

La propensión exportadora de la economía social andaluza: análisis clúster

Macarena Pérez Suárez¹, Isadora Sánchez Torné² y Francisco Espasandín Bustelo³

Recibido: 20 de mayo de 2016 / Aceptado: 2 de junio de 2017

Resumen. Este trabajo tuvo como objetivo determinar los factores internos (tamaño, presupuesto de innovación, ventas en el exterior, incremento de la exportación y comercio electrónico) y los factores externos (sector económico) que condicionan la *propensión exportadora* de las empresas de Economía Social. Se dimensionó la *propensión exportadora* utilizando el método inductivo y aplicando varios análisis estadísticos (inferencias y análisis clúster) a una muestra de cooperativas y sociedades laborales en un límite territorial, Andalucía, y en dos momentos puntuales del tiempo, 2002 y 2013. Como resultado se identificó dos segmentos de empresas que, una vez caracterizados, proporcionan modelos de exportación. Los resultados probaron disparidad en dos clúster andaluces de Economía Social con actividad exterior, y un incremento de la propensión exportadora, especialmente, entre las entidades del sector primario y de mayor dimensión empresarial.

Palabras clave: Exportación; Innovación; Cooperativas; Sociedades Laborales; Andalucía.

Claves Econlit: F43; M16; P13; R12.

[en] The exporting propensity of the social andalusian economy: analysis cluster

Abstract. This study aimed to determine the internal factors (size, budget innovation, overseas sales, increase export and e-commerce) and external factors (economic sector) that determine the export propensity of Social Economy companies. The export propensity was sized using the inductive method and applying various statistical analyzes (inferences and cluster analysis) to a sample of cooperatives and labour societies in a territorial limit, Andalusia, and two specific points in time, 2002 and 2013. As a result, two segments of companies were identified that once they were characterized, provide us export models. The results proved disparity in two Andalusian Social Economy clusters with external activity and increased export propensity, especially among the entities of the primary sector and with a greater business dimension.

Keywords: Export; Innovation; Cooperatives; Labour Societies; Andalusia.

Sumario. 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. Formulación de hipótesis y planteamiento del modelo conceptual. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad de Sevilla, España
Dirección de correo electrónico: mperez32@us.es

² Universidad de Sevilla, España
Dirección de correo electrónico: isanchez6@us.es

³ Universidad de Sevilla, España
Dirección de correo electrónico: bustelo@us.es

Cómo citar: Pérez Suárez, M., Sánchez Torné, I. y Espasandín Bustelo, F. (2017) La propensión exportadora de la economía social andaluza: análisis clúster. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 125, pp. 159-186. DOI: 10.5209/REVE.57060.

1. Introducción

La internacionalización es una decisión estratégica empresarial, sustancialmente cuando se pierde cuota de mercado interior y se gana en el mercado exterior (Fariñas y Jaumandreu, 1995). En palabras de Moral y Lanzas (2009), la internacionalización de las empresas favorece la innovación, la especialización y el aprovechamiento de economías de escala, al tiempo que interactúan diferentes factores externos e internos.

La empresa española sigue un proceso de internacionalización de tipo evolutivo (Galán, González y Galende, 2000) cuya experiencia exportadora le permite obtener el conocimiento institucional y competitivo necesario para avanzar. Y es que la exportación es el modo más popular y primario de internacionalización, utilizado principalmente por las empresas de menor tamaño relativo, puesto que, en palabras de Leonidou, Katsikeas y Samiee (2002), requiere menor riesgo y cantidad de recursos tangibles. Según datos oficiales, Ministerio de Economía y Competitividad de España (2015), en el año 2014 las empresas exportadoras ascendieron a 147.731 entidades; siendo el 73,4% pymes exportadoras que facturan menos de 50.000 € anuales.

El fenómeno de la internacionalización de las empresas, y específicamente de la exportación, es progresivo en el ámbito académico (Martín, Rastrollo y González, 2009) y se ha convertido en materia de estudio indispensable para el área de negocios internacionales (Tabares, 2012). En su conjunto los estudios realizados se integran en dos grandes grupos: el grupo teórico (Oviatt y McDougall, 1994); y el grupo metodológico con estudios versados en países asiáticos (Lu y Beamish, 2001) y con los estudios vinculados a la internacionalización empresarial (Casillas, 1998; Fernández y Nieto, 2002; González, Navarro y Peña, 2010; Correa-López y Doménech, 2012), que incluyen una considerable diversidad de estrategias de internacionalización. Además, en palabras de González (1999), la mayoría de las investigaciones sobre la actividad exportadora discurren sobre datos de corte transversal e información de ámbito macroeconómico (De Lucio, Mínguez y Álvarez, 2007). Según puntualizan Herrero y Sanz (2003), se trata de pesquisas tradicionalmente escasas en España y en el resto del mundo; aparte de, ofrecer una visión parcial de la población sectorial, empresarial y territorial, e incitar sesgos específicos. Esta línea, también, reúne el recorrido de estudios centrados en analizar las causas que motivan la propensión exportadora en las empresas (Bonaccorsi, 1992; Calof, 1994; Bernard y Jensen, 2004); un déficit que se acentúa cuando el sistema objeto de estudio es el sector de Economía Social. Es por ello, que se carece de elementos conceptuales completos ante una mayoría científica descriptiva y exploratoria, con tendencia a replicar (Leonidou, 1995; Galán et al., 2000; Fernández, Peña y Hernández, 2008; Fernández, 2013). Es en este marco donde se ubica el tópico central de esta investigación (la *propensión exportadora*), estudiada en investigaciones teóricas (Aaby y Stanley, 1989; Estrin, Meyer, Wright y Foliano, 2008) y empíricas en países asiáticos (Sinha, 1999; Eichengreen, Rhee y

Tong, 2007) y en el territorio español (Ameur y Gil, 2003; Monreal-Pérez, Aragón-Sánchez y Sánchez-Marín, 2012).

Por otra parte, la Economía Social proporciona herramientas de actuación reveladoras, derivadas de sus propias características y estructuras empresariales, que permiten afrontar con éxito los cambios sociales y económicos (Pérez y Jiménez, 2012). El modelo de Economía Social es vital para estimular el desarrollo local y regional (Pérez y Carrillo, 2000) sin estar exento de competir en el mercado global y se desea garantizar la sostenibilidad e innovación social. En el caso particular del cooperativismo español, desde hace algunos años, el volumen exportador es relevante, como es apuntado por Fuentes, Sánchez y Santos (2011): “en 2009, el 35% de las cooperativas españolas vendían en otros países de la Unión Europea (...). La implantación exterior de las cooperativas españolas es escasa (...) derivado de problemas de dimensión y formación empresarial”. Últimamente, Arcas, García, Martínez y Maté (2016) afirmaban que las cooperativas agroalimentarias han aumentado las ventas, mantenido el empleo, duplicado sus márgenes de explotación, reducido su deuda y mejorado su tesorería en los últimos años. Se une la importancia excepcional de la Economía Social como sector singular generador de empleo, renta y riqueza (Fuentes y Mainar, 2015). Tanto que, en 2001, la Economía Social andaluza representaba más del 12% del PIB andaluz, según expone CEPES-Andalucía en su informe anual, y al finalizar 2013, el 13% del PIB andaluz, según fuentes de la administración pública regional. Lo cierto, es que su comportamiento es resolutivo en los actuales tiempos, pues da una respuesta menos perniciosa que la economía tradicional capitalista en parámetros como la destrucción de empleo (Pérez y Jiménez, 2012). Concretamente, en Andalucía las cooperativas son sustanciales formas jurídicas, pues tienen un peso demostrativo por número de sociedades en la dinámica cooperativa nacional (Clemente, Díaz y Marcuello, 2008). Tal como, lo ratifica, nuevamente, la Dirección General del Trabajo Autónomo, Economía Social y RSE de España a 31 de diciembre de 2016, pues el número de empresas andaluzas de Economía Social es de 6.137 cooperativas y sociedades laborales. Muestra de ser agentes capaces de aglutinar la función socioeconómica implantando eficiencia y equidad (Millán y Melián, 2008), cuya proyección social supone un efecto diferenciador (Masa, Iturrioz y Martín, 2016) en el conjunto empresarial.

En síntesis, dos son los motivos que justifican esta exploración: en primer lugar, minimizar las carencias que existen en la literatura de investigaciones explicativas sobre el tópico *propensión exportadora* y, en segundo lugar, subsanar los déficits de conocimiento sobre citado tópico en el sector de *Economía Social*. Consecuentemente, el objetivo general es generar conocimiento útil y destinarlo, principalmente, a los órganos directivos de las cooperativas y sociedades laborales andaluzas, para que, mediante la comprensión de la *propensión exportadora* y los factores (internos y externos) que la condicionan, puedan tomar mejores decisiones. Al mismo tiempo, puede ser de utilidad para grupos de interés académico, político y sectorial.

Para conseguir el objetivo general, se toma como punto de partida el paradigma de la Economía Industrial (Buesa y Molero, 1998), que trata la relación entre la estructura de mercados-conducta de las empresas y los resultados; y la Teoría de Recursos y Capacidades (Barney, 1991), que permite identificar recursos y

capacidades de las empresas (Hernández y Peña, 2008). Asimismo, se identifica el enfoque de internacionalización de proceso, en particular, el enfoque de Uppsala en sus primeras fases de exportación (Johanson y Vahlne, 1977).

Por último, en lo referente a las características de la investigación, aclarar que es de tipo descriptivo y exploratorio. Se estructura en cinco apartados: primeramente, se halla el apartado introductorio seguido del marco teórico que plantea y justifica las hipótesis y diseña el modelo conceptual; luego, se describen los métodos de captación y análisis de datos; se presentan los resultados para finalizar detallando y discutiendo las conclusiones acompañadas de limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura. Formulación de hipótesis y planteamiento del modelo conceptual

En este apartado, se formulan las hipótesis que van a ser objeto de contrastación y que integran el modelo conceptual del trabajo. La literatura consultada propone medir el práctica exportadora a partir de indicadores como la *propensión exportadora* (Bilkey, 1978), la intensidad exportadora o la probabilidad exportadora (López, 2004), el desarrollo exportador (González et al., 2010), la actitud frente a la exportación (Grisprud, 1990) o el tamaño medio de las exportaciones (Berthou y Vicard, 2013). Por encima de la carencia de dimensión competitiva de éxito, el indicador más utilizado en la literatura es la *propensión exportadora* definido por Hernández (2013); Lago, Prada, Blanco y Sánchez (2013); Vidal (2013) y, Duran y Ryan (2014), como el cociente entre las ventas en los mercados exteriores y el volumen de ventas totales de cada empresa o lo que es lo mismo, el porcentaje de facturación en el exterior.

El sector exportador de la economía española ha registrado una evolución positiva en los años de crisis económica, motivado por la tendencia creciente de las ventas al exterior y la proporción de empresas exportadoras (Fernández, 2013; ICE, 2015). Corroborando a López (2004), quien concluía que las empresas pequeñas y grandes han duplicado su *propensión exportadora*; por lo que a la luz de las evidencias referidas se formula la siguiente hipótesis:

H1. La propensión exportadora de las empresas de Economía Social andaluzas aumenta en el horizonte temporal 2002 – 2013

La *propensión exportadora* es consecuencia de múltiples factores interrelacionados, siendo un tema prioritario en el ámbito científico y empresarial (Bilkey, 1978; Aaby y Stanley, 1989; Zou y Stan, 1998; López, 2004; Monreal, 2009). Regularmente, esos factores se clasifican, atendiendo a su origen en: externos (entorno general, sector, políticas de promoción gubernamentales...) e internos (tamaño, calidad productos, antigüedad, forma jurídica, directivos...). También puede atenderse a su naturaleza: proactiva (aprovechamiento de economías de escala, producción de bienes únicos, identificación de oportunidades...) y reactiva (acumulación de inventarios no vendidos en mercados domésticos, la capacidad de producción no utilizada, competencia local...). Ciertamente

es que, según Pérez et al. (2016), los factores con mayor determinación son de carácter interno y proactivo.

Diversos estudios destacan el papel principal del sector en el que se opera, o se quiere operar, como factor determinante de la *propensión exportadora* (Lu y Beamish, 2001; Westhead, Binks, Ucbasaran y Wright, 2002; Arias y Peña, 2004; Oviatt y McDougall, 2005). La investigación señala que la dinámica y la tradición exportadora del sector económico es un condicionante claro; así, López-Duarte y García-Canal (1998), entre otros factores, resaltan que la *propensión exportadora* es superior en los sectores financiero y agroalimentario. Tal como sucede en el sector agroalimentario de Andalucía, sector estratégico, responsable a nivel nacional de más del 20% del total de productos alimenticios vendidos al año en mercados internacionales entre 1995 y 2005 (Moral y Lanzas, 2009). En particular, las cooperativas agrarias andaluzas generan desarrollo territorial (Juliá y Mari, 2003), dentro de la dinámica exportadora regional y un sector agroalimentario que conduce el mercado nacional, es decir, la actividad agroalimentaria aporta un destacado valor añadido bruto industrial, con una cifra de negocios agregada de más de 4.000 millones de euros en 2013 (KMPG, 2015).

En declaraciones públicas, el Presidente de CEPES-Andalucía (2015) incidía en el avance y la competitividad exterior de las cooperativas agrarias andaluzas. Así, recientemente, Arcas et al. (2016) confirmaban el buen comportamiento exterior del sector cooperativo agroalimentario. Anteriormente, Fayos y Calderón (2013) afrontan la problemática exterior de las cooperativas agroalimentarias, identificando barreras externas (competencia y estructura de la distribución) e internas (recursos financieros, imagen y marca, desarrollo e investigación).

Particularmente, Fuentes et al. (2011) estudiaron los canales de apertura exterior y los mercados en los que operan las cooperativas agroalimentarias españolas. Mientras que Ruiz, García y Hernández (2014) experimentaron como las almazaras –cooperativas andaluzas– sortean la imperante crisis económica, y sus retos internacionales son recogidos por Fuentes-Lombardo, Cano-Rubio y Vallejo-Martos (2015). Tal como predice Medina, Mozas, Bernal y Moral (2014), exportar se ha convertido en requerimiento de crecimiento y competitividad para las cooperativas oleícolas, y en ello, declaran la existencia de una serie de variables que influyen positivamente en la práctica exterior. En base a las evidencias referidas se enuncia la siguiente hipótesis:

H2. El sector agrario de la Economía Social andaluza presenta la mayor propensión exportadora, en los años 2002 y 2013

Según Basile (2001) y Cassiman y Golovko (2011), la innovación podría ser un factor explicativo de la *propensión exportadora* y es que, cada vez tiene más aceptación en la literatura la relación bilateral entre *propensión exportadora e innovación* (Kafourous, Buckley, Shapr y Wang, 2008; Chiva, Pervez y Alegre, 2011). Reconociendo que los indicadores que miden la innovación pueden ser los recursos, capacidades, el proceso o los resultados de innovación; el indicador más habitual, aunque imperfecto es el presupuesto destinado a innovar (Moreno y Rodríguez, 1998). A la luz de las evidencias referidas se formula la siguiente hipótesis:

H3. Disponer de presupuesto de innovación en las empresas de Economía Social andaluzas, afecta al incremento de la propensión exportadora en los años 2002 y 2013

Posiblemente, el tamaño es el factor interno empresarial abordado por excelencia (Iturrioz y Martín, 2013), variable de mayor protagonismo en la literatura económica, en la internacionalización empresarial (Correa-López y Doménech, 2012) y economía social (Bretos y Marcuello, 2017), debido a su vinculación en el logro de ventajas competitivas. Normalmente, medido mediante los indicadores: volumen de ventas, volumen de activos o número de empleados.

Desde un punto de vista normativo, el tamaño ejerce un efecto positivo en la *propensión exportadora* puesto que las empresas de mayor tamaño cuentan con: más recursos y capacidades, economía de escala, menos riesgos en las operaciones internacionales, más y mejores oportunidades de financiación, maximizar su poder de compra o negociación, más facilidad para acceder a la información y son más eficientes en las actividades de producción y distribución (Reid, 1982; López, 2004). En sentido similar, diversas autorías confirman la existencia de cierta linealidad entre el tamaño y la actividad exterior (Bonaccorsi, 1992; Calof, 1994; Nakos, Brouthers y Brouthers, 1998; Dean, Mengüç y Myers, 2000; Melle y Raymond, 2001).

Ciertamente, la relación entre tamaño y *propensión exportadora* consigue tener carácter ambiguo, pues puede ser inversa, cuando una vez acotada la demanda interna, las pequeñas empresas sólo se expandan a mercados exteriores. En el mismo sentido, Moreno y Rodríguez (1998) concluyen que la *propensión exportadora* crece a medida que aumenta el tamaño, pero hasta un cierto nivel, a partir del cual, decrece. Se detecta, por tanto, una definición teórica de la relación entre tamaño y *propensión exportadora* que puede dar lugar a resultados inconsistentes, dado que esta relación no siempre resulta significativa (Diamantopoulos e Inglis, 1988).

A pesar de que la literatura no es concluyente al determinar la magnitud y el sentido de la relación objeto, apoya mayoritariamente el punto de vista referido, según el cual la actividad exportadora está concentrada en empresas de mediano y gran tamaño (Fernández y Nieto, 2002; López, 2004; García-Canal, Guillén y Valdés-Llaneza, 2012). Esta misma afirmación se rebate en el ámbito cooperativo, pues Fayos, Calderón y Mir (2011) afirman que la vinculación con los mercados exteriores de las cooperativas se realiza prioritariamente a través de la exportación, debido, en demasiadas ocasiones, a la falta de dimensión. En base a las evidencias referidas se enuncia la siguiente hipótesis:

H4. El tamaño de las empresas de Economía Social andaluzas influye en su propensión exportadora en los años 2002 y 2013

En las últimas décadas, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han posibilitado el acceso a un nuevo canal de distribución –comercio electrónico–, que permite incrementar la actividad empresarial en el mercado internacional. Según Izquierdo, Martínez y Jiménez (2010), multitud de empresas deciden ofrecer también sus productos o servicios a través de este canal, puesto

que, además de eliminar las barreras geográficas, otorga sustanciosos beneficios. Entre esos beneficios la literatura consultada resalta los siguientes: reducción de los costes de transacción (Strader y Shaw, 1997), incremento de la eficiencia en la cadena de valor (Evans y Wurster, 1997), ayuda comercial (Houghton y Winklhofer, 2004; Mozas-Moral, Moral-Pajares, Medina-Viruel y Bernal-Jurado, 2016) y garantía de una *propensión exportadora* más activa (Alonso, 1994; Fernández, Bernal, Mozas, Medina, y Moral, 2015). En contraposición, para Ganotakis y Love (2010), el uso del comercio electrónico no influye en el impulso de entrada en los mercados de exportación, pero la extensión de su uso se asocia positivamente con el aumento de la intensidad de exportación. Es por los argumentos narrados que se propone esta hipótesis:

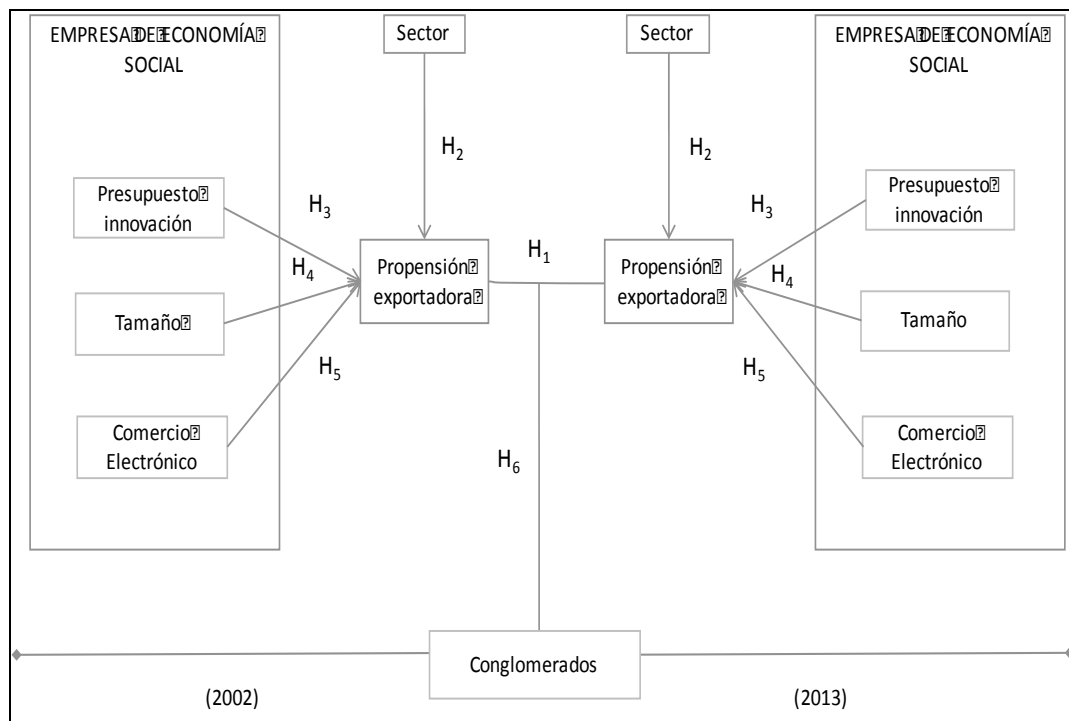
H5. El uso de internet como canal comercial, favorece la propensión exportadora de las empresas de Economía Social andaluzas en los años 2002 y 2013

En función de dos variables: tamaño empresarial y porcentaje de facturación exterior se pueden identificar clases latentes, es decir, proceder a numerar conjuntos mediante la segmentación (Dopico, Rodríguez y González, 2012; Navarro-García, Rondán-Cataluña y Rodríguez-Rad, 2014). En relación a ello, otras autorías han identificado grupos en la actividad comercial exterior experimentada (Bello y Muñiz, 1998; Camisón, 1998; Couto y Caio, 2012; Hernández, De la Garza, Araiza y Mireles, 2014), tipificando una realidad. A causa de ello, se plantea la obtención potencial de una clasificación de empresas exportadoras de Economía Social que proporcione información de interés a sus stakeholders, en la búsqueda de modelos de gestión y de apoyo que se adecúen en mayor medida al comportamiento sectorial. En base a las evidencias referidas se enuncia la siguiente hipótesis:

H6. Se identifican conglomerados de empresas a partir del tamaño empresarial y el porcentaje de facturación exterior en el horizonte temporal 2002 – 2013

En suma, una vez planteadas las hipótesis, el resultado del planteamiento y su justificación es el modelo conceptual que se presenta en la figura siguiente.

Gráfico. 1. Modelo Conceptual.



Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología

Este apartado abarca dos cuestiones relacionadas con la metodología, la primera es que engloba la descripción de la población y la muestra obtenida, y, la segunda, la selección de los métodos estadísticos empleados para el tratamiento de los datos obtenidos. Dichos métodos están orientados a comprobar el modelo conceptual diseñado y para ello la metodología fue inductiva y cuantitativa bajo la indicación de la literatura consultada.

De esta manera, definidas las hipótesis, se atendió a realizar una clasificación de empresas en grupos para, de inmediato, estudiar en detalle esos perfiles en disposición de *propensión exportadora* en la Economía Social andaluza. Seguidamente, se acudió al tratamiento de una fuente primaria acopiando una serie de datos seleccionados del tejido empresarial protagonista, y se diseñó un cuestionario semiestructurado de 12 preguntas para medir las variables seleccionadas, cuestionario testado por los grupos de investigación de la Universidad de Sevilla: SEJ301: PYMES, Gestión y Competitividad y SEJ230: Planificación y Análisis Económico. Para consecutivamente, recopilar los datos

necesarios de una muestra representativa del sector de Andalucía como queda estipulado en la ficha técnica.

3.1. Descripción de la población y muestra

Este análisis comenzó delimitando un objeto material: las empresas—cooperativas y sociedades laborales—que integran el sistema andaluz de Economía Social. En este sentido, el Ministerio de Trabajo e Inmigración, cifró en 5543 el número total de sociedades activas —cooperativas y sociedades laborales— en 2002 (Clemente et al., 2008). Mientras que al cierre de 2013, este total ascendía a 7026 empresas (CEPES-Andalucía, 2013). En la descripción técnica, posterior, se incluyen los datos compilados del estudio, cuya recogida se realizó en 2003 y en 2014.

Dos son los motivos que justificaron la selección de los períodos que delimitan temporalmente esta investigación. En primer lugar, en el año 2002, la situación de bonanza económica se traducía en un auge importante del sector de Economía Social que se concretó en la captación de Fondos Europeos, con cargo a los Programas i-Arco y e-Iris patrocinadores de esta investigación. En contraposición, en el año 2013, la economía, española y andaluza, estaba inmersa en un período de crisis que afectaba negativamente al sector de Economía Social. Conforme a la población, en el año 2002 se utilizó el censo de empresas de Economía Social creado por parte de la Dirección General de Economía Social de la Junta de Andalucía. Por contra, al no existir un censo actualizado para el año 2013, se decidió elaborar una base de datos con las empresas que integraban el sector de Economía Social Andaluz; y para ello, se tomaron en consideración las bases de datos siguientes: CENTRAL DE BALANCES-Andalucía (2013) y directorio de EXTENDA-Andalucía (2013).

En relación al proceso seguido para recopilar los datos necesarios, destacar que, mientras en el año 2002, se utilizó un procedimiento captación de datos basado en una encuesta personal a los máximos responsables de las empresas de Economía Social andaluzas; en el año 2013, se acudió a una encuesta telefónica dirigida también a los máximos responsables de las empresas que integran la población.

El resultado del proceso de recopilación de los datos necesarios para ambos períodos, puso en evidencia un descenso del tamaño muestral (514 empresa en el año 2002, frente a 121 empresas en el año 2013). Se supuso que tal descenso obedecía a los diferentes procesos de captación de datos empleados; al hecho de que algunas empresas que integran la muestra en el año 2002 habían desaparecido en el 2013 y a la menor cuantía de recursos económicos disponibles para hacer la investigación (la investigación del año 2002 se financió con fondos para la investigación, y la del 2013 se realizó con recursos propios).

Tabla. 1. Ficha Técnica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 5 años de escolarización	2	2,4	2,4	2,4
	Educación primaria	13	15,9	15,9	18,3
	ESO	7	8,5	8,5	26,8
	FP de grado medio	10	12,2	12,2	39,0
	Bachillerato	13	15,9	15,9	54,9
	FP de grado superior	17	20,7	20,7	75,6
	Arquitectura Técnica, Diplomatura	5	6,1	6,1	81,7
	Grado, Arquitectura, Ingeniería o Licenciatura	13	15,9	15,9	97,6
	Estudios de Posgrado, Máster, Doctorado	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Selección de los métodos estadísticos

La recogida de datos se realizó a través de un cuestionario estructurado de naturaleza nominal durante los años 2003 y 2014, datos que son tratados en SPSS/PC (V23) generando la información necesaria. Asimismo, la extracción de los elementos muestrales, dos grupos (514/121 empresas), se cometió mediante un procedimiento de muestreo aleatorio simple fundamentado en el azar y aplicado mediante tablas de números contingentes. En ello, señalar la eliminación del análisis de las respuestas desconocidas de ambos grupos.

Para contrastar las hipótesis que se formularon, se eligió el *método estadístico descriptivo e inferencias*—frecuencias, tablas de contingencia, contrastes de hipótesis en base a la prueba z y el coeficiente de Spearman— y el *análisis clúster* (Dopico et al. 2012; Chaudhry, 2013; Navarro-García et al., 2014). El análisis clúster siguió un procedimiento de pasos heterogéneos (Díaz, 1998; Fernández y Ramírez, 2015): estudio pormenorizado de las variables a incluir; uso de un método de clasificación de clúster con objeto de crear grupos similares; cálculo de las distancias o similitudes, y validación de los resultados. En primer lugar, se utilizaron dos variables: tamaño de la empresa y porcentaje de facturación en el

exterior, variables con grado de correlación reducido y medidas en una escala de 1 a 3 en el mismo sentido (Martínez, 1984). Seguidamente, se optó por la técnica no jerárquica a partir de las variables originales, y se decidió el número de clústers a obtener antes de comenzar el proceso de cálculo en busca de clústers independientes. Es decir, se trató de formar grupos bajo la premisa de maximizar la varianza inter-grupos y minimizar la varianza intra-grupos. Despejado ello, se aplicó el *método k-medidas* y se calculó la *distancia euclídea simple* dando lugar a un procedimiento que validó diferencias significativas entre dos clústers.

Tabla. 2. Determinación de conglomerados finales.

	Centros de los conglomerados finales			
	2002		2013	
	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
Grupo 1	464	0.90	72	0.59
Grupo 2	50	0.097	49	0.40
Distancias entre los centros de los conglomerados finales				
	1		2	
Grupo 1	-		1,737	
Grupo 2	1,737		-	
Validación de los resultados del análisis				
	Análisis de Varianza			
	F.		Sig.	
Tamaño	57,715		0,000	
Propensión Exportadora	1.283,909		0,000	
	Análisis Discriminante			
	1		2	
Grupo 1	536		0	
Grupo 2	0		99	

Fuente: Elaboración propia.

Por último, para conseguir una mejor comprensión de los resultados obtenidos se muestran las variables estudiadas, su concepto y medición.

Tabla. 3. Variables de la Investigación.

Denominación	Concepto que expresa	Medida
Incremento de la exportación	Aumento de las exportaciones en los últimos 5 años	Dicotómica (Sí/No)
Comercio electrónico	Compra y venta de productos o de servicios a través de internet	Dicotómica (Sí/No)
Presupuesto dedicado a la	Inversión en I+D	Dicotómica (Sí/No)

Innovación		
Sector Económico	División de las actividades económicas en función de áreas homogéneas	Nominal: Sector primario Sector secundario Sector terciario
Tamaño de la empresa	Número de empleados	Nominal: Menos de 9 Entre 10-249 Más de 250
Propensión exportadora	Porcentaje de facturación en el exterior	Nominal: Hasta 15% Entre 16%- 50% Más de 50%

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

En este apartado se comenta el producto de la investigación en relación a las hipótesis planteadas. Previamente, se presenta una descripción de la muestra obtenida en ambos años, Tabla 4, donde se comprueba, a partir de variables homogéneas, que existe similitudes y pequeñas diferencias en los datos hallados tanto en 2002 como en 2013.

Tabla. 4. Resultados más frecuentes en las variables analizadas.

Variables	2002	2013
Tamaño de la empresa	Menos de 9 trabajadores (76,28%)	Menos de 9 trabajadores (47,11%)
Propensión exportadora	Hasta el 15% (87,86%)	Hasta el 15% (52,88%)
Presupuesto en innovación	No (63,80%)	No (76,86%)
Comercio electrónico	No (78,21%)	No (73,45%)
Incremento de la exportación	Sí (51,95%)	No (53,72%)
Sector económico	Terciario (46,98%)	Secundario (60,33%)

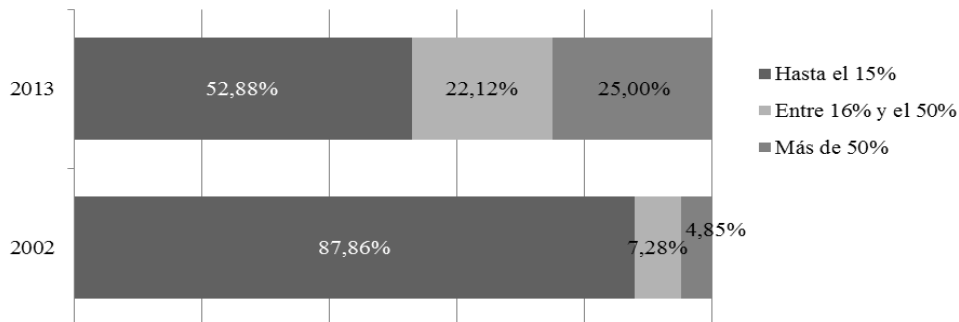
Fuente: Elaboración propia.

H1. La propensión exportadora de las empresas de Economía Social andaluzas aumenta en el horizonte temporal 2002 – 2013

Se comprobó que la *propensión exportadora* de las empresas de Economía Social andaluzas aumentó en el horizonte temporal 2002 – 2013 (Figura 2). Observándose, pues, un aumento de la *propensión exportadora* (nivel de significación 0,05%), al comparar el porcentaje de empresas para cada intervalo de facturación en el exterior sobre la facturación global, incrementan su peso los

intervalos 16%-50% y superior al 50%, es decir, más del 60% de la muestra escala variaciones en el porcentaje de facturación en el exterior.

Gráfico. 2. Propensión exportadora de la Economía Social 2002 - 2013.



Fuente: Elaboración propia.

H2. El sector agrario de la Economía Social andaluza presenta la mayor propensión exportadora, en los años 2002 y 2013

El sector agrario de la Economía Social andaluza presentó la mayor *propensión exportadora* en cada año observado (Figura 3). Primeramente, en 2002, la *propensión exportadora* de las empresas del sector primario se distribuyó de acuerdo con los siguientes porcentajes: el 72,90% exhibió hasta el 15%, el 15,89% registró entre el 16% y el 50%, y el 11,21% genera más de 50% del volumen de ventas en el exterior. Por su parte, la propensión exportadora de las empresas de los sectores secundario y terciario fue inferior, en la mayoría de las empresas, al 15% de la facturación global. Ciertamente, se probó una correlación, negativa –débil– (nivel 0,01), entre las variables sector económico y porcentaje de facturación en el exterior, es decir, existe una relación entre el sector primario y una mayor *propensión exportadora*. En el mismo sentido, se puso de manifiesto que los resultados obtenidos en los dos intervalos de facturación de mayor rango son significativamente superiores en el sector primario.

Tanto es así que, en 2013 la *propensión exportadora* de las empresas del sector primario se concentró en facturar más del 50% de sus ventas en el exterior (60%). Sector que discrepa del resto de sectores al presentar una distribución cambiante y expansiva en los intervalos registrados. Las empresas del sector primario se distribuyeron de acuerdo con los siguientes porcentajes: un 20% registró hasta el 15%, el 20% facturó entre el 16% y el 50% y el 60% liquidó más de 50% de sus ventas en el exterior. Por su parte, la *propensión exportadora* de las empresas de los sectores secundario y terciario fue inferior en la mayoría de las empresas, al 15% de la facturación global, resultando una constante temporal.

Gráfico. 3. Propensión exportadora de la Economía Social por sectores.



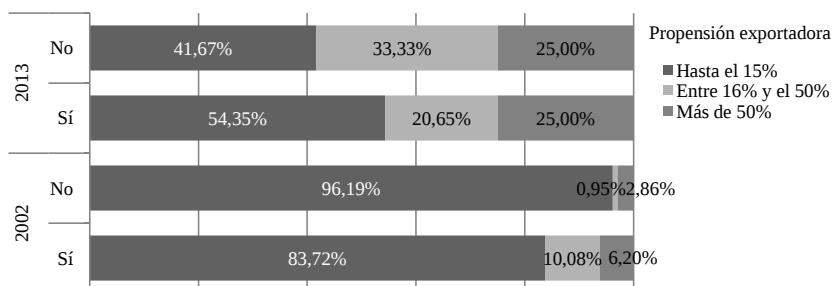
Fuente: Elaboración propia.

H3. Disponer de presupuesto de innovación en las empresas de Economía Social andaluzas, afecta al incremento de la propensión exportadora en los años 2002 y 2013

No se refutó que disponer de presupuesto de innovación en las empresas de Economía Social andaluzas, afecte al incremento de la propensión exportadora en los años 2002 y 2013 (Figura 4). En el año 2002, la *propensión exportadora* de las empresas que destinan presupuesto a innovar fue superior, el 6,2% factura más de 50% en el exterior. Igualmente, las empresas que sí innovan mostraron un resultado significativamente superior en el intervalo de 16% a 50% de ventas en el exterior. En cambio, las empresas que no innovan alcanzaron un porcentaje superior y representativo en el intervalo de ventas exterior hasta 15%. Por su parte, en el año 2013, no se consiguieron diferencias significativas entre aquellas empresas que innovan y las que no, pues los hallazgos son semejantes. Bien es cierto, que se pudo precisar la decisión de invertir en innovación, pues se distribuye de acuerdo con los siguientes porcentajes: 54,35% registró hasta el 15%, 20,65% facturó entre 16% y el 50%, y el 25% más de 50% en el exterior.

En esta concordancia, no se hallan correlaciones entre ambas variables. Es decir, al realizar un análisis descriptivo y contrastes de hipótesis para observar si hay diferencias significativas en el porcentaje de facturación en el exterior entre aquellas empresas con y sin innovación, se concluyó la inexistente vinculación entre el presupuesto de innovación y la propensión exportadora.

Gráfico. 4. Propensión exportadora de la Economía Social con presupuesto de innovación.



Fuente: Elaboración propia.

H4. El tamaño de las empresas de Economía Social andaluzas influye en su propensión exportadora en los años 2002 y 2013

Se obtuvieron evidencias de que el tamaño de las empresas de Economía Social andaluzas influyó en su *propensión exportadora* en los años 2002 y 2013 (Figura 5). Se halló, pues, correlación significativa –nivel 0,01– entre las variables tamaño y porcentaje de facturación al exterior. La relación entre ambas variables fue positiva, esto quiere decir que, cuando una aumenta la otra también lo hace. Es oportuno detallar que esta relación fue débil ya que la correlación de Spearman está próxima a 0. Dicho de otro modo, a mayor tamaño empresarial será mayor la *propensión exportadora*.

En particular, la *propensión exportadora* para las empresas de menos de 9 trabajadores, PYMES y empresas de más de 250 trabajadores la marcó una facturación hasta el 15% en el exterior para el año 2002. Asimismo, se observó que el porcentaje de ventas hasta el 15% es significativamente superior en las empresas de menos de 9 trabajadores respecto a las que tienen entre 10 y 249 empleados, realzando la ocupación de las empresas de menos de 9 trabajadores en el sector estudiado. Además, los dos siguientes intervalos de porcentaje de facturación fueron significativamente inferiores en las empresas de menos de 9 trabajadores respecto a las PYMES. Registrando así, una congregación del tejido microempresa con una facturación en el exterior hasta el 15% en 2002. En 2013, se produce una extensión en los intervalos estudiados, pues adquiere representación el porcentaje de empresas que factura en el exterior más de 50%. Por otra parte, los contrastes de hipótesis solo hallaron diferencias específicas en las empresas de menos de 9 trabajadores que obtienen un resultado significativamente superior en el porcentaje de ventas hasta el 15% respecto a las empresas de más de 250 empleados.

Gráfico. 5. Propensión exportadora de la Economía Social por tamaño.



Fuente: Elaboración propia.

H5. El uso de internet como canal comercial, favorece la propensión exportadora de las empresas de Economía Social andaluzas en los años 2002 y 2013

Según las evidencias obtenidas, no se demostró que el uso de internet como canal comercial, favorece la *propensión exportadora* de las empresas de Economía Social andaluzas en los años 2002 y 2013. En primer lugar es preciso señalar que las empresas exportadoras de Economía Social no tendieron a utilizar internet como canal comercial, en 2002 nada más que el 21,79% manifestó que lo usaba y en 2013 el 26,55%. A tenor de estos resultados, se comprobó que solo el 4,76% presenta una disposición favorable al comercio electrónico, claro exponente de la brecha digital del sector. Por otro lado, se encuentra inexistente la vinculación entre el comercio electrónico y la *propensión exportadora* a partir de los contrastes de hipótesis.

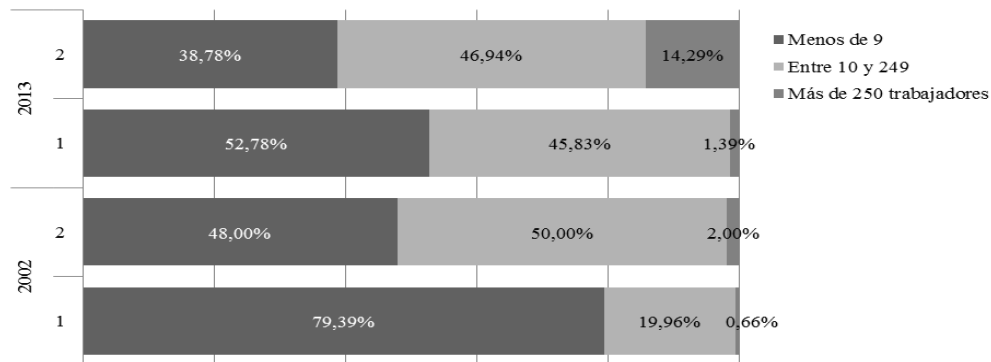
H6. Se identifican conglomerados de empresas a partir del tamaño empresarial la propensión exportadora en el horizonte temporal 2002 – 2013

Se consiguió identificar conglomerados de empresas (Díaz, 1998; Ramaswamy y Chopra, 2014; Vargas-Hernández, 2016). en el horizonte temporal 2002–2013. En primer lugar, se crearon *dos clústers* en función de dos variables: tamaño de la empresa y porcentaje de facturación en el exterior (Grupo 1 y Grupo 2). Para consecutivamente, estudiar las diferencias entre ambos grupos en función de seis variables: tamaño, porcentaje de facturación en el exterior, presupuesto de innovación, comercio electrónico, incremento de la exportación y sector económico en cada año (2002 y 2013).

Dadas las dos variables que definieron los clústers hallados, precisémoslas. El tamaño de las empresas (Figura 6) de los grupos de Economía Social de Andalucía se distribuyó de la siguiente forma a partir de la clasificación de la Directiva Europea (2013/34/EU): en 2002, el Grupo 1 fue microempresa (79,39%) y el

Grupo 2 fue PYME (50%). Llegado 2013, continúan como microempresa (52,78%) y PYME (46,94%) respectivamente.

Gráfico. 6. Tamaño de las empresas incluidas en cada conglomerado.



Fuente: Elaboración propia.

Las evidencias detallaron diferencias significativas en la variable *tamaño*. En el año 2002, el Grupo 1 fue mayoritariamente microempresa y el Grupo 2 PYME. Llegado 2013, ambos grupos respondió a PYME, perdiendo dimensión los dos a favor de un mayor peso de la gran empresa. Es decir, primeramente, el Grupo 1 fue significativamente mayor en el tamaño menor de 9 trabajadores y el Grupo 2 en empresas de entre 10 y 249 trabajadores. En 2013, el tamaño gran empresa (más de 250 trabajadores) fue significativamente más elevado en el Grupo 2.

En síntesis, se comprobó que los clúster exportadores andaluces de Economía Social adquirieron mayor dimensión en el transcurso del tiempo, pudiendo también, reforzar la dimensión organizativa (Molina-Morales, Belso-Martínez, Más-Verdú y Martínez-Cháfer, 2015).

Por su parte, en relación a la *propensión exportadora* se muestra como el Grupo 1 concentró 100% su *propensión exportadora* hasta un 15% de su total en ambos momentos de análisis, mientras el Grupo 2 modificó su registro. Los resultados más relevantes de este grupo fueron, en 2002 vendió en el exterior entre 16%-50% del total facturado en un 60%, alcanzado el año 2013 el 53,06% en el intervalo de más de 50%.

A continuación, se caracteriza cada uno de los clústeres o perfiles resultantes en un análisis pormenorizado recurriendo a una tabulación bivariada de las seis variables de interés que permiten una mayor explicación de los grupos, tal como presenta la tabla 5.

Tabla. 5. Características de los conglomerados finales.

Análisis descriptivo de los datos				
Variable	Grupo 1		Grupo 2	
	2002	2013	2002	2013
Tamaño (nº trabajadores)	<9	-	>9 - <250	>250
Propensión exportadora	Hasta el 15%	Hasta el 15%	Entre 16% - 100%	Entre 16% - 100%
Presupuesto de innovación	No	-	Sí	-
Comercio electrónico	No	No	No	No
Incremento de la exportación	No	-	Sí	-
Sector económico	Terciario	-	Primario	Primario

Fuente: Elaboración propia. Nota. (-) No se registra diferencias significativas entre las respuestas de las variables.

Primer grupo. Este grupo fue microempresa, facturó en el exterior hasta un 15% del total, no dedicó presupuesto a innovar, no usó el comercio electrónico como canal de distribución, no experimentó un reciente incremento en la exportación y operó en el sector terciario.

Segundo grupo. Por lo que respecta a las características que definen a las empresas que conforman este grupo, cabe destacar que fue PYME, facturó en el exterior más del 15% del total, dedicó presupuesto a innovar, no usó el comercio electrónico como canal de distribución, reconoció un reciente incremento en la exportación y operó en el sector primario.

A pesar de que las diferencias entre los dos grupos, 1 y 2, resultaron evidentes, también se pudo señalar ciertas premisas en relación al comportamiento empresarial en el eje temporal observado: las empresas exportadoras de Economía Social incrementaron su dimensión, aumentaron el porcentaje de facturación en el exterior, presentaron especialización sectorial, ampliaron el presupuesto en innovación y mostraron estancamiento TIC. No obstante, puede considerarse que la *propensión exportadora* de la Economía Social regional estuvo marcada por dos clúster heterogéneos que lograron regularidad en la actividad exterior, pero no especialización del sector de Economía Social.

Definitivamente, con carácter general, se ultimó que las empresas de Economía Social andaluzas mostraron, en el periodo de tiempo 2002 y 2013, un incremento de su *propensión exportadora*, que estuvo conectado a la evolución del factor interno, tamaño, y del factor externo, sector económico y/o especialización. Además, es oportuno alegar que los resultados del *análisis clúster* sostienen el conjunto de hipótesis formuladas.

5. Conclusiones

Las conclusiones empíricas son diversas, la principal aportación ha sido determinar, a través de una serie bidimensional, la medición de la *propensión*

exportadora. Se hallan dos perfiles de empresas andaluzas exportadoras de Economía Social diferentes teniendo en cuenta el tamaño empresarial y el porcentaje de facturación exterior para posteriormente relacionarlo con su grado de propensión exportadora. En este sentido, esta investigación constituye un avance en la todavía escasa investigación empírica que existe en el ámbito de la aplicación de la *propensión exportadora* y de la Economía Social.

Con el fin de sintetizar los resultados obtenidos en la investigación, la Tabla 6 resume las evidencias obtenidas en alusión a las hipótesis formuladas.

Tabla. 6. Verificación de Hipótesis Formuladas.

Hipótesis	Resultado
H ₁ . La propensión exportadora de las empresas de Economía Social andaluzas aumenta en el horizonte temporal 2002 – 2013.	Sí se sostiene
H ₂ . El sector agrario de la Economía Social andaluza presenta la mayor propensión exportadora, en los años 2002 y 2013.	Sí se sostiene
H ₃ . Disponer de presupuesto de innovación en las empresas de Economía Social andaluzas, afecta al incremento de la propensión exportadora en los años 2002 y 2013.	No se sostiene
H ₄ . El tamaño de las empresas de Economía Social andaluzas influye en su propensión exportadora en los años 2002 y 2013.	Sí se sostiene
H ₅ . El uso de internet como canal comercial, favorece la propensión exportadora de las empresas de Economía Social andaluzas en los años 2002 y 2013.	No se sostiene
H ₆ . Se identifican conglomerados de empresas a partir del tamaño empresarial y el porcentaje de facturación exterior en el horizonte temporal 2002 – 2013.	Sí se sostiene

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, aumenta el número de empresas con volumen de ventas en el exterior en los intervalos entre 16%-50% y más de 50%. Acentuación manifiesta, pues más del 40% se hallan en estos intervalos en 2013, asimismo, se descubre una mayoría empresarial debajo del 15% de ventas en el exterior en ambos momentos estudiados. Ciertamente es que, se trata de una variable determinante que condiciona la estrategia de expansión internacional y ejerce influencia en el resultado empresarial (Bobillo, López-Iturriaga y Tejerina-Gaite, 2010).

En segundo lugar, se ha evidenciado que el sector económico influye en su propensión exportadora, pues los sectores con mayor dinamismo exterior son el sector primario y el sector terciario. En este sentido, se atiende a los trabajos de Bartlett y Ghoshal (1991) y Canals y Termes (1991), cuando aluden al éxito de las operaciones internacionales determinado, entre otros factores, por: la adaptación al sector y la transferencia de tecnología.

En tercer lugar, se indica que el presupuesto de innovación no determina la variación de la *propensión exportadora* de las entidades de Economía Social. Específicamente, las empresas destinan más recursos a innovar y como efecto favorece su desarrollo exterior, pero sin resultar significativo. La constatación se

observa como un progreso, pues en 2002 un 63,8% invertía en innovación, y el 76,8% en 2013. Sobre lo cual se puede puntualizar, que el comportamiento exportador es una manifestación de la actitud innovadora (Casillas, 1998).

En cuarto lugar, se comprueba que desde 2002 ha aumentado el peso de las empresas que cuentan con mayor tamaño en relación a su propensión exportadora. Se observa cómo entre 2002 y 2013 ha acentuado el porcentaje de PYMES mientras que las empresas de menos de 9 trabajadores han disminuido, destacando el incremento de empresas con más de 250 trabajadores. Unas comprobaciones reveladoras para un sector compuesto en su mayoría por PYMES, y que a su vez confirman, que es necesario tener en cuenta la dimensión empresarial como variable que influye en la actividad exterior (Fayos et al., 2011; Bonet y Mínguez, 2015). Así, el tamaño es un antecedente de la propensión exportadora, como señala esta evidencia empírica, las empresas de menos de 9 trabajadores descienden y las PYMES –entre 10 y 249 trabajadores– ascienden. Refutación en sintonía con otras autorías, pues, se hallan diferencias en la productividad y tamaño de las empresas con actividad exterior. Y contrariando a otras, que señalan la inexistente relación lineal entre la actividad exportadora y el tamaño empresarial (González, 1999).

En quinto lugar, se detecta un ascenso no significativo estadísticamente del comercio electrónico como canal de distribución. Y en sexto y último lugar, se identifican los grupos 1 y 2. Dos clúster diferentes, que además de ser detallados, inducen una serie de premisas en relación al comportamiento empresarial en el eje temporal observado: incremento dimensional, aumento del porcentaje de facturación en el exterior, especialización sectorial, ampliación del presupuesto en innovación y estancamiento TIC. En base a ello, puede considerarse que la propensión exportadora de la Economía Social regional está marcada por dos clúster heterogéneos que obtienen la regularidad de la actividad exterior.

Registrado ello, esta investigación demuestra que la *propensión exportadora* de las empresas de Economía Social andaluzas aumenta en el horizonte temporal 2002–2013 (H1); vinculada concretamente al sector agrario (H2) y la dimensión empresarial (H4). Además, se expone la inexistente relación anexa entre el presupuesto de innovación (H3) y el comercio electrónico (e-commerce) con la *propensión exportadora* en citados años (H5). Hecho último que puede acontecer como efecto de la falta de homogeneidad en el tamaño de la muestra estudiada y/o en la medición. Sabido es, que la innovación puede medirse por múltiples indicadores, y que, el e-commerce, por su parte, presenta escaso o inusual tratamiento empírico, donde se halla una necesidad de mejora en la medición e incidimos en un perfeccionamiento propio. Por último, se pueden clasificar las empresas en dos grupos de conglomerados observándose cómo presentan similitudes entre ambos años (H6).

En consecuencia, las hipótesis de la investigación se sostienen, se confirman cuatro de las seis planteadas. Considerando que las empresas de Economía Social andaluzas presentan, en el periodo de tiempo 2002 y 2013, un incremento de su *propensión exportadora*, conectado a la evolución del factor interno, tamaño, y del factor externo, sector económico. Definitivamente, con estas conclusiones se trata la *propensión exportadora* en la Economía Social andaluza retando la ausencia de estudios similares y aportando conocimientos. Se genera conocimientos a partir del tratamiento de la propensión exportadora en un sector empírico preciso con

refutación en la literatura. A nivel teórico, esta investigación se adhiere a anteriores demostraciones, del mismo modo, incluye la variable e-commerce. En otras palabras, se puede especificar que la principal conclusión teórica es que se generan nuevas evidencias científicas sobre los tópicos, *propensión exportadora* y empresas de Economía Social, en un ámbito en el que la literatura presenta importantes deficiencias como es el sistema andaluz de empresas de Economía Social.

Las implicaciones de la investigación involucran a dos principales destinatarios: los directivos del tejido empresarial de la Economía Social y la Administración Pública regional. Los directivos deben de procurar incrementar el tamaño de sus empresas, integrándose en conglomerados de empresas de Economía Social con características, internas y externas, similares. Por otra parte, la Administración Pública ha de esforzarse en crear un marco institucional que trabaje por mejorar continuamente el entorno en el que operan las empresas.

Por otra parte, las limitaciones de la investigación son de distinto tipo, pues por un lado están las limitaciones teóricas, que se pueden clasificar en dos grandes tipos. Primeramente, si bien se plantea un modelo conceptual parsimonioso, se tiene consciencia sobre que éste sería más preciso si se incrementara el número y la calidad de la medición de las variables que lo integran. En segundo lugar, la literatura no es clara en la definición de la variable «propensión exportadora» que, en nuestro caso, y apoyándonos en diferentes investigaciones ya referidas, se mide como el cociente entre ventas en el exterior y ventas totales, siendo esta misma medida calificada como «intensidad exportadora» por Ulff y Pawlik (2007); Abor (2011); Ganotakis y Love (2012); Serra, Pointon y Abdou (2012); y Kiss, Fernhaber y McDougall (2017).

Entonces resulta que, las limitaciones empíricas están ocasionadas por la disparidad del tamaño de la muestra, por la acotación geográfica, temporal y económica, así como, por el método de captación de datos. Señalar, también, que la información recogida a través de cuestionarios se basa en una autoevaluación de los responsables de comercio exterior de las empresas, por lo que es posible que en algunos casos esta información no se corresponda rigurosamente con el comportamiento real. En este sentido resultaría atractivo continuar la investigación incorporando en la medida de lo posible datos procedentes de otras fuentes de información (Dopico et al., 2012).

Las limitaciones confinan dificultades, así pues, ampliar el tamaño del modelo conceptual conlleva aumentar el número de variables consideradas y la literatura que la soporta. Mejorar el rigor y/o medición de la *propensión exportadora*, contempla: una desagregación sectorial, definir la I+D a partir de las actividades y los tipos de innovación, contar con otros indicadores de la dimensión empresarial y reestructurar la medición de la variable e-commerce. Puntualizar, que hasta el momento, esta última suele tratarse por la literatura en base a su incidencia en los resultados. Por otro lado, al incremento de los métodos de captación de datos, se le suma rediseñar el límite geográfico y temporal.

Finalmente, el hecho de que el ámbito geográfico elegido en el estudio haya sido Andalucía es posible que condicione la extrapolación de las conclusiones al resto del ámbito nacional. Así, futuros trabajos de investigación deberían considerar el interés de comprobar si los perfiles de las empresas obtenidos se dan en otros ámbitos geográficos. Incluso, se plantea estudiar la relación causal entre

los perfiles obtenidos y los resultados de las empresas andaluzas de Economía Social, al tiempo que se propone como nueva línea de trabajo realizar un estudio longitudinal pormenorizado (Fernández, Peña y Hernández, 2008) con temporalidades más frecuentes que permita detallar el crecimiento exportador del sector estudiado. En ello, podría articularse, al igual que en otras autorías, como las iniciativas de clúster de Economía Social facilitan la mejora de sus propios valores, de la valía de los factores de competitividad y el aumento de la competitividad general de estas entidades (Ryzhkova y Prosvirkin, 2015).

7. Referencias bibliográficas

- Aaby, N.E. & Stanley Slater, F. (1989) Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review*, Vol.6, N° 4, pp.7-23. DOI: 10.1108/EUM0000000001516.
- Abor, J. (2011) Do export status and export intensity increase firm performance? *Thunderbird International Business Review*, Vol.53, N° 1, pp. 9-18.
- Alonso Rodríguez, J.A. (1994) El comportament exportador de l'empresa espanyola: aplicació del mètode LISREL. *Revista Econòmica de Catalunya*, N° 26, pp. 52-64.
- Ameur, M. Y Gil, J.M. (2003) Estrategias empresariales y propensión exportadora de la industria agroalimentaria catalana y española. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, Vol.3, N° 6, pp.101-127.
- Arcas, N., García, D., Martínez, M.C. y Maté, M.L. (2016) Diagnóstico económico y financiero de las cooperativas agroalimentarias en España (2011/2013). Informes y Monografías Cajamar, N° 52.
- Arias, A. y Peña, I. (2004) Las pymes manufactureras de la CAPV ante el reto de la internacionalización. *Ekonomiaz*, N° 55, pp.146-169. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11522/3518>
- Barney, J. (1991) Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, N° 1, pp. 99-120. DOI: 10.1177/014920639101700108
- Bartlett, C.A. y Ghoshal, S. (1991) What is a global manager? *Harvard Business Review*, Vol.70, N° 5, pp.124-132.
- Basile, R. (2001) Export behaviour of Italian manufacturing firms over the nineties: the role of innovation. *Research Policy*, Vol.30, N° 8, pp. 1185-1201.
- Bello, L., y Muñoz, N. (1998) Análisis de grupos estratégicos en la distribución comercial en España. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, N° 2587, pp. 27-38.
- Bernard, A. B. y Jensen, J. B. (2004) Why some firms export. *Review of Economics and Statistics*, Vol. 86, N° 2, pp. 561-569.
- Berthou, A. y Vicard, V. (2013) Firms' export dynamics: experience vs. size. *ECB Working Paper*, N° 1616. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2354251>
- Bilkey, W.J. (1978) An Attempted Integration of the Literature on the Export Behaviour of Firms. *Journal of International Business Studies*, Vol. 9, N° 1, pp. 33-46.
- Bobillo, A.M., López, F. y Tejerina, F. (2010) Firm propensity and international diversification: The internal and external competitive advantages. *International Business Review*, Vol.19, N° 6, pp. 607-618. DOI:10.1016/j.ibusrev.2010.03.006
- Bonaccorsi, A. (1992) On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, Vol.23, N° 4, pp. 605-635.

- Bonet, J.L. y Mínguez, R. (2015) Crecimiento de la dimensión de la pyme española por la vía de la internacionalización. *Información Comercial Española (ICE) Revista de Economía*, Nº 885, pp.93-116.
- Bretos, I. y Marcuello, C. (2017) Revisiting Globalization Challenges and Opportunities in the Development of Cooperatives. *Annals of Public and Cooperative Economics*, Vol. 88, Nº 1, pp.47-73. DOI: 10.1111/apce.12145
- Buesa, M. y Molero, J. (1998) Economía Industrial de España: organización, tecnología e internacionalización. Madrid: Civitas.
- Calof, J.L. (1994) The Relationship between Firm Size and Export Behaviour Revisited. *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, Nº 2, pp. 367-387.
- Camisón, C. (1998) Factores críticos de competitividad, enfoque estratégico y desempeño: tipos estratégicos en la PYME industrial española. *Información Comercial Española (ICE) Revista de Economía*, Nº 773, pp.133-154.
- Canals, J. y Termes, R. (1991) Competitividad Internacional y Estrategia de la Empresa. Madrid: Ariel.
- Casillas, J.C. (1998) El nivel de internacionalización de las empresas españolas con filiales en el exterior. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.4, Nº 2, pp.91-108.
- Cassiman, B. y Golovko, E. (2011) Innovation and internationalization through exports. *Journal of International Business Studies*, Vol.42, Nº 1, pp.1-20. DOI: 10.1057/jibs.2010.36.
- CENTRAL DE BALANCES-ANDALUCÍA (2013) Recuperado de <http://cba.analistaseconomicos.com>.
- CEPES-ANDALUCÍA (2013) Informe Estadístico de la Economía Social Andaluza 4º Cuatrimestre. Central de Estadísticas de la Economía Social de CEPES-Andalucía.
- CEPES-ANDALUCÍA (2015) Recuperado de <http://andaluciaeconomica.com/portada/no-277/>.
- Chaudhry, T. (2013) Los Clusters y el uso de marcas colectivas en consorcios de exportación. *Trimestre Económico*, Vol. 80, Nº 1, pp. 43-76.
- Chiva, R., Pervez, K. & Alegre, J. (2011) Innovating, learning and internationalizing: a mutual causality model. Actas del Congreso Internacional EURAM, Tallin, Estonia.
- Clemente, J., Díaz, M. y Marcuello, C. (2008) Estudio sobre las cooperativas y sociedades laborales en España: creación de empleo y contribución al desarrollo económico. Ministerio de Trabajo e Inmigración, Código F08348. Universidad de Zaragoza.
- Correa, M. y Doménech, R. (2012) La Internacionalización de las Empresas Españolas. BBVA Bank, *Economic Research Department*, Nº 1229.
- Couto, C. y Caio, F. (2012) Avaliação de empresas por múltiplos aplicados em empresas agrupadas com análise de clúster. *Revista de Administração Mackenzie*, Vol.13, Nº 5, pp.135-170.
- De Lucio, J.J., Mínguez, R. y Álvarez, D. (2007) El tamaño de la empresa exportadora e importadora española. *Boletín Económico de ICE*, Nº 2908, pp.13-30.
- Dean, D., Mengüç, B. y Myers, C. (2000) Revisiting Firms Characteristics, Strategy and Export Performance Relationship. *Industrial Marketing Management*, Vol.29, Nº 5, pp.461-477. DOI: 10.1016/S0019-8501(99)00085-1
- Diamantopoulos, A. y Inglis, K. (1988) Identifying differences between high-and low-involvement exporters. *International Marketing Review*, Vol.5, Nº 2, pp.52-60. DOI: 10.1108/eb008352

- Díaz De Rada, V. (1998) Diseño de tipologías de consumidores mediante la utilización conjunta del Análisis Clúster y otras técnicas Multivariantes. *Revista Española de Economía Agraria*, N° 182, pp.75-104.
- Dopico, A., Rodríguez, R. y González, E. (2012) La responsabilidad social empresarial y los stakeholders: un análisis clúster. *Revista Galega de Economía*, Vol.21, N° 1, pp.1-17.
- Duran, I.A. y Ryan, M. (2014) Spillover effects from inward FDI on the exporting decisions of Chilean manufacturing plants. *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol.14, N° 3, pp.393-414.
- Eichengreen, B., Rhee, Y. y Tong, H. (2007) China and the exports of other Asian countries. *Review of World Economics*, Vol. 143, N° 2, pp. 201-226.
- Estrin, S., Meyer, K. E., Wright, M. y Foliano, F. (2008) Export propensity and intensity of subsidiaries in emerging economies. *International Business Review*, Vol.17, N° 5, pp.574-586. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.04.002>
- Evans, P. y Wurster, T. (1997) The new economics of information. *Harvard Business Review*, N° 5, pp.71-82.
- EXTENDA-ANDALUCÍA, Agencia Andaluza de Promoción Exterior (2013) Observatorio del Comercio Exterior de Andalucía, Empresas Exportadoras. Recuperado de <http://www.extenda.es/web/opencms/servicios/observatorio/?tab-2>
- Fariñas, J.C. y Jaumandreu, J. (1995) La encuesta sobre estrategias empresariales: características y usos. *Documento de trabajo, Fundación Empresa Pública*, N°9508.
- Fayos, T. y Calderón, H. (2013) Principales problemas de internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 111, pp.32-59. DOI: 10.5209/rev_REVE.2013.v111.42675.
- Fayos, T., Calderón, H. y Mir, J. (2011) El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuestas de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional. *Ciriec-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 72, pp.43-72.
- Fernández, M.V., Peña, I. y Hernández, F. (2008) Factores determinantes del éxito exportador. El papel de la estrategia exportadora en las cooperativas agrarias. *Ciriec-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 63, pp.39-64.
- Fernández, M. y Ramírez, M. (2015) Clúster de innovación, localización de la actividad exportadora y resultados. *Economía industrial*, N° 397, pp. 83-92.
- Fernández, D., Bernal, E., Mozas, A., Medina, M.J. y Moral, E. (2015) El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 120, pp. 53-75. DOI: 10.5209/rev_REVE.2016.v120.49700.
- Fernández, M.J. (2013) Las exportaciones como impulsoras de la recuperación de la economía española. *Cuadernos de Información Económica*, N° 234, pp.39-46.
- Fernández, Z. y Nieto, M.J. (2002) La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. Documentos de trabajo, Economía de la Empresa. Universidad Carlos III de Madrid.
- Fuentes, F.J., Sánchez, S.M. y Santos, L.M. (2011) Cooperativas agroalimentarias y exportación. El proceso de internacionalización de la Cooperativa del Valle de Los Pedroches (COVAP). *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 104, pp.38-62. DOI: 10.5209/rev_REVE.2011.v104.2.
- Fuentes, P. y Mainar, A.J. (2015) Impacto económico y en el empleo de la Economía Social en España. Un análisis multisectorial. *Ciriec-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 83, pp.63-81.

- Fuentes, G., Cano, M. y Vallejo, M.C. (2015) Retos internacionales del sector oleícola español. Editorial Universidad de Jaén.
- Galán, J.I., González, J. y Galende, J. (2000) Factores determinantes del proceso de internacionalización: El caso de Castilla y León comparado con la evidencia española. *Economía Industrial*, N° 333, pp.33-48.
- Ganotakis, P. y Love, J.H. (2010) R&D, Innovation and Exporting: Evidence from UK new technology based firms. *Oxford Economic Papers*, pp.1-28. DOI: 10.1093/oep/gpq027.
- Ganotakis, P., y Love, J.H. (2012) Export propensity, export intensity and firm performance: The role of the entrepreneurial founding team. *Journal of International Business Studies*, Vol.43, N° 8, pp. 693-718.
- García, E., Guillén, M. y Valdés, A. (2012) La internacionalización de la empresa española. Perspectivas empíricas. *Papeles de Economía Española*, N° 132, pp.64-81.
- González, J., Navarro, M. y Peña, I. (2010) Internacionalización de empresas jóvenes innovadoras en España. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.19, N° 2, pp.61-82.
- González, X. (1999) Inversión extranjera directa e I+D en las manufacturas. *Revista de Economía Aplicada*, N° 20, pp.5-28. Recuperado de: <http://www.revecap.com/revista/numeros/20/pdf/gonzalez.pdf>
- Grisprud, 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. 469-486.
- Hernández, N., De La Garza, E. I., Araiza, M.Z. y Mireles, L. (2014) Comparative analysis of competitive factors of the SMEs from The States of Colima, Durango and Veracruz. *Revista Global de Negocios*, Vol.2, N° 2, pp.113-123.
- Hernández, F. y Peña, I. (2008) Efectividad de la estrategia de recursos humanos: modelo integrador de la teoría de recursos y capacidades y la teoría del comportamiento en las entidades financieras de la economía social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 94, pp.27-58.
- Hernandez, P.J. (2013) A note on the link between firm size and exports. *Munich Personal RePEc Archive*, N° 51576. Disponible en https://mpra.ub.uni-muenchen.de/51576/1/MPRA_paper_51576.pdf.
- Herrero, C. y Sanz, J.J. (2003) ¿Conocemos la realidad de la empresa exportadora española? La elaboración de una nueva fuente de información. *Boletín Económico de ICE*, N° 2775.
- Houghton, K.A. y Winklhofer, H. (2004) The effect of website and e-commerce adoption on the relationship between SMEs and their export intermediaries. *International Small Business Journal*, Vol.22, N° 4, pp.369-388.
- ICE, Información Comercial Española (2015) Monográfico: el sector exterior en 2014, Capítulo 3, El comercio exterior en España en 2014. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, N° 3065, pp.57-100.
- Iturrioz, J., y Martín, S. (2013) El tamaño como elemento determinante de la insolvencia en las sociedades cooperativas: estudio a partir de los procesos concursales. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 111, pp.90-107. DOI: 10.5209/rev_REVE.2013.v111.42673.
- Izquierdo, A., Martínez, M.P. y Jiménez, A.I. (2010) Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios online. *Innovar*, Vol.20, N° 36, pp.173-186.

- 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, Nº 1, pp. 23-32.
- Juliá, F.J. y Marí, S. (2003) Agricultura y Desarrollo Rural: contribuciones de las cooperativas agrarias. *Ciriec-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Nº 41, pp.25-52.
- Kafouros, M.I., Buckley, P.J., Shapr, J.A. y Wang, C. (2008) The role of internationalization in explaining innovation performance. *Technovation*, Vol.28, Nº 1-2, pp.63-74. DOI:10.1016/j.technovation.2007.07.009.
- Kiss, A. N., Fernhaber, S. y McDougall, P. P. (2017) Slack, Innovation, and Export Intensity: Implications for Small and Medium-Sized Enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*. DOI: 10.1111/etap.12276
- KMPG (2015) Estudio del Sector Agroalimentario en Andalucía. Recuperado de <http://www.kpmg.com/ES/es/Actualidad/Novedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/estudio-sector-agroalimentario-andalucia.pdf>
- Lago, S., Prada, A. y Sánchez, P. (2013) Sobre los determinantes de la propensión exportadora de las empresas: ¿qué nos dicen los datos? *Tribuna de Economía de ICE*, Nº 874, pp.167-181. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_874_167-182_5D958E139732D5F719F7077EB5F1BE73.pdf
- Leonidou, L.C. (1995) Export barriers: non-exporters' perceptions. *International Marketing Review*, Vol.12, Nº 1, pp. 4-25. DOI: 10.1108/02651339510080070.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. y Samiee, S. (2002) Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, Vol.55, Nº 1, pp.51-67. DOI: 10.1016/S0148-2963(00)00133-8.
- López, J. (2004) Análisis de la actividad exportadora de la empresa: una aproximación desde la teoría de recursos y capacidades. Tesis doctoral -Universidad de A Coruña. Disponible en http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/1161/LopezRodriguez_Jose_TD_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- López, C. y García, E. (1998) La estructura de propiedad de la inversión directa en el exterior. *Investigaciones Económicas*, Vol.22, Nº 1, pp.19-44.
- Lu, J.W. y Beamish, P.W. (2001) The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, Vol.22, Nº 6-7, pp.565-586.
- Martín, J., Rastrollo, M.A. y González, E.M. (2009) La internacionalización de la empresa: El conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol.12, Nº 39, pp.123-149. DOI: 10.1016/S1138-5758(09)70037-4.
- Martínez, E. (1984) Aspectos teóricos del Análisis de Clúster y aplicación a la caracterización del electorado. Introducción a las técnicas de Análisis Multivariable. CSIC: Madrid, pp.165-208.
- Masa, C.I., Iturrioz, J. y Martín, S. (2016) Aspectos determinantes del fracaso empresarial: efecto de la proyección social de las sociedades cooperativas frente a otras formas jurídicas. *Ciriec-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Nº 88, pp. 93-125.
- Medina, M.J., Mozas, A., Bernal, E. y Moral, E. (2014) Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas. *Ciriec-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Nº 81, pp.241-262.
- Melle, M. y Raymond, J.L. (2001) Competitividad internacional de las Pyme industriales españolas. *Papeles de Economía Española*, pp.88-105.

- Millán, M.G. y Melián, A. (2008) El mercado de trabajo femenino en las empresas de Economía Social de Andalucía: un análisis econométrico del perfil de la mujer trabajadora. *Pecvnia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad León*, Nº 7, pp.227-256.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD DE ESPAÑA, Subdirección General de Evaluación de Instrumentos de Política Comercial (2015) Informe Mensual de Comercio Exterior, Enero. Recuperado de <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/estadisticas-informes/PDF/estadisticas-comercio-exterior/Enero%202015/Informe%20de%20Comercio%20Exterior%20-%202015-01.pdf>
- Molina, F., Belso, J.A., Más, F. y Martínez, L. (2015) Formation and dissolution of inter-firm linkages in lengthy and stable networks in clusters. *Journal of Business Research*, Vol.68, Nº 7, pp.1557-1562. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.051.
- Monreal, J. (2009) Análisis del Comportamiento Exportador de la Empresa Española desde el Enfoque de los Recursos y Capacidades. Tesis doctoral - Universidad de Murcia.
- Monreal, J., Aragón, A. y Sánchez, G. (2012) A longitudinal study of the relationship between export activity and innovation in the Spanish firm: The moderating role of productivity. *International Business Review*, Vol.21, Nº 5, pp. 862-877.
- Moral, E., y Lanzas, J.R. (2009) La exportación de aceite de oliva virgen en Andalucía: Dinámica y factores determinantes. *Revista de Estudios Regionales*, Nº 86, pp.45-70.
- Moreno, L. y Rodríguez, D. (1998) Diferenciación de producto y actividad exportadora de las empresas manufactureras españolas, 1990-1996. *Investigación Comercial Española*, Vol.773, Nº 9, pp.25- 35.
- Mozas, A., Moral, E., Medina, M. J., y Bernal, E. (2016) Manager's educational background and ICT use as antecedents of export decisions: A crisp set QCA analysis. *Journal of Business Research*, Vol.69, Nº 4, pp.1333-1335. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.10.102.
- Nakos, G., Brouthers, K. D. y Brouthers, L. E. (1998) The impact of firm and managerial characteristics on small and medium-sized Greek firms' export performance. *Journal of Global Marketing*, Vol.11, Nº 4, pp.23-47. DOI: 10.1300/J042v11n04_03.
- Navarro, A., Rondán, F. J. y Rodríguez, C.J. (2014) Análisis clúster en las franquicias españolas internacionalizadas. Identificación mediante segmentación de clases latentes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.23, Nº 2, pp.51-60. DOI: 10.1016/j.redee.2013.01.001.
- Oviatt, B.M. y McDougall, P.P. (2005) Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.29, Nº 5, pp.537-554. DOI:10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x.
- Oviatt, B.M. y McDougall, P.P. (1994) Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, Nº 1, pp.45-64. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490193.
- Pérez, M.C.y Jiménez, M. (2012) Dinámica territorial y Economía Social: una reflexión con especial referencia a Andalucía ante los cambios sociales. *Revista de Estudios Empresariales*, Segunda Época, Nº 1, pp. 40-58.
- Pérez, B. y Carrillo, E. (2000) Desarrollo local: manual de uso. ESIC Editorial.
- Ramaswamy, V. Y Chopra, N. (2014) Building a culture of co-creation at Mahindra. *Strategy & Leadership*, Vol. 42, Nº 2, pp.12-18, DOI: 10.1108/SL-01-2014-0005.
- Reid, S.D. (1982) The impact of size on export behavior in small firms. *Export Management: an international context*, pp.18-38.

- Ruiz, C., García, E., y Hernández, M.J. (2014) Cómo responden a la crisis económica actual las sociedades cooperativas agrarias. El caso de las almazaras cooperativas andaluzas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, N° 113, pp.120-149. DOI: 10.5209/rev_REVE.2014.v113.43384.
- Ryzhkova, E. y Prosvirkin, N. (2015) Cluster initiatives as a competitiveness factor of modern enterprises. *European Research Studies*, Vol.18, N° 3, pp.21-29.
- Serra, F., Pointon, J., y Abdou, H. (2012) Factors influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms. *International Business Review*, Vol.21, N° 2, pp.210-224.
- Sinha, D. (1999) Export instability, investment and economic growth in Asian countries: A time series analysis, N° 799, pp.1-23. Center Discussion Paper.
- Strader, T.J. y Shaw, M.J. (1997) Characteristics of electronic markets. *Decision Support Systems*, Vol.21, N° 3, pp.185-198. DOI: 10.1016/S0167-9236(97)00028-6.
- Tabares, S. (2012) Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las Pymes. *Pensamiento & Gestión*, N° 33, pp.67-92.
- Ulf, J. y Pawlik, K. (2007) The export intensity of foreign affiliates in transition economies, The importance of the organization of production. *Economics of Transition*, Vol.15, N° 3, pp.603-624.
- Vargas, J.G. (2016) Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio: Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, Vol. 1, N° 1, pp.1-21.
- Vidal, J.A. (2013) Aprendizaje organizativo, innovación y propensión exportadora. *Estudios Gerenciales*, N° 28, pp.41-56.
- Westhead, P., Binks, M., Ucbasaran, D. y Wright, M. (2002) Internationalization of SMEs: A research note. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.9, N° 1, pp. 38-48. DOI: 10.1108/14626000210419473.
- Zou, S. y Stan, S. (1998) The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, Vol.15, N° 5, pp.333-56. DOI: 10.1108/02651339810236290.