

# **Influencia de la competitividad sobre la decisión de exportación en las PYMEs: efecto moderador de las condiciones del mercado interior**

**Francisco García Pérez • Lucía Avella Camarero<sup>1</sup>**  
Universidad de Oviedo

RECIBIDO: 22 de octubre de 2007

ACEPTADO: 9 de marzo de 2009

**Resumen:** Este trabajo contribuye al conocimiento de los motivos que llevan a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) a exportar. Para ello combina aportaciones realizadas desde diferentes campos, analizando la influencia conjunta que las condiciones del mercado doméstico y el éxito competitivo de la empresa ejercen en la decisión de exportación. A partir de una muestra representativa de PYMEs españolas se realizan contrastes econométricos con datos de panel. Los resultados obtenidos en ellos muestran que un elevado nivel de competitividad (a corto y medio plazo) es importante para que una PYME tome la decisión de exportar (o de comprometerse en mayor medida con la exportación) cuando las condiciones del mercado nacional son favorables. Sin embargo, cuando la situación competitiva en dicho mercado es desfavorable, la obtención de unos buenos resultados pierde relevancia como determinante de la decisión de exportación.

**Palabras clave:** Estímulos a la exportación / Condiciones del mercado doméstico / PYMEs / Datos de panel / España.

## ***Influence of Firm Competitiveness on SMEs' Export Decisions: The Moderating Effect of Domestic Market Conditions***

**Abstract:** This paper contributes to the knowledge as to why small and medium enterprises (SMEs) export. It combines contributions made in different fields, analyzing the joint influence exerted on the export decision by domestic market conditions and the firm's competitive success. Econometric tests for panel data have been applied to a representative sample of Spanish SMEs. The results obtained show that a high level of competitiveness (in the short and medium term) is important for an SME to take the decision to export (or to become more committed to exporting) when domestic market conditions are favorable. However, when the competitive situation in the market is unfavorable, good results are less relevant as a determining factor in the export decision.

**Key Words:** Export incentives / Domestic market conditions / SMEs / Panel data / Spain.

## **INTRODUCCIÓN**

El interés referente a las empresas que expanden sus actividades más allá de sus fronteras nacionales ha ido en aumento durante las últimas décadas. De hecho, se han realizado estudios muy diversos sobre diferentes aspectos de la estrategia internacional de las empresas. Por ejemplo, se puede encontrar un elevado número de trabajos que han analizado los incentivos y barreras que una empresa encuentra para internacionalizarse, la elección del modo de entrada para acceder a los mercados internacionales o el impacto de las actividades multinacionales en los resultados empresariales.

Este trabajo se suma a las investigaciones realizadas sobre los motivos que llevan a una empresa a salir al exterior. La literatura sobre internacionalización (*International Business*) ha tratado extensamente este tema, pudiéndose encontrar una amplia lista de factores que llevan a la exportación. Así, se han identificado factores

de carácter interno (por ejemplo, la posesión de competencias distintivas) y externo (como unas desfavorables condiciones de mercado) a la empresa, así como factores de naturaleza proactiva (la identificación de oportunidades en los mercados extranjeros) y reactiva (recepción de pedidos inesperados del extranjero). Asimismo, la investigación en el campo de la economía internacional (*International Economics*) encuentra otras explicaciones para la salida al exterior de las empresas. Así, por ejemplo, dentro de este campo se ha publicado recientemente un gran número de estudios sobre la relación entre exportación y productividad, que proporcionan, si bien de forma indirecta, nuevos argumentos para explicar la exportación. En concreto, el razonamiento que se hace (y la evidencia empírica que se obtiene) en todos ellos es que la exportación viene determinada por el nivel competitivo previo de la empresa, siendo por tanto las mejores empresas las que están en condiciones de iniciar actividades de venta en el extranjero.

Sin embargo, estos dos tipos de aportaciones se han realizado aisladamente desde ambos campos, sin considerar los posibles puntos de interacción entre ellas. Con esta idea en mente, este trabajo pretende profundizar en el estudio de los factores determinantes de la exportación a través de la integración de algunas de las aportaciones más relevantes hechas desde los campos de *International Business* e *International Economics*.

En concordancia con lo anterior, el objetivo de este trabajo consiste en analizar si la importancia del nivel competitivo como determinante de la actividad exportadora se ve afectada por alguno de los motivadores de la exportación identificados en la literatura estratégica sobre internacionalización. En concreto, se evalúa la influencia al respecto que ejercen factores del entorno externo de la empresa, como son las condiciones de su mercado doméstico. Aspectos como la creación de mercados integrados y libres de trabas al comercio entre sus miembros (como el mercado único europeo), entre otros, han supuesto que las empresas tengan que hacer frente a un incremento sustancial en la competencia en sus mercados nacionales y que, por tanto, dispongan de menores oportunidades para sobrevivir y prosperar atendéndolos en exclusiva. Por tanto, se considera que un mercado interior en el que las condiciones competitivas no favorezcan el desarrollo de la empresa pueda ofrecer incentivos a la exportación aún para aquellas empresas que no son las más competitivas en sus respectivos sectores.

El análisis de estos aspectos se realiza con una muestra de pequeñas y medianas empresas manufactureras españolas<sup>2</sup>. Si bien una gran parte de los trabajos que han estudiado los factores motivadores de la exportación lo han hecho para este colectivo empresarial<sup>3</sup>, su estudio sigue siendo relevante puesto que a pesar del peso que las PYMEs tienen en la economía, no contribuyen en la misma medida al sector exterior (véanse datos en European Commission, 2004). Por tanto, si se desea invertir esa tendencia, todavía resulta necesario profundizar en los factores que afectan a la salida al exterior de este colectivo. Además, la consideración de la influencia de las condiciones de mercado en la decisión de exportación

de las pequeñas y medianas empresas resulta relevante debido a la escasa capacidad que estas empresas poseen para influir sobre ellas y ponerlas a su favor (Ibeh, 2003).

Por otra parte, la investigación que aquí se expone presenta fortalezas con respecto a algunos de los trabajos que se toman como referencia. Así, a pesar del carácter dinámico del comportamiento exportador en general y del efecto de los estímulos a la exportación en particular, la mayoría de las investigaciones realizadas al respecto se centran en un único momento del tiempo (Leonidou, 1995a). Sin embargo, en este estudio se realiza un análisis longitudinal, con datos de panel para un período de 13 años (1990-2002) que permite tener en consideración ese dinamismo. Además, la técnica econométrica que se ha utilizado como consecuencia de lo anterior es avanzada y compleja, lo que subsana una de las deficiencias detectadas por Leonidou (1995a), quien señala que la mayor parte de los estudios realizados sobre los estímulos a la exportación utilizan técnicas estadísticas poco sofisticadas, primordialmente frecuencias absolutas o relativas (porcentajes). Y finalmente, mientras que la mayor parte de los estudios realizados sobre la internacionalización de las pymes se basan en un número muy reducido de empresas (Hollenstein, 2005), en éste se utiliza una muestra muy amplia de PYMEs, que proporciona un número también elevado de observaciones con las que llevar a cabo el tratamiento econométrico de los datos.

El resto del trabajo se estructura de la siguiente forma. Tras esta introducción, en la sección 2 se hace una revisión de los marcos teóricos que han tratado de explicar la decisión de exportación y que se toman como base en esta investigación. Asimismo, se plantean las hipótesis a contrastar. En la sección 3, por su parte, se hace una breve descripción de la base de datos que se ha utilizado en esta investigación y se plantean los diferentes modelos econométricos a estimar, presentándose en la sección 4 los resultados obtenidos en el contraste de dichos modelos. Finalmente, en la sección 5 se exponen las conclusiones que se extraen de dichos resultados, así como las principales implicaciones derivadas de los mismos.

## MOTIVOS PARA LA EXPORTACIÓN: MARCO TEÓRICO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El comportamiento exportador de la empresa ha sido un tema extensamente tratado en la literatura durante las últimas décadas. La concepción de que la expansión internacional es beneficiosa no sólo para la competitividad empresarial, sino también para el desarrollo de la economía a nivel macroeconómico probablemente es uno de los causantes directos del interés académico por este tema.

Asimismo, esta percepción positiva de la exportación ha llevado a que el estudio de los factores y motivaciones que impulsan a una empresa a expandir sus actividades más allá de sus fronteras nacionales haya sido uno de los aspectos que más interés ha recibido. De hecho, en algunas revisiones bibliográficas de los trabajos publicados sobre la actividad internacional de la (pequeña y mediana) empresa, éste es uno de los temas que aparecen siempre presentes (véase Bilkey, 1978; Dichtl *et al.*, 1984; Miesenbock, 1988). Además, se han hecho esfuerzos concienzudos por revisar, evaluar e integrar la literatura disponible sobre este tema (véase Leonidou, 1995a).

A este respecto se han publicado trabajos que han analizado este fenómeno desde diferentes perspectivas. Así, un gran número de estudios se han centrado en el análisis de los factores que hacen que una empresa deje de vender en exclusiva en su mercado doméstico y pase a hacerlo también en otros países. Dentro de éstos, la mayoría han analizado esta decisión desde la perspectiva de las empresas que ya han comenzado a exportar, mientras que muy pocas investigaciones han tenido en cuenta el efecto de estos factores en el comportamiento de empresas no-exportadoras (Leonidou, 1995a, 1995b; Morgan y Katsikeas, 1997). Mientras tanto, otras investigaciones se han preocupado por los motivos que inducen a empresas que ya exportan a continuar haciéndolo, manteniendo su presencia en el exterior, comprometiéndose en mayor medida con las ventas internacionales y/o ampliando su ámbito de actuación hacia nuevos y diferentes mercados.

Sea cual sea la perspectiva adoptada, la lista de factores determinantes del comportamiento

exportador identificados en la literatura no sólo es amplia, sino también diversa en cuanto a la naturaleza de los mismos. En general, se puede realizar una doble clasificación de dichos motivos para la exportación. Así, por una parte éstos pueden dividirse en proactivos y reactivos (Leonidou, 1995b; Ramaseshan y Soutar, 1996; Morgan, 1997; Morgan y Katsikeas, 1997; Crick y Chaudhry, 1997), en función de que lleven a la empresa a buscar, identificar y explotar activamente oportunidades en el extranjero o tan sólo a responder a ellas o a las alteraciones que se producen en el entorno competitivo. Y por otra parte, también pueden clasificarse en factores de carácter interno y factores de carácter externo a la empresa<sup>4</sup> (Wiedersheim-Paul *et al.*, 1978; Gripsrud, 1990; Leonidou, 1995a, 1995b; Ramaseshan y Soutar, 1996; Morgan, 1997; Morgan y Katsikeas, 1997; Chen y Martín, 2001; Suárez-Ortega y Álamo-Vera, 2005), distinción que en la mayoría de los casos responde a quién haya sido el causante de la exportación: en la terminología de Bilkey (1978), respectivamente, un “agente de cambio interno” o un “agente de cambio externo”.

Si nos centramos en esta última clasificación, entre los factores internos puede destacarse la posesión de competencias o recursos únicos por parte de la empresa (Wiedersheim-Paul *et al.*, 1978; Cavusgil, 1980), el conocimiento del mercado al que se desea acceder (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1977), los contactos logrados y la experiencia acumulada en el ámbito internacional gracias a operaciones previas de *inward internationalization*<sup>5</sup> (Korhonen *et al.*, 1996; Welch y Luostarinen, 1993), las características del emprendedor (propietario/directivo) –el cual es especialmente importante en el caso de las PYMEs– y en concreto sus percepciones y actitudes hacia la exportación (Cavusgil *et al.*, 1979; Wiedersheim-Paul *et al.*, 1978) y la disponibilidad de capacidad productiva sobrante (Cavusgil *et al.*, 1979; Wiedersheim-Paul *et al.*, 1978)<sup>6</sup>.

Por su parte, entre los estímulos a la exportación de carácter externo se pueden señalar como algunos de los más relevantes la recepción de pedidos inesperados del extranjero (Bilkey y Tesar, 1977; Wiedersheim-Paul *et al.*, 1978), unas

condiciones adversas en el mercado doméstico, como puede suponer una situación de recesión o saturación en el mercado interior (Sullivan y Bauerschmidt, 1990), una elevada rivalidad e intensidad de la competencia en el mismo (Bilkey, 1978; Wiedersheim-Paul *et al.*, 1978; Kaynak y Kothari, 1984; Westhead *et al.*, 2001) o un reducido tamaño que suponga a su vez una también reducida demanda interna (Johanson y Vahlne, 1977; De Toni y Nassimbeni, 2001; Lau, 1992; Medin, 2003; European Commission, 2004), la proximidad a otras empresas exportadoras que proporcionen directa o indirectamente información sobre los mercados extranjeros (Johanson y Vahlne, 1977; Wiedersheim-Paul *et al.*, 1978), la expansión internacional de los competidores nacionales (Rabino, 1980; Bell, 1995), la existencia y descubrimiento de oportunidades en los mercados extranjeros (Wiedersheim-Paul *et al.*, 1978; Bell, 1995) y la existencia de programas de promoción y apoyo a la exportación (Bilkey, 1978; Wiedersheim-Paul *et al.*, 1978; Rabino, 1980).

Además de todas las aportaciones anteriores de la literatura de internacionalización, y aunque sea de manera indirecta, la literatura de economía internacional también ha proporcionado explicaciones para la decisión de exportación de las empresas. Durante los últimos años ha comenzado a crecer un cuerpo dentro de esta literatura que ha centrado sus esfuerzos en el estudio conjunto de la exportación y la productividad a nivel microeconómico, es decir, con datos a nivel de empresa. Uno de los principales resultados de este tipo de investigaciones ha sido que las empresas exportadoras muestran mejores niveles de desempeño, en términos de productividad, tamaño, supervivencia, salarios pagados, intensidad de capital y sofisticación tecnológica que las empresas no-exportadoras (Aw y Hwang, 1995; Bernard y Jensen, 1995, 1999; Bernard y Wagner, 1997; Aw *et al.*, 2000; Delgado *et al.*, 2002).

Estos hallazgos han sido explicados desde dos perspectivas complementarias (y, por lo tanto, no mutuamente excluyentes). Por una parte, se argumenta que las empresas exportadoras logran mejoras en sus resultados como consecuencia del proceso de aprendizaje que se genera en

los mercados internacionales (hipótesis de aprendizaje por la exportación). Y por otra parte, se sostiene que es el éxito competitivo en el mercado doméstico el que provoca que una empresa sea capaz de exportar. Según este argumento, conocido como hipótesis de autoselección, son las empresas más productivas las que finalmente acceden a los mercados extranjeros. Este razonamiento se sustenta en dos argumentos (Fariñas y Ruano, 1999; Delgado *et al.*, 2002):

- El grado de rivalidad y competencia existente en los mercados extranjeros es significativamente superior al que hacen frente las empresas en su mercado doméstico. Por tanto, las oportunidades disponibles en dichos mercados para las empresas menos eficientes son muy escasas.
- Las empresas exportadoras hacen frente a costes irre recuperables derivados de la entrada en los mercados extranjeros (relacionados con investigaciones de mercado, adaptación de productos y establecimiento de canales de distribución), los cuales son superiores a aquellos costes de entrada que las empresas no exportadoras asumen en el mercado interior. Por ello, las empresas exportadoras deberán ser más productivas que las no-exportadoras para ser capaces de entrar en dichos mercados y obtener beneficios positivos de su actividad.

En resumen, de acuerdo con esta hipótesis, únicamente las empresas más eficientes serán capaces, por una parte, de superar los costes irre recuperables a los que se debe hacer frente para entrar en los mercados de exportación y, por otra parte, de afrontar la mayor intensidad competitiva existente en esos mercados.

La evidencia empírica disponible hasta el momento ofrece apoyo significativo para la mayor productividad *ex ante* de las empresas exportadoras, es decir, para la autoselección de las mejores empresas en los mercados de exportación (véase, entre otros, Aw y Hwang, 1995; Bernard y Wagner, 1997; Bernard y Jensen, 1999; Aw *et al.*, 2000; Delgado *et al.*, 2002).

A pesar del buen número de trabajos (pertenecientes a la literatura económica tanto española como internacional) que han investigado em-

píricamente la influencia que unos buenos resultados empresariales ejercen en la salida al exterior de la empresa, ninguno de esos estudios ha considerado que dicha relación pueda verse moderada por otros factores. Esto es, ninguno de los autores mencionados anteriormente ha analizado si la autoselección de las mejores empresas en los mercados internacionales se produce bajo determinadas circunstancias<sup>7</sup>. Por su parte, la literatura estratégica sobre internacionalización que estudia los factores determinantes de la exportación normalmente se ha centrado en otros aspectos diferentes del nivel competitivo de una empresa como determinantes directos de su actividad exportadora.

Por ello, en este trabajo se pretende cubrir este hueco en la literatura, integrando las aportaciones que para explicar la exportación se han hecho desde ambos campos (*International Business* e *International Economics*). En concreto, se analiza si que se produzca autoselección depende de las condiciones competitivas a las que tienen que hacer frente las empresas en su mercado doméstico. Es decir, se estudia cómo la presencia de estímulos externos y reactivos a la exportación interactúa con la obtención de unos buenos resultados empresariales en el mercado interior para definir el comportamiento exportador de las pequeñas y medianas empresas.

En esta línea, se considera que en mercados en los que la empresa no tenga que afrontar una elevada intensidad competitiva o en los que pueda satisfacer sus necesidades de crecimiento y expansión, los incentivos a la internacionalización serán menos intensos. De hecho, cuando la rivalidad en el mercado interior es reducida, las empresas tienden a conformarse con lo que pueden lograr en él (Porter, 1991). En esas circunstancias es más probable que efectivamente sean las empresas más competitivas las que se planteen la exportación, estando dispuestas a asumir los riesgos que ésta supone.

Sin embargo, en mercados domésticos hostiles, las presiones ambientales a la internacionalización de la empresa se incrementan sustancialmente.

Así, una empresa que no encuentre posibilidades de crecimiento en su mercado nacional, bien porque éste sea muy reducido y/o no crezca

lo suficiente como para que la empresa pueda seguir desarrollándose exclusivamente dentro del mismo, bien porque la empresa haya logrado una elevada cuota de dicho mercado que haga que sea muy difícil conseguir incrementos significativos en la misma<sup>8</sup>, puede optar por la exportación para conseguir ese objetivo de desarrollo empresarial<sup>9</sup>. De hecho, estadísticas a nivel europeo refrendan esta idea, habiéndose comprobado que el tamaño del mercado nacional constituye un factor decisivo para la internacionalización de las PYMEs europeas (The Gallup Organization, 2007). Así, con algunas excepciones, en los países pequeños (por ejemplo, Estonia, Eslovenia o Dinamarca), que son los que lógicamente cuentan con mercados internos de menor tamaño, el porcentaje de pequeñas empresas que llevan a cabo exportaciones supera con creces al correspondiente para países más grandes (España, Francia o Italia).

Lo mismo sucederá en el caso de que el mercado nacional sea altamente competitivo, puesto que las empresas presentes en él afrontarán mayores dificultades para sobrevivir, así como para lograr unos niveles de rentabilidad satisfactorios<sup>10</sup> y que permitan su potencial expansión. En este sentido, Porter (1991, p. 171) señala que “una vigorosa competencia local [...] presiona a las empresas domésticas para que vendan en el extranjero con objeto de crecer”. Además, una intensa rivalidad doméstica fomenta la mejora y la innovación, permitiendo a las empresas estar en una mejor situación para afrontar la salida a otros mercados y la competencia internacional (Porter, 1991).

En resumen, bajo unas condiciones adversas como cualquiera de las descritas, las posibilidades de expansión e incluso de supervivencia atendiendo en exclusiva al mercado doméstico (ya sea éste nacional, regional o local) se ven claramente dificultadas, por lo que es mucho más probable que la empresa vea en la salida al exterior una solución a sus problemas. De hecho, Westhead *et al.* (2001) señalan que entornos hostiles, caracterizados por una elevada intensidad de la competencia y una falta de oportunidades explotables, tenderán a relacionarse positivamente con la exportación.

Por tanto, en una situación como la anterior, el nivel competitivo de la empresa pasará a un se-

gundo plano como factor determinante de la exportación. Así, incluso aquellas empresas que no se encuentran entre las más competitivas pueden tener incentivos a vender fuera de su país de origen, a pesar de los costes y riesgos que dicha actividad supone. Además, la influencia de las condiciones de mercado en la actividad empresarial es especialmente relevante en el caso de las pequeñas y medianas empresas, en la medida en que estas empresas normalmente carecen de los recursos (o de la capacidad de influencia política) necesarios para alterar dichas condiciones ambientales a su favor (Ibeh, 2003).

De acuerdo con los planteamientos anteriores, se proponen las siguientes hipótesis:

- *H<sub>1</sub>: Unos buenos resultados empresariales constituyen un factor que conduce a las PYMEs a exportar cuando las condiciones de su mercado doméstico son favorables.*
- *H<sub>2</sub>: Cuando las condiciones competitivas en el mercado doméstico son desfavorables, la influencia de unos buenos resultados empresariales sobre el comportamiento exportador será menos relevante.*

## BASE DE DATOS Y MODELOS ECONOMETRÍCOS PROPUESTOS

### BASE DE DATOS

Para llevar a cabo el análisis empírico de la influencia conjunta del desempeño empresarial y las condiciones de mercado sobre la decisión de exportación en las PYMEs españolas se ha utilizado la Encuesta Sobre Estrategias Empresariales (en adelante, ESEE). La ESEE es una investigación estadística que encuesta anualmente a un panel de empresas representativo de las industrias manufactureras en España. Así, la población de referencia de la ESEE son las empresas manufactureras españolas con 10 ó más trabajadores. Esta encuesta está actualmente cofinanciada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España y la Fundación SEPI.

Para este estudio empírico se dispone de los datos de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales para el período 1990-2002, habiéndose aprovechado la posibilidad que ofrece la ESEE

de emplear una estructura de datos de panel. Puesto que el estudio se centra exclusivamente en pymes, ha sido necesario filtrar los datos de la ESEE, eliminando todas aquellas observaciones correspondientes a grandes empresas. Para ello se han aplicado año a año los criterios de la Comisión Europea para que una empresa sea considerada PYME (véase nota al pie 2). Ello implica que no se tendrá el mismo número de observaciones para todas las empresas participantes, puesto que algunas de ellas cumplirán los criterios que las caracterizan como pymes unos años y dejarán de cumplirlos en otros. Además, no se dispone de información durante los 13 años de realización de la encuesta para todas las empresas, puesto que algunas de ellas han dejado de colaborar en la realización de esta base de datos a lo largo de este período. No obstante, también cabe señalar que se han ido incorporando a la encuesta nuevas empresas durante todos estos años.

En relación a esto, en la tabla 1 se indica el número de empresas que pueden considerarse pequeñas y medianas en cada uno de los trece años de ESEE, poniendo este dato en relación al total de empresas participantes en la encuesta en cada año en concreto.

Por todo lo anterior, la muestra final con la que se trabaja constituye un panel no equilibrado compuesto por 14.983 observaciones, correspondientes a 2.469 empresas. En las tablas 2 y 3 se describe la muestra de empresas con respecto a su actividad exportadora y a su distribución sectorial.

### MODELOS ECONOMETRÍCOS PROPUESTOS

Para el contraste de las hipótesis planteadas se ha utilizado el estimador lineal para paneles dinámicos propuesto por Arellano y Bond (1991) y conocido como método generalizado de los momentos (MGM). Con esta técnica econométrica se solucionan algunos de los problemas metodológicos que presenta la determinación de los factores que influyen sobre la decisión de exportación. Esto es, la presencia de características inobservables de la empresa que afecten tanto a la decisión de exportación como a los resultados empresariales (Kraay, 1999), el posible efecto persistencia en las exportaciones (Caste-

**Tabla 1.-** Número de empresas y de PYMEs en la ESEE\*

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
PYME	1.349	1.296	1.280	1.227	1.069	1.077	1.108	1.263	1.010	1.140	1.151	1.083	930
Emp.	2.188	2.359	2.438	2.539	2.595	2.604	2.736	3.060	3.072	3.195	3.431	3.462	3.462
%	61,6	54,9	52,5	48,3	41,1	41,3	40,4	41,3	32,9	35,7	33,5	31,3	26,9

\*El número total de empresas participantes en cada año incluye también aquellas para las que no se dispone de información en ese año en concreto (entre otros motivos, por cierre, cambio a actividad no-manufacturera o negativa a continuar colaborando en la realización de la ESEE), mientras que para el cálculo del número de PYMEs únicamente se tienen en cuenta aquellas empresas que contestan el cuestionario ese año y para las que, además, no faltan los datos que permiten aplicar los criterios de la Recomendación 2003/361/EC de la Comisión Europea.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ESEE

**Tabla 2.-** Porcentaje de PYMEs exportadoras e intensidad exportadora media anual

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Total*
PYMEs export	29,99	32,12	34,22	35,70	35,36	42,19	44,44	46,56	44,95	47,59	47,78	48,48	43,98	41,02
Intens export	0,209	0,197	0,204	0,211	0,239	0,231	0,236	0,238	0,220	0,234	0,230	0,236	0,215	0,223

\*Tanto para el porcentaje de PYMEs exportadoras, como para la intensidad exportadora media el total corresponde a la media de esas magnitudes en los trece años.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ESEE

**Tabla 3.-** Distribución sectorial de la muestra de PYMEs

SECTORES ESEE	NÚMERO DE EMPRESAS	PORCENTAJE DE EMPRESAS
1. Industria cárnica	64	2,60
2. Productos alimenticios y tabaco	219	8,87
3. Bebidas	34	1,38
4. Textiles	329	13,33
5. Cuero y calzado	121	4,90
6. Industria de la madera	100	4,05
7. Papel	60	2,43
8. Edición y artes gráficas	146	5,91
9. Productos químicos	89	3,60
10. Productos de caucho y plástico	127	5,14
11. Productos de minerales no metálicos	174	7,05
12. Metalurgia	46	1,86
13. Productos metálicos	266	10,77
14. Maquinaria y equipo mecánico	163	6,60
15. Maquinas de oficina, equipos informáticos, de proceso, óptica y similares	31	1,26
16. Maquinaria y material eléctrico y electrónico	147	5,95
17. Vehículos de motor	72	2,92
18. Otro material de transporte	48	1,94
19. Muebles	170	6,89
20. Otras industrias manufactureras	63	2,55
TOTAL	2.469	100

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ESEE

llani, 2002) y la endogeneidad de alguna variable explicativa –en este caso, las correspondientes a los resultados.

El estimador MGM por una parte elimina los efectos individuales de empresa y proporciona estimaciones insesgadas al tomar primeras diferencias en las variables utilizadas. Por otra parte, soluciona el segundo problema incluyendo en dicha ecuación como variable explicativa la realización de exportaciones en el pasado (considerando retardos en ella). Y finalmente, controla

por el problema de la endogeneidad utilizando instrumentos. En concreto, en las estimaciones realizadas se han utilizado como instrumentos para las variables representativas de los resultados empresariales los valores retardados uno y dos períodos de esas mismas variables, evitándose con ello la correlación con el término de error ( $\varepsilon_{it}$ ).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el modelo genérico a contrastar toma la forma siguiente:

$$\Delta X_{it} = \alpha + \lambda \cdot \Delta X_{it-1} + \sum_{n=0}^3 \beta_n \cdot \Delta Y_{it-n} + \sum_{n=0}^3 \gamma_n \cdot \Delta Z_{it-n} + \mu \cdot W_{it} + \delta \cdot T_t + \Delta \varepsilon_{it}$$

donde la descripción de las distintas variables utilizadas es como sigue.

Por una parte,  $X_{it}$  e  $Y_{it}$  denotan, respectivamente, los indicadores de la actividad exportadora y del desempeño de la empresa  $i$  en el año  $t$ . En el primero de los casos se ha tenido en cuenta tanto el estado exportador –con una variable dicotómica que refleja si la empresa exporta o no en un año determinado– como la intensidad exportadora –porcentaje que representan las exportaciones sobre las ventas totales de la empresa–. Estos indicadores son utilizados con profusión en la literatura sobre exportación. Además, cuando se estudian los factores determinantes de la exportación es importante distinguir si dichos factores ejercen influencia en los directivos de las empresas para iniciar actividades de exportación o si bien lo hacen para mantener las actuales operaciones internacionales de la empresa (Morgan y Katsikeas, 1997). Por tanto, incluyendo ambos indicadores en las estimaciones se logra una visión más completa de los factores que influyen en el comportamiento exportador de la empresa (el estado exportador reflejaría la decisión de entrada en los mercados de exportación, mientras que la intensidad exportadora lo haría con el mantenimiento de las operaciones internacionales). Y para medir el nivel competitivo de la empresa se han empleado tres indicadores de resultados: la productividad (medida como el valor añadido sobre los costes laborales), el valor añadido por empleado y la rentabilidad económica (ROA).

Por otra parte,  $W_{it}$  agrupa dos variables. Una, representativa del tamaño de la empresa e incluida en el modelo como variable de control. Y otra, dicotómica, indicativa de las condiciones del mercado nacional, aproximadas éstas a través de su potencial de crecimiento y del nivel de competencia que presenta. En concreto, estos conceptos se operacionalizan mediante tres variables distintas representativas de la evolución del mercado nacional en cada año de estudio, de

la posesión por parte de la empresa de una cuota significativa de su mercado nacional<sup>11</sup> y del número de competidores a los que hace frente en dicho mercado. La primera de estas variables es una *dummie* que toma valor 1 si el mercado principal de la empresa es el nacional y además éste se encuentra en fase de recesión o declive, y valor 0 en cualquier otro caso. La segunda toma valor 1 más la cuota del mercado nacional (expresado en tanto por uno) si la empresa declara tener una cuota significativa en dicho mercado, y 0 en cualquier otro caso. Y la tercera es otra *dummie* que toma valor 1 cuando el mercado principal de la empresa es el nacional y en él hay más de 10 competidores con cuota significativa, y valor 0 en cualquier otro caso.

Relacionada con la anterior está  $Z_{it}$ , que representa una variable multiplicativa formada por el producto de los indicadores de resultados (productividad, valor añadido por empleado o rentabilidad económica) y de las condiciones competitivas en el mercado nacional (evolución, cuota y número de competidores) que se estén utilizando en cada caso. Es precisamente con esta variable con la que se mide la influencia conjunta de los resultados y de las características competitivas del mercado nacional de una empresa sobre su actividad exportadora.

Finalmente,  $T_t$  se corresponde con un conjunto de *dummies* anuales que actúan también como controles en las diferentes estimaciones del modelo.

Como se observa, las diferentes variables se expresan en incrementos ( $\Delta$ ) puesto que, como ya se ha indicado, se realiza una estimación en primeras diferencias. Además, se incluyen tres retardos en las variables de resultados para permitir la posibilidad de que el efecto de unos buenos resultados empresariales sobre la decisión de exportación no sea inmediato, sino que se produzca con un desfase temporal. De esta forma, el parámetro  $\beta_0$  mide el efecto contemporáneo del desempeño sobre la exportación, mientras que la suma de los coeficientes contemporáneo y retardados de los resultados empresariales  $\sum_{n=0}^3 \beta_n$  refleja dicha influencia a medio plazo. Por su parte,  $\gamma_0$  y  $\sum_{n=0}^3 \gamma_n$  muestran la diferencia en esos

mismos efectos (contemporáneo y retardado) entre las empresas que compiten en mercados nacionales desfavorables y las que lo hacen en mercados con condiciones favorables para su supervivencia y desarrollo.

Con todo, en función de cuál sea el indicador de la actividad exportadora empleado en cada caso y de cuál sea a su vez la forma de medir las condiciones competitivas en el mercado nacional, el modelo genérico anterior se subdivide en seis submodelos distintos para llevar a cabo las distintas estimaciones.

Así, en los modelos 1.1, 1.2 y 1.3 se analizan los factores que llevan a una PYME a comenzar a exportar, siendo por tanto la variable de exportación ( $X_{it}$ ) dicotómica (exporta/no-exporta). La diferencia entre estos tres primeros modelos econométricos se encuentra entonces en el indicador de las condiciones de mercado (afectando a las variables  $W_{it}$  y  $Z_{it}$ ). Éste será, respectivamente, la *dummie* representativa de un mercado nacional recesivo, la variable indicativa de la posesión de una cuota significativa del mercado nacional y la *dummie* que indica que en el mercado nacional hay un número elevado de competidores con cuota de mercado significativa<sup>12</sup>.

Por su parte, en los modelos 2.1, 2.2 y 2.3 se trata de ver si las condiciones competitivas en el mercado nacional influyen en que las empresas que ya exportan decidan hacerlo en una mayor proporción. Por ello, la única diferencia con los modelos 1.1, 1.2 y 1.3 estriba en el indicador de la actividad exportadora utilizado, sustituyendo en este caso la variable dicotómica correspondiente al estado exportador por el indicador de la intensidad exportadora. Por la propia lógica de este planteamiento las estimaciones pertinentes se han realizado únicamente con aquellas PYMEs exportadoras, esto es, cuya intensidad exportadora sea mayor que cero.

En la estimación de los modelos anteriores, se trabaja con un panel no-equilibrado que tiene 14.983 observaciones, correspondientes a 2.469 empresas. No obstante, el cálculo de primeras diferencias, el uso de retardos y la presencia de valores *missing* para algunas de las variables utilizadas implica irremediablemente una reducción considerable en el número de observaciones.

Todas las pruebas cuyos resultados se presentan a continuación han sido desarrolladas con el

paquete estadístico para el análisis de datos Stata, en su versión 8.0 para Windows.

## RESULTADOS: DISCUSIÓN

En esta sección se presentan y comentan los principales resultados que se han obtenido en la estimación de los diferentes modelos planteados anteriormente. En primer lugar se presentan las Tablas 4, 5 y 6, correspondientes, respectivamente, a los modelos 1.1, 1.2 y 1.3. Más adelante en esta sección, en las tablas 7, 8 y 9, se ofrecen las estimaciones de los modelos 2.1, 2.2 y 2.3.

Los resultados anteriores, considerados de forma conjunta, aportan evidencia sobre la auto-selección de las mejores empresas en los mercados internacionales. Esto es, se comprueba que la obtención de unos buenos resultados (medidos a través de la productividad, del valor añadido por empleado y de la rentabilidad económica) incrementa las posibilidades de exportación (aparte de los valores significativos, hay otros muy próximos a serlo). Y además, ese efecto positivo de un buen desempeño sobre la decisión de exportación no sólo se produce de forma inmediata, sino que también tienen cierta influencia al respecto los resultados conseguidos por la empresa en un período de hasta tres años antes. Por tanto, en concordancia con la mayoría de investigaciones realizadas sobre estos aspectos, se puede concluir que, en el caso de las PYMEs manufactureras españolas, son aquellas que obtienen mejores resultados las que inician actividades de exportación.

Además, y como novedad de este trabajo con respecto a la literatura que ha tratado estos temas, se comprueba que existen ciertas diferencias significativas en el efecto de los resultados sobre la decisión de exportación en función de que las condiciones del mercado nacional sean favorables o desfavorables. No obstante, la presencia de dichas diferencias depende de cual sea el indicador de las condiciones competitivas elegido. De este modo, si dichas condiciones se miden considerando si el mercado nacional se encuentra en fase expansiva o recesiva, no se aprecian diferencias significativas al respecto. Por su parte, si el indicador elegido es la posesión de

**Tabla 4.-** Modelo 1.1: Evolución del mercado nacional

EXPORTACIONES		EXPORTACIONES		EXPORTACIONES	
PRODUCTIVIDAD <sub>t</sub>	0,3452582* (1,81)	VALOR AÑADIDO POR EM- PLEADO <sub>t</sub>	0,0108824 (1,21)	ROA <sub>t</sub>	-0,0636484 (-0,45)
ΣPRODUCTIVIDAD <sub>t-3,t</sub>	0,7940981 (1,92)	ΣVALOR AÑADIDO POR EM- PLEADO <sub>t-3,t</sub>	0,065795** (6,01)	ΣROA <sub>t-3,t</sub>	0,046163 (0,02)
PRODUCTIV.*MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t</sub>	0,2163323 (1,29)	V.A.*MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t</sub>	0,0030346 (0,50)	ROA*MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t</sub>	0,0296174 (0,20)
ΣPRODUCTIV.*MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t-3,t</sub>	-0,5009216 (1,03)	ΣV.A.*MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t-3,t</sub>	-0,0193339 (0,99)	ΣROA*MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t-3,t</sub>	-0,3246271 (1,08)
EXPORTACIONES <sub>t-1</sub>	0,4983767*** (15,24)	EXPORTACIONES <sub>t-1</sub>	0,4972489*** (13,81)	EXPORTACIONES <sub>t-1</sub>	0,5050299*** (12,17)
TAMAÑO <sub>t</sub>	0,0054651 (1,58)	TAMAÑO <sub>t</sub>	-0,0000445 (-0,01)	TAMAÑO <sub>t</sub>	0,0078529 (1,41)
MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t</sub>	-0,0094616 (-0,95)	MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t</sub>	-0,0019337 (-0,09)	MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t</sub>	0,0118139 (0,72)
CONSTANTE	-0,0258322 (-1,12)	CONSTANTE	-0,017588 (-0,41)	CONSTANTE	-0,0705212* (-1,94)
Test de Sargan	0,3042	Test de Sargan	0,3835	Test de Sargan	0,5901
Test autocovarianza residuos orden 2	0,3411	Test autocovarianza residuos orden 2	0,3750	Test autocovarianza residuos orden 2	0,7158
Nº observaciones	5.302	Nº observaciones	5.307	Nº observaciones	4.102
Nº de empresas	1.087	Nº de empresas	1.089	Nº de empresas	928

Estimador en dos etapas.  
 \*(\*\*) (\*\*\*) indica significación al 10% (5%) (1%), respectivamente. Valores z entre paréntesis, debajo de los coeficientes.  
 Para ΣRESULTADOS<sub>t-3,t</sub> y ΣRESULTADOS\*MERCADO<sub>t-3,t</sub> \* (\*\*) (\*\*\*) indica que la hipótesis nula de la suma de coeficientes es igual a cero puede ser rechazada con un nivel de confianza del 10% (5%) (1%). Valores Chi<sup>2</sup> entre paréntesis.  
 Dummies anuales incluidas como variables de control pero no presentadas.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la ESEE.

**Tabla 5.-** Modelo 1.2: Cuota del mercado nacional

EXPORTACIONES		EXPORTACIONES		EXPORTACIONES	
PRODUCTIVIDAD <sub>t</sub>	0,3169463 (1,63)	VALOR AÑADIDO POR EM- PLEADO <sub>t</sub>	0,0039038 (0,51)	ROA <sub>t</sub>	0,1129488 (1,02)
ΣPRODUCTIVIDAD <sub>t-3,t</sub>	0,2741539 (1,10)	ΣVALOR AÑADIDO POR EM- PLEADO <sub>t-3,t</sub>	0,0184289 (0,96)	ΣROA <sub>t-3,t</sub>	0,329731* (2,71)
PRODUCTIV.*CUOTA SIGNIF. MERCADO NACIONAL <sub>t</sub>	-0,1873519 (-1,51)	V.A.*CUOTA SIGNIF. MERCA- DO NACIONAL <sub>t</sub>	0,0000376 (0,01)	ROA*CUOTA SIGNIF. MERCA- DO NACIONAL <sub>t</sub>	-0,1331818 (-1,63)
ΣPRODUCTIV.*CUOTA SIGNIF. MERCADO NACIONAL <sub>t-3,t</sub>	-0,3776768 (1,94)	ΣV.A.*CUOTA SIGNIF. MER- CADO NACIONAL <sub>t-3,t</sub>	-0,0133258 (0,83)	ΣROA*CUOTA SIGNIF. MER- CADO NACIONAL <sub>t-3,t</sub>	-0,3856967** (4,90)
EXPORTACIONES <sub>t-1</sub>	0,4379735*** (11,93)	EXPORTACIONES <sub>t-1</sub>	0,4287388*** (11,32)	EXPORTACIONES <sub>t-1</sub>	0,4032536*** (9,80)
TAMAÑO <sub>t</sub>	0,002706 (0,63)	TAMAÑO <sub>t</sub>	0,0014212 (0,26)	TAMAÑO <sub>t</sub>	0,0003564 (0,06)
CUOTA SIGNIFICATIVA MERCADO NACIONAL <sub>t</sub>	0,0054289 (1,16)	CUOTA SIGNIFICATIVA MERCADO NACIONAL <sub>t</sub>	0,0085986 (0,97)	CUOTA SIGNIFICATIVA MERCADO NACIONAL <sub>t</sub>	0,0026706 (0,48)
CONSTANTE	-0,0226437 (-0,74)	CONSTANTE	-0,007266 (-0,26)	CONSTANTE	0,0233239 (0,60)
Test de Sargan	0,5784	Test de Sargan	0,6573	Test de Sargan	0,9590
Test autocovarianza residuos orden 2	0,1520	Test autocovarianza residuos orden 2	0,1981	Test autocovarianza residuos orden 2	0,8733
Nº observaciones	4.129	Nº observaciones	4.129	Nº observaciones	3.440
Nº de empresas	932	Nº de empresas	932	Nº de empresas	838

Véase tabla 4.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la ESEE.

Tabla 6.- Modelo 1.3: Número de competidores en el mercado nacional

EXPORTACIONES		EXPORTACIONES		EXPORTACIONES	
PRODUCTIVIDAD <sub>t</sub>	-0,0365717 (-0,21)	VALOR AÑADIDO POR EM- PLEADO <sub>t</sub>	0,0370602*** (3,50)	ROA <sub>t</sub>	0,0944545 (0,84)
ΣPRODUCTIVIDAD <sub>t-3,t</sub>	0,3912212 (0,77)	ΣVALOR AÑADIDO POR EM- PLEADO <sub>t-3,t</sub>	0,0830827*** (9,78)	ΣROA <sub>t-3,t</sub>	0,0019731 (0,00)
PRODUCTIV.*MÁS DE 10 COM- PETIDORES <sub>t</sub>	-0,0090422 (-0,04)	V.A.*MÁS DE 10 COMPETIDO- RES <sub>t</sub>	-0,0132597 (-1,62)	ROA*MÁS DE 10 COMPETI- DORES <sub>t</sub>	-0,2426381** (-1,97)
ΣPRODUCTIV.* MÁS DE 10 COMPETIDORES <sub>t-3,t</sub>	0,105431 (0,05)	ΣV.A.*MÁS DE 10 COMPETI- DORES <sub>t-3,t</sub>	-0,0410195 (2,06)	ΣROA*MÁS DE 10 COMPETI- DORES <sub>t-3,t</sub>	-0,9090134** (6,45)
EXPORTACIONES <sub>t-1</sub>	0,4785451*** (13,45)	EXPORTACIONES <sub>t-1</sub>	0,4169243*** (11,13)	EXPORTACIONES <sub>t-1</sub>	0,4701786*** (9,90)
TAMAÑO <sub>t</sub>	0,007181** (2,03)	TAMAÑO <sub>t</sub>	0,0021031 (0,36)	TAMAÑO <sub>t</sub>	0,0115701 (1,57)
MÁS DE 10 COMPETIDORES <sub>t</sub>	0,003223 (0,37)	MÁS DE 10 COMPETIDORES <sub>t</sub>	0,0316011* (1,71)	MÁS DE 10 COMPETIDORES <sub>t</sub>	0,0134138 (1,27)
CONSTANTE	-0,0482953** (-2,19)	CONSTANTE	-0,0229428 (-0,73)	CONSTANTE	-0,0570908 (-1,32)
Test de Sargan	0,1256	Test de Sargan	0,1836	Test de Sargan	0,6712
Test autocovarianza residuos orden 2	0,1042	Test autocovarianza residuos orden 2	0,1927	Test autocovarianza residuos orden 2	0,5506
Nº observaciones	5.038	Nº observaciones	5.042	Nº observaciones	3.934
Nº de empresas	1.062	Nº de empresas	1.064	Nº de empresas	914
Véase tabla 4.					

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la ESEE.

una cuota significativa en ese mercado, únicamente se aprecian unas ligeras diferencias en cuanto a la influencia de la rentabilidad económica sobre la decisión de exportación (aunque también están muy cercanas al nivel del 10% de significación para la productividad). En este caso, si bien unos buenos resultados pasados constituyen un factor que influye positiva y significativamente en que las PYMEs exporten cuando no tienen una cuota significativa del mercado español, su efecto deja de notarse en el caso de que la empresa haya conseguido una parte importante de dicho mercado. Finalmente, cuando lo que se tiene en cuenta es el número de competidores, se observan mayores diferencias. Éstas son claramente significativas en las estimaciones hechas con la rentabilidad económica (ROA), y están muy próximas a serlo cuando la variable de resultados utilizada es el valor añadido por empleado. Los resultados obtenidos en este caso se manifiestan en el mismo sentido que los relativos a la cuota de mercado. Es decir, teniendo en cuenta que los coeficientes que miden el efecto de unos buenos resultados empresariales sobre la decisión de exportación para las empresas que compiten en mercados nacionales favorables son positivos, los coeficientes negativos y significativos en la variable multiplicativa (tanto a corto, como a medio plazo) indican que el efecto de esos buenos resultados empresariales sobre la decisión de exportación desaparece (o al menos

es inferior) cuando el mercado nacional presenta unas condiciones competitivas menos favorables en términos de un elevado número de empresas rivales.

Todo esto indicaría que si bien existe autoselección de las mejores empresas en los mercados de exportación, ésta se produce únicamente cuando las condiciones en el mercado nacional son favorables.

No obstante, esta evidencia respecto al predominio de las condiciones de mercado sobre los buenos resultados como determinantes de la decisión de exportación es reducida. Además, hay que tener en cuenta que en las tablas de resultados anteriores apenas se observan diferencias significativas en la propensión exportadora entre aquellas empresas para las que el mercado español presenta condiciones competitivas desfavorables y aquellas otras para las que éste es propicio.

Vistos los resultados correspondientes a los factores que influyen en la decisión de exportación, se presentan a continuación los obtenidos en las estimaciones que utilizan como variable dependiente la intensidad exportadora. Es decir, aquéllos que explican el compromiso con los mercados internacionales de las empresas exportadoras. En las tablas 7, 8 y 9 se presentan, por tanto, las estimaciones de los modelos 2.1, 2.2 y 2.3, respectivamente.

**Tabla 7.-** Modelo 2.1: Evolución del mercado nacional

INTENSIDAD EXPORTADORA		INTENSIDAD EXPORTADORA		INTENSIDAD EXPORTADORA	
PRODUCTIVIDAD <sub>t</sub>	0,3514978*** (2,79)	VALOR AÑADIDO POR EM- PLEADO <sub>t</sub>	0,0060367** (2,05)	ROA <sub>t</sub>	0,2091201*** (4,23)
ΣPRODUCTIVIDAD <sub>t-3,t</sub>	0,6879732*** (10,11)	ΣVALOR AÑADIDO POR EM- PLEADO <sub>t-3,t</sub>	-0,0091903 (0,85)	ΣROA <sub>t-3,t</sub>	0,5123526*** (12,60)
PRODUCTIV.*MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t</sub>	-0,1026939 (-0,82)	V.A.*MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t</sub>	-0,0011459 (-0,63)	ROA*MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t</sub>	-0,2174603*** (-3,96)
ΣPRODUCTIV.*MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t-3,t</sub>	-0,4933278* (2,82)	ΣV.A.*MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t-3,t</sub>	0,0011942 (0,06)	ΣROA*MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t-3,t</sub>	-0,2674522 (2,65)
INTENSIDAD EXPORTADORA <sub>t-1</sub>	0,5611964*** (9,27)	INTENSIDAD EXPORTADORA <sub>t-1</sub>	0,6557671*** (8,51)	INTENSIDAD EXPORTADORA <sub>t-1</sub>	0,4499018*** (5,48)
TAMAÑO <sub>t</sub>	-0,0004166 (-0,17)	TAMAÑO <sub>t</sub>	-0,0023314 (-0,81)	TAMAÑO <sub>t</sub>	0,0047916 (1,12)
MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t</sub>	0,0100869 (1,54)	MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t</sub>	0,005366 (0,70)	MERCADO NACIONAL RECESIVO <sub>t</sub>	0,0362829*** (4,41)
CONSTANTE	-0,002768 (-1,17)	CONSTANTE	0,0169707 (0,94)	CONSTANTE	-0,0448146* (-1,71)
Test de Sargan	0,1308	Test de Sargan	0,1674	Test de Sargan	0,2085
Test autocovarianza residuos orden 2	0,5244	Test autocovarianza residuos orden 2	0,8094	Test autocovarianza residuos orden 2	0,4066
Nº observaciones	1.758	Nº observaciones	1.758	Nº observaciones	1.442
Nº de empresas	513	Nº de empresas	513	Nº de empresas	451

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la ESEE.

**Tabla 8.-** Modelo 2.2: Cuota del mercado nacional

INTENSIDAD EXPORTADORA		INTENSIDAD EXPORTADORA		INTENSIDAD EXPORTADORA	
PRODUCTIVIDAD <sub>t</sub>	0,5889027*** (5,25)	VALOR AÑADIDO POR EM- PLEADO <sub>t</sub>	0,0139988*** (5,12)	ROA <sub>t</sub>	0,0734403** (1,97)
ΣPRODUCTIVIDAD <sub>t-3,t</sub>	1,3102975*** (17,88)	ΣVALOR AÑADIDO POR EM- PLEADO <sub>t-3,t</sub>	0,0224605** (5,80)	ΣROA <sub>t-3,t</sub>	0,2073162* (2,98)
PRODUCTIV.*CUOTA SIGNIF. MERCADO NACIONAL <sub>t</sub>	-0,2676082 (-1,53)	V.A.*CUOTA SIGNIF. MERCA- DO NACIONAL <sub>t</sub>	-0,0080694*** (-4,40)	ROA*CUOTA SIGNIF. MERCA- DO NACIONAL <sub>t</sub>	-0,0581973 (-1,17)
ΣPRODUCTIV.*CUOTA SIGNIF. MERCADO NACIONAL <sub>t-3,t</sub>	-0,0808213 (0,05)	ΣV.A.*CUOTA SIGNIF. MER- CADO NACIONAL <sub>t-3,t</sub>	-0,0120927** (5,56)	ΣROA*CUOTA SIGNIF. MER- CADO NACIONAL <sub>t-3,t</sub>	-0,2286094** (4,95)
INTENSIDAD EXPORTADORA <sub>t-1</sub>	0,4260014*** (9,23)	INTENSIDAD EXPORTADORA <sub>t-1</sub>	0,4503449*** (8,38)	INTENSIDAD EXPORTADORA <sub>t-1</sub>	0,4474602*** (5,99)
TAMAÑO <sub>t</sub>	-0,0025068 (-0,68)	TAMAÑO <sub>t</sub>	-0,005154 (-1,20)	TAMAÑO <sub>t</sub>	0,0028958 (0,53)
CUOTA SIGNIFICATIVA MERCADO NACIONAL <sub>t</sub>	0,003339 (0,71)	CUOTA SIGNIFICATIVA MERCADO NACIONAL <sub>t</sub>	0,0110307** (2,13)	CUOTA SIGNIFICATIVA MERCADO NACIONAL <sub>t</sub>	-0,0020711 (-0,53)
CONSTANTE	0,0081995 (0,37)	CONSTANTE	0,0151121 (0,60)	CONSTANTE	-0,0057495 (-0,17)
Test de Sargan	0,2924	Test de Sargan	0,1304	Test de Sargan	0,5988
Test autocovarianza residuos orden 2	0,7568	Test autocovarianza residuos orden 2	0,9730	Test autocovarianza residuos orden 2	0,4736
Nº observaciones	1.303	Nº observaciones	1.303	Nº observaciones	1.139
Nº de empresas	429	Nº de empresas	429	Nº de empresas	395

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la ESEE.

Tabla 9.- Modelo 2.3: Número de competidores en el mercado nacional

INTENSIDAD EXPORTADORA		INTENSIDAD EXPORTADORA		INTENSIDAD EXPORTADORA	
PRODUCTIVIDAD <sub>t</sub>	0,3904051*** (3,88)	VALOR AÑADIDO POR EM- PLEADO <sub>t</sub>	0,0073548*** (3,09)	ROA <sub>t</sub>	-0,0119023 (-0,45)
ΣPRODUCTIVIDAD <sub>t-3,t</sub>	0,4203478*** * (4,17)	ΣVALOR AÑADIDO POR EM- PLEADO <sub>t-3,t</sub>	-0,0000846 (0,00)	ΣROA <sub>t-3,t</sub>	0,1567947* (3,19)
PRODUCTIV.*MÁS DE 10 COM- PETIDORES <sub>t</sub>	-0,4342104*** (-2,67)	V.A.*MÁS DE 10 COMPETIDO- RES <sub>t</sub>	-0,0064402** (-2,52)	ROA*MÁS DE 10 COMPETI- DORES <sub>t</sub>	0,0385156 (0,65)
ΣPRODUCTIV.*MÁS DE 10 COMPETIDORES <sub>t-3,t</sub>	-0,9849698*** (8,75)	ΣV.A.*MÁS DE 10 COMPETI- DORES <sub>t-3,t</sub>	-0,0065454 (2,03)	ΣROA*MÁS DE 10 COMPETI- DORES <sub>t-3,t</sub>	0,1523788 (1,81)
INTENSIDAD EXPORTADORA <sub>t-1</sub>	0,5764526*** (11,02)	INTENSIDAD EXPORTADORA <sub>t-1</sub>	0,6181864*** (10,52)	INTENSIDAD EXPORTADORA <sub>t-1</sub>	0,489555*** (8,02)
TAMAÑO <sub>t</sub>	-0,0019054 (-0,82)	TAMAÑO <sub>t</sub>	-0,0013431 (-0,46)	TAMAÑO <sub>t</sub>	0,0008086 (0,23)
MÁS DE 10 COMPETIDORES <sub>t</sub>	0,009856** (2,01)	MÁS DE 10 COMPETIDORES <sub>t</sub>	0,100806** (2,02)	MÁS DE 10 COMPETIDORES <sub>t</sub>	-0,0043373 (-0,92)
CONSTANTE	0,0077976 (0,55)	CONSTANTE	0,003447 (0,21)	CONSTANTE	0,0023951 (0,11)
Test de Sargan	1929	Test de Sargan	0,4966	Test de Sargan	0,2327
Test autocovarianza residuos orden 2	0,7005	Test autocovarianza residuos orden 2	0,7746	Test autocovarianza residuos orden 2	0,7118
Nº observaciones	1.668	Nº observaciones	1.668	Nº observaciones	1.386
Nº de empresas	500	Nº de empresas	500	Nº de empresas	442

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la ESEE.

Los modelos 2.1, 2.2 y 2.3 permiten aportar mayor evidencia sobre la autoselección de las mejores empresas en los mercados de exportación. Además, ésta constituye una novedad adicional con respecto a la literatura precedente, al considerarse la influencia de unos buenos resultados no sólo sobre la decisión de exportación en sí misma, sino también sobre la elección de una presencia más comprometida en los mercados exteriores. Así, se comprueba que las mejores empresas no sólo se autoseleccionan en los mercados de exportación, sino que unos buenos resultados también favorecen que las PYMEs ya internacionalizadas destinen mayores cantidades de su producción a la exportación.

Asimismo, el análisis de la influencia conjunta de los resultados empresariales y de las condiciones competitivas imperantes en el mercado interior sobre el mayor compromiso con la exportación de las PYMEs manufactureras españolas muestra unos resultados en el mismo sentido que los encontrados en los modelos 1.1, 1.2 y 1.3, aunque en esta ocasión con un nivel de significatividad muy superior. Así, si bien unos buenos resultados, presentes y pasados, llevan a que las PYMEs exportadoras incrementen significativamente su intensidad exportadora cuando

las condiciones competitivas en el mercado español son favorables, también se comprueba que la importancia de esa mayor competitividad como determinante del compromiso exportador se reduce sustancialmente (e incluso desaparece) cuando el mercado nacional no es tan atractivo.

Para finalizar con la presentación de los resultados, de la estimación de todos los modelos anteriores se puede observar que si bien, como ya se ha comentado, las condiciones de mercado no constituyen factores que ejerzan una influencia relevante en la decisión de internacionalización a través de la exportación en las PYMEs manufactureras españolas (no existen diferencias significativas en la propensión exportadora de las pequeñas empresas cuyo mercado doméstico es estable/recesivo y/o que tienen una cuota significativa del mismo, frente a aquellas otras que compiten en un mercado nacional que se encuentra en fase expansiva y/o que no han logrado una cuota de mercado relevante), sí que son relativamente importantes sobre la decisión de destinar a la exportación una mayor o menor proporción de las ventas totales (en las tablas 7, 8 y 9 se observa que, en general, unas condiciones desfavorables en el mercado español hacen que aquellas PYMEs que ya están exportando deci-

dan incrementar su presencia en los mercados internacionales en mayor medida que si el entorno competitivo nacional es favorable).

Además, con todas estas estimaciones se observa que tanto la decisión de exportación como la intensidad exportadora son persistentes en el tiempo. Esto es, que la realización de exportaciones (y una elevada intensidad exportadora) en un determinado período influye positivamente en que se siga exportando (y se haga en mayor proporción) en el período inmediatamente posterior.

Por último, también se ha obtenido cierta evidencia de que, dentro de la categoría genérica de PYME, el tamaño empresarial no es un factor que ejerza una influencia excesivamente relevante en la actividad exportadora. En las tablas anteriores se observa que cuando se considera la decisión de exportar o no hacerlo, los coeficientes para la variable tamaño en la mayoría de los casos no son significativos (si bien existen algunos próximos a serlo a un nivel del 10%), mientras que si lo que se toma en cuenta es la decisión de incrementar el compromiso con los mercados internacionales una vez que la empresa ya es exportadora, en ningún caso los coeficientes asociados a dicha variable son significativos. Por tanto, de forma consistente con los hallazgos de Bonaccorsi (1992) y Calof (1994), parece que dentro del colectivo de PYMEs, un menor tamaño empresarial no condiciona en exceso la salida al exterior ni una mayor presencia en los mercados de exportación.

## CONCLUSIONES

La literatura sobre motivos para la exportación es amplia y diversa, encontrándose aportaciones sobre los factores determinantes de la salida al exterior desde diferentes perspectivas. En este trabajo se ha realizado un esfuerzo en la integración de algunas de estas visiones propuestas en diferentes campos. En concreto, se ha comprobado que el nivel competitivo de las empresas y las condiciones del mercado nacional interactúan para definir las decisiones sobre la exportación que toman las PYMEs españolas.

Vistos los resultados en la sección anterior, las principales conclusiones que se pueden extraer de los mismos son las siguientes.

En primer lugar, en este trabajo se ha comprobado, al igual que en la mayoría de investigaciones publicadas a este respecto, que las mejores empresas se autoseleccionan en los mercados de exportación. Esto es, son las PYMEs más competitivas las que inician actividades de venta de sus productos fuera de España, siendo importante para ello tanto el nivel de competitividad actual de la empresa, como el que ha logrado durante los tres años anteriores al inicio de dichas exportaciones.

Asimismo, se ha aportado evidencia novedosa sobre la denominada hipótesis de autoselección con respecto a la disponible en la literatura. Así, como novedad con respecto a otros trabajos, se ha evaluado el cumplimiento de este supuesto en función de las condiciones competitivas imperantes en el mercado nacional. Esto es, se ha comprobado si el hecho de que sean las mejores empresas las que inician exportaciones depende de las características del mercado español, medidas éstas a través de su evolución, de la cuota del mismo que posea la empresa y del número de competidores a los que en él tenga que hacer frente. De este modo se ha podido comprobar que un elevado nivel de competitividad (a corto y medio plazo) es importante para que una PYME tome la decisión de exportar cuando las condiciones del mercado nacional son favorables. Pero cuando la situación competitiva en dicho mercado es desfavorable –en términos de un número elevado de competidores y de una elevada cuota en el mismo–, existe cierta evidencia que muestra que la obtención de unos buenos resultados deja de ser una condición determinante de que la empresa exporte. Es decir, en mercados domésticos en los que sus condiciones competitivas favorezcan seguir compitiendo y/o creciendo en ellos tomarán la decisión de exportar aquellas PYMEs que logren unos mejores resultados. Sin embargo, cuando las condiciones competitivas en el país de origen sean desfavorables, tener mejores resultados que otras empresas no supondrá un factor clave que lleve a la internacionalización.

Adicionalmente, también se ha comprobado la existencia de autoselección a la hora de explicar una presencia más comprometida de las PYMEs en los mercados internacionales. Es de-

cir, en el caso español no sólo son las mejores empresas las que exportan, sino que una vez que se han iniciado las actividades de venta internacional una mayor competitividad también determina que se exporte en mayor proporción. Y además, en cuanto a la influencia de las condiciones del mercado doméstico sobre el compromiso internacional, los resultados obtenidos son muy similares a los anteriormente comentados, si bien más significativos. Esto es, se observa claramente que prevalecen las malas condiciones competitivas sobre unos buenos resultados como determinantes de una presencia más comprometida de las PYMEs exportadoras en los mercados extranjeros. Así, las empresas más competitivas son las que más exportan cuando el mercado español presenta unas condiciones favorables, pero esto no es así cuando se hace frente a una situación competitiva desfavorable en el mercado nacional.

Los resultados obtenidos se añaden al conocimiento ya existente sobre los factores determinantes de la exportación, aportando una visión clara de la relevancia que puede tener para este campo la combinación e integración de diferentes marcos teóricos a la hora de explicar un mismo tipo de decisiones empresariales.

Asimismo, puesto que el estudio se ha centrado en una muestra de pequeñas y medianas empresas, y si se tiene en cuenta que la mayor parte de los programas de promoción y apoyo a la exportación están dirigidos a este colectivo de empresas, los resultados obtenidos pueden ser especialmente relevantes para políticos, instituciones públicas y organizaciones empresariales.

El conocimiento de los factores que determinan la salida al exterior resulta fundamental tanto para evaluar la adecuación de las medidas de fomento y apoyo a la exportación que se están aplicando, como para el diseño de nuevas políticas al respecto. En este sentido, puesto que se ha observado que existe autoselección de las mejores empresas en los mercados internacionales, parece adecuado para fomentar tanto la salida al exterior, como el compromiso exportador de nuestras PYMEs establecer medidas encaminadas a que estas empresas mejoren su nivel competitivo como paso previo a sus actividades in-

ternacionales. No obstante, puesto que se ha visto que la importancia de unos buenos resultados empresariales como determinantes de la actividad exportadora disminuye en mercados desfavorables (especialmente en lo relativo al compromiso exportador), esas medidas no deberían adoptarse indiscriminadamente para todo el colectivo de PYMEs. Así, para mejorar su efectividad deberían tenerse en cuenta las condiciones competitivas a las que hacen frente las empresas en el mercado español. Finalmente, y en la misma línea de elección de los destinatarios más adecuados para estas medidas, otra variable relevante es el tamaño empresarial. A este respecto, a la luz de los resultados obtenidos parece que si bien puede ser ligeramente efectivo dirigir los mayores esfuerzos en la ayuda al inicio de exportaciones hacia las empresas de tamaño más reducido dentro del conjunto de PYMEs, esa segmentación no parece tan necesaria cuando lo que se trata es de fomentar incrementos en las exportaciones de PYMEs ya internacionalizadas. No obstante, a pesar de que el tamaño empresarial no parece ser un factor determinante de la actividad exportadora dentro del grupo de PYMEs, ello no quiere decir que estas organizaciones no encuentren mayores dificultades para acceder y consolidarse en los mercados internacionales que las grandes empresas y que, por tanto, no sigan necesitando medidas de ayuda diseñadas específicamente para sus necesidades.

La consideración de aspectos como los anteriores en el proceso de diseño y evaluación de los programas de promoción de la exportación es muy relevante, más aún si se tiene en cuenta la existencia de estudios que muestran que las políticas gubernamentales de apoyo a la exportación no son consideradas por las empresas como un factor relevante que les haga tomar la decisión de salir a vender a otros países.

No obstante todo lo anterior, es necesario tener en cuenta que la investigación realizada no está exenta de limitaciones. Por tanto, los resultados obtenidos deben evaluarse considerando estos potenciales problemas.

Por una parte, el estudio se ha realizado con datos de empresas pertenecientes a un solo país: España. Disponer de una única perspectiva nacional hace que la generalización de los resulta-

dos obtenidos a otros contextos diferentes deba hacerse con cautela.

Por otra parte, al igual que muchas de las investigaciones precedentes que han analizado los factores determinantes de la exportación, el estudio se centra en exclusiva en las empresas manufactureras. Por tanto, dadas las claras diferencias existentes entre estas empresas y las pertenecientes a sectores no-manufactureros, es más que probable que las conclusiones obtenidas no puedan generalizarse a otro tipo de PYMEs, como por ejemplo las que compiten en el sector servicios. Además, hay que tener en cuenta que dentro de la categoría de empresas manufactureras se agrupan PYMEs pertenecientes a sectores industriales muy diversos (véase Tabla 3). Por tanto, podría estar ignorándose el impacto de influencias específicas a cada sector en cuanto a los factores motivadores de la exportación.

Además, el estudio se ha centrado en las PYMEs, si bien dentro de esta categoría genérica no se ha realizado distinción alguna en las estimaciones de los distintos modelos por tamaño empresarial (esto es, entre pequeñas empresas y medianas empresas). Puesto que, como ponen de manifiesto algunos estudios, entre estos dos tipos de empresas también existen importantes diferencias, particularmente en sus dotaciones de recursos y en el acceso a los mismos, los resultados obtenidos (en especial los relativos a la decisión de exportar o no exportar, por el compromiso de recursos que supone) podrían estar viéndose afectados por la heterogeneidad existente dentro del amplio colectivo de PYMEs.

De manera similar a lo que se acaba de comentar, el hecho de que las microempresas (aquellas que emplean menos de 10 trabajadores) no formen parte de la población objetivo de la ESEE puede suponer también alguna limitación a nuestro estudio, si bien pensamos que ésta no será excesivamente relevante. Este colectivo de PYMEs, por sus propias características, normalmente está centrado en atender su mercado doméstico. Dado que nuestra investigación está enfocada en el comportamiento exportador, creemos que la muestra utilizada es, en términos generales, representativa de la población de PYMEs españolas con potencial exportador y que nuestras conclusiones no carecen de validez.

Finalmente, sería interesante considerar indicadores diferentes de las condiciones del mercado español. Similarmente, también complementaría este estudio la realización de análisis de la influencia de otros factores moderadores de la relación entre resultados empresariales y exportación, adicionales a las condiciones del mercado interior. Por ejemplo, el efecto arrastre que pueden tener las grandes empresas en la internacionalización de las PYMEs o la influencia al respecto de la experiencia pre-exportadora (*inward internationalization*) de la empresa.

## NOTAS

1. Los autores desean expresar su agradecimiento a la Fundación SEPI por facilitar el acceso a los datos de la *Encuesta Sobre Estrategias Empresariales* (ESEE), así como al Ministerio de Ciencia e Innovación por la financiación concedida mediante el proyecto SEJ2006-04753, que ha servido de apoyo para la realización de esta investigación.
2. La definición de pequeña y mediana empresa que se adopta en esta investigación es la que se recoge en la Recomendación 2003/361/EC de la Comisión Europea (Commission of the European Communities, 2003). Según esta definición, una pyme es aquella empresa que emplea menos de 250 trabajadores, cuyo volumen de negocio anual no supera los 50 millones de euros o cuyo balance general total no supera los 43 millones de euros y que es independiente de otras organizaciones.
3. De hecho, en la revisión de la literatura sobre estos temas realizada por Leonidou (1995a) se constata que de 26 artículos publicados desde los años setenta, sólo en uno de ellos se analizan exclusivamente los estímulos a la exportación en grandes empresas.
4. Estas dos clasificaciones se pueden combinar, dando lugar a estímulos a la exportación internos y proactivos, internos y reactivos, externos y proactivos y externos y reactivos (Morgan, 1997; Morgan y Katsikeas, 1997).
5. Éstas pueden adoptar una multiplicidad de formas, desde importaciones de bienes (maquinaria y piezas) y servicios (instalación, prueba y mantenimiento), hasta contratos de licencia, entre otras. Este tipo de operaciones puede propiciar negociaciones con proveedores extranjeros, investigaciones sobre precios, aprendizaje sobre técnicas de comercio exterior, etc., lo cual proporcionará una experiencia que posteriormente se puede adaptar

- con relativa facilidad a la exportación (Korhonen *et al.*, 1996).
6. Todos estos factores constituirían, en la terminología del paradigma ecléctico de la producción internacional desarrollado por Dunning (1977, 1979), ventajas de propiedad. La posesión de determinados activos con los que no cuentan los competidores, o al menos no pueden utilizar de forma tan eficiente, estará en la base del comportamiento internacional de la empresa. Por tanto, a pesar de que este marco teórico se desarrolló originariamente para explicar la internacionalización de la empresa a través de la inversión directa, sus aportaciones también podrían encajar en el estudio de la exportación.
  7. En sus estudios sí toman en consideración la influencia directa de otros factores sobre la decisión de exportación (incluyéndolos en los modelos econométricos como variables de control), pero no evalúan su efecto conjunto con los resultados empresariales como determinante de la exportación.
  8. Con esto no se quiere afirmar que haber logrado una presencia amplia y consolidada en el mercado nacional tenga un carácter negativo para una empresa en general y para las PYMEs en particular. Todo lo contrario. Una elevada cuota de mercado normalmente supondrá una posición dominante en el mercado, al tiempo que permitirá la obtención de ventajas en costes derivadas, por ejemplo, de la posibilidad de explotar economías de escala. Todo ello se traducirá en unos positivos resultados empresariales. Sin embargo, si lo que se tiene en cuenta es su efecto sobre la decisión de exportación, en lugar de sobre el desempeño, las conclusiones, como se ha visto, son diferentes.
  9. De hecho, Leonidou (1995b), en una revisión de la literatura que analiza los estímulos a la exportación, constata que el tercer estímulo en orden de importancia lo constituyen las limitadas oportunidades de negocio disponibles en el mercado doméstico, provocadas por la saturación o por la contracción del mismo. Además, la predominancia de este tipo de estímulos a la exportación no se ve afectada ni por el momento del tiempo en que se realizaron los estudios analizados, ni por el área geográfica de interés, ni por el tipo de industria.
  10. Por ejemplo, si el número de competidores es elevado pueden ser frecuentes comportamientos agresivos entre ellos, como guerras de precios, que hacen descender la rentabilidad general del sector, puesto que es más probable que existan importantes diferencias entre las empresas (obje-

tivos, estrategias, estructuras de costes...), las cuales dificultan comportamientos homogéneos entre ellas. Además, en la medida que el número de competidores es elevado, la demanda deberá repartirse entre un mayor número de empresas, por lo que no sólo resultará más complicado hacerse con una cuota de mercado relevante, sino que las empresas que ya la poseen defenderán agresivamente su posición en el mercado, viéndose dificultada la supervivencia.

11. A pesar de que esta última medida no representa directamente las posibilidades de expansión del mercado español, sí que al menos puede ser indicativa de las posibilidades que tiene la empresa de crecer dentro del mismo.
12. Se excluyen de todas las estimaciones las variables indicativas de unas condiciones competitivas favorables en el mercado doméstico (esto es, las que reflejan que éste se encuentra en fase expansiva, que la empresa no posee una cuota significativa del mismo y que en él no hay un número elevado de competidores con cuota de mercado significativa). Todas ellas se toman como base para la interpretación de los coeficientes obtenidos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO, M.; BOND, S. (1991): "Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations", *The Review of Economic Studies*, vol. 58, núm. 2, pp. 277-297.
- AW, B.Y.; CHUNG, S.; ROBERTS, M.J. (2000): "Productivity and Turnover in the Export Market: Micro Evidence from Taiwan and South Korea", *The World Bank Economic Review*, vol. 14, núm. 1, pp. 65-90.
- AW, B.Y.; HWANG, A. (1995): "Productivity and the Export Market: A Firm-Level Analysis", *Journal of Development Economics*, vol. 47, núm. 2, pp. 313-332.
- BELL, J. (1995): "The Internationalization of Small Computer Software Firms: A Further Challenge to 'Stage' Theories", *European Journal of Marketing*, vol. 29, núm. 8, pp. 60-75.
- BERNARD, A.B.; JENSEN, J.B. (1995): "Exporters, Jobs and Wages in U.S. Manufacturing, 1976-1987", *The Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics 1995*, pp. 67-112.
- BERNARD, A.B.; JENSEN, J.B. (1999): "Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both?", *Journal of International Economics*, vol. 47, núm. 1, pp. 1-25.

- BERNARD, A.B.; WAGNER, J. (1997): "Exports and Success in German Manufacturing", *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 133, núm. 1, pp. 134-157.
- BILKEY, W.J. (1978): "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms", *Journal of International Business Studies*, vol. 9, núm. 1, pp. 33-46.
- BILKEY, W.J.; TESAR, G. (1977): "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Firms", *Journal of International Business Studies*, vol. 8, núm. 1, pp. 93-98.
- BONACCORSI, A. (1992): "On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, núm. 4, pp. 605-635.
- CALOF, J.L. (1994): "The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited", *Journal of International Business Studies*, vol. 25, núm. 2, pp. 367-387.
- CAMPA, J.M.; GONZÁLEZ, J.M. (2004): "La transmisión de los movimientos del tipo de cambio del euro a los precios de las importaciones: ¿Ha cambiado tras el inicio de la UEM?", *Boletín Económico del Banco de España*, (diciembre), pp. 74-87.
- CASTELLANI, D. (2002): "Export Behavior and Productivity Growth: Evidence from Italian Manufacturing Firms", *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 138, núm. 4, pp. 605-628.
- CAVUSGIL, S.T. (1980): "On the Internationalization Process of the Firm", *European Research*, vol. 8, núm. 6, pp. 273-281.
- CAVUSGIL, S.T.; BILKEY, W.J.; TESAR, G. (1979): "A Note on the Export Behavior of Firms: Exporter Profiles", *Journal of International Business Studies*, vol. 10, núm. 1, pp. 91-97.
- CHEN, R.; MARTIN, M.J. (2001): "Foreign Expansion of Small Firms: The Impact of Domestic Alternatives and Prior Foreign Business Involvement", *Journal of Business Venturing*, vol. 16, núm. 6, pp. 557-574.
- CLERIDES, S.K.; LACH, S.; TYBOUT, J.R. (1998): "Is Learning by Exporting Important? Micro-Dynamic Evidence from Colombia, Mexico and Morocco", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 113, núm. 3, pp. 903-947.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2003): "Commission Recommendation of 6 May 2003 Concerning the Definition of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises (2003/361/EC)", *Official Journal of the European Union*, núm. L 124, 20/05/2003, pp. 36-41.
- CRICK, D.; CHAUDHRY, S. (1997): "Small Businesses' Motives for Exporting: The Effect of Internationalization", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 3, núm. 3, pp. 156-170.
- DE TONI, A.; NASSIMBENI, G. (2001): "The Export Propensity of Small Firms: A Comparison of Organisational and Operational Management Levers in Exporting and Non-Exporting Units", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 7, núm. 4, pp. 132-147.
- DELGADO, M.A.; FARIÑAS, J.C.; RUANO, S. (2002): "Firm Productivity and Export Markets: A Non-Parametric Approach", *Journal of International Economics*, vol. 57, núm. 2, pp. 397-422.
- DICHTL, E.; LEIBOLD, M.; KÖGLMAYR, H.-G.; MÜLLER, S. (1984): "The Export Decision of Small and Medium-Sized Firms: A Review", *Management International Review*, vol. 24, núm. 2, pp. 49-60.
- DUNNING, J.H. (1977): "Trade, Location of Economic Activity and the MNE: A Search for an Eclectic Paradigm", en H.O. Ohlin, P.O. Hesselborn y P.M. Wijkman [ed.]: *The International Allocation of Economic Activity*. New York: Holmes and Meier.
- DUNNING, J.H. (1979): "Explaining Changing Patterns of International Production: In Defence of the Eclectic Theory", *Oxford Bulletin of Economic and Statistics*, vol. 41, núm. 4, pp. 269-295.
- EUROPEAN COMMISSION (2004): *Observatory of European SMEs 2003/4: Internationalisation of SMEs*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- FARIÑAS, J.C.; RUANO, S. (1999): "Eficiencia empresarial y actividad exportadora", *Papeles de Economía Española*, núm. 78-79, pp. 220-235.
- GALLUP ORGANIZATION, THE (2007): *Observatory of European SMEs 2007. Analytical Report*. (Flash EB Series # 196). Hungary.
- GRIPSRUD, G. (1990): "The Determinants of Export Decisions and Attitudes to a Distant Market: Norwegian Fishery Exports to Japan", *Journal of International Business Studies*, vol. 21, núm. 3, pp. 469-485.
- HOLLENSTEIN, H. (2005): "Determinants of International Activities: Are SMEs Different?", *Small Business Economics*, vol. 24, núm. 5, pp. 431-450.
- Ibeh, K.I.N. (2003): "Toward a Contingency Framework of Export Entrepreneurship: Conceptualisations and Empirical Evidence", *Small Business Economics*, vol. 20, núm. 1, pp. 49-68.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. (1977): "The Internationalization Process of the Firm - A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal of International Business Studies*, vol. 8, núm. 1, pp. 23-32.
- JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975): "The Internationalization of the Firm - Four Swedish Cases", *The Journal of Management Studies*, vol. 12, pp. 305-322.

- KAYNAK, E.; KOTHARI, V. (1984): "Export Behaviour of Small and Medium-Sized Manufacturers: Some Policy Guidelines for International Marketers", *Management International Review*, vol. 24, núm. 2, pp. 61-69.
- KORHONEN, H.; LUOSTARINEN, R.K.; WELCH, L.S. (1996): "Internationalization of SMEs: Inward-Outward Patterns and Government Policy", *Management International Review*, vol. 36, núm. 4, pp. 315-329.
- KRAAY, A. (1999): *Exports and Economic Performance: Evidence from a Panel of Chinese Enterprises*. (Working Paper). World Bank. (English Version of "Exportations et performances économiques: étude d'un panel d'entreprises chinoises", *Revue d'Economie du Développement*, vol. 1, núm. 2, pp. 183-207).
- LAU, H.F. (1992): "Internationalization, Internalization, or a New Theory for Small, Low-Technology Multinational Enterprise?", *European Journal of Marketing*, vol. 26, núm. 10, pp. 17-31.
- LEONIDOU, L.C. (1995a): "Export Stimulation Research: Review, Evaluation and Integration", *International Business Review*, vol. 4, núm. 2, pp. 133-156.
- LEONIDOU, L.C. (1995b): "Export Stimulation: A Non-Exporter's Perspective", *European Journal of Marketing*, vol. 29, núm. 8, pp. 17-36.
- MEDIN, H. (2003): "Firms' Export Decisions –Fixed Trade Costs and the Size of the Export Market", *Journal of International Economics*, vol. 61, núm. 1, pp. 225-241.
- MIESENBOCK, K.J. (1988): "Small Businesses and Exporting: A Literature Review", *International Small Business Journal*, vol. 6, núm. 2, pp. 42-61.
- MORGAN, R.E. (1997): "Export Stimuli and Export Barriers: Evidence from Empirical Research Studies", *European Business Review*, vol. 97, núm. 2, pp. 68-79.
- MORGAN, R.E.; KATSIKEAS, C.S. (1997): "Export Stimuli: Export Intention Compared with Export Activity", *International Business Review*, vol. 6, núm. 5, pp. 477-499.
- PORTER, M.E. (1991): *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Barcelona: Plazá y Janés.
- RABINO, S. (1980): "An Examination of Barriers to Exporting Encountered by Small Manufacturing Companies", *Management International Review*, vol. 20, núm. 1, pp. 67-73.
- RAMASESHAN, B.; SOUTAR, G.N. (1996): "Combined Effects of Incentives and Barriers on Firms' Export Decisions", *International Business Review*, vol. 5, núm. 1, pp. 53-65.
- SALOMON, R.M.; SHAVER, J.M. (2005): "Learning by Exporting: New Insights from Examining Firm Innovation", *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 14, núm. 2, pp. 431-460.
- SUÁREZ ORTEGA, S.M.; ÁLAMO VERA, F.R. (2005): "SMES' Internationalization: Firms and Managerial Factors", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 11, núm. 4, pp. 258-279.
- SULLIVAN, D.; BAUERSCHMIDT, A. (1990): "Incremental Internationalisation: A Test of Johanson and Vahlne's Thesis", *Management International Review*, vol. 30, núm. 1, pp. 19-30.
- WESTHEAD, P.; WRIGHT, M.; UCASARAN, D. (2001): "The Internationalization of New and Small Firms: A Resource-Based View", *Journal of Business Venturing*, vol. 16, núm. 4, pp. 333-358.
- WELCH, L.S.; LUOSTARINEN, R.K. (1993): "Inward-Outward Connections in Internationalization", *Journal of International Marketing*, vol. 1, núm. 1, pp. 46-58.
- WESTHEAD, P.; WRIGHT, M.; UCASARAN, D. (2001): "The Internationalization of New and Small Firms: A Resource-Based View", *Journal of Business Venturing*, vol. 16, núm. 4, pp. 333-358.
- WIEDERSHEIM-PAUL, F.; OLSON, H.C.; WELCH, L.S. (1978): "Pre-Export Activity: The First Step in Internationalization", *Journal of International Business Studies*, vol. 9, núm. 1, pp. 47-58.