La importancia del tamaño en la actividad exportadora

Una evaluación del caso de las PYMEs españolas exportadoras no consolidadas

*Jesús Arteaga Ortiz**
*Diego Medina Muñoz**

El tamaño empresarial constituye uno de los principales grupos de determinantes de la actividad exportadora, junto con el entorno general y sectorial, y otros factores internos de la empresa. Sin embargo, son escasos los estudios realizados al respecto, destacando para el caso español los estudios de Alonso y Donoso (1994, 1998). El objetivo del trabajo empírico consiste, por un lado, en describir el tamaño de las PYMEs exportadoras españolas no consolidadas o no exportadoras pero interesadas en la exportación, y, por el otro, evaluar las posibles asociaciones entre el tamaño empresarial y la actividad exportadora (propensión exportadora y existencia de un departamento de exportación), y entre el tamaño y otras características demográficas (sector, facturación, forma jurídica y margen medio de beneficio neto) de las empresas participantes en este estudio.

Palabras clave: internacionalización de empresas, exportación, pequeñas y medianas empresas, tamaño empresarial.

Clasificación JEL: M21, M31, F23

1. La importancia del tamaño empresarial

No existe una única clasificación sobre los factores determinantes de la actividad exportadora, pues a pesar de que algunos autores coinciden en lo general, a veces difieren en las variables específicas que influyen en la actividad exportadora. No obstante, la mayoría de los autores clasifican los determinantes de la actividad exportadora en factores del ámbito del entorno y factores del ámbito empresarial (Aaby y Slater, 1989; Alonso y Donoso, 1994, 1998). Por factores del ámbito del entorno debemos entender, entre otros, aquellos aspectos culturales, políticos, sociales o macroeconómicos, mientras que entre los factores del ámbito empresarial se encontrarían aquellos aspectos clave de la estrategia de la empresa y de las capacidades organizativas que son necesarios para la actividad exportadora.

A pesar de ser el criterio más frecuen-

* Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Los autores a gradecen al ICEX su apoyo en la realización de este trabajo.

te de clasificación de los factores determinantes del compromiso exportador aquél que distingue entre factores empresariales o internos y del entorno o externos, Alonso y Donoso (1994:114) establecen que «es necesario, sin embargo, añadir un tercer factor de relevancia: el análisis de las actitudes y aptitudes del *management*». Estos mismos autores aclaran que desde una perspectiva alternativa podría considerarse que este factor está incluido en los recursos competitivos de la empresa, pero que su diferente naturaleza -más subjetiva que objetiva-, su relativa autonomía respecto a los otros factores, así como su decisiva influencia en el comportamiento de la empresa, aconsejan que se trate de una manera diferenciada. En este sentido, Kamath, Rosson, Patton y Brooks (1987) diferencian, entre los determinantes del ámbito empresarial, las características de la propia empresa y los factores del decisor.

Bajo este nuevo factor se alude en realidad a un conjunto de factores subjetivos que condicionan las decisiones empresariales, haciéndose necesario incluir los valores dominantes en el seno de la empresa, la disposición al riesgo, los estilos de dirección y otros factores emocionales. Así, Alonso y Donoso (1994:115) argumentan que «[...] pocas variables han demostrado una asociación más firme en los análisis empíricos que aquella que une el comportamiento exportador con las aptitudes del *management*», citando como referencia los trabajos empíricos de Bilkey (1978), Aaby y Slater (1989) y Axinn (1985). Por tanto, el que una empresa incorpore la actividad exportadora a sus comportamientos estratégicos no depende exclusivamente de que tenga capacidad para competir en los mercados exteriores, sino que además es necesaria la concurrencia de estos factores motivacionales, que son los que cambian de manera decisiva el alcance y calidad de la decisión exportadora.

De la revisión de los trabajos analizados se deduce la existencia de una serie de factores internos de la empresa que se encuentran asociados al compromiso exportador, pudiéndose distinguir tres tipos de investigaciones: 1) Aquellas investigaciones centradas en el análisis de los factores internos que influyen en la decisión de exportar (Pavord y Bogart, 1975; Welch y Wiedersheim-Paul, 1977; Reid, 1980; Cavusgil y Nevin, 1981), 2) Los estudios que pretenden identificar las diferencias en el compromiso exportador entre un conjunto de empresas exportadoras (Axinn, 1985; Alonso y Donoso, 1994, 1998), y 3) Los trabajos diseñados con la finalidad de explicar la intención de exportar o incrementar la actividad exportadora (Gripsrud, 1990; Yang *et al*., 1992).

En términos generales, el tamaño empresarial ha sido una de las variables más analizadas como posible determinante del comportamiento exportador de las empresas y del proceso de internacionalización exponiéndose diferentes posicionamientos acerca de la relación entre el tamaño de la empresa y la exportación en la literatura relativa a la internacionalización (por ejemplo, Bilkey y Tesar, 1977; Aaby y Slater, 1989; Christensen, da Rocha y Kerbel, 1987; Bonaccorsi, 1992; Caughey y Chetty, 1993; Lefebvre *et al*., 1998).

El primer problema que nos encontramos es la falta de un concepto claro y unívoco sobre el tamaño de la empresa, siendo preciso examinar una gran variedad de definiciones que han sido propuestas. De esta manera, y a modo meramente enunciativo, Aaby y Slater, (1989) entienden por tamaño el ritmo de crecimiento de las ventas, mientras que Caughey y Chetty (1993) se refieren a la cuota del mercado y Lefebvre *et al*. (1998)

a la disponibilidad de recursos financieros y no financieros.

Son dos las principales razones que impulsan a los autores a dar importancia preponderante a la dimensión de la empresa: 1) La variable funciona como un indicador aproximado de sus recursos disponibles y 2) La obtención de esta información es relativamente fácil a través del número de empleados, de los activos o de la cifra de ventas (Rogers, 1995).

En cuanto a los resultados y conclusiones alcanzados por los estudios que relacionan el tamaño empresarial y la actividad exportadora, hay que destacar que algunas investigaciones han llegado a la conclusión de que las grandes empresas tienen una ventaja a la hora de internacionalizarse (Christensen, da Rocha y Kerbel, 1987; Bonaccorsi, 1992; Lefebvre *et al.*, 1998), fundamentalmente por contar con mayores recursos financieros y no financieros (personal, conocimiento, etc.), pero también existen argumentos a favor de las ventajas de un comportamiento exportador más activo por parte de la pequeña y mediana empresa (por ejemplo, Alonso y Donoso, 1994). De la literatura revisada, tan sólo Bilkey y Tesar (1977) estiman categóricamente, tras su estudio empírico, que el tamaño, en relación con la propensión exportadora, es poco importante.

De manera más específica, Cavusgil y Noar (1987) y Bonaccorsi (1992) defienden la hipótesis de que las empresas más pequeñas tenderán a expandirse primero en su mercado doméstico, el cual incluye menores niveles de incertidumbre y riesgo. Además, Bonaccorsi (1992) plantea que la probabilidad de ser una empresa exportadora aumenta a medida que lo hace su tamaño. No obstante, excluye de esta hipótesis, por un lado, a las empresas de alta tecnología, para las cuales se puede agotar más rápidamente la demanda en el mercado doméstico, obligándolas a internacionalizarse y, por el otro, a las empresas con un producto enfocado a un nicho de mercado con demanda global, como son los equipos industriales.

Tras el análisis de la literatura, parece desprenderse que las grandes empresas disponen de más recursos, tienen la ventaja de una acción comercial más amplia e intensa y disfrutan de una mayor capacidad para asumir riesgos (Christensen, da Rocha y Kerbel, 1987; Gripsrud, 1990). Un primer argumento para justificar que la probabilidad de realizar la actividad exportadora aumenta con el tamaño hace referencia a la necesidad de tener una cantidad mínima de recursos disponibles, tanto financieros como organizativos (personal, conocimiento, etc.), para afrontar la actividad exportadora.

Un segundo argumento implica que las grandes empresas que tienen áreas en las que se pueden aprovechar economías de escala (producción, *marketing*, investigación y desarrollo, etcétera), tienden a incrementar la actividad exportadora. En este mismo sentido, Alonso y Donoso (1989) estiman que las economías de escala colocan a las grandes empresas en mejores condiciones para la exportación, ya que les permiten disminuir los costes unitarios.

Considerando que las economías de escala tienen dos dimensiones, la estática y la dinámica (Helpman y Krugman, 1985), la dimensión estática de las economías de escala se observa en las áreas ya mencionadas, como la producción, la comercialización o la investigación y desarrollo, en las que hay grandes gastos fijos que se reparten, después de un aumento de volumen de ventas, sobre un mayor número de unidades vendidas. Por lo que respecta a la dimensión dinámica, se basa en la curva de aprendizaje dentro de la empresa gracias a la creación y difusión de conocimiento y

tecnología en el seno de la misma. Pues bien, siguiendo a Bonaccorsi (1992), este sería el tercer argumento básico para explicar por qué cuanto mayor sean las empresas más se benefician de la exportación.

Mientras que gracias a la economía de escala la gran empresa tiene ventajas en la producción de bienes estandarizados o de gama muy diferenciada (Christensen, da Rocha y Kerbel, 1987), la pequeña y la mediana empresa presenta la ventaja de lograr un alto grado de especialización, lo que le puede servir para aprovechar nichos en el mercado que serían de poco interés para la gran empresa y, por ende, le facilita su presencia en los mercados donde se requiere la diferenciación o la innovación de los productos. Alonso y Donoso (1994) deducen de esta ventaja que la especialización, como la innovación, fomenta la actividad exportadora de la pequeña y mediana empresa para, por un lado, asegurar una utilización óptima de sus capacidades productivas y, por el otro, amortizar el esfuerzo económico necesario en la parte tecnológica.

2. Objetivo y metodología de la investigación empírica

Los objetivos de nuestra investigación son: 1) medir el tamaño de las empresas participantes en el estudio, 2) evaluar posibles asociaciones entre el tamaño y otras características demográficas de las empresas y 3) examinar la asociación entre el tamaño y el compromiso exportador y la existencia de un departamento especializado de exportación.

Para alcanzar nuestros objetivos empíricos, hemos seleccionado a las pequeñas y medianas empresas por varios motivos. Por un lado, el proceso de internacionalización obedece a una estrategia secuencial de acercamiento a los mercados exteriores, principalmente aplicable a las pequeñas y medianas empresas que estén dando sus primeros pasos en los negocios internacionales (Young, 1987). En este proceso, la exportación representa uno de los primeros pasos y es, conforme a los postulados de la escuela escandinava, un paso casi obligatorio para las pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, en España, las pequeñas y medianas empresas constituyen el 99,9 por 100 sobre el total de empresas y generan el 64 por 100 del total de las ventas, pero tan sólo el 44 por 100 sobre el volumen total de exportación (Cuadro 1). Además, debemos tener en cuenta que el 95,7 por 100 de las grandes empresas españolas realizan actividades exportadoras, mientras que ese porcentaje se reduce al 30,7 por 100 entre las empresas de menos de 20 empleados (Ortega y González, 2000).

La unidad de análisis de la presente investigación está integrada por las empresas españolas exportadoras no consolidadas o no exportadoras pero con interés en la exportación, y que participan en el programa PIPE 2000. Éste es un programa de ayuda a la internacionalización y, en concreto, al desarrollo en las etapas de promoción y comercialización exterior de las PYMEs españolas no exportadoras —con interés en la exportación— o expor-

CUADRO 1
LAS PYMEs EN ESPAÑA Y LA UNIÓN EUROPEA
(En porcentajes)

	España	Unión Europea
PYME sobre total de empresas.....	99,9	99,8
Microempresas (< 10 trabajadores) sobre total de empresas	95	93
Ventas PYME sobre total ventas	64	70
Empleo PYME sobre total empleo...	70	66
Exportaciones PYME sobre total exportaciones.....	44	61

Nota: Datos procedentes del Directorio Central de Empresas (DIRCE), que se trata de un conjunto organizado de información en soporte magnético, que viene realizando el INE desde finales de 1989.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

tadoras no consolidadas. Este programa está organizado y dirigido por el ICEX (1) y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España, con la colaboración de las Comunidades Autónomas. Las administraciones involucradas en la gestión del programa realizan todos los años varias campañas publicitarias y acciones directas de difusión a través de las administraciones nacionales, regionales y locales, así como de asociaciones empresariales, por lo cual estimamos que pocas empresas no exportadoras, pero que hayan estado o estén interesadas en la exportación, no formen parte del programa. También debemos señalar que la elección de este programa se ha visto favorecida por el hecho de trabajar con un censo poblacional completo, conocido y multisectorial, y cuyos resultados parciales nos indican la consecución de sus objetivos —más de 2.000 nuevas empresas exportadoras para el año 2000 (Ortega y González, 2000)—.

De esta forma, la unidad de análisis de la presente investigación está integrada por las empresas españolas exportadoras no consolidadas o no exportadoras pero con interés en la exportación, y que participan en el programa PIPE 2000. La población de nuestro estudio se eleva a 2.590 empresas, es decir, el total de las que han participado o participan en el citado programa (que comenzó en 1997) hasta noviembre de 2002.

El instrumento de medida utilizado para la recogida de información fue la encuesta postal, mediante el envío de cuestionarios a las empresas de la población. Concretamente, se utilizó *la encuesta postal autoadministrada*, considerando que la población objeto de estudio era numerosa y geográficamente dispersa (Ortega Martínez, 1990), así como los limitados recursos disponibles para la realización de la investigación. El cuestionario remitido a las empresas fue el resultado de un cuidadoso proceso de elaboración, y en él se tuvieron en cuenta las recomendaciones señaladas por Ortega Martínez (1990) en cuanto a brevedad, sencillez, relevancia y precisión. Para facilitar las respuestas del encuestado y evitar un bajo grado de cumplimentación, se utilizaron preferentemente preguntas cerradas o semiabiertas, surgidas a partir de la revisión de la literatura, fundamentalmente empírica.

Respecto a la figura del informante, hemos de señalar que las personas elegidas como destinatarias del cuestionario y, por consiguiente, las que nos proporcionan la información necesaria para llevar a cabo nuestra investigación, son los máximos responsables de la exportación en sus empresas, ya que son éstos los que tienen capacidad de decisión dentro de la misma en lo que se refiere a la actividad exportadora.

Colaboraron con la investigación un total de 478 empresas de las 2.590 a las que se envió el cuestionario, por lo que el porcentaje de respuesta resultó ser del 18,5 por 100, lo cual nos permitió asumir un error del 4,22 por 100. Sin embargo, la tasa de respuesta real es del 18 por 100, al desechar 15 cuestionarios recibidos que no tenían cumplimentadas preguntas básicas del mismo, que no fueron contestadas por la persona indicada o que ésta reconocía la inseguridad en sus respuestas (2). Por consiguiente, el error muestral final fue del 4,5 por 100.

COLABORACIONES

(1) Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

(2) Para medir la precisión en sus respuestas, se solicitó al encuestado que indicase el grado de seguridad con el que había respondido a las preguntas anteriores, mediante una escala tipo *Likert*, valorada de 1 a 7, desde totalmente inseguro a totalmente seguro, obteniéndose una media de 5,90 y una desviación típica de 0,84. En concreto, se descartaron aquellos cuestionarios con valor inferior a cuatro en dicho ítem.

Además del tradicional aspecto descriptivo del tamaño empresarial de las empresas participantes en el presente estudio, también se realizó una serie de análisis estadísticos conducentes a identificar posibles asociaciones entre el tamaño y una serie de variables relativas a las característica demográficas de las empresas (el sector de actividad, la facturación, la forma jurídica y el margen medio neto de beneficio) y características de la actividad exportadora (la existencia de un departamento de exportación y la propensión exportadora).

3. Resultados de la investigación

3.1. El tamaño de las empresas participantes en el estudio

COLABORACIONES

Como ya hemos comentado, la relación entre el tamaño empresarial y la actividad exportadora es uno de los aspectos más profusamente estudiados en la literatura sobre negocios internacionales, constituyendo un análisis casi obligado en cualquier estudio que se realice sobre el comportamiento exportador. No en vano se trata de una variable de síntesis, a la que es posible referir otros muchos aspectos relacionados con las posibilidades técnicas y la capacidad económica, de dirección y financiera de una empresa. Desde esta perspectiva, el tamaño aporta un criterio simple y frecuentemente disponible, a partir del cual definir agrupaciones empresariales con características y posibilidades estratégicas homogéneas.

El concepto de dimensión empresarial es bastante relativo en cualquier sector que consideremos, puesto que puede ser medido en función de distintos parámetros o criterios como son el volumen de negocio, el número de empleados o el capital productivo, entre otros.

En los trabajos empíricos sobre el comportamiento exportador de las empresas normalmente, se han utilizado como medidas de tamaño empresarial la cifra de ventas o volumen de negocio (por ejemplo, Reid, 1985) y/o el número de empleados (por ejemplo, Axinn, 1985), siendo este último criterio el más habitual (Alonso y Donoso, 1998). Siguiendo a estos autores, «aun cuando la plantilla constituya la variable más utilizada, el tamaño puede aproximarse a través de otras variables expresivas de la actividad empresarial como la facturación o la exportación. Las tres variables están levemente relacionadas entre sí, pero con matices de interés» (Alonso y Donoso, 1998:7). Sin embargo, Ortega y González (2000:89) plantean que «el tamaño de la empresa definido por el número de empleados tiene un importante efecto en la exportación».

Considerando el propósito de nuestra investigación y dadas las características de la población elegida, estimamos pertinente utilizar como medida preferente de tamaño empresarial la plantilla, a través de una pregunta abierta, solicitando al encuestado que indicase el número medio de empleados por año, recodificándose posteriormente, en las siguientes categorías —tradicionalmente empleadas en la literatura existente (3)—: 1) microem-

(3) La mayoría de las investigaciones realizadas en el ámbito nacional y que consideran esta variable (por ejemplo, ALONSO y DONOSO, 1994, 1998; ORTEGA y GONZÁLEZ, 2000) incluyen las mismas categorías que las recogidas en esta investigación, pero con distintos valores para el caso de la pequeña, la mediana y la gran empresa. Así, dentro de la pequeña empresa contemplan a las empresas de 10 a 99 empleados, mientras que la mediana empresa sería aquella que tuviera de 100 a 499 y las grandes las de 500 o más empleados. Nosotros hemos seguido el criterio de la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía español, que a su vez sigue los criterios de la Recomendación 96/280/CE de la Comisión Europea de 3 de abril de 1996, cuyos criterios financieros, al parecer, han sido modificados durante el año 2003, para entrar en vigor el 1 de enero de 2005. Es por ello que la extrapola-

CUADRO 2
EMPRESAS SEGÚN EL NÚMERO DE EMPLEADOS

Nº empleados	Frecuencia absoluta	Total casos (En porcentaje)	Casos válidos (En porcentaje)
Micro (de 1 a 9)	112	24,2	25,3
Pequeña (de 10 a 49)	250	54	56,3
Mediana (de 50 a 249)	78	16,8	17,3
No identificados	23	5	-
Total	463	100	100

Fuente: Elaboración propia

presas, aquellas con un número de empleados inferior a diez; 2) pequeñas empresas, aquellas empresas con diez o más empleados hasta cuarenta y nueve empleados *inclusive;* 3) medianas empresas, aquellas empresas con cincuenta o más empleados hasta doscientos cuarenta y nueve; y 4) grandes empresas, aquellas con doscientos cincuenta empleados o más, y cuyas frecuencias se presentan en el Cuadro 2.

No obstante, y siguiendo un criterio de prudencia en el instrumento de medida a desarrollar, decidimos incluir la facturación como medida de tamaño alternativo, siendo los intervalos posibles los siguientes: entre 0 y 0,6 meuros (entre 0 y 100 millones de pesetas), entre 0,6 y 1,8 meuros (entre 100 y 300 millones de pesetas), entre 1,8 y 3 meuros (entre 300 y 500 millones de pesetas), entre 3 y 6 meuros (entre 500 y 1.000 millones de pesetas), entre 6 y 9 meuros (entre 1.000 y 1.500 millones de pesetas), entre 9 y 15 meuros (entre 1.500 y 2.500 millones de pesetas) y más de 15 meuros (más de 2.500 millones de pesetas).

Atendiendo al número de empleados, observamos que las empresas son de tipo pequeña en un 56,3 por 100 de los casos, mediana en el 17,3 por 100 de los casos y microempresas en el 25,3 por 100 de las empresas encuestadas.

Consideramos que, además del número de empleados, para completar el estudio acerca del tamaño empresarial, es necesario analizar el volumen de facturación de las empresas encuestadas. Ante la posibilidad de que muchas empresas no nos indicaran la cantidad exacta de sus ventas, se optó por preguntar el importe de la facturación por intervalos, cuyos resultados se presentan en el Cuadro 3.

COLABORACIONES

ción y comparación con estudios precedentes de los resultados que se puedan obtener en nuestra investigación se debe hacer con cautela en cuanto se refiere a la variable tamaño empresarial en función del número de empleados.

CUADRO 3
EMPRESAS SEGÚN EL VOLUMEN DE FACTURACIÓN

Millones de euros	Millones de pesetas	*n* Muestra	Muestra (En porcentaje)
0-0,6	0-100	66	15
0,6-1,8	100-300	115	26,3
1,8-3	300-500	78	17,8
3-6	500-1000	88	20
6-9	1000-1500	37	8,4
9-15	1500-2500	30	6,8
Más de 15	Más de 2500	25	5,7
No identificados	-	24	-
Total	-	463	100%

Fuente: Elaboración propia

De las empresas que colaboraron en la investigación, el 26,3 por 100 tenía un volumen de facturación de entre 0,6 y 1,8 meuros, mientras que las menos representadas en la muestra fueron las empresas que tenían una facturación de más de 15 meuros al año (5,7 por 100).

3.2. Asociación entre el tamaño empresarial y otras características demográficas de las empresas

- *El tamaño empresarial y el sector de actividad*

Los resultados del *test* de la χ^2 mostraron la existencia de diferencias significativas entre el sector de actividad y el tamaño empresarial (χ^2=28,123; *p*=0,001). De esta manera, las empresas de servicios y productos agroalimentarios presentan, significativamente, un menor tamaño que las de bienes de consumo y bienes industriales.

Los resultados de los análisis de frecuencias se presentan en el Cuadro 4, donde se observa que en el sector de productos agroalimentarios el 46 por 100 de las empresas son pequeñas y el 33 por 100 microempresas. En el sector de bienes de consumo, el 56 por 100 son pequeñas empresas y el 26 por 100 microempresas, mientras que el sector de productos industriales presenta proporciones del 66 por 100 para la pequeña empresa y del 15 por 100 para la microempresa. Por último, en el sector servicios la distribución es la siguiente: el 48 por 100 pequeñas empresas, el 43 por 100 microempresas y el 9 por 100 medianas empresas .

- *El tamaño empresarial y la facturación*

Los resultados del *test* de la χ^2 (χ^2=345,107; *p*=0,000) confirman la existencia de una asociación significativa entre ambas variables, por lo que a continuación procederemos a describir el Cuadro de frecuencias 5.

Los análisis de frecuencias realizados conjuntamente al tamaño empresarial y la

COLABORACIONES

CUADRO 4
ASOCIACIÓN ENTRE SECTOR DE ACTIVIDAD Y EL TAMAÑO EMPRESARIAL

Sector	**Tamaño** (en porcentajes)			
	Microempresa	**Pequeña**	**Mediana**	**Total**
Productos agroalimentarios	33	46	21	**100**
Bienes de consumo	26	56	18	**100**
Productos industriales.....	15	66	19	**100**
Servicios	43	48	9	**100**

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 5
ASOCIACIÓN ENTRE EL TAMAÑO EMPRESARIAL Y FACTURACIÓN

	Facturación													
	Entre 0 y 0,6 Meuros		**Entre 0,6 y 1,8 Meuros**		**Entre 1,8 y 3 Meuros**		**Entre 3 y 6 Meuros**		**Entr 6 y 9 Meuros**		**Entre 9 y 15 Meuros**		**Más de 15 Meuros**	
Tamaño	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%
Microempresa..	52	83,8	38	33,3	10	13,6	3	3,5	4	11,2	1	3,4	-	-
Pequeña.....	9	14,6	75	65,8	59	81	64	75,3	20	55,5	7	23,3	2	10
Mediana.....	1	1,6	1	0,9	4	5,4	18	21,2	12	33,3	22	73,3	18	90
Total.....	62	100	114	100	73	100	85	100	36	100	30	100	20	100

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 6
ASOCIACIÓN ENTRE EL TAMAÑO EMPRESARIAL Y LA FORMA JURÍDICA

	Forma jurídica							
	Sociedad anónima		Sociedad limitada		Empresa cooperativa		Otras	
Tamaño	n	Porcentaje	n	Porcentaje	n	Porcentaje	n	Porcentaje
Micro	17	10,8	78	31,7	1	14,3	14	58,3
Pequeña	98	62,8	137	55,7	5	71,4	9	37,5
Mediana	41	26,4	31	12,6	1	14,3	1	4,2
Total	156	100	246	100	7	100	24	100

Fuente: Elaboración propia

facturación indicaron que, de las empresas que facturan *entre 0 y 0,6 meuros,* las microempresas constituyen el 83,8 por 100 de los casos, mientras que de las empresas con una facturación superior a *15 meuros*, las medianas empresas representan el 90 por 100. En las facturaciones *entre 9 y 15 meuros* la empresa mediana vuelve a ser la más representativa, con el 73,3 por 100 de los casos. Por lo que respecta a la pequeña empresa, ésta es la que cuenta con una mayor presencia en el tramo de facturación *entre 0,6 y 9 meuros.*

- *El tamaño empresarial y la forma jurídica*

Comprobando la posible asociación entre la forma jurídica de la empresa y su tamaño, y atendiendo al *test* de la χ^2, se puede observar que ambas variables, están relacionadas (χ^2=45,447; *p*=0,000).

En concreto, como puede observarse en el Cuadro 6, la mayoría de las sociedades anónimas son pequeñas empresas, (62,8 por 100) y medianas (26,4 por 100), mientras que, de las sociedades limitadas, el 31 por 100 de los casos son microempresas y el 55,7 por 100 pequeñas empresas. Para las empresas cooperativas, el 71,4 por 100 son pequeñas empresas y para otras formas jurídicas la mayoría son microempresas (58,3 por 100).

- *El tamaño empresarial y el margen de beneficio neto*

Los resultados del contraste de independencia a través del coeficiente de correlación de Pearson mostraron la existencia de una asociación significativa entre el tamaño empresarial y el margen medio neto de beneficio por venta nacional (r^2*=-0,139; p=0,018*), así como entre el tamaño y el margen de beneficio neto por ventas al exterior (r^2*=-0,133; p=0,025*), de tal manera que a medida que aumenta el tamaño de la empresa, disminuyen ambos márgenes de beneficio neto.

De acuerdo con los resultados que se desprenden del Cuadro 7, para las micro y medianas empresas de nuestra muestra es más rentable la exportación que la venta nacional de sus productos. Sin

COLABORACIONES

CUADRO 7
MARGEN MEDIO NETO DE BENEFICIO POR TAMAÑO EMPRESARIAL

	Margen (en porcentaje)	
Tamaño	**Margen medio de beneficio nacional**	**Margen medio de beneficio exportación**
Micro	21,11	21,94
Pequeña	18,08	16,53
Mediana	15,32	17,06
Total	18,45	17,96

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 8
ASOCIACIÓN ENTRE EL TAMAÑO EMPRESARIAL Y EL MARGEN MEDIO NETO DE BENEFICIO

	Tamaño (en porcentaje)					
	Microempresa		**Pequeña**		**Mediana**	
Porcentaje beneficio	**Nacional**	**Export.**	**Nacional**	**Export.**	**Nacional**	**Export.**
Hasta el 10	29	25	51	46	50	49
Entre 11 y 20	35	41	21	28	31	27
Entre 21 y 30	16	15	14	15	7	10
Entre 31 y 50	18	14	9	8	9	7
Más del 50	2	5	5	3	3	7
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

embargo, para las pequeñas empresas es más rentable la venta de sus productos en los mercados domésticos.

Asimismo, de los datos presentados en el Cuadro 8 también se desprende que para los tres tamaños empresariales analizados, el margen medio neto, tanto de exportación como por ventas nacionales, no supera el 20 por 100 en más del 60 por 100 de los casos.

COLABORACIONES

3.3. Asociación entre el tamaño empresarial y la actividad exportadora

- *El tamaño empresarial y la existencia de un departamento de exportación*

Continuando con la búsqueda de posibles asociaciones significativas, también evaluamos la posible relación entre el tamaño empresarial y la existencia de cierta complejidad organizativa en cuanto a la actividad internacional, para lo cual únicamente se consideraron las respuestas cuyo informante era el director de exportación o similar.

En términos relativos (Cuadro 9), el mayor porcentaje de directores de exportación lo encontramos en las medianas empresas (49 por 100), seguidas de las pequeñas (37 por 100) y microempresas (27 por 100). Si atendemos a los resultados del contraste entre ambas variables (χ^2=10,906; p=0,012), podemos concluir que existe una asociación significativa del 5 por 100 entre ambas variables.

Por tanto, estos resultados apoyan la idea de que existe una cierta correlación entre la dimensión empresarial y la existencia de un departamento de exportación, al menos en la empresa española, tal y como se expone en el trabajo de Alonso y Donoso (1998:52), los cuales señalan que «existe una asociación clara y creciente entre el tamaño y la existencia de un departamento de exportación [...], una tendencia que se comprueba igualmente en años anteriores, ya que se

CUADRO 9
ASOCIACIÓN ENTRE EL TAMAÑO EMPRESARIAL Y DEPARTAMENTO DE EXPORTACIÓN

	Departamento de Exportación (en porcentaje)		
Tamaño	**Sí**	**No**	**Total**
Micro	27	73	100
Pequeña	37	63	**100**
Mediana	49	51	**100**
Total	36	64	**100**

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 10
ASOCIACIÓN ENTRE LA PROPENSIÓN EXPORTADORA Y EL TAMAÑO EMPRESARIAL

	Tamaño (en porcentajes)					
Tamaño	**Microempresa**		**Pequeña empresa**		**Mediana empresa**	
Porcentaje de Export.	**1996**	**2001**	**1996**	**2001**	**1996**	**2001**
Hasta el 25	83	78	90	78	88	73
Entre 26 y 50	7	14	3	14	5	17
Entre 51 y 75	7	6	3,5	5	7	7
100 o más	6	2	3,5	3	-	3
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

debe a la mayor capacidad financiera y a la mayor complejidad organizativa que acompañan al incremento del tamaño empresarial». Continúan argumentado estos autores que «Igualmente aparece una clara Asociación positiva entre la existencia de un departamento de exportación y la propensión exportadora». (Alonso y Donoso, 1998:53).

- *El tamaño empresarial y la propensión exportadora*

Para comprobar si ésta última afirmación se cumplía en nuestra muestra, procedimos a realizar el Cuadro 10 de doble entrada cuyos resultados nos muestran que más del 70 por 100 de los casos estudiados exporta como máximo el 25 por 100 del volumen de exportación, independientemente del tamaño que presente la empresa. Atendiendo a los resultados obtenidos mediante los contrastes oportunos, en este caso la r^2 de Pearson, —realizados para los datos de facturación total y de exportación de la empresas en los años 1996 (r^2*=0,023; t-valor=0,442; p=0,659*), y 2001 (r^2*=-0,49; t-valor=-0,655; p=0,514*)—, podemos afirmar que la propensión exportadora parece ser independiente del tamaño que tenga la empresa, dado que la correlación ente ambas variables es prácticamente nula, contrariamente a lo expuesto por Alonso y Donoso (1998).

4. Conclusiones

Más de la mitad de las empresas participantes en el programa PIPE 2000 son pequeñas empresas, encuadrándose la gran mayoría en el intervalo entre 10 y 30 trabajadores. El resto de las empresas son de tamaño micro, seguidas por las empresas medianas.

Si bien de nuestra investigación empírica parece desprenderse una asociación significativa entre el tamaño empresarial (medido éste por el número de empleados) y la actividad exportadora, no encontramos una relación clara entre el tamaño y la propensión exportadora, a diferencia de otros estudios que sí observaron una asociación significativa entre el tamaño y la propensión exportadora (por ejemplo, Reid, 1980; Aaby y Slater, 1989; Gripsrud, 1990; Lefebvre, Lefebvre y Bourgalt, 1998).

Son tres los posibles motivos que hemos encontrado para explicar las diferencias entre los resultados de este estudio y los otros revisados. En primer lugar, los intervalos de número de empleados utilizados para las categorías o tamaños de empresas difieren de los utilizados por nosotros (0-9, 10-49, 50-249 y 250 o más para la micro, pequeña, mediana y gran empresa, frente a 0-9, 10-99, 100-499, y 500 o más, respectivamente). En concreto, en esta investigación se ha aplicado la clasificación establecida por la Comisión

Europea en su recomendación 96/280/CE.

Los otros dos posibles motivos hacen referencia, en segundo lugar, al no encontrarse en nuestra población empresas exportadoras consolidadas o un porcentaje significativo de empresas no exportadoras, y, en tercer lugar, que la mayoría de los estudios revisados utilizan en la misma muestra empresas grandes y pymes, resultando mayoritariamente una asociación significativa de las variables citadas. No obstante, la población elegida en nuestro estudio excluye (voluntariamente) las grandes empresas, no manifestándose dicha asociación para las microempresas, las pequeñas y las medianas.

Quizás dicha asociación entre tamaño y propensión exportadora confirmada por otros autores (por ejemplo, Reid, 1980; Aaby y Slater, 1989; Gripsrud, 1990; Lefebvre, Lefebvre y Bourgalt, 1998) deba matizarse en el sentido de que se pueden observar asociaciones significativas en cuanto al tamaño en tanto que las grandes empresas presentan una diferencia significativa con respecto a la propensión exportadora frente a las PYMEs, en su conjunto. Pero ello quizás no sea suficiente para afirmar que existen asociaciones significativas entre las microempresas y/o las pequeñas y/o las medianas empresas. De este modo, quizás se pueda explicar que el 95,7 por 100 de las grandes empresas españolas realicen actividades exportadoras, mientras que ese porcentaje se reduce al 30,7 por 100 entre las empresas de menos de 20 empleados (Ortega y González, 2000).

Por otra parte, para el caso español, el único estudio revisado que analiza la asociación entre el tamaño y la propensión exportadora confirma la debilidad de dicha asociación. En concreto, Alonso y Donoso (1998:24) manifiestan «la relación entre tamaño y propensión exportadora es [...] incierta: el caso español confirma esta indefinición».

En cuanto a la evaluación de la posible relación entre el tamaño empresarial y la existencia de cierta complejidad organizativa para la actividad internacional, medida a través de la existencia o no de un director de exportación o similar, nuestros resultados apoyan la idea de la existencia de una cierta correlación entre la dimensión empresarial y la existencia de dicho departamento, tal como sugieren Alonso y Donoso (1998).

No obstante lo anterior, y analizando variable por variable, en relación al tamaño, debemos argumentar que, en cuanto al sector de actividad, existen diferencias significativas, de tal manera que las empresas de servicios y de productos agroalimentarios presentan un menor tamaño que las de los otros dos macrosectores utilizados: bienes de consumo y bienes industriales.

Con respecto al tamaño empresarial (medido como el número de trabajadores) y la facturación total de la empresa también existe una asociación significativa. Por otra parte, el tamaño y la forma jurídica también muestran una asociación significativa de tal manera que a mayor tamaño mayor probabilidad de que la empresa adopte una forma SA (Sociedad Anónima) frente a una SRL (Sociedad de Responsabilidad Limitada).

Con respecto al margen de beneficios (margen medio neto de beneficio, nacional y de exportación), y en relación a la posible existencia de una asociación significativa del mismo con el tamaño empresarial nuestros resultados confirman la existencia del mismo, de tal manera que cuanto mayor sea el tamaño, menor será el margen de beneficios.

Finalmente, apuntar que el presente trabajo de investigación supone un punto de partida para el desarrollo de otros estudios que, además de tratar de replicar dicha investigación en otros contex-

tos nacionales, incluyan otras variables de la actividad exportadora distintas a la propensión exportadora y la existencia de un departamento de exportación, como, por ejemplo, el modo de entrada seleccionado.

Bibliografía

1 AABY, N.E. y SLATER, S.F. (1989), «Management influences in export performance: A review of the empirical literature 1978–88», *International Marketing Review,* vol. 6, nº 4: 7-26.

2 ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1994), «Competitividad de la empresa exportadora española», Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.

3 ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1989), «La empresa exportadora española: una caracterización», *Papeles de Economía Española*, nº 39: 311-318.

4 ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1998), «Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacionales», Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.

5 AXINN, C.N. (1985), «An examination of factors that influence export involvement», Tesis Doctoral, UMI, Michigan.

6 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: 33-46.

7 BILKEY, W.J. y TESAR, G. (1977), «The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms», *Journal of International Business Studies*, vol. 9, primavera-verano: 93-98.

8 BONACCORSI, A. (1992), «On the relationship between firm size and export intensity», *Journal of International Business Studies*, vol. 23: 605-635.

9 CAUGHEY, M. y CHETTY, S. (1993), «Pre-export behaviour of small manufacturing firms in New Zealand», *International Small Business Journal*, vol. 12, nº 3: 62-68.

10 CAVUSGIL, S.T. y NEVIN, J.R. (1981), «Internal determinants of export marketing behavior: An empirical investigation», *Journal of Marketing Research,* vol. XVIII, febrero: 114-119.

11 CAVUSGIL, S.T. y NOAR, J. (1987), «Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity», *Journal of Business Research*, vol. 15: 221-235.

12 CHRISTENSEN, C.H., DA ROCHA, A. y GERTNER, R. (1987), «An empirical investigation of the factors influencing export success of Brazilian firms», *Journal of International Business Studies,* otoño: 61-77.

13 GRIPSRUD, G. (1990), «The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan», *Journal of International Business Studies,* tercer cuatrimestre: 469-485.

14 HELPMAN, E. y KRUGMAN, P.R. (1985), «Market structure and foreign trade», The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

15 KAMATH, S., ROSSON, P.J., PATTON, D. y BROOKS, M. (1987), «Research on success in exporting: Past, present and future», en ROSSON, P.J. y REID, S.D., «Managing export entry and expansion», Praeger Publisher, New York.

16 LEFEBVRE, E., LEFEBVRE, L.A. y BOURGALT, M. (1998), «R&D-related capabilities as determinants of export performance», *Small Business Economics,* vol. 10, nº 4: 365-377.

17 ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1990), «Manual de Investigación Comercial», Pirámide, Madrid.

18 ORTEGA MARTÍNEZ, E. y GONZÁLEZ, L. (2000), «La internacionalización a través de la exportación» (España y las

empresas de la comunidad de Madrid), Ediciones Mundi-prensa. Madrid.

19 PAVORT, W.C. y BOGART, R.G. (1975), «The dynamics of the decisions to export», *Akron Business and Economic Review,* vol. 6, nº1: 6-11.

20 PERLMUTTER, H.V. (1969), «The tortuous evolution of the multinational corporation», *Columbia Journal of World Business,* vol. 4: 9-18.

21 REID, S.D. (1980), «A behavioral approach to export decision making», en BAGOZZI, R.P. *et al.*, «Marketing in the 80´s: Changes and Challenges», American Marketing Association, Chicago.

22 REID, S.D. (1985), «Exporting: Does sales volume make a difference?» *Journal of International Business Studies,* summer: 153-155.

23 ROGERS, E.M. (1995), «Diffusion of innovation», the Free Press, New York, 4th edition.

24 SULLIVAN, D. y BAUERSCHMIDT, A. (1989), «Common factors underlying barriers to export: A comparative study in the European and US paper industry», *Management International Review,* vol. 29: 17-32.

25 WELCH, L.S. y WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1977), «Extra-regional expansion- Internationalization within the domestic market», *Working Paper, Centre of International Business Studies: Department of Business Administration,* Universidad de Uppsala.

[26 YANG, Y.S., LEONE, R.P. y ALDEN, D.L. (1992), «A market expansion ability approach to identify potential exporters», *Journal of Marketing,* vol. 56: 84-96.

27 YOUNG, S. (1987), «Business strategy and the internationalization of business: Recent approaches», *Managerial and Decision Economics,* vol. 8: 31-40.