

**LA INTERACCIÓN ENTRE EL ÉXITO COMPETITIVO
Y LAS CONDICIONES DEL MERCADO DOMÉSTICO COMO
DETERMINANTES DE LA DECISIÓN DE EXPORTACIÓN EN LAS
PYMEs**

Francisco García Pérez

De conformidad con la base quinta de la convocatoria del Programa de Estímulo a la Investigación, este trabajo ha sido sometido a evaluación externa anónima de especialistas cualificados a fin de contrastar su nivel técnico.

ISBN: 84-89116-07-5

La serie **DOCUMENTOS DE TRABAJO** incluye avances y resultados de investigaciones dentro de los programas de la Fundación de las Cajas de Ahorros.

Las opiniones son responsabilidad de los autores.

**LA INTERACCIÓN ENTRE EL ÉXITO COMPETITIVO Y LAS
CONDICIONES DEL MERCADO DOMÉSTICO COMO DETERMINANTES
DE LA DECISIÓN DE EXPORTACIÓN EN LAS PYMEs**

Francisco García Pérez*

Universidad de Oviedo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Avda. del Cristo S/N

33071 Oviedo (Asturias)

Tel: (+34) 985 10 62 19

Fax: (+34) 985 10 37 08

fgarciap@uniovi.es

* Mi agradecimiento a la Fundación SEPI por facilitar el acceso a los datos de la Encuesta Sobre Estrategias Empresariales (ESEE) y a Francisco González Rodríguez por sus valiosos comentarios y sugerencias.

LA INTERACCIÓN ENTRE EL ÉXITO COMPETITIVO Y LAS CONDICIONES DEL MERCADO DOMÉSTICO COMO DETERMINANTES DE LA DECISIÓN DE EXPORTACIÓN EN LAS PYMEs

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.

Códigos JEL: F23, L19, L60

Palabras clave: Estímulos a la exportación, condiciones del mercado doméstico, PYMEs, datos de panel, España

1. INTRODUCCIÓN

El interés referente a las compañías 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 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 encuentra otras explicaciones para la salida al exterior de las empresas. Así, por ejemplo, dentro de este campo se ha publicado recientemente un buen 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, estas aportaciones hechas desde ambos campos se han realizado aisladamente, 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 atendiéndolos en exclusiva. Por tanto, se piensa que un mercado interior en el que las condiciones competitivas no favorezcan el desarrollo de la empresa puede 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 españolas¹. Si bien una gran parte de los trabajos que han estudiado los motivadores de la exportación lo han hecho para este colectivo empresarial², su estudio sigue siendo relevante puesto que a pesar del peso que las PYMEs tienen en la economía, no contribuyen igualmente al sector exterior (véase 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 estudios de los que se parte. 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

¹ 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). Por ella, 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.

² 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.

proporciona un número también elevado de observaciones con las que llevar a cabo el tratamiento econométrico de los datos.

El resto del artículo 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 plantea la 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.

2. 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, esa 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, recientemente 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 empresa³ (Weidersheim-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 (Weidersheim-Paul *et al.*, 1978; Cavusgil, 1980), el conocimiento del mercado al que se desea acceder (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1977), 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; Weidersheim-Paul *et al.*, 1978) y la disponibilidad de capacidad productiva sobrante (Cavusgil *et al.*, 1979; Weidersheim-Paul *et al.*, 1978)⁴.

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; Weidersheim-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

³ 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).

⁴ Todos estos factores constituirían, en la terminología del paradigma ecléctico de la producción internacional desarrollado por J. H. Dunning (1977, 1979), ventajas de propiedad. La posesión de determinados activos con los que no cuentan, o al menos no pueden utilizar de forma tan eficiente, los competidores 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.

la competencia en el mismo (Bilkey, 1978; Weidersheim-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; Weidersheim-Paul *et al.*, 1978), la expansión internacional de los competidores nacionales (Rabino, 1990; Bell, 1995), la existencia y descubrimiento de oportunidades en los mercados extranjeros (Weidersheim-Paul *et al.*, 1978; Bell, 1995) y la existencia de programas de promoción y apoyo a la exportación (Bilkey, 1978; Weidersheim-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 estadística 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 empíricamente 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 circunstancias⁵. 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 exportadora⁶.

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

⁵ 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.

⁶ En el paradigma ecléctico (Dunning, 1977, 1979) el nivel competitivo de una empresa (aproximado, por ejemplo, a través de su eficiencia o de su capacidad para generar recursos) podría considerarse como una ventaja de propiedad de la misma y, por tanto, determinante de su internacionalización. Sin embargo, este marco teórico se centra en la inversión directa en el exterior. Por tanto, a pesar de que en la amplia literatura sobre estrategia internacional sí que se ha tenido en cuenta el nivel competitivo como determinante de la

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. 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 misma⁷, puede optar para conseguir ese objetivo de desarrollo empresarial por la exportación⁸. 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 satisfactorios⁹ y que permitan su potencial expansión.

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

expansión internacional, cuando el objeto de estudio ha sido en exclusiva la exportación y no otras formas de internacionalización el número de estudios que lo ha hecho es reducido.

⁷ *Con esto no se quiere decir 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.*

⁸ *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.*

⁹ *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 (objetivos, 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.*

más probable que la empresa vea en la salida al exterior una solución a sus problemas. Por tanto, en una situación como la anterior, el nivel competitivo de la empresa pasará a un segundo 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 propone la siguiente hipótesis:

H: Unos buenos resultados empresariales constituyen un factor que conduce a las PYMEs a exportar, pero esta relación tiene menor peso (es decir, su efecto se diluye) cuando las condiciones competitivas en el mercado doméstico son desfavorables para la supervivencia y desarrollo de la empresa.

3. BASE DE DATOS Y MODELOS ECONÓMICOS PROPUESTOS

3.1. 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 patrocinada por el Ministerio de Industria de España y la Fundación ICO.

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 1). 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.

	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

^a 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

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.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Total ^a
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

^a 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	2469	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESEE

3.2. Modelos econométricos propuestos

Para el contraste de la hipótesis planteada 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 las empresa que afecten tanto a la decisión de exportación como a los resultados empresariales (Kraay, 1999), el posible efecto persistencia en las exportaciones (Castellani, 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 (ε_{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 no solamente son utilizados con profusión en la literatura sobre exportación, sino que en el estudio de los factores determinantes de la exportación una distinción clave que debe hacerse es si éstos ejercen influencia en los directivos de las empresas para iniciar actividades de exportación o bien para mantener las actuales operaciones internacionales de la empresa (Morgan y Katsikeas, 1997). 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 nacional¹⁰ 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

¹⁰ 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.

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 (Δ) 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 β_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, γ_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 significativa¹¹.

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.

4. 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**.

¹¹ 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.

TABLA 4: MODELO 1.1 – EVOLUCIÓN DEL MERCADO NACIONAL

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

Estimador en dos etapas.

* (**) (***) indica significación al 10% (5%) (1%), respectivamente. Valores z entre paréntesis, debajo de los coeficientes.

Para ΔRESULTADOS_{t-3,t} y ΔRESULTADOS*MERCADO_{t-3,t} * (**) (***) 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-2 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 _t	0,3169463 (1,63)	VALOR AÑADIDO POR EMPLEADO _t	0,0039038 (0,51)	ROA _t	0,1129488 (1,02)
ΣPRODUCTIVIDAD _{t-3,t}	0,2741539 (1,10)	ΣVALOR AÑADIDO POR EMPLEADO _{t-3,t}	0,0184289 (0,96)	ΣROA _{t-3,t}	0,329731* (2,71)
PRODUCTIV. * CUOTA SIGNIF. MERCADO NACIONAL _t	-0,1873519 (-1,51)	V.A. * CUOTA SIGNIF. MERCADO NACIONAL _t	0,0000376 (0,01)	ROA * CUOTA SIGNIF. MERCADO NACIONAL _t	-0,1331818 (-1,63)
ΣPRODUCTIV. * CUOTA SIGNIF. MERCADO NACIONAL _{t-3,t}	-0,3776768 (1,94)	ΣV.A. * CUOTA SIGNIF. MERCADO NACIONAL _{t-3,t}	-0,0133258 (0,83)	ΣROA * CUOTA SIGNIF. MERCADO NACIONAL _{t-3,t}	-0,3856967** (4,90)
EXPORTACIONES _{t-1}	0,4379735*** (11,93)	EXPORTACIONES _{t-1}	0,4287388*** (11,32)	EXPORTACIONES _{t-1}	0,4032536*** (9,80)
TAMAÑO	0,002706 (0,63)	TAMAÑO	0,0014212 (0,26)	TAMAÑO	0,0003564 (0,06)
CUOTA SIGNIFICATIVA MERCADO NACIONAL	0,0054289 (1,16)	CUOTA SIGNIFICATIVA MERCADO NACIONAL	0,0085986 (0,97)	CUOTA SIGNIFICATIVA MERCADO NACIONAL	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 (Nº de empresas)	4.129 (932)	Nº Observaciones (Nº de empresas)	4.129 (932)	Nº Observaciones (Nº de empresas)	3.440 (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 _t	-0,0365717 (-0,21)	VALOR AÑADIDO POR EMPLEADO _t	0,0370602*** (3,50)	ROA _t	0,0944545 (0,84)
ΣPRODUCTIVIDAD _{t-3,t}	0,3912212 (0,77)	ΣVALOR AÑADIDO POR EMPLEADO _{t-3,t}	0,0830827*** (9,78)	ΣROA _{t-3,t}	0,0019731 (0,00)
PRODUCTIV. * MÁS DE 10 COMPETIDORES _t	-0,0090422 (-0,04)	V.A. * MÁS DE 10 COMPETIDORES _t	-0,0132597 (-1,62)	ROA * MÁS DE 10 COMPETIDORES _t	-0,2426381** (-1,97)
ΣPRODUCTIV. * MÁS DE 10 COMPETIDORES _{t-3,t}	0,105431 (0,05)	ΣV.A. * MÁS DE 10 COMPETIDORES _{t-3,t}	-0,0410195 (2,06)	ΣROA * MÁS DE 10 COMPETIDORES _{t-3,t}	-0,9090134** (6,45)
EXPORTACIONES _{t-1}	0,4785451*** (13,45)	EXPORTACIONES _{t-1}	0,4169243*** (11,13)	EXPORTACIONES _{t-1}	0,4701786*** (9,90)
TAMAÑO	0,007181** (2,03)	TAMAÑO	0,0021031 (0,36)	TAMAÑO	0,0115701 (1,57)
MÁS DE 10 COMPETIDORES	0,003223 (0,37)	MÁS DE 10 COMPETIDORES	0,0316011* (1,71)	MÁS DE 10 COMPETIDORES	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 (Nº de empresas)	5.038 (1.062)	Nº Observaciones (Nº de empresas)	5.042 (1.064)	Nº Observaciones (Nº de empresas)	3.934 (914)

Véase Tabla 4

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ESEE

Los resultados anteriores, considerados de forma conjunta, aportan evidencia sobre la autoselección 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 empresas 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 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 a la predominancia de las condiciones de mercado sobre los buenos resultados como determinantes de la decisión de exportación es pequeña. 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 9: MODELO 2.3 – NÚMERO DE COMPETIDORES EN EL MERCADO NACIONAL

	INTENSIDAD EXPORTADORA	INTENSIDAD EXPORTADORA	INTENSIDAD EXPORTADORA
PRODUCTIVIDAD _t	0,3904051*** (3,88)	0,0073548*** (3,09)	ROA _t -0,0119023 (-0,45)
ΣPRODUCTIVIDAD _{t-3,t}	0,4203478** (4,17)	-0,0000846 (0,00)	ΣROA _{t-3,t} 0,1567947* (3,19)
PRODUCTIV. *MÁS DE 10 COMPETIDORES _t	-0,4342104*** (-2,67)	-0,0064402** (-2,52)	ROA *MÁS DE 10 COMPETIDORES _t 0,0385156 (0,65)
ΣPRODUCTIV. *MÁS DE 10 COMPETIDORES _{t-3,t}	-0,9849698*** (8,75)	-0,0065454 (2,03)	ΣROA *MÁS DE 10 COMPETIDORES _{t-3,t} 0,1523788 (1,81)
INTENSIDAD EXPORTADORA _{t-1}	0,5764526*** (11,02)	0,6181864*** (10,52)	INTENSIDAD EXPORTADORA _{t-1} 0,489555*** (8,02)
TAMAÑO	-0,0019054 (-0,82)	-0,0013431 (-0,46)	TAMAÑO 0,0008086 (0,23)
MÁS DE 10 COMPETIDORES	0,009856** (2,01)	0,0100806** (2,02)	MÁS DE 10 COMPETIDORES -0,0043373 (-0,92)
CONSTANTE	0,0077976 (0,55)	0,003447 (0,21)	CONSTANTE 0,0023951 (0,11)
Test de Sargan	0,1929	0,4966	Test de Sargan 0,2327
Test autocovarianza residuos orden 2	0,7005	0,7746	Test autocovarianza residuos orden 2 0,7118
Nº Observaciones (Nº de empresas)	1.668 (500)	1.668 (500)	Nº Observaciones (Nº de empresas) 1.386 (442)

Véase Tabla 4

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 si 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 decidan 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 Bonnacorsi (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.

5. 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 una ligera 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 decir, 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 internacionales. 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 resultados 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.

Y finalmente, 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.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO, M. y 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, nº 2, pp. 277-297.
- ARELLANO, M. y BOVER, O. (1990): "La econometría de datos de panel", *Investigaciones Económicas*, vol. XIV, nº 1, pp. 3-45.
- AW, B. Y. y HWANG, A. (1995): "Productivity and the export market: A firm-level analysis", *Journal of Development Economics*, vol. 47, nº 2, pp. 313-332.
- AW, B. Y., CHUNG, S. y 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, nº 1, pp. 65-90.
- BELL, J. (1995): "The internationalization of small computer software firms: A further challenge to "stage" theories", *European Journal of Marketing*, vol. 29, nº 8, pp. 60-75.
- BERNARD, A. B. y JENSEN, J. B. (1995): "Exporters, jobs and wages in U.S. manufacturing, 1976-1987", *The Brooking Papers on Economic Activity: Microeconomics 1995*, pp. 67-112.
- BERNARD, A. B. y JENSEN, J. B. (1999): "Exceptional exporter performance: Cause, effect, or both?", *Journal of International Economics*, vol. 47, nº 1, pp. 1-25.
- BERNARD, A. B. y WAGNER, J. (1997): "Exports and success in German manufacturing", *Weltwirtschaftliches Archiv*, vol. 133, nº 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, nº 1, pp. 33-46.
- BILKEY, W. J. y TESAR, G. (1977): "The export behavior of smaller-sized Wisconsin firms", *Journal of International Business Studies*, vol. 8, nº 1, pp. 93-98.

- BONACCORSI, A. (1992): "On the relationship between firm size and export intensity", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n° 4, pp. 605-635.
- CALOF, J. L. (1994): "The relationship between firm size and export behavior revisited", *Journal of International Business Studies*, vol. 25, n° 2, pp. 367-387.
- CAMPA, J. M. y 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, n° 4, pp. 605-628.
- CAVUSGIL, S. T., BILKEY, W. J. y TESAR, G. (1979): "A note on the export behavior of firms: Exporter profiles", *Journal of International Business Studies*, vol. 10, n° 1, pp. 91-97.
- CAVUSGIL, S. T. (1980): "On the internationalization process of the firm", *European Research*, vol. 8, n° 6, pp. 273-281.
- CHEN, R. y 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, n° 6, pp. 557-574.
- CLERIDES, S. K., LACH, S. y TYBOUT, J. R. (1998): "Is learning by exporting important? Micro-dynamic evidence from Colombia, Mexico and Morocco", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 113, n° 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*, n° L 124, 20/05/2003, pp. 36-41.
- COVIELLO, N. E. y MCAULEY, A. (1999): "Internationalisation and the smaller firm: A review of contemporary empirical research", *Management International Review*, vol. 39, n° 3, pp. 223-256.
- COVIN, J. G. y SLEVIN, D. P. (1989): "Strategic management of small firms in hostile and benign environments", *Strategic Management Journal*, vol. 10, n° 1, pp. 75-87.
- CRICK, D. y CHAUDHRY, S. (1997): "Small businesses' motives for exporting: The effect of internationalization", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 3, n° 3, pp. 156-170.
- de TONI, A. y 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, n° 4, pp. 132-147.
- DEAN, T. J., BROWN, R. L. y BAMFORD, C. E. (1998): "Differences in large and small firm responses to environmental context: Strategic implications from a comparative analysis of business formations", *Strategic Management Journal*, vol. 19, n° 8, pp. 709-728.
- DELGADO, M. A., FARIÑAS, J. C. y RUANO, S. (2002): "Firm productivity and export markets: A non-parametric approach", *Journal of International Economics*, vol. 57, n° 2, pp. 397-422.
- DICHTL, E., LEIBOLD, M., KÖGLMAYR, H.-G. y MÜELLER, S. (1984): "The export decision of small and medium-sized firms: A review", *Management International Review*, vol. 24, n° 2, pp. 49-60.
- DUNNING, J. H. (1977): "Trade, location of economic activity and the MNE: A search for an eclectic paradigm", en OHLIN, H. O., HESSELBORN, P. O. y WIJKMAN, P. M. (Eds.), *The International Allocation of Economic Activity*, Holmes and Meier Publishers Inc., New York.
- DUNNING, J. H. (1979): "Explaining changing patterns of international production: In defence of the eclectic theory", *Oxford Bulletin of Economic and Statistics*, vol. 41, n° 4, pp. 269-295.
- EUROPEAN COMMISSION (2004): *Observatory of European SMEs 2003/4: Internationalisation of SMEs*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- FARIÑAS, J. C. y RUANO, S. (1999): "Eficiencia empresarial y actividad exportadora", *Papeles de Economía Española*, n° 78/79, pp. 220-235.
- 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, n° 3, pp. 469-485.

- HOLLENSTEIN, H. (2005): "Determinants of international activities: Are SMEs different?", *Small Business Economics*, vol. 24, n° 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, n° 1, pp. 49-68.
- JOHANSON, J. y 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, n° 1, pp. 23-32.
- JOHANSON, J. y WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975): "The internationalization of the firm —Four Swedish cases", *The Journal of Management Studies*, vol. 12, pp. 305-322.
- KAYNAK, E. y KOTHARI, V. (1984): "Export behaviour of small and medium-sized manufacturers: Some policy guidelines for international marketers", *Management International Review*, vol. 24, n° 2, pp. 61-69.
- 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: Etude d'un panel d'entreprises chinoises", *Revue d'Economie Du Développement*, vol. 1, n° 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, n° 10, pp. 17-31.
- LEONIDOU, L. C. (1995a): "Export stimulation research: Review, evaluation and integration", *International Business Review*, vol. 4, n° 2, pp. 133-156.
- LEONIDOU, L. C. (1995b): "Export stimulation: A non-exporter's perspective", *European Journal of Marketing*, vol. 29, n° 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, n° 1, pp. 225-241.
- MIESENBOCK, K. J. (1988): "Small businesses and exporting: A literature review", *International Small Business Journal*, vol. 6, n° 2, pp. 42-61.
- MORGAN, R. E. (1997): "Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies", *European Business Review*, vol. 97, n° 2, pp. 68-79.
- MORGAN, R. E. y KATSIKEAS, C. S. (1997): "Export stimuli: Export intention compared with export activity", *International Business Review*, vol. 6, n° 5, pp. 477-499.
- RABINO, S. (1980): "An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies", *Management International Review*, vol. 20, n° 1, pp. 67-73.
- RAMASESHAN, B. y SOUTAR, G. N. (1996): "Combined effects of incentives and barriers on firms' export decisions", *International Business Review*, vol. 5, n° 1, pp. 53-65.
- SALOMON, R. M. y SHAVER, J. M. (2005): "Learning by exporting: New insights from examining firm innovation", *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 14, n° 2, pp. 431-460.
- SUÁREZ-ORTEGA, S. M. y ÁLAMO-VERA, F. R. (2005): "SMES' internationalization: firms and managerial factors", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 11, n° 4, pp. 258-279.
- SULLIVAN, D. y BAUERSCHMIDT, A. (1990): "Incremental internationalisation: a test of Johanson and Vahlne's thesis", *Management International Review*, vol. 30, n° 1, pp. 19-30.
- WESTHEAD, P., WRIGHT, M. y UCASARAN, D. (2001): "The internationalization of new and small firms: A resource-based view", *Journal of Business Venturing*, vol. 16, n° 4, pp.333-358.
- WIEDERSHEIM-PAUL, F., OLSON, H. C. y WELCH, L. S. (1978): "Pre-export activity: The first step in internationalization", *Journal of International Business Studies*, vol. 9, n° 1, pp. 47-58.

FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

DOCUMENTOS DE TRABAJO

Últimos números publicados

- 159/2000 Participación privada en la construcción y explotación de carreteras de peaje
Ginés de Rus, Manuel Romero y Lourdes Trujillo
- 160/2000 Errores y posibles soluciones en la aplicación del *Value at Risk*
Mariano González Sánchez
- 161/2000 Tax neutrality on saving assets. The spanish case before and after the tax reform
Cristina Ruza y de Paz-Curbera
- 162/2000 Private rates of return to human capital in Spain: new evidence
F. Barceinas, J. Oliver-Alonso, J.L. Raymond y J.L. Roig-Sabaté
- 163/2000 El control interno del riesgo. Una propuesta de sistema de límites
riesgo neutral
Mariano González Sánchez
- 164/2001 La evolución de las políticas de gasto de las Administraciones Públicas en los años 90
Alfonso Utrilla de la Hoz y Carmen Pérez Esparrells
- 165/2001 Bank cost efficiency and output specification
Emili Tortosa-Ausina
- 166/2001 Recent trends in Spanish income distribution: A robust picture of falling income inequality
Josep Oliver-Alonso, Xavier Ramos y José Luis Raymond-Bara
- 167/2001 Efectos redistributivos y sobre el bienestar social del tratamiento de las cargas familiares en
el nuevo IRPF
Nuria Badenes Plá, Julio López Laborda, Jorge Onrubia Fernández
- 168/2001 The Effects of Bank Debt on Financial Structure of Small and Medium Firms in some Euro-
pean Countries
Mónica Melle-Hernández
- 169/2001 La política de cohesión de la UE ampliada: la perspectiva de España
Ismael Sanz Labrador
- 170/2002 Riesgo de liquidez de Mercado
Mariano González Sánchez
- 171/2002 Los costes de administración para el afiliado en los sistemas de pensiones basados en cuentas
de capitalización individual: medida y comparación internacional.
José Enrique Devesa Carpio, Rosa Rodríguez Barrera, Carlos Vidal Meliá
- 172/2002 La encuesta continua de presupuestos familiares (1985-1996): descripción, representatividad
y propuestas de metodología para la explotación de la información de los ingresos y el gasto.
Llorenç Pou, Joaquín Alegre
- 173/2002 Modelos paramétricos y no paramétricos en problemas de concesión de tarjetas de credito.
Rosa Puertas, María Bonilla, Ignacio Olmeda

- 174/2002 Mercado único, comercio intra-industrial y costes de ajuste en las manufacturas españolas.
José Vicente Blanes Cristóbal
- 175/2003 La Administración tributaria en España. Un análisis de la gestión a través de los ingresos y de los gastos.
Juan de Dios Jiménez Aguilera, Pedro Enrique Barrilao González
- 176/2003 The Falling Share of Cash Payments in Spain.
Santiago Carbó Valverde, Rafael López del Paso, David B. Humphrey
Publicado en "Moneda y Crédito" nº 217, pags. 167-189.
- 177/2003 Effects of ATMs and Electronic Payments on Banking Costs: The Spanish Case.
Santiago Carbó Valverde, Rafael López del Paso, David B. Humphrey
- 178/2003 Factors explaining the interest margin in the banking sectors of the European Union.
Joaquín Maudos y Juan Fernández Guevara
- 179/2003 Los planes de stock options para directivos y consejeros y su valoración por el mercado de valores en España.
Mónica Melle Hernández
- 180/2003 Ownership and Performance in Europe and US Banking – A comparison of Commercial, Co-operative & Savings Banks.
Yener Altunbas, Santiago Carbó y Phil Molyneux
- 181/2003 The Euro effect on the integration of the European stock markets.
Mónica Melle Hernández
- 182/2004 In search of complementarity in the innovation strategy: international R&D and external knowledge acquisition.
Bruno Cassiman, Reinhilde Veugelers
- 183/2004 Fijación de precios en el sector público: una aplicación para el servicio municipal de suministro de agua.
M^a Ángeles García Valiñas
- 184/2004 Estimación de la economía sumergida en España: un modelo estructural de variables latentes.
Ángel Alañón Pardo, Miguel Gómez de Antonio
- 185/2004 Causas políticas y consecuencias sociales de la corrupción.
Joan Oriol Prats Cabrera
- 186/2004 Loan bankers' decisions and sensitivity to the audit report using the belief revision model.
Andrés Guiral Contreras and José A. Gonzalo Angulo
- 187/2004 El modelo de Black, Derman y Toy en la práctica. Aplicación al mercado español.
Marta Tolentino García-Abadillo y Antonio Díaz Pérez
- 188/2004 Does market competition make banks perform well?.
Mónica Melle
- 189/2004 Efficiency differences among banks: external, technical, internal, and managerial
Santiago Carbó Valverde, David B. Humphrey y Rafael López del Paso

- 190/2004 Una aproximación al análisis de los costes de la esquizofrenia en España: los modelos jerárquicos bayesianos
F. J. Vázquez-Polo, M. A. Negrín, J. M. Cavasés, E. Sánchez y grupo RIRAG
- 191/2004 Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis
Javier González-Benito y Óscar González-Benito
- 192/2004 Economic risk to beneficiaries in notional defined contribution accounts (NDCs)
Carlos Vidal-Meliá, Inmaculada Domínguez-Fabian y José Enrique Devesa-Carpio
- 193/2004 Sources of efficiency gains in port reform: non parametric malmquist decomposition tfp index for Mexico
Antonio Estache, Beatriz Tovar de la Fé y Lourdes Trujillo
- 194/2004 Persistencia de resultados en los fondos de inversión españoles
Alfredo Ciriaco Fernández y Rafael Santamaría Aquilué
- 195/2005 El modelo de revisión de creencias como aproximación psicológica a la formación del juicio del auditor sobre la gestión continuada
Andrés Guiral Contreras y Francisco Esteso Sánchez
- 196/2005 La nueva financiación sanitaria en España: descentralización y prospectiva
David Cantarero Prieto
- 197/2005 A cointegration analysis of the Long-Run supply response of Spanish agriculture to the common agricultural policy
José A. Mendez, Ricardo Mora y Carlos San Juan
- 198/2005 ¿Refleja la estructura temporal de los tipos de interés del mercado español preferencia por la liquidez?
Magdalena Massot Perelló y Juan M. Nave
- 199/2005 Análisis de impacto de los Fondos Estructurales Europeos recibidos por una economía regional: Un enfoque a través de Matrices de Contabilidad Social
M. Carmen Lima y M. Alejandro Cardenete
- 200/2005 Does the development of non-cash payments affect monetary policy transmission?
Santiago Carbó Valverde y Rafael López del Paso
- 201/2005 Firm and time varying technical and allocative efficiency: an application for port cargo handling firms
Ana Rodríguez-Álvarez, Beatriz Tovar de la Fe y Lourdes Trujillo
- 202/2005 Contractual complexity in strategic alliances
Jeffrey J. Reuer y Africa Ariño
- 203/2005 Factores determinantes de la evolución del empleo en las empresas adquiridas por opa
Nuria Alcalde Fradejas y Inés Pérez-Soba Aguilar
- 204/2005 Nonlinear Forecasting in Economics: a comparison between Comprehension Approach versus Learning Approach. An Application to Spanish Time Series
Elena Olmedo, Juan M. Valderas, Ricardo Gimeno and Lorenzo Escot

- 205/2005 Precio de la tierra con presión urbana: un modelo para España
Esther Decimavilla, Carlos San Juan y Stefan Sperlich
- 206/2005 Interregional migration in Spain: a semiparametric analysis
Adolfo Maza y José Villaverde
- 207/2005 Productivity growth in European banking
Carmen Murillo-Melchor, José Manuel Pastor y Emili Tortosa-Ausina
- 208/2005 Explaining Bank Cost Efficiency in Europe: Environmental and Productivity Influences.
Santiago Carbó Valverde, David B. Humphrey y Rafael López del Paso
- 209/2005 La elasticidad de sustitución intertemporal con preferencias no separables intratemporalmente: los casos de Alemania, España y Francia.
Elena Márquez de la Cruz, Ana R. Martínez Cañete y Inés Pérez-Soba Aguilar
- 210/2005 Contribución de los efectos tamaño, book-to-market y momentum a la valoración de activos: el caso español.
Begoña Font-Belaire y Alfredo Juan Grau-Grau
- 211/2005 Permanent income, convergence and inequality among countries
José M. Pastor and Lorenzo Serrano
- 212/2005 The Latin Model of Welfare: Do 'Insertion Contracts' Reduce Long-Term Dependence?
Luis Ayala and Magdalena Rodríguez
- 213/2005 The effect of geographic expansion on the productivity of Spanish savings banks
Manuel Illueca, José M. Pastor and Emili Tortosa-Ausina
- 214/2005 Dynamic network interconnection under consumer switching costs
Ángel Luis López Rodríguez
- 215/2005 La influencia del entorno socioeconómico en la realización de estudios universitarios: una aproximación al caso español en la década de los noventa
Marta Rahona López
- 216/2005 The valuation of spanish ipos: efficiency analysis
Susana Álvarez Otero
- 217/2005 On the generation of a regular multi-input multi-output technology using parametric output distance functions
Sergio Perelman and Daniel Santin
- 218/2005 La gobernanza de los procesos parlamentarios: la organización industrial del congreso de los diputados en España
Gonzalo Caballero Miguez
- 219/2005 Determinants of bank market structure: Efficiency and political economy variables
Francisco González
- 220/2005 Agresividad de las órdenes introducidas en el mercado español: estrategias, determinantes y medidas de performance
David Abad Díaz

- 221/2005 Tendencia post-anuncio de resultados contables: evidencia para el mercado español
Carlos Forner Rodríguez, Joaquín Marhuenda Fructuoso y Sonia Sanabria García
- 222/2005 Human capital accumulation and geography: empirical evidence in the European Union
Jesús López-Rodríguez, J. Andrés Faña y Jose Lopez Rodríguez
- 223/2005 Auditors' Forecasting in Going Concern Decisions: Framing, Confidence and Information Processing
Waymond Rodgers and Andrés Guiral
- 224/2005 The effect of Structural Fund spending on the Galician region: an assessment of the 1994-1999 and 2000-2006 Galician CSFs
José Ramón Cancelo de la Torre, J. Andrés Faña and Jesús López-Rodríguez
- 225/2005 The effects of ownership structure and board composition on the audit committee activity: Spanish evidence
Carlos Fernández Méndez and Rubén Arrondo García
- 226/2005 Cross-country determinants of bank income smoothing by managing loan loss provisions
Ana Rosa Fonseca and Francisco González
- 227/2005 Incumplimiento fiscal en el irpf (1993-2000): un análisis de sus factores determinantes
Alejandro Estellér Moré
- 228/2005 Region versus Industry effects: volatility transmission
Pilar Soriano Felipe and Francisco J. Climent Diranzo
- 229/2005 Concurrent Engineering: The Moderating Effect Of Uncertainty On New Product Development Success
Daniel Vázquez-Bustelo and Sandra Valle
- 230/2005 On zero lower bound traps: a framework for the analysis of monetary policy in the 'age' of central banks
Alfonso Palacio-Vera
- 231/2005 Reconciling Sustainability and Discounting in Cost Benefit Analysis: a methodological proposal
M. Carmen Almansa Sáez and Javier Calatrava Requena
- 232/2005 Can The Excess Of Liquidity Affect The Effectiveness Of The European Monetary Policy?
Santiago Carbó Valverde and Rafael López del Paso
- 233/2005 Inheritance Taxes In The Eu Fiscal Systems: The Present Situation And Future Perspectives.
Miguel Angel Barberán Lahuerta
- 234/2006 Bank Ownership And Informativeness Of Earnings.
V́ctor M. González
- 235/2006 Developing A Predictive Method: A Comparative Study Of The Partial Least Squares Vs Maximum Likelihood Techniques.
Waymond Rodgers, Paul Pavlou and Andres Guiral.
- 236/2006 Using Compromise Programming for Macroeconomic Policy Making in a General Equilibrium Framework: Theory and Application to the Spanish Economy.
Francisco J. André, M. Alejandro Cardenete y Carlos Romero.

- 237/2006 Bank Market Power And Sme Financing Constraints.
Santiago Carbó-Valverde, Francisco Rodríguez-Fernández y Gregory F. Udell.
- 238/2006 Trade Effects Of Monetary Agreements: Evidence For Oecd Countries.
Salvador Gil-Pareja, Rafael Llorca-Vivero y José Antonio Martínez-Serrano.
- 239/2006 The Quality Of Institutions: A Genetic Programming Approach.
Marcos Álvarez-Díaz y Gonzalo Caballero Miguez.
- 240/2006 La interacción entre el éxito competitivo y las condiciones del mercado doméstico como determinantes de la decisión de exportación en las Pymes.
Francisco García Pérez.