0 para el resto de empresas. Los resultados de la regresión darán información sobre si las variables explicativas incluidas en el modelo son importantes para determinar si una empresa pertenece o no al grupo de alto crecimiento.

El análisis condicional sobre la posibilidad de crecer rápido o no, se definirá en el siguiente modelo:

$$P[\text{Alto Crecimiento} = 1 \mid \text{Características Empresa}] = \Phi(\beta_0 + \beta_1 \text{ Producción} + \beta_2 \text{ Precio} + \beta_3 \text{ IDR} + \beta_4 \text{ Gasto I+D} + \beta_5 \text{ Certificado}) \quad (4)$$

donde Φ es la función de distribución de una normal estándar.

Los resultados de la estimación *probit*, se muestran en la Tabla 3.

TABLA 3. ESTIMACIÓN PROBIT PARA LA POSIBILIDAD DE CRECER ACELERADO

Crecimiento acelerado [Sí = 1]	MODELOS			
	[I]	[II]	[III]	[IV]
Producción, Q (ingreso/precio)	-0.0105*** (0.0035)	-0.0134*** (0.0045)	-0.0081** (0.0036)	-0.0119** (0.0047)
Precio [100US\$]	0.3685** (0.1734)	0.3866** (0.1722)	0.3387** (0.1715)	0.3451** (0.1598)
IDR = SDu/w	1.1907* (0.6564)	1.6436** (0.7378)	0.8343 (0.6987)	1.4423* (0.7765)
Gasto en I+D [Sí = 1]		0.3455 (0.3775)		0.8366 (0.5133)
Certificada [Sí = 1]			-0.3227 (0.3256)	-0.7500* (0.4504)

Constante	-0.9741***	-1.1633***	-0.7434**	-0.9025***
	(0.2169)	(0.2843)	(0.3050)	(0.3261)
Observaciones	100	100	100	100
Seudo R cuadrado	0.0978	0.1051	0.1062	0.1329
*** p<0.01; ** p<0.05; * p<0.1; Error estándar en paréntesis				

En la tabla 3 se observa que el coeficiente de las variables, *Precio*, *IDR* y *Gasto en I+D* es positivo, lo que significa que tales variables influyen positivamente en el crecimiento acelerado de las empresas. Por el contrario, las variables *Producción* y *Certificación* muestran un coeficiente negativo, lo que indica que éstas últimas variables disminuyen la probabilidad de la empresa de crecer aceleradamente.

Para conocer el impacto que tienen las variables definidas en el crecimiento acelerado de las empresas vitivinícolas chilenas, es necesario analizar los efectos marginales que tiene cada variable sobre la probabilidad de crecer rápidamente, estos resultados se presentan en la Tabla 4.

TABLA 4. EFECTOS MARGINALES DE LA POSIBILIDAD DE CRECER MÁS RÁPIDAMENTE

Crecimiento acelerado [Sí = 1]	MODELOS			
	[I]	[II]	[III]	[IV]
Producción (ingreso/precio)	-0.0027***	-0.0033***	-0.0021**	-0.0029***
	(0.0008)	(0.0010)	(0.0009)	(0.0010)
Precio [100US]	0.0948**	0.0950**	0.0893**	0.0840**
	(0.0451)	(0.0417)	(0.0455)	(0.0381)
IDR = SDu/w	0.3065**	0.4037**	0.2201	0.3509**
	(0.1554)	(0.1594)	(0.1758)	(0.1671)
Gasto en I+D [Sí = 1]		0.0877		0.2192
		(0.0965)		(0.1349)
Certificada [Sí = 1]			-0.0878	-0.1966
			(0.0921)	(0.1242)
Observaciones	100	100	100	100
Seudo R cuadrado	0.0978	0.1051	0.1062	0.1329
*** p<0.01; ** p<0.05; * p<0.1; Error estándar en paréntesis				

Se observa que la producción tiene una relación negativa con el crecimiento acelerado del beneficio. En este caso, el aumento en la producción reduce en un 0,29% la probabilidad de

experimentar un crecimiento acelerado de beneficios. Es decir, las empresas que experimentan crecimientos acelerados del beneficio no lo consiguen mediante simples incrementos de producción, sino con productos de mayor valor añadido y años de envejecimiento del vino. El signo positivo del precio refleja de forma indirecta su calidad. Este resultado es consistente con las evidencias obtenidas por Costanigro et al, (2007), donde se afirma que una amplia mayoría de consumidores usan el precio como principal señal de calidad y que cuantos más años de envejecimiento tiene el vino, mayor precio adquiere en el mercado. También Areta et al, (2017), obtienen que el factor más influyente en el precio del vino de exportación es el envejecimiento. La industria del vino chilena posee excedentes de vino de baja gama por lo que incentivar la producción en cantidad y bajo precio, frente a la estrategia de vender con mayor margen, es una política de empresa que reduce los beneficios (Román, et al 2017), de manera que si la empresa entra en sobreproducción reduce la probabilidad de crecer en beneficios de forma rápida (tabla 3). Así pues, el precio tiene un efecto positivo en la posibilidad de crecer más rápido (ambos resultados son significativos), ya que por cada 100 dólares más que suba el precio, la probabilidad de crecer aceleradamente es de un 8,4%.

Por otro lado, los efectos en la variable de diferenciación con respecto al mercado, indican que a mayor tamaño dicha diferenciación es relativamente más alta y afecta positivamente a la probabilidad de crecer rápidamente. En este sentido, cuando el Índice de Diferenciación Relativa aumenta, la probabilidad de que una empresa tenga un crecimiento acelerado es de un 35%. Por tanto, trabajar en la gama de precios altos tiene un efecto positivo en la posibilidad de crecer más rápido en beneficios.

Finalmente, podemos observar que el hecho de realizar *Gastos en Investigación y Desarrollo* tiene un efecto positivo en el crecimiento acelerado demostrando que es una ventaja competitiva en la exportación. Sin embargo, la certificación tiene un efecto negativo en la variable dependiente debido a los mayores costes y restricciones en la producción que suponen el seguimiento de altos criterios de calidad y exigencias para disminuir riesgos ambientales y sociales a las que voluntariamente se someten las empresas certificadas.

Para las empresas que invierten en gastos de I+D, la probabilidad de crecimiento acelerado es de un 21%, mientras que contar con una certificación reduce la probabilidad de crecimiento en un 19%. Se puede concluir que, contrariamente a la idea inicial, las certificaciones tienen un efecto negativo en la probabilidad de crecer aceleradamente. Esto se debe a que, para poder certificarse, la empresa debe cumplir con ciertos procedimientos y normas, que influyen de modo restrictivo y en dirección opuesta al crecimiento acelerado. De donde se deduce que las eventuales ventajas de la certificación, tales como, la reducción de costes por evitar errores, pérdidas de tiempo, y mejoras en los procesos de las empresas, no son visibles en el crecimiento rápido de las ganancias en la industria del vino chilena. Al final se observa que el crecimiento acelerado es posible sin certificación, y por tanto, sin el seguimiento de los

procedimientos dirigidos a disminuir los riesgos ambientales y sociales previstos para obtener una certificación de calidad de la bodega.

6. CONCLUSIONES

Hemos desarrollado un análisis multivariante de los determinantes del rápido crecimiento en las empresas del vino chileno con el fin de obtener conclusiones sobre el efecto de las diferentes variables informadas en estudios previos. En los resultados encontramos variables que están relacionadas con la probabilidad de ser empresas de rápido crecimiento, una de ellas es que lo haya sido el año anterior, así se observa una fuerte inercia al crecimiento. También hay otras variables que están significativamente relacionadas con la probabilidad de un crecimiento rápido como son las inversiones en investigación y desarrollo que permiten obtener vinos de alta calidad competitivos en el mercado internacional. Unido a lo anterior, la variable precio, también se relaciona positivamente con la probabilidad del crecimiento rápido de las beneficios, este resultado respalda una estrategia de precios altos en el mercado internacional del vino, que en Chile se ha visto apoyada con acciones de marketing institucional de “marca país” y otras de mejora de la imagen de las bodegas en cuanto al etiquetado, envasado, etc.

Hemos analizado otras variables que inicialmente podíamos calificar como positivas para incentivar el crecimiento y que al final actúan contrariamente al mismo. Nos referimos a la producción y a la certificación de calidad. Respecto a la producción hemos obtenido que tiene una relación negativa con el crecimiento acelerado de la beneficio, es decir, se prueba que las empresas que experimentan crecimientos acelerados del beneficio no lo consiguen mediante incrementos de producción, sino con productos de mayor valor añadido y años de envejecimiento del vino. Por tanto, de nuestros resultados se deduce que para obtener crecimientos en beneficios interesa más seguir una estrategia de calidad que de cantidad.

En cuanto al hecho de mantener un certificado de calidad y sostenibilidad otorgado por agencia calificada, su efecto es negativo en la variable dependiente. Este resultado que es contradictorio con la presunción inicial de que un certificado de calidad aporta ventajas competitivas, al final se demuestra que los esfuerzos realizados por la empresa para la consecución del certificado, es un impedimento para el crecimiento rápido en beneficios debido a los mayores costes que supone la observancia obligada de determinados criterios de calidad y de reducción de riesgos. En resumen, la calidad de los vinos que capta el mercado tiene unos hitos diferentes a los que otorgan las entidades que certifican la calidad de las empresas vitivinícolas. Esta evidencia deberá ser valorada por las empresas de acuerdo a sus objetivos de crecimiento.

BIBLIOGRAFIA

- Acs, Z. J. y Mueller, P. (2008) Employment effects of business dynamics: Mice, gazelles and elephants, *Small Business Economics*, 30(1), 85-100.
- Anderson, K. (2010) Contributions of the Innovation Systems to Australia's Wine Industry Growth. *Wine Economics Research Centre, Working Paper*, nº 0310. University of Adelaide
- Amat, O; Renart, M.A y García, M.J. ((2013) Factors that determine the evolution of high-growth businesses. *Intangible Capital*, 9(2) 379-391.
- Areta, A.; Bardají, I, y Iraízoz, B. (2017) Spanish wines in the US market: What attributes do US consumers look for in Spanish wines?. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 15 (4), 1-15.
- Barringer, B. R., Jones, F. F. y Neubaum, D. O. (2005) A quantitative content analysis of the characteristics of rapid growth firms and their founder. *Journal of Business Venturing*, 20(5), 663-687.
- Birch, D.L. y Medoff, J. (1994), "Gazelles", *Labor Markets, Employment Policy and Job Creation*, Solomon, L.C. & Levenson A.R. (ed.), Westview Press.
- Bos, J. y Stam, E. (2011) Gazelles, industry growth and structural change, *Working Papers Utrecht School of Economics*, 11-02.
- Costanigro, M., McCluskey, J.J,y Mittelhammer, R.C. (2007) Segmenting the Wine Market Based on Price: Hedonic Regression when Different Prices mean Different Products. *Journal of Agricultural Economics*, 58 (3), 454-466.
- Delmar, F, Davidsson, P. y Gartner, W.B. (2003): "Arriving at the high-growth firm", *Journal of Business Venturing*, 18, 189-216.
- Díaz, J; Valdes, R y Hernandez, N. (2015) Chilean wine in the European market. A positioning mapping approach from Germany. *Rev. Fac. Cienc. Agrar. Univ. Nac. Cuyo*, 47 (1).
- Evans, D.E. (1987) "The relationship between firm growth, size and age: Estimates from 100 manufacturing industries", *Journal of Industrial Economics*, 35 (4). 567-581.
- Farinelli, F; Fernandez-Stark, K; Meneses, S; Mulder, N. y Reuse, K. (2017) *Use of knowledge-intensive services in the Chilean wine industry*. Series International Trade, ECLAC, United Nations, Santiago.
- Felzensztein, C, (2002) Approaches to global branding: The Chilean wine industry and the UK market. *International Journal of Wine Marketing*, 14 (2), 25-32.
- Freel, M.S. (2000) Do small innovating firms outperform non-innovators?. *Small Business Economics*, 14(3), 195-210.
- Giner, J.M, Santamaría M.J. y Fuster A. (2015) Economías Externas y Empresas de Alto Crecimiento en España. *International Conference on Regional Science*. Reus.
- Hadarits, M; Smit, B y Díaz, H. (2010) Adaptation in viticulture: A case Study of Producers in the Maule Region of Chile, *Journal of Wine Research*, 21, (2-3), 167-178.

- Levratto, N., Tessier, L. y Zouikri, M. (2010) *The determinants of growths for SMEs. A longitudinal study from French manufacturing firms*. Working Paper 2010-28. Paris, Université Paris Ouest.
- López-García, P y Puente, S. (2009) *What makes a high-growth firm? A probit analysis using spanish firm-level data*. Doc. Trabajo nº 0920, Central Bank of Spain, Madrid.
- Lotti, F, Santarelli, E y Vivarelli, M. (2003) Does Gibrat's law hold among young small firms?, *Journal of Evolutionary Economics*, 13, 213-235.
- Moraleda, A. (2004) La innovación, clave para la competitividad empresarial, *Universia Business Review*, 1, 128-136.
- Moscovici, D. y Reed, A. (2018) Comparing wine sustainability certifications around the world: history, status and opportunity. *Journal of Wine Research*, 29:1, 1-25, DOI: 10.1080/09571264.2018.1433138
- Roman, J.J. Cancino, C.A. y Gallizo, J.L. (2017) Exploring features and opportunities of rapid-growth wine firms in Chile. *Estudios Gerenciales*, 33 (143), 115-123.
- Torres, J.P. y Kunc, M.H. (2016) Market opportunity recognition in the Chilean wine industry: traditional versus relational marketing approaches, *Journal of Wine Research*, 27:1, 19-33. DOI: 10.1080/09571264.2016.1144584
- Ruiz-Espejo, M. (2017) Estimación de la desviación estándar. *Estadística Española*. 59, (192) 37-44.
- Schreyer, P. (2000). *High-growth firms and employment*, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2000/3.
- Terziowski, M., Samson, D. y Dow, D. (1997): "The Business Value of Quality Management Systems Certification. Evidence from Australia and New Zealand," *Journal of Operations Management*, 15, (1) 1-18.
- Yasuda, T. (2005) "Firm growth size, age and behavior in Japanese manufacturing", *Small Business Economics*, 24, (1) 1-15.

RULES FOR SUBMISSION AND PRESENTATION OF WORK

Rules for submission of work

1. Send a copy of the original, along with a CD containing the document in Word, to the Editorial Coordinator. Also it's possible sent by email to the following address:
Mailing Address for submission of papers:

Working Papers “New trends in accounting and management”
Anna Vendrell Vilanova
Editorial coordinator
Department of Business Administration
Faculty of Law and Economics
c/Jaime II, 73
25001 Lleida (Cappont Campus)
Tel: 973 7032 22
Fax: 973 7033 43
E-mail: ana.vendrell@aegern.udl.cat

In separate sheet must state the name of the author/s by the institution to which he belongs currently. In addition, must provide the contact postal, telephone and electronic mailing of first or one author.

All papers will be evaluated by the committee or persons appointed by the committee.

2. As an international publication are accepted in other languages, mainly English, Castilian and Catalan.
3. The Editorial Committee may accept other items as notes, communications, papers, abstracts of contributions, book reviews, which should not exceed 15 pages.
4. The submitted works will review anonymously.
5. Written reply will be given on the evaluation of the article for acceptance, acceptance with suggestions or rejection.
6. By submitting work for evaluation, the author agree transfer the copyright to: Working Paper “New trends in accounting and management “, for publication in print and/or electronically.
7. At least will be published one working paper annually.

Standards of presentation and style of work

1. The maximum length of the work will be 36 pages, including graphics on them, figures, pictures, tables, footnotes, appendices or annexes and literature. The first page will contain the title, name and affiliation of the author/s, an abstract of 200 words or less, and multiple keywords (4 to6).
2. The abstract should be in English and in the original language. The abstract shall indicate the nature of the document (if it is a product of research, reflection, or a review of a topic), objective of the document (which seeks the document), the methodology research and the main conclusion of the document or evidence. Also keywords must appear in English and the original language.
3. It used single-spaced, Times New Roman, size 12 and margins of 3cm (top, bottom, left and right). For notes as footnotes: single-spaced, Times New Roman, size 9.
4. In the final part of the article, the literature and other sources used in order alphabetically by author or, failing that, by title, other wise respecting the guidelines for references to footnotes.
5. The headings of the article is structured in the manner shown below, placing the mat the beginning of the line, without bleeding in any text you want follows:

1. CAPTIONS IN CAPITAL LETTERS

1.1. Subheadings in bold lower case

1.1.1. Paragraphs in italics

1.1.1.1. Subsections in normal letters

6. Tables, charts, graphs and figures should be numbered consecutively with arabic characters, carrying a concise heading and footnotes explaining the symbols and clarifications, referring to the text as Table 1, Chart 1, Graph 1, Figure 1. Mathematical expressions are listed in the right margin.
7. References appointments are entered foot notes and listing shall be continuous (not to be by chapters).
8. The bibliographical references cited in the text of the work will be presented in two ways, depending on the context and the wording of the paragraph to include:

a) Indicating in brackets the name of the author/s, followed by the year and page number, for example: (Hall, 1946, p. 23) or (Stiglitz et al., 1986, p. 25-35).

b) Identifying the author's name and, in parentheses, the year, for example: Rodriguez (1956) or Ruiz and others (1996) or Ruiz, Martin and Aldin (1976).

9. References are ordered alphabetically put after work, and chronologically in the case of several works by the same author. They put in italics the name of thereview and the title of the books. The score and the order will be adjusted to the following models:

- Journal articles:

Berger, A. and Udell, G., (1992): "Some Evidence on the Empirical Significance of Credit Rationing", *Journal of Political Economy*, vol. 100,(5), pp. from 1047 to 1077.

- Books:

Brealey, R. and Myers, S. (2003): *Principles of Corporate Finance*, McGraw-Hill (ed.), Madrid.

- Book chapters:

Rymes, T. K. (1990): "On the publicness of Fiat Money", in A. Asimakopulos, R.D. Cains and C. Green[ed.]: *Economic Theory, Welfare and the State*, p. 409-420. London: Macmillan.

- Technical reports, communications and working papers:

Ministry of Industry and Energy (1992): *Statistical mining of Spain, 1974-1991*. Madrid: Ministry of Industry and Energy.

Aybar, C.etal., (2000): "Emerging Approaches around the Capital Structure: The Case of SMEs", *Finance Forum VIII*. Spanish Finance Association (AEFIN). Madrid, pp. 1-29.

Narula, R. and Hagedoorn, J. (1997): *Globalization, Organisational Modes and the Growth of International Strategic Alliances*. (Working Paper 97-017). Maastricht: Maastricht Economics Research Institute on Innovation and Technology (MERIT).

<http://www.aegern.udl.cat/ca/recerca/papers.html>



Universitat de Lleida

