

Las exportaciones de la PYME aragonesa

Marisa Ramirez Alesón, *Universidad de Zaragoza*

Nuria Alcalde Fradejas, *Universidad de Zaragoza*

Natalia Dejo Oricain, *Universidad de Zaragoza*

Nieves García Casarejos, *Universidad de Zaragoza*

Jorge Rosell Martínez, *Universidad de Zaragoza*

Este documento de trabajo forma parte de la cuarta convocatoria de proyectos de investigación sobre economía aragonesa de FUNDEAR.

Documento de Trabajo nº40/07

Este trabajo, así como una versión ampliada del mismo, puede consultarse en la página web de FUNDEAR:

<http://www.fundear.es>

Edita: Fundación Economía Aragonesa FUNDEAR

Impresión: INO Reproducciones S.A.

ISSN: 1696-2125

D.L.: Z-813-2003

© de la edición, Fundación Economía Aragonesa, 2007

© del texto, los autores, 2007

Resumen

Este trabajo analiza los determinantes de la Exportación de las PYMEs Aragonesas considerando simultáneamente los Factores Empresariales (características de la empresa), los Factores de Localización (características de los mercados destino), y los Factores determinantes del Modo de entrada. El estudio de la información macroeconómica refleja una alta apertura exterior de nuestra comunidad y una buena posición competitiva de sus empresas. Sin embargo, existen diferencias en volumen y tipo de producto exportado entre las diferentes provincias, aunque estas diferencias son menores en la elección del mercado. El análisis microeconómico se basa en una muestra de 537 PYMEs exportadoras aragonesas presentes en 123 mercados. El estudio de los Factores Empresariales permite identificar un modelo de PYME exportadora representativo de la media. Ésta sería una empresa pequeña con experiencia organizativa de 20 años, cierta experiencia internacional, escasamente diversificada en producto, con alta implantación de las TIC, con un endeudamiento medio y que exporta dos mercancías diferentes aunque del mismo capítulo TARIC. El estudio de los Factores de Localización muestra que estas PYMEs seleccionan mercados cercanos, o de desarrollo similar, o con políticas comunes o mercados con un gran potencial. Sin embargo, el tipo de empresa que exporta a cada área difiere notablemente. Además, se analiza la participación de 254 organizaciones aragonesas en 51 misiones y 10 encuentros durante 2002-2004, como aproximación al modo de entrada. Se observa que las PYMEs acuden de forma muy significativa a estas acciones, si bien muestran una mayor preferencia por las misiones.

Palabras Clave: Exportación, PYME, Factores de Empresa, Factores de Mercado, Aragón
JEL: F1, L2

Abstract

This paper analyses the determinants of SME exports in the Aragonese region, simultaneously considering Business Factors (firm characteristics), Location Factors (characteristics of the markets of destination) and Factors determining mode of entry. A study of the macroeconomic information shows that our region is well opened to the exterior and that its firms have a good level of competitiveness. There are, however, differences between the volume and type of the product exported to the different provinces, although these differences are smaller when it comes to choice of market. The macroeconomic analysis is based on a sample of 537 exporting SMEs from Aragon, operating in 123 different markets. The study of the Business Factors enables us to identify an average exporting SME model, which would be a small firm with 20 years of organisational experience, some international experience, little product diversification, a high level of ICT implantation and medium indebtedness, exporting two different products classified in the same TARIC chapter. The study of the Location Factors shows that these SMEs select close or similarly developed markets, or markets with common policies or great potential. However, the type of firm exporting to each area differs considerably. We also analyse the participation of 254 Aragon-based organizations in 51 missions and 10 meetings in 2002-2004, as an approximation to the mode of entry. We observe that SMEs make significant use of such activities, although they show greater preference to missions.

Key Words: Exports, SME, Business Factors, Market Factors, Aragon
JEL: F1, L2

ÍNDICE

Nº pág.

Introducción	9
1. Análisis de las exportaciones en Aragón. Una visión general de los últimos años	10
1.1 Distribución de las exportaciones aragonesas	11
1.2 Principales destinos de la exportaciones aragonesas.....	12
1.3 Principales productos exportados por las empresas aragonesas	15
2. Diseño de la investigación	18
3. Características empresariales de las PYMEs exportadoras aragonesas: factores de empresa	21
3.1 Presentación de los factores de empresa analizados	21
3.2 Características empresariales de las PYMEs de la muestra.....	23
3.3 Análisis de las diferencias empresariales por tamaño de empresa	29
4. Características de los principales mercados de destino: factores de localización	32
4.1 Principales mercados de destino de las exportaciones de las PYMEs de la muestra	32
4.2 Presentación de los factores de mercado analizados	35
4.3 Características de los mercados de destino de las exportaciones de las empresas de la muestra	36
4.4 Principales productos exportados por las PYMEs aragonesas según área de destino	39
4.5 Principales características de las PYMEs aragonesas según área de destino	41

5. Modo de entrada en los mercados extranjeros de las PYMEs exportadoras aragonesas: factores de entrada	43
5.1 Misiones y encuentros empresariales en la internacionalización de las PYMEs	43
5.2 Misiones y encuentros empresariales en Aragón (Periodo 2004-2006) y participación de las empresas aragonesas.....	44
5.3 Destinos geográficos de las acciones organizadas.....	46
5.4 Dimensión de las empresas aragonesas que asisten a misiones y encuentros.....	51
5.5 Distribución sectorial de las empresas aragonesas que asisten a misiones y encuentros.....	52
6. Conclusiones	53
Bibliografía	57

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Nº pág.

Tabla 1	Peso de las exportaciones aragonesas sobre el total de exportaciones españolas. Periodo 1995-2005	11
Tabla 2	Distribución de las exportaciones españolas por comunidades autónomas Periodo 1995-2005. Millones de euros	12
Tabla 3	Distribución de las exportaciones aragonesas por área de destino. Periodo 1995-2005	14
Tabla 4	Distribución de las exportaciones aragonesas por sección arancelaria. Periodo 1995-2005. Millones de euros	16
Tabla 5	Descripción de las empresas con actividad comercial exterior en Zaragoza.....	19
Tabla 6	Criterios seguidos en la definición de PYMEs según la recomendación de la Comisión (DOCE 20.05.2003)	20
Tabla 7	Distribución sectorial de la muestra	24
Tabla 8	Año de fundación de las empresas de la muestra	25
Tabla 9	Experiencia internacional de las empresas de la muestra	25
Tabla 10	Diversificación de producto de las empresas de la muestra	26
Tabla 11	Diversidad de mercancías exportadas de las empresas de la muestra	26
Tabla 12	Número de empresas que exportan a cada sección TARIC	27
Tabla 13	Número de mercancías exportadas agrupadas por secciones.....	28
Tabla 14	Implantación de las TIC en las empresas de la muestra.....	29
Tabla 15	Intensidad de capital de las empresas de la muestra	29
Tabla 16	Análisis de las diferencias empresariales por Tamaño. ANOVA de un factor	31
Tabla 17	Número de empresas que exportan a cada área.....	33
Tabla 18	Número de países de destino de las exportaciones agrupadas en áreas	34
Tabla 19	Principales países de destino de las exportaciones.....	37
Tabla 20	Características de los principales mercados de destino	38
Tabla 21	Número de empresas que exportan productos de secciones TARIC por área	40
Tabla 22	Características de las PYMEs aragonesas según área de destino	41
Tabla 23	Número de misiones y encuentros realizados por empresas aragonesas	45
Tabla 24	Número de empresas que participan en misiones y encuentros en el periodo.....	45
Tabla 25	Destinos y áreas geográficas clasificadas en función del tipo de acción realizada.....	47
Tabla 26	Empresas visitantes y acciones organizadas a cada destino	49
Tabla 27	Total de acciones y de empresas participantes para cada uno de los destinos en el periodo 2004-2006	50
Tabla 28	Empresas participantes en misiones y encuentros clasificadas por tamaño	51
Tabla 29	Tipo de acción que emprenden las empresas aragonesas en función de su tamaño	52
Tabla 30	Distribución sectorial de las PYMEs aragonesas participantes en acciones de apertura a nuevos mercados	53

Introducción*

Durante las últimas décadas se ha producido un cambio notable en la economía internacional que se ha manifestado en una internacionalización creciente del comercio, favorecido por la reducción o eliminación de las barreras arancelarias y la integración de los mercados. Esta mayor apertura de los mercados ha generado grandes oportunidades para las empresas, pero también las enfrentan a nuevos retos competitivos. Por ello, las empresas se han visto obligadas a adoptar medidas de potenciación de sus exportaciones e incluso de inversión en el extranjero para sobrevivir.

Como indican numerosos autores, la internacionalización de la empresa es un proceso gradual de aprendizaje (Johanson y Vahlne, 1997), en el cual, conforme la empresa va adquiriendo experiencia en los mercados exteriores, también va comprometiendo mayor cantidad de recursos en su actividad internacional. Así, la primera etapa del proceso de internacionalización son las exportaciones, en las que las empresas no comprometen una gran cantidad de recursos, por lo que se convierte en la opción más atractiva para las empresas más pequeñas.

Siguiendo a Katsikeas et al (2000), el estudio de las empresas exportadoras es fundamental bajo una triple perspectiva: a) Para los directivos, como forma de crecimiento corporativo, aumento de la capacidad de producción utilizada, mejora de los resultados financieros y de la competitividad empresarial (Kumcu et al., 1995; Samiee y Walters, 1990). b) Para los políticos, que ven en las exportaciones una forma de acumular reservas de divisas, incrementar el nivel de empleo, la productividad y la prosperidad social (Czinkota, 1994). Y c) para los investigadores que consideran las exportaciones como un área cambiante pero prometedora para elaborar teoría (Zou y Stan, 1998).

Sin embargo, son escasos los trabajos que analizan esta evidencia a través de sus protagonistas principales: las PYMEs en general y las aragonesas en particular. Y es que, durante las últimas décadas, se han producido diversos cambios en la economía mundial que han propiciado la proliferación de PYMEs, debido a su mayor capacidad de adaptación a los entornos turbulentos en los que desempeñan su actividad (Informe sobre la PYME, 2004).

Así, como indica Hollestein (2005), las PYMEs están desempeñando un puesto activo en este proceso de internacionalización implantándose en el exterior, si bien las exportaciones siguen siendo la manera más común de internacionalizarse en este tipo de empresas.

Centrándonos en la economía aragonesa, ésta se caracteriza por una alta apertura exterior, como se pone de manifiesto en las cifras de exportación. Los datos macroeconómicos indican que las exportaciones aragonesas, al menos a nivel agregado, están próximas al 5% de lo que exporta el total de España. Este porcentaje se sitúa por encima del peso relativo

* Este trabajo ha sido realizado bajo el marco de objetivos del Grupo de Investigación de Excelencia CREVALOR reconocido por la Diputación General de Aragón. Asimismo, se agradece la financiación recibida por FUNDEAR y la colaboración desinteresada de las Cámaras de Comercio e Industria de Zaragoza, Huesca y Teruel.

de su propia economía (el 3% aproximadamente) lo que indica que los productos aragoneses gozan de una buena posición competitiva en el exterior. Además, las PYMEs tienen una notable importancia en este proceso, ya que representan más del 90% de las empresas de nuestra Comunidad.

Por ello, se considera fundamental llevar a cabo un estudio sobre la actividad exportadora de las PYMEs aragonesas. Y, para tener una visión completa no sólo será necesario conocer mejor a dichas empresas (Factores de Empresa), sino que también se han de analizar los Factores de Localización, así como los factores determinantes del Modo de Entrada.

Esto está en consonancia con la literatura que establece que la actividad internacional de una empresa viene condicionada tanto por factores macroeconómicos, tales como las políticas gubernamentales o las condiciones del país de origen (Porter, 1990), como por factores microeconómicos, tales como las características internas de las empresas o sus capacidades competitivas (Leonidou, 1998). Como indica Casillas (2002), las diferencias nacionales explicarían por qué una empresa decide instalarse en un país en vez de en otro; mientras que las diferencias empresariales justificarían por qué unas empresas se localizan en un país determinado.

Este análisis simultáneo de los Factores de Empresa, Mercado y Modo de Entrada no ha sido analizado previamente por otros autores o se ha realizado de forma parcial. En el presente proyecto, se trata de identificar y estudiar el mayor número posible de las variables relevantes consideradas en la literatura, aplicándolo al caso de las PYMEs aragonesas. Conocer mejor a los principales agentes implicados permitirá no sólo aumentar la probabilidad exportadora de las empresas (aumentar el número de empresas que exporten), sino también favorecer la intensidad exportadora de las empresas que ya exportan, aspectos que resultan de gran interés para la Comunidad Aragonesa.

1. Análisis de las exportaciones en Aragón. Una visión general de los últimos años

Previamente al análisis microeconómico de la actividad exportadora en Aragón, se considera de interés presentar una panorámica general de la información macroeconómica de la misma ya que, a partir de ella, se pueden obtener los primeros resultados. La información se obtiene del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para el período 1995-2005 y se presenta en tramos de 5 años, excepto para el año 2005 por ser datos provisionales.

1.1 Distribución de las exportaciones aragonesas

Como se pone de manifiesto en la Tabla 1, el peso de las actividades exportadoras aragonesas sobre el total de España es próximo al 5%. Este porcentaje se sitúa por encima del peso relativo de su propia economía (con un 3,1% del PIB nacional), lo que refleja una buena posición competitiva de las empresas aragonesas.

Tabla 1
Peso de las exportaciones aragonesas sobre el total de exportaciones españolas. Período 1995-2005

	Período 1995-99		Período 2000-04		2005*	Período 1995-2005	
	Media	Variación anual media	Media	Variación anual media	Media	Media	Variación anual media
Aragón/España	5,29%	-6,52%	4,44%	6,45%	4,61%	4,84%	-0,40%
Huesca	0,48%	-1,24%	0,45%	11,36%	0,42%	0,46%	5,06%
Teruel	0,07%	16,30%	0,08%	6,49%	0,06%	0,07%	9,07%
Zaragoza	4,74%	-7,26%	3,91%	6,19%	4,13%	4,31%	-0,92%

*Datos provisionales

Fuente: Elaboración propia a partir de la información publicada por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (con datos del Departamento de Aduanas e II.EE. de la Agencia Tributaria).

Durante el año 1995 el peso de las exportaciones aragonesas sobre el total nacional es del 6%, el máximo del período, aunque su tendencia es decreciente hasta el año 2000 (4,06%, valor mínimo del período). A partir del 2001, la importancia de las exportaciones aragonesas aumenta levemente. Estos datos vienen determinados fundamentalmente por los observados para la provincia de Zaragoza, donde se concentran la mayor parte de las exportaciones aragonesas (88,9% en media).

Para ampliar esta información, se compara la situación aragonesa con el resto de Comunidades autónomas (véase Tabla 2). Las exportaciones españolas han crecido durante todo el período, alcanzando el máximo valor durante el año 2005. Esta tendencia es similar en Aragón¹ y en el resto de comunidades con la única excepción de Canarias.

En cuanto a la posición que ocupa Aragón, dentro del conjunto de comunidades, cabe señalar que se sitúa en un estable 8º puesto por detrás de Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, País Vasco, Andalucía, Galicia y Castilla-León.

Si este análisis se hace por provincias, y para la media del período, Zaragoza se encuentra en la 5ª posición por detrás de Barcelona, Madrid, Valencia y Pontevedra. Sin embargo, Huesca se posiciona en el puesto 32 y Teruel está el 4º empezando por el final, superando únicamente las exportaciones de Melilla, Ceuta y Zamora.

¹ Únicamente disminuye durante 1999, recuperándose posteriormente.

Tabla 2

Distribución de las exportaciones españolas por comunidades autónomas. Período 1995-2005. Millones de euros

	Período 1995-99		Período 2000-04		2005*	Período 1995-2005	
	Media	Variación anual media	Media	Variación anual media	Media	Media	Variación anual media
Andalucía	7.687,60	9,67%	11.003,10	-1,04%	14.089,30	9.776,60	4,17%
Aragón	4.658,00	3,55%	5.989,80	7,81%	7.079,10	5.483,50	4,61%
Huesca	432,20	9,82%	599,60	12,13%	637,50	527,00	10,30%
Teruel	60,70	28,95%	102,80	7,40%	97,50	83,20	14,94%
Zaragoza	4.165,00	2,69%	5.287,40	7,61%	6.344,10	4.873,30	4,06%
Asturias	1.238,40	7,64%	1.895,40	4,11%	2.414,10	1.643,90	5,19%
Baleares	648,90	14,81%	1.057,20	-0,40%	1.018,80	868,10	4,63%
Comunidad Valenciana	11.914,50	8,39%	16.426,50	1,66%	16.910,70	14.419,60	3,80%
Canarias	624,80	3,50%	788,20	-5,88%	824,10	717,20	-0,22%
Cantabria	1.003,30	7,57%	1.514,70	-3,11%	1.783,60	1.306,70	2,58%
Castilla La Mancha	1.381,30	12,00%	2.132,70	1,70%	2.679,60	1.840,90	6,22%
Castilla León	5.685,40	14,24%	8.455,00	-0,17%	8.980,00	7.243,80	5,37%
Cataluña	23.592,50	11,57%	36.641,00	1,55%	41.749,50	31.174,30	5,92%
Ceuta	2,90	1034,54%	95,20	0,07%	115,20	55,10	417,45%
Extremadura	493,80	15,25%	985,00	18,18%	1.001,30	763,20	12,66%
Galicia	4.784,50	14,90%	9.551,90	3,46%	12.066,70	7.613,50	8,84%
Madrid	9.308,10	13,55%	14.544,40	0,71%	16.542,50	12.345,90	6,45%
Melilla	2,40	418,57%	1,50	219,65%	1,30	1,90	250,92%
Murcia	2.207,50	12,13%	3.695,90	6,83%	3.927,10	3.040,40	7,72%
Navarra	3.462,10	9,64%	4.718,80	2,86%	4.822,80	4.157,00	4,81%
País Vasco	8.433,90	12,80%	11.802,40	-3,84%	14.056,10	10.476,20	4,18%
La Rioja	652,40	15,60%	872,70	1,34%	966,60	781,10	7,07%
Sin determinar	1.464,20	3,86%	2.280,40	4,33%	2.530,70	1.932,20	2,60%
Total	89.246,40	10,77%	134.452,00	1,21%	153.559,00	115.641,00	5,24%

*Datos provisionales

Fuente: Elaboración propia a partir de la información publicada por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (con datos del Departamento de Aduanas e II.EE. de la Agencia Tributaria).

1.2 Principales destinos de las exportaciones aragonesas

En este punto se trata de identificar cuáles son los países y áreas de destino principales de las exportaciones aragonesas. Para ello, dado el elevado número de países o zonas comerciales hacia los que las empresas aragonesas exportan (más de 200²), se ha optado por clasificar dichas localizaciones en áreas siguiendo criterios económicos-sociales-políticos y/o geográficos. En concreto se clasifican en 9 áreas de forma que si un país pertenece a más de un área, únicamente se incluye en una de ellas, que coincidirá con la primera en la que se encuentre del siguiente listado. 1) Unión Europea de los 15 (UE-15), en la que no se incluye España; 2) Resto de países hasta Unión Europea de los 25 (RESTO HASTA UE-25), los países de reciente incorporación; 3) Países candidatos a entrar en la Unión Europea (PRÓXIMOS UE); 4) Paraísos Fiscales (PF), que son los territorios considerados según el RD 1080/1991, de 5 de julio, por el que se determinan los territorios a que se refieren los artículos 2, apartado 3, número 4, de la Ley 17/1991, de 27 de mayo, de Medidas Fiscales Urgentes, y 62 de la Ley 31/1990, de 27 de diciembre, de Presupuestos

² Cabe señalar que, en algunos casos, hay zonas comerciales que aunque pertenecen a un país son considerados como independientes (por ejemplo: Gibraltar, Hong-Kong, etc.).

Generales del Estado para 1991; 5) Latinoamérica (LA), que incluye los países de habla hispana y portuguesa; 6) Resto de miembros de la OCDE (Resto OCDE), los países integrantes de la OCDE no incluidos en las áreas anteriores; 7) Asia (ASIA); 8) África (África); y 9) Resto del Mundo (Resto Mundo), resto zonas no incluidos en las áreas precedentes.

A partir de esta clasificación³, la Tabla 3 presenta para cada una de las provincias aragonesas, para el total de nuestra Comunidad y para el conjunto español, el número de países en los que están presentes, el volumen de exportaciones en cada una de las áreas de destino de las mismas y según los subperíodos establecidos previamente.

Un primer resultado que se obtiene es que las empresas aragonesas han realizado un notable esfuerzo por estar presentes en un gran número de países (más de 200), y muy diversos, realizando exportaciones en casi todo el mundo. Pero el principal destino de las exportaciones, tanto para cada una de las provincias aragonesas, como para el conjunto aragonés y el total de España, ha sido la Unión Europea de los 15. Es más, la mayor parte de las exportaciones totales que se han realizado a lo largo del período se han dirigido a esta área. Además, las empresas aragonesas han exportado a todos y cada uno de los países que conforman esta área, aunque Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Portugal destacan como destinos principales, y por este orden. Estos países también son importantes para las empresas del resto de España, aunque difieren en el orden. Por otra parte cabe señalar que el peso de las exportaciones aragonesas en esta área es el más alto (una media del 5,67% para el total del período), superior al peso medio de las exportaciones aragonesas sobre el conjunto español que, como se ha indicado anteriormente, era del 4,84%.

Siguiéndola en importancia, pero a gran distancia, se encuentra el Resto de la OCDE, tanto para España como para el conjunto aragonés. Sin embargo, cabe destacar que la provincia de Huesca se desmarca de este patrón y su 2º destino en importancia es África (y concretamente Senegal). Dentro de esta área, los principales destinos para Aragón son Suiza, Japón y Estados Unidos que también coinciden con los españoles, aunque vuelven a variar en el orden.

La tercera área principal destino de las exportaciones aragonesas es Latinoamérica y, en particular, México, Argentina, Chile, Cuba y Brasil. Estos destinos coinciden en importancia para cada una de las provincias aragonesas. Únicamente Brasil pierde importancia frente a Ecuador para las empresas turolenses. Al analizar el destino de las exportaciones españolas, estos países también son los más importantes dentro del área latinoamericana, si bien el área en su conjunto se posiciona por detrás de la formada por los potenciales candidatos a entrar en la Unión Europea. Por el contrario, para las empresas aragonesas, los potenciales entrantes en la Unión Europea ocupan un 6º puesto.

³ La clasificación de los países y zonas comerciales en las áreas definidas puede verse en el Anexo II del documento completo expuesto en www.fundear.es.

Tabla 3
Distribución de las exportaciones aragonesas por área de destino. Período 1995-2005. Millones de euros

Destino	Origen	Nº países	Media 1995-99	Media 2000-04	2005	Media 1995-2005
UE-15	Huesca	14	329.732,37	471.766,43	505.818,04	418.325,72
	Teruel	14	61.667,30	89.855,26	71.951,34	78.293,69
	Zaragoza	14	3.431.875,13	4.338.809,97	5.247.272,40	4.009.154,35
	Aragón	14	3.917.617,81	4.900.431,66	5.825.041,78	4.613.130,66
	España	14	63.341.048,40	94.671.911,10	104.775.363,40	81.349.105,60
Resto hasta UE-25	Huesca	10	5.058,11	10.279,96	25.019,41	9.334,36
	Teruel	10	283,14	1.080,92	2.065,12	1.001,29
	Zaragoza	10	90.853,67	160.066,15	147.955,81	127.504,99
	Aragón	10	96.024,73	171.056,87	175.040,33	137.313,49
	España	10	1.777.308,90	3.931.360,20	4.632.549,80	3.015.990,50
Próximos UE	Huesca	4	3.484,11	3.614,36	5.632,82	3.764,79
	Teruel	4	1.899,71	2.314,90	3.260,91	2.265,40
	Zaragoza	4	52.782,17	134.992,81	249.918,94	108.072,16
	Aragón	4	57.727,26	140.859,05	258.812,68	113.794,93
	España	4	4.689.510,20	10.234.945,30	12.958.970,10	7.961.931,60
PF	Huesca	21	3.500,86	8.324,78	7.986,37	6.255,70
	Teruel	13	619,32	1.611,92	3.901,19	1.444,72
	Zaragoza	35	25.813,50	49.547,87	61.868,26	39.879,55
	Aragón	35	30.009,86	59.611,89	73.755,81	47.453,88
	España	42	2.496.162,70	3.655.277,60	4.839.269,60	3.236.042,80
LA	Huesca	19	14.734,91	13.256,96	8.858,27	13.516,44
	Teruel	18	260,28	616,5	755,13	510,42
	Zaragoza	19	128.058,04	134.834,44	116.166,56	130.057,18
	Aragón	19	142.980,01	148.601,66	125.779,96	143.931,69
	España	19	5.039.639,80	6.593.846,70	6.798.549,90	5.905.998,40
Resto OCDE	Huesca	9	14.661,14	12.298,05	21.491,16	14.210,49
	Teruel	9	1.747,99	5.380,52	9.346,45	4.163,52
	Zaragoza	9	266.039,14	244.362,74	298.041,75	259.095,56
	Aragón	9	282.374,27	261.825,42	328.879,35	277.261,62
	España	9	7.326.598,30	10.521.754,60	13.268.314,80	9.319.098,10
Asia	Huesca	33	8.963,19	14.530,01	8.413,87	11.971,64
	Teruel	18	495,91	920,63	1.567,13	1.304,77
	Zaragoza	36	81.650,66	96.151,67	102.326,78	90.121,68
	Aragón	36	90.928,95	111.889,49	112.307,78	102.422,70
	España	38	3.265.280,90	4.484.749,50	5.350.266,20	4.009.128,90
Africa	Huesca	48	43.960,13	60.378,13	53.071,75	52.847,97
	Teruel	21	238,08	1.639,74	4.690,06	1.516,12
	Zaragoza	50	74.713,88	104.297,25	102.330,85	90.671,50
	Aragón	52	118.390,48	165.309,52	160.092,67	143.776,54
	España	53	3.162.634,30	4.843.871,20	6.369.026,00	4.218.323,10
Resto Mundo	Huesca	20	25.425,47	7.977,63	2.134,11	15.791,75
	Teruel	11	279,14	293,02	697,15	392,62
	Zaragoza	31	13.224,96	24.346,21	55.760,02	22.146,90
	Aragón	31	39.414,66	32.381,62	58.591,27	40.545,39
	España	56	1.702.786,80	3.376.963,40	5.277.523,90	2.788.752,20

*Datos provisionales. Fuente: Elaboración propia a partir de la información publicada por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (con datos del Departamento de Aduanas e II.EE. de la Agencia Tributaria).

La cuarta área más importante en volumen de exportaciones medio en Aragón es África, destacando como destinos principales, tanto para Huesca, Teruel y Zaragoza, Marruecos, Argelia, Sudáfrica y Túnez y Senegal.

Por último, cabe destacar la importancia de los últimos integrantes de la Unión Europea (Resto hasta UE-25) como destinos de las exportaciones aragonesas que, aunque en media no llegan a 140 millones de euros, representan el 4,55% de las exportaciones españolas a estos destinos. Polonia es el principal receptor de las exportaciones de las empresas de cada una de las provincias. El segundo país difiere en importancia según la provincia; para Huesca es Lituania, para Teruel es Eslovaquia y para Zaragoza es Hungría.

A partir de esta evidencia, se puede concluir que, aunque los volúmenes de exportaciones son muy diferentes entre las provincias aragonesas, éstas tienen similares preferencias en cuanto a los países y áreas de destino de sus exportaciones, con escasas excepciones.

1.3 Principales productos exportados de las empresas aragonesas

Analizados los países de destino, se procede a analizar el tipo de producto que se exporta. Para ello, se utiliza la clasificación normalizada TARIC (Tarifa Integrada Comunitaria) de utilización internacional⁴. Se estructura en 21 secciones en las que se agrupan los 99 capítulos en los que están clasificados la totalidad de mercancías.

A partir de esta clasificación, la Tabla 4 presenta para cada una de las provincias aragonesas, para el total de nuestra Comunidad y para el conjunto español, el volumen de exportaciones en cada una de las secciones arancelarias TARIC y según los subperíodos establecidos previamente.

La Sección XVII-Material Transporte es la más importante por volumen de exportaciones tanto para el conjunto español como el aragonés. Es especialmente elevado en Zaragoza (más de tres mil millones de euros en media del período), debido a la existencia de una gran multinacional del sector de automoción (Opel España) cuya producción se destina en su mayor parte a la exportación. Además, la tendencia hasta el año 2003 es relativamente estable, incrementándose más del 40% en ese año y manteniendo desde entonces dicho volumen de exportación. Sin embargo, las empresas oscenses son más activas en sus exportaciones de los Productos de Industrias de Alimentación, Bebidas y Tabaco (Sección IV).

Los siguientes productos más exportados son los de la Sección XVI (Maquinaria Mecánica y Eléctrica). Sin embargo, igual que ocurría antes, Huesca sigue un patrón diferente y sus segundos productos más exportados son los de la Sección I (Animales Vivos y Productos del Reino Animal).

⁴ El arancel aduanero de las Comunidades Europeas tiene como base el presente Reglamento (CEE) nº 2658/87. La descripción de capítulos y Secciones Arancelarias se presenta en el Anexo III del documento completo expuesto en www.fundear.es

Tabla 4

Distribución de las exportaciones aragonesas por sección arancelaria. Período 1995-2005. Millones de euros

Secciones Arancelarias**	Origen	Media 1995-99	Media 2000-04	2005*	Media 1995-2005
Sección I: Animales vivos, productos del reino animal	Huesca	67.953,80	101.769,60	125.431,70	88.549,90
	Teruel	6.670,40	6.115,30	9.448,00	6.670,60
	Zaragoza	44.089,90	111.170,10	139.201,30	83.227,40
	Aragón	117.837,80	219.055,00	274.081,00	178.049,60
	España	2.410.312,70	4.053.479,60	4.797.070,50	3.374.184,70
Sección II: Productos vegetales	Huesca	21.808,50	42.284,20	30.950,30	31.946,70
	Teruel	3.559,50	3.446,40	4.798,80	3.620,70
	Zaragoza	25.943,00	47.467,00	46.204,90	37.568,60
	Aragón	51.311,00	93.197,50	81.954,00	73.136,10
	España	6.250.819,30	8.368.734,80	8.855.346,10	7.450.283,30
Sección III: Grasas y aceites	Huesca	49,40	109,10	59,70	77,50
	Teruel	1.171,50	8.112,10	117,30	4.230,50
	Zaragoza	141,00	151,10	138,60	145,40
	Aragón	1.362,00	8.372,30	315,60	4.453,40
	España	1.069.540,70	1.531.928,80	1.910.310,70	1.356.150,70
Sección IV: Productos industrias de alimentación, bebida, tabaco	Huesca	100.814,40	110.903,40	113.139,40	106.520,80
	Teruel	1.908,40	1.333,40	617,10	1.529,70
	Zaragoza	65.634,10	114.454,30	127.289,60	93.430,10
	Aragón	168.356,90	226.691,10	241.046,20	201.480,60
	España	4.211.266,20	6.168.088,10	6.874.825,80	5.342.872,50
Sección V: Productos minerales	Huesca	165,50	167,40	133,70	163,50
	Teruel	898,60	1.741,30	3.134,90	1.484,90
	Zaragoza	12.548,70	19.655,20	18.898,00	16.356,20
	Aragón	13.612,80	21.564,00	22.166,60	18.004,60
	España	2.749.395,20	5.311.861,00	7.810.725,90	4.374.273,30
Sección VI: Productos de industrias químicas conexas	Huesca	27.817,00	40.175,70	55.497,00	35.950,90
	Teruel	2.372,10	5.809,60	8.575,40	4.498,60
	Zaragoza	56.278,80	153.893,90	139.744,40	108.237,10
	Aragón	86.467,90	199.879,30	203.816,80	148.686,60
	España	5.720.618,20	10.992.954,20	14.627.537,50	8.926.854,50
Sección VII: materias plásticas; caucho y manufacturas	Huesca	57.786,20	90.604,60	127.729,40	79.062,10
	Teruel	1.582,40	2.329,30	2.489,40	2.004,30
	Zaragoza	96.318,60	158.870,20	211.174,30	135.192,60
	Aragón	155.687,20	251.804,10	341.393,10	216.259,10
	España	4.306.987,00	6.808.169,80	8.139.037,00	5.792.256,40
Sección VIII: Pieles, cueros y manufacturas	Huesca	1.153,10	3.360,10	82,60	2.059,00
	Teruel	140,30	2.620,80	3.263,10	1.551,70
	Zaragoza	9.141,40	23.473,70	22.336,10	16.855,60
	Aragón	10.434,80	29.454,50	25.681,90	20.466,20
	España	792.793,80	1.090.640,00	984.498,40	945.606,10
Sección IX: Madera, corcho, cestería y manufacturas	Huesca	598,30	734,70	1.087,50	704,70
	Teruel	5.367,20	10.488,80	14.147,30	8.493,40
	Zaragoza	4.821,60	6.680,30	6.748,40	5.841,60
	Aragón	10.787,00	17.903,70	21.983,20	15.039,70
	España	705.069,10	1.104.098,60	1.189.759,80	930.509,00
Sección X: Materias fabricación papel y aplicación	Huesca	3.677,50	11.028,30	10.750,60	7.661,80
	Teruel	21,60	77,60	641,10	103,30
	Zaragoza	51.843,80	153.075,80	214.225,30	112.620,30
	Aragón	55.542,90	164.181,60	225.617,00	120.385,40
	España	2.460.425,90	3.859.949,40	3.989.275,10	3.235.559,20
Sección XII: Calzado, Sombrerería	Huesca	1.081,80	1.806,90	3.511,10	1.632,30
	Teruel	10,60	311,90	143,80	159,70
	Zaragoza	90.043,00	63.678,20	48.789,60	74.308,70
	Aragón	91.135,40	65.797,00	52.444,40	76.100,60
	España	1.816.614,00	2.138.627,90	1.811.119,20	1.962.484,50

Secciones Arancelarias**	Origen	Media 1995-99	Media 2000-04	2005*	Media 1995-2005
Sección XIII: Manufacturas de piedra, yeso, vidrio	Huesca	253,00	856,50	527,60	552,30
	Teruel	619,30	1.670,20	3.579,90	1.366,10
	Zaragoza	24.035,40	31.502,70	33.661,60	28.304,70
	Aragón	24.907,80	34.029,40	37.769,00	30.223,20
	España	2.927.045,80	4.165.135,70	4.315.507,60	3.616.037,70
Sección XIV: Perlas, Piedras preciosas y bisutería	Huesca	1,20	1,00	0,00	1,00
	Teruel	2,50	1,00	0,00	1,60
	Zaragoza	3.816,90	5.129,70	5.465,80	4.563,50
	Aragón	3.820,50	5.131,80	5.465,80	4.566,10
	España	422.581,90	448.566,10	399.227,00	432.269,70
Sección XV: Metales comunes y manufacturas	Huesca	48.418,60	47.919,30	67.685,10	49.943,20
	Teruel	26,40	274,90	105,30	146,50
	Zaragoza	116.890,20	153.854,80	183.172,40	139.717,90
	Aragón	165.335,20	202.049,00	250.962,80	189.807,60
	España	6.904.110,70	9.525.220,60	12.688.775,70	8.621.402,90
Sección XVI: Maquinaria mecánica y eléctrica	Huesca	63.476,90	96.912,80	54.387,60	77.848,70
	Teruel	10.727,00	17.457,30	27.891,90	15.346,60
	Zaragoza	679.269,40	801.714,00	1.023.733,60	766.241,00
	Aragón	753.473,20	916.084,10	1.106.013,10	859.436,30
	España	14.789.156,30	20.907.388,70	23.434.965,60	18.356.153,70
Sección XVII: Materias de transporte	Huesca	7.791,60	12.115,60	20.246,90	10.889,30
	Teruel	25.102,20	39.993,70	17.895,40	31.215,90
	Zaragoza	2.749.504,40	3.200.292,90	3.799.253,80	3.049.840,10
	Aragón	2.782.398,20	3.252.402,10	3.837.396,10	3.091.945,20
	España	23.012.722,90	34.680.986,50	39.071.521,00	29.776.369,80
Sección XVIII: Óptica, materiales precisión, foto y sonido	Huesca	7.806,10	11.666,20	4.509,00	9.260,90
	Teruel	11,40	19,60	29,40	16,80
	Zaragoza	5.484,10	7.474,50	8.137,60	6.630,10
	Aragón	13.301,70	19.160,20	12.676,00	15.907,80
	España	1.032.304,00	1.716.243,50	1.797.486,80	1.412.747,70
Sección XIX: Armas y municiones	Huesca	0,00	0,00	0,10	0,00
	Teruel	0,80	0,60	1,30	0,80
	Zaragoza	451,10	410,80	13,70	393,00
	Aragón	451,90	411,50	15,10	393,80
	España	67.525,90	99.934,20	99.164,70	85.133,20
Sección XX: Muebles, juguetes y deportes	Huesca	10.802,90	10.745,90	9.306,70	10.641,00
	Teruel	316,50	1.008,30	1.149,80	706,70
	Zaragoza	67.642,20	128.635,90	147.481,30	102.624,70
	Aragón	100.151,30	158.960,20	168.557,90	133.101,40
	España	3.594.393,80	5.215.437,70	5.481.751,70	4.502.809,90
Sección XXI: Arte y Antigüedades	Huesca	0,00	0,00	0,00	0,00
	Teruel	0,20	0,00	0,00	0,10
	Zaragoza	21.412,40	18.625,50	10.645,60	19.166,80
	Aragón	23,00	55,40	25,50	38,00
	España	43.028,90	68.588,00	50.424,80	55.319,00

*Datos Provisionales. **Se simplifica el nombre de las secciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información publicada por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (con datos del Departamento de Aduanas e II.EE. de la Agencia Tributaria).

A partir de aquí, se observan diferencias entre los productos exportados por Aragón y España y entre las provincias aragonesas. En España los productos de la Sección VI- Productos de Industrias Químicas Conexas son los más importantes, mientras que se posicionan en un 3^{er} puesto para las empresas de Huesca y en el 4^o para las de Teruel. Su importancia es bastante menor en Zaragoza.

El volumen de las exportaciones de los productos de la Sección VII- Materias Plásticas, Caucho y Manufacturas el 3^{er} más elevado para el conjunto aragonés y, en concreto, para

Huesca. Para Teruel cobra más relevancia los productos de Madera, Corcho, Cestería y Manufacturas (Sección IX) y para Zaragoza los productos de Metales Comunes y Manufacturas (Sección IX).

Estos últimos ocupan el cuarto lugar en volumen de exportaciones para el conjunto español, pero no destacan en el resto de Aragón, donde los productos de alimentación, bebidas y tabaco (Sección IV) adquieren mayor importancia. Sin embargo, en Teruel se observa una mayor actividad para la Sección I-Animales vivos y la Sección VII-Materias Plásticas, Caucho y Manufacturas, para las empresas zaragozanas.

2. Diseño de la investigación

La disponibilidad de información macroeconómica sobre las exportaciones ha sido tradicionalmente muy superior a la correspondiente a datos empresariales. Sin embargo, las grandes cifras ocultan importantes características de las empresas implicadas, especialmente en el caso de la Comunidad Autónoma de Aragón, en la que gran parte de las exportaciones se lleva a cabo por unas pocas empresas con un alto volumen de intercambios con el exterior.

Por tanto, se hace fundamental buscar información empresarial que permita conocer la actividad exportadora en Aragón. En concreto, el trabajo se centra en el análisis de las PYMEs, ya que son éstas las que integran mayoritariamente el tejido empresarial aragonés. Para ello, se procedió a la búsqueda de bases de datos que ofrecieran información detallada sobre, al menos, el tipo de exportación de la empresa aragonesa, los países destino de las mismas y los tipos de productos. Este tipo de información sobre la actividad comercial no está fácilmente accesible, por lo que se solicitó a diversos organismos.

La Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza facilitó una base de datos de 1.182 empresas con sede en Zaragoza y actividad comercial internacional. Los datos que fueron proporcionados son la razón social de la firma, su actividad comercial exterior (exportación, importación o ambas), su domicilio, código postal, municipio y provincia; así como los países de destino u origen de sus operaciones y el tipo de producto que exportan o importan.

Posteriormente, se solicitó esta misma información a las Cámaras de Comercio e Industria de Huesca y Teruel. Pero, a pesar del interés que mostraron por la investigación, no les fue posible aportar datos útiles, ya que no disponían de los mismos. La imposibilidad de obtener información empresarial para cada una de las provincias aragonesas y, a pesar de que se considera fundamental la participación de Huesca y Teruel porque ello ofrecería una oportunidad para obtener una visión global de la economía aragonesa, obligó a centrar los dos siguientes apartados exclusivamente en la provincia de Zaragoza.

Cabe señalar, sin embargo, que las exportaciones realizadas por las empresas zaragozanas representan casi un 90% del total de exportaciones aragonesas; y, además, que la mayor concentración de empresas se da en esta provincia. Esto provoca que la tendencia media en Aragón venga definida por lo que ocurra en Zaragoza, por lo que los resultados obtenidos en este trabajo permiten reflejar la realidad empresarial aragonesa. En consecuencia, la información disponible facilitada por la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza se utiliza como punto de partida para el desarrollo de los dos primeros objetivos de este proyecto: el análisis de las características empresariales y el de los mercados de destino.

Una primera descripción de la misma se presenta en la Tabla 5, en la que se recoge el tipo de actividad de comercio exterior realizado, el número de empresas que las llevan a cabo y su distribución entre la capital aragonesa y el resto de la provincia.

Como se observa en la tabla, un 56% de las empresas tienen como única actividad comercial la exportación; un 16% sólo importan; y un 27% exportan e importan simultáneamente.

En cuanto a su localización geográfica se observa que la distribución entre la capital y el resto de la provincia es prácticamente paritaria, salvo en el caso de empresas que sólo realizan operaciones de importación, las cuales se concentran en el área metropolitana (casi el 68% de las empresas tienen su sede en el municipio de Zaragoza).

Tabla 5
Descripción de las empresas con actividad comercial exterior en Zaragoza

Actividad Comercial	Total muestra		Distribución			
	Nº Empresa	% Empresa	Capital		Resto Provincia	
	Nº Empresa	% Empresa	Nº Empresa	% Empresa	Nº Empresa	% Empresa
Exportación	663	56,09%	314	47,36%	349	52,64%
Importación y Exportación	326	27,58%	152	46,63%	174	53,37%
Importación	193	16,33%	131	67,88%	62	32,12%
Total	1182	100,00%	597		585	

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, las empresas que llevan a cabo exportaciones en Zaragoza son 989. Sin embargo, para las 326 empresas que realizan simultáneamente exportaciones e importaciones la información proporcionada sobre el país de origen o destino de su actividad comercial y el tipo de producto exportado o importado no permite diferenciar entre lo que hace referencia a la importación y la exportación, por lo que deben ser excluidas de análisis posteriores. Así, son 663 empresas exportadoras para las que existe información sobre el tipo de producto exportado y país de destino de las exportaciones. Sin embargo, teniendo en cuenta el objetivo general del proyecto, son las PYMEs las empresas que hay que seleccionar y estudiar.

Por ello, el siguiente paso es identificar aquellas empresas según su tamaño. El criterio que se considera es el señalado por la Comisión Europea. Desde el 1 de enero de 2005, la Recomendación de la Comisión de 6 de mayo de 2003 (Recomendación 2003/361/EC publicada en el DOCE 20.05.2003) estableció una nueva definición de PYME (Microempresa, Pequeña y Mediana) con el objeto de que las ventajas en el acceso a mecanismos de ayuda nacionales y a programas europeos a favor de las PYMEs únicamente beneficien a auténticas PYMEs. Esta definición establece nuevos límites en criterios como Número de trabajadores, Volumen de negocios y Cuantía del Balance general que se recogen en la Tabla 6.

Tabla 6
Criterios seguidos en la definición de PYMEs según la recomendación de la comisión (DOCE 20.05.2003)

	Número Trabajadores (*)	Volumen de Negocio	Balance general
Microempresa	< 10	Límite: 2 Millones de €	Límite: 2 Millones de €
Pequeña	= 10 y < 50	Límite: 10 Millones de €	Límite: 10 Millones de €
Mediana	= 50 y < 250	Límite: 50 Millones de €	Límite: 43 Millones de €

(*) Calculados en términos de Unidades de Trabajo Anual (UTA), es decir, número de personas que trabajan en la empresa a tiempo completo durante todo el año. Los que trabajan menos de un año serán considerados como fracciones de UTA.

Para realizar la clasificación por tamaños de las 663 empresas de las que se parte, se acude a la Base de Datos SABI para buscar la información necesaria. Sin embargo, para el caso de 109 empresas o no hay datos disponibles sobre el número de empleados y/o las ventas o los datos sobre activo o fondos propios son negativos.

La distribución por tamaños para las 554 empresas restantes queda de la siguiente forma: un 31,05% son Microempresas (172 empresas), un 53,61% son Pequeñas (297 empresas), un 12,27% medianas (68 empresas) y únicamente el 3,07% son grandes (17). El 97% de las empresas resultan ser clasificadas como PYMEs, pero esto es coherente con la tendencia observada en la realidad empresarial aragonesa (99% según datos DIRCE, 2006). Por tanto, la muestra final la forman 537 PYMEs exportadoras aragonesas.

Para abordar el tercero de los objetivos, el análisis de los modos de entrada seleccionados por las empresas aragonesas exportadoras, se solicitó esta información a las Cámaras de Comercio e Industria de Zaragoza, Huesca y Teruel, pero carecían de la misma. En su lugar, ofrecieron información sobre las Misiones y Encuentros Empresariales realizados del 2004 al 2006, así como las empresas participantes en los mismos. Estas actividades pueden ser consideradas como indicadores indirectos de entrada en los mercados exteriores ya que las empresas acuden a los mismos en busca de empresas proveedoras, clientes o futuros socios en su proceso de internacionalización. Se dispone de información para 51 Misiones y 10 Encuentros Empresariales, en los que han participado 254 organizaciones diferentes, pertenecientes a las tres provincias aragonesas.

3. Características empresariales de las PYMES exportadoras aragonesas: factores de empresa

Son numerosos los trabajos que establecen que la actividad internacional de una empresa viene condicionada por factores externos, tales como las políticas gubernamentales, las condiciones del país, etc. (p.e. Porter, 1990) así como por los factores de empresa, tales como las características de las empresas y sus capacidades competitivas (Leonidou, 1989). Precisamente, en esta parte del proyecto, se trata de centrar la atención en los factores internos de las empresas exportadoras. A través de ellos se trata de obtener una imagen de la realidad económica de la empresa exportadora.

3.1 Presentación de los factores de empresa analizados

El análisis de los factores de empresa está condicionado a la disponibilidad de información, por lo que si ésta no existe, no pueden ser calculados y, por tanto, no se consideran⁵. A pesar de ello, se han tratado de presentar los principales factores recogidos en la literatura.

El **tamaño** de la empresa (Banerji y Sambharya, 1996; Pantzalis, 2001; Casillas, 2002; Henisz y Macher, 2004) es una de las características más relevantes en los estudios sobre comportamiento estratégico, en general, y sobre la internacionalización de las empresas, en particular. Existe cierto acuerdo al considerar una relación positiva entre tamaño e internacionalización (Dean et al. 2000, Nassimbeni 2001), aunque algunos estudios detectan la relación inversa (Alonso y Donoso, 2000). Cuanto mayor sea la empresa, mayor es su capacidad para asumir los costes y riesgos de entrar en nuevos mercados, y estos costes aumentan con el nivel de incertidumbre del país de destino (Agarwal y Ramaswami, 1992).

Aunque se parte de la clasificación de PYMEs (Microempresas, Pequeñas y Medianas) establecidas por la Recomendación de la Comisión (DOCE 20.05.2003), se analizan adicionalmente tanto el número de trabajadores y el volumen de ventas, para analizar si existen diferencias dentro de cada uno de los tamaños definidos.

El **sector** al que pertenece la empresa es otro factor útil para caracterizar a la empresa aragonesa exportadora. El sector informa de la actividad que realiza la empresa y es una buena aproximación del nivel tecnológico de la misma (Ramírez, Delgado y Espitia, 2004). Y es que las empresas tecnológicamente avanzadas están más comprometidas en mercados internacionales que sus competidoras menos avanzadas (Buckley y Casson, 1976; Caves, 1996).

La identificación del sector de la empresa se realiza a partir del código CNAE 4-dígitos (obtenido de la base SABI), a partir del cual se agrupa en 16 sectores, tal y como los define la OCDE: S1-Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca; S2-Industrias Extractivas;

⁵ Este es el caso de la innovación, o de la existencia de una marca reconocida o la reputación, entre otros.

S3-Productos Alimenticios; S4-Industria Textil y de la Madera; S5-Petróleo, Productos Químicos, Caucho y Materiales Plásticos; S6-Productos Metálicos y Mecánicos; S7-Máquinas de Oficina, Ordenadores, Radio, TV y equipamiento de Comunicaciones; S8-Vehículos y otro Equipamiento de Transporte; S9-Electricidad, Gas y Agua; S10-Construcción; S11-Comercio y Reparación; S12-Hoteles y Restaurantes; S13-Transporte y Comunicación; S14-Actividades Financieras; S15-Inmobiliarias y Actividades de la Empresa; S16-Otros Servicios. Los sectores que son considerados como de alta o media-alta tecnología (según el INE) son: el S5, S6, S7, S8, S13 y S15.

La **experiencia organizativa** de la empresa (Henisz y Macher, 2004) es otro factor importante en cuanto refleja aquellos recursos de carácter intangible relacionados con la experiencia y conocimientos corporativos de la empresa, a lo largo de toda su vida activa, distintos de los de ámbito internacional, que facilitan la adaptación a nuevos entornos.

La forma de aproximarse a esta variable ha sido a través de la edad de la empresa (a partir del año de fundación de la misma). Esta forma de medirla ha sido previamente utilizada, entre otros, por Merino y Rodríguez (1997) o Guillén (2002).

Otro tipo de experiencia importante para la empresa es la **experiencia internacional** (Banerji y Sambharya, 1996; Casillas, 2002; Henisz y Macher, 2004), que se refiere a la familiaridad de la empresa con los mercados internacionales (Majocchi et al, 2005). La internacionalización de la empresa es un proceso gradual de aprendizaje (Johanson y Vahlne, 1990) que condiciona su comportamiento futuro y facilita la expansión hacia otros mercados (Welch y Luostarinen, 1988). La primera etapa del proceso de internacionalización son las exportaciones, en las que las empresas no comprometen una gran cantidad de sus recursos, asumen menores riesgos financieros y permiten una mayor flexibilidad estructural y estratégica en los mercados (Leonidou et al. 2002). Es por esto que se convierte en la opción más atractiva para las empresas más pequeñas.

Para aproximar el grado de experiencia se utilizan dos variables ficticias. La primera, medirá la existencia (valor uno) o no (valor cero) de experiencia a través de la disponibilidad de filiales en el exterior, aproximación ampliamente utilizada en la literatura (p.e. Errunza y Senbet, 1984; Sambharya, 1995; Delgado, Ramírez y Espitia, 2004). La segunda, recogerá la existencia de accionistas extranjeros en la empresa (valor uno y, en caso contrario, valor cero) ya que la internacionalización del capital favorece la internacionalización de la empresa.

La **diversificación de producto** corresponde a un comportamiento estratégico de la empresa donde crece vía mercados de productos. Como indica Canals (1991), consiste en la entrada en un sector distinto de aquél en el que la empresa opera habitualmente o al que pertenece. Esta estrategia ha sido considerada como una de las características básicas de la evolución de las economías capitalistas desarrolladas (Menguzzato y Renau, 1991). Durante las últimas décadas, la incorporación de actividades nuevas a las ya existentes en una empresa, se ha considerado condición suficiente, y casi necesaria, para transformarse o seguir siendo una empresa dinámica y con futuro. Es más, las empresas de

actividad única o dominante, dan paso a empresas multiactividad o diversificadas (Bueno, Morcillo y de Pablo, 1989).

Esta variable se mide mediante una variable ficticia que toma el valor uno si la empresa tiene actividad en más de un sector y cero en caso contrario.

Otro aspecto relacionado con la diversificación de producto es el número de **mercancías exportadas**. En concreto, se analiza el número de capítulos TARIC a 2 dígitos y mercancías TARIC a 4 dígitos exportadas por las empresas.

Durante las últimas décadas, las nuevas **tecnologías de la información y comunicación – TIC-** se han desarrollado espectacularmente afectando de forma positiva a la actividad exportadora de las empresas. Estas tecnologías han permitido llegar a mercados lejanos y acceder a gran cantidad de información, reduciendo los costes de transacción (Nachum y Zaheer, 2005). Además, son un portal para dar a conocer la empresa y sus productos.

Se ha utilizado como aproximación la existencia de página web en la empresa donde se ofrece información sobre la empresa y sus productos o/y ofrecen la posibilidad de realizar compras (variable ficticia que toma el valor uno si dispone de página web y cero en caso contrario).

Otra característica de la empresa es su **intensidad de capital**. Teniendo en cuenta las aportaciones clásicas, los productos exportados de los países desarrollados deberían de proceder de empresas más intensivas en capital, ya que en estos países los costes de mano de obra son superiores. Sin embargo, esto podrá depender de los países destino de dicha exportación. Se ha calculado a través del cociente entre el activo total de la empresa y el número de trabajadores.

Por último, se incluye una variable que refleja la capacidad de financiación de la empresa: el **endeudamiento**. La mayoría de los estudios acerca de la internacionalización de las PYME asumen que este tipo de empresas se enfrentan en mayor medida que las grandes empresas a la escasez de recursos tales como la financiación, debido a su reducido tamaño (Cavusgil y Naor, 1987). El endeudamiento se calcula como los fondos ajenos sobre el total de activo.

3.2 Características empresariales de las PYMEs de la muestra

A continuación se presentan las características de las PYMEs de la muestra. Así, en primer lugar, la Tabla 7 recoge la distribución de las PYMEs aragonesas según su actividad económica y el tamaño de la misma.

Los **sectores** con más empresas exportadoras corresponden al S11-Comercio y Reparación y al S6-Productos Metálicos y Mecánicos. Es más, casi el 50% de las empresas de la muestra desarrollan estas actividades. Además, esto se verifica sea cual sea el tamaño de la empresa. Le siguen en importancia los sectores S4-Industria Textil y de la Madera con 83

empresas y el S5-Petróleo, Productos Químicos, Caucho y Materiales Plásticos con 62. Sin embargo, se ha obtenido que no hay empresas en la muestra que pertenezcan a los sectores S9-Electricidad, Gas y Agua; S12-Hoteles y Restaurantes y S14-Actividades Financieras. Teniendo en cuenta el tipo de actividad y que la muestra seleccionada corresponde exclusivamente a empresas exportadoras, este resultado no resulta extraño, ya que dichas actividades suelen estar centradas en el mercado local.

Tabla 7
Distribución sectorial de la muestra

Sector de Actividad	Microempresa	Pequeña	Mediana	Total
S1-Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca	2	2	0	4
S2-Industrias Extractivas	0	4	1	5
S3-Productos Alimenticios	12	29	4	45
S4-Industria Textil y de la Madera	23	52	8	83
<i>S5-Petróleo, Productos Químicos, Caucho y Materiales Plásticos</i>	10	38	14	62
<i>S6-Productos Metálicos y Mecánicos</i>	26	62	17	105
<i>S7-Maquinaria de Oficina, Ordenadores, Radio, TV y equipamiento de Comunicaciones</i>	8	21	8	37
<i>S8-Vehículos y otro Equipamiento de Transporte</i>	6	7	1	14
S10-Construcción	4	5	1	10
S11-Comercio y Reparación	71	65	14	150
<i>S13-Transporte y Comunicación</i>	0	3	0	3
<i>S15-Inmobiliarias y Actividades de la Empresa</i>	8	7	0	15
S16-Otros Servicios	2	2	0	4
Total	172	297	68	537

S9, S12 y S14 se han eliminado por no existir empresas en la muestra con dicha actividad.
En cursiva sectores de alta o media-alta tecnología.
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la antigüedad de las empresas de la muestra (experiencia organizativa), cabe señalar que el 22,6% de las PYMEs fueron fundadas antes de 1980, es decir, que llevan 25 o más años en el mercado (véase Tabla 8). Cuando se analizan por tamaños, se observan grandes diferencias. Así, más del 40% de las empresas medianas han sido fundadas antes de 1980, mientras que esto sólo ocurre para el 26,7% de las pequeñas y el 7,56% de las microempresas. El 33,34% de las PYMEs de la muestra fueron fundadas en la década de los 80, es decir, con más de 15 años de experiencia en el mercado, no observándose grandes diferencias entre empresas de distinto tamaño. Durante la década de los 90, se constituyen más de la mitad de las microempresas, el 31% de las pequeñas y el 20,59% de las medianas. Y, por último, únicamente el 6% de las empresas son de reciente creación (con menos de 5 años de antigüedad).

Por tanto, se puede concluir que existe cierta relación entre experiencia organizativa y tamaño, siendo las empresas de mayor tamaño las de mayor experiencia.

Tabla 8
Año de fundación de las empresas de la muestra

Período	Microempresa		Pequeña		Mediana		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1920 - 1929	1	0,58	1	0,34	0	0,00	2	0,37
1930 - 1939	0	0,00	1	0,34	0	0,00	1	0,19
1940 - 1949	2	1,16	1	0,34	3	4,41	6	1,12
1950 - 1959	1	0,58	7	2,36	3	4,41	11	2,05
1960 - 1969	2	1,16	11	3,72	8	11,76	21	3,92
1970 - 1979	7	4,07	58	19,59	15	22,06	80	14,93
1980 - 1989	53	30,81	109	36,82	22	32,35	184	34,33
1990 - 1999	93	54,07	92	31,08	14	20,59	199	37,13
2000 - 2004	13	7,56	16	5,41	3	4,41	32	5,97
Total	172	100,00	296*	100,00	68	100,00	536	100,00

*No se dispone de esta información para una empresa
Fuente: Elaboración propia

El otro tipo de experiencia que se analiza es la **experiencia internacional**. Como se pone de manifiesto en la Tabla 9, son pocas las empresas que tengan o filiales en el extranjero o accionistas extranjeros. En concreto, sólo un 4,28% de las empresas de la muestra tienen algún accionista extranjero y un 3,91% tienen filiales ubicadas fuera de las fronteras nacionales.

Tabla 9
Experiencia Internacional de las empresas de la muestra

	Microempresa		Pequeña		Mediana		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Con Accionistas Extranjeros	5	2,91	6	2,02	12	17,65	23	4,28
Sin Accionistas Extranjeros	167	97,09	291	97,98	56	82,35	514	95,72
Con Filiales en el Exterior	4	2,33	13	4,38	4	5,88	21	3,91
Sin Filiales en el Exterior	168	97,67	284	95,62	64	94,12	516	96,09

Fuente: Elaboración propia

Cuando se analiza por tamaño, se observa que cuanto mayor es la empresa, mayor es la experiencia internacional. Así, más del 17% de las empresas medianas tienen algún accionista extranjero; y cerca del 6% tienen inversiones directas en el extranjero.

En cuanto a la **Diversificación de Producto**, se observa en la Tabla 10 que sólo un 23% de las empresas tienen actividad en más de un sector. Por el contrario, más del 75% son empresas que están especializadas en un negocio. Nuevamente, se pone de manifiesto que son las empresas medianas las que están más diversificadas, aunque las diferencias en porcentaje entre éstas y las pequeñas apenas es destacable.

En cuanto al número de **mercancías exportadas**, se observa en la Tabla 11 que más del 75% de las empresas de la muestra centran su actividad exportadora en un único capítulo

TARIC (2 dígitos) y, además, son mono-exportadoras en más del 56% de los casos. Es decir, que centran sus esfuerzos en la venta en el extranjero de una única mercancía (TARIC a 4 dígitos).

Tabla 10
Diversificación de Producto de las empresas de la muestra

	Microempresa		Pequeña		Mediana		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Diversificación de Producto	31	18,02	76	25,59	18	26,47	125	23,28
No Diversificada	141	81,98	221	74,41	50	73,53	412	76,72

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11
Diversidad de mercancías exportadas de las empresas de la muestra

		Microempresa		Pequeña		Mediana		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
TARIC 4-dig	1	106	61,63	168	56,57	28	41,18	302	0,56
	2	18	10,47	47	15,82	17	25,00	82	0,15
	3	7	4,07	21	7,07	4	5,88	32	0,06
	4	7	4,07	13	4,38	3	4,41	23	0,04
	5	1	0,58	5	1,68	1	1,47	7	0,01
	6	1	0,58	2	0,67	3	4,41	6	0,01
	7	0	0,00	0	0,00	1	1,47	1	0,00
	8	3	1,74	1	0,34	0	0,00	4	0,01
	9	1	0,58	0	0,00	0	0,00	1	0,00
	Nd	28	16,28	40	13,47	11	16,18	78	0,15
TARIC 2-dig	1	131	76,16	233	78,45	44	64,71	408	0,76
	2	19	11,05	40	13,47	11	16,18	70	0,13
	3	8	4,65	11	3,70	3	4,41	22	0,04
	4	0	0,00	5	1,68	3	4,41	8	0,01
	5	1	0,58	0	0,00	3	4,41	4	0,01
	6	2	1,16	0	0,00	0	0,00	2	0,00
	Nd	11	6,40	8	2,69	4	5,88	22	0,04
Total		172	100,00	297	100,00	68	100,00	537	100,00

Nd: no disponible

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, cabe señalar que se observan empresas que son muy activas y el número de mercancías llega a ser incluso de 9 distintas (TARIC a 4 dígitos) o vender mercancías de 6 capítulos TARIC (2 dígitos). Destaca el hecho de que esto sea realizado por microempresas. A pesar de ello, se mantiene, al igual que en las características previas, una relación positiva entre tamaño y diversidad en las mercancías/capítulos TARIC exportados. En media, las microempresas y las pequeñas exportan 1,6 mercancías (4-dígitos) pertenecientes a 1,3 capítulos (2-dígitos) TARIC; mientras que las medianas venden una media de 2 mercancías de 1,6 capítulos.

Con el objeto de identificar las mercancías que exportan las empresas aragonesas, la Tabla

12 presenta el número de empresas que exportan a cada sección TARIC.

Tabla 12
Número de empresas que exportan a cada sección TARIC

Sección Táríc	Micro	Pequeñas	Medianas	Total	% Total
Sección I: Animales vivos, Productos del reino animal	7	3	1	11	2,05%
Sección II: Productos Vegetales	11	16	2	29	5,40%
Sección III: Grasas y aceites	1	2	1	4	0,74%
Sección IV: Productos industrias de alimentación ,bebida, tabaco	26	35	4	65	12,10%
Sección V: Productos minerales	0	2	0	2	0,37%
Sección VI: Productos de industrias químicas conexas	3	19	5	27	5,03%
Sección VII: Materias plasticas, caucho y manufacturas	6	21	7	34	6,33%
Sección VIII: Pieles, cueros y manufacturas	7	6	2	15	2,79%
Sección IX: Madera, corcho, cestería y manufacturas	3	4	2	9	1,68%
Sección X: Materias fabricación papel y aplicación	7	8	0	15	2,79%
Sección XI: Materias textiles y manufacturas	8	18	4	30	5,59%
Sección XII: Calzado, sombrerería	15	20	1	36	6,70%
Sección XIII: Manufacturas de piedra, yeso, vidrio	7	7	5	19	3,54%
Sección XIV: Perlas, piedras preciosas y bisutería	2	3	1	6	1,12%
Sección XV: Metales comunes y manufacturas	12	33	12	57	10,61%
Sección XVI: Maquinaria mecánica y eléctrica	40	87	26	153	28,49%
Sección XVII: Materias de transporte	14	18	10	42	7,82%
Sección XVIII: Óptica, materiales precisión, foto y sonido	8	6	3	17	3,17%
Sección XIX: Armas y municiones	0	0	1	1	0,19%
Sección XX: Muebles, juguetes y deportes	6	27	7	40	7,45%
Sección XXI: Arte y antigüedades	10	8	0	18	3,35%
No disponible	11	8	4	23	4,28%

Fuente: Elaboración propia

La sección (TARIC 2 dígitos) en la que se identifican un mayor número de empresas es la XVI-Maquinaria mecánica y eléctrica, y este resultado se mantiene para todas las empresas de la muestra, sean del tamaño que sean. Cabe señalar que precisamente esta sección arancelaria destacaba cuando se analizaban los datos de volumen de exportaciones macroeconómicos. De igual forma, las mercancías de la Sección IV-Productos de industrias

de alimentación, bebida y tabaco son exportadas por un mayor número de empresas aragonesas y, especialmente, para aquellas de menor tamaño (pequeñas y microempresas). Por número de empresas, le sigue en importancia la Sección XV-Metales comunes y manufacturas, que también corresponde con las mercancías con mayor volumen de exportaciones. Sin embargo, las empresas medianas son más activas en la exportación de mercancías de la Sección XVII- materias de transporte, resultado que refleja la importancia de este sector dentro de la Comunidad Aragonesa. Además, esta Sección es la 4ª en importancia cuando se analiza el total de la muestra.

En general, cabe señalar que existe cierta correspondencia entre un mayor número de empresas que exportan mercancías de una sección y un mayor volumen de exportación de las mismas (según datos macroeconómicos). Esto pone de manifiesto que la base de datos utilizada aproxima adecuadamente la realidad exportadora aragonesa.

Tabla 13
Número de mercancías exportadas agrupadas por secciones

Sección Táric	Micro	Pequeñas	Medianas
Sección I: Animales vivos, Productos del reino animal	13	3	1
Sección II: Productos Vegetales	19	43	7
Sección III: Grasas y aceites	1	2	1
Sección IV: Productos industrias de alimentación ,bebida, tabaco	36	73	13
Sección V: Productos minerales	0	5	0
Sección VI: Productos de industrias químicas conexas	3	62	12
Sección VII: Materias plasticas, caucho y manufacturas	8	32	18
Sección VIII: Pieles, cueros y manufacturas	7	13	3
Sección IX: Madera, corcho, cestería y manufacturas	3	7	2
Sección X: Materias fabricación papel y aplicación	11	12	0
Sección XI: Materias textiles y manufacturas	16	31	11
Sección XII: Calzado, sombrerería	20	22	1
Sección XIII: Manufacturas de piedra, yeso, vidrio	10	10	6
Sección XIV: Perlas, piedras preciosas y bisutería	5	6	1
Sección XV: Metales comunes y manufacturas	20	55	29
Sección XVI: Maquinaria mecánica y eléctrica	86	188	57
Sección XVII: Materias de transporte	25	25	12
Sección XVIII: Óptica, materiales precisión, foto y sonido	12	15	5
Sección XIX: Armas y municiones	0	0	1
Sección XX: Muebles, juguetes y deportes	10	44	16
Sección XXI: Arte y antigüedades	12	14	0
Total secciones	317	662	196

Fuente: Elaboración propia

Con el objeto de identificar la diversidad en las mercancías exportadas se presenta la Tabla 13. Así, se indica cuántas mercancías diferentes se exportan de cada una de las 21 secciones TARIC.

Se pone de manifiesto una gran diversidad en el número de mercancías exportadas. Las empresas pequeñas son las que han exportado un número mayor de mercancías diferentes,

en concreto 662. Las microempresas le siguen en importancia con 317 mercancías y, por último, las medianas con 196 mercancías.

Vuelven a destacar las secciones señaladas anteriormente: Sección XVI-Maquinaría mecánica y eléctrica y la Sección IV-Productos de industrias de alimentación, bebida y tabaco. Más del 36% de las mercancías exportadas corresponden con estas secciones, no existiendo notables diferencias por tamaño de empresa. Sin embargo, cabe señalar que es la Sección XVI la que acumula más del 27% de las mercancías diferentes. Por tanto, estas secciones alcanzan una gran importancia, no sólo por el número de empresas que exportan sus productos, sino también por la diversidad de los mismos y su volumen de exportación (analizado anteriormente).

Por otra parte, y en relación a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, la Tabla 14 refleja que están implantadas en casi el 50% de las empresas de la muestra. Sin embargo, su presencia es mucho más importante en las empresas medianas (82%). Por el contrario sólo un 18% de las microempresas lo poseen.

Tabla 14
Implantación de las TIC en las empresas de la muestra

	Microempresa		Pequeña		Mediana		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
TIC	32	18,6	165	55,56	56	82,35	253	47,20
No TIC	140	81,4	132	44,44	12	17,65	284	52,99

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la Tabla 15 se presenta la media y desviación típica de la **intensidad de capital** por tamaño de empresa.

Tabla 15
Intensidad de capital de las empresas de la muestra

	Microempresa		Pequeña		Mediana		Total	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Intensidad de capital	283,65	488,06	133,54	140,82	194,46	169,53	189,33	308,42

Fuente: Elaboración propia

3.3 Análisis de las diferencias empresariales por tamaño de empresa

Al analizar las características empresariales se ha puesto de manifiesto que existe una relación entre éstas y el tamaño empresarial. Por ello, con el objeto de profundizar en estos primeros resultados se lleva a cabo un análisis de la varianza (ANOVA) para contrastar la existencia de diferencias significativas entre las empresas de distinto tamaño. Además, se

realiza un contraste post hoc, a través del test de Scheffé, para identificar entre qué tipo de empresas existen tales diferencias. Los resultados se presentan en la Tabla 16.

Estos muestran que existen diferencias significativas entre las microempresas, pequeñas y medianas empresas y las variables experiencia organizativa, experiencia internacional medida con los accionistas extranjeros, los capítulos de mercancías exportadas a 2 códigos TARIC, las TIC y la intensidad de capital.

Como era de esperar, también se observan diferencias entre el número de trabajadores y las ventas, ya que también hacen referencia al tamaño. Por ello, únicamente se utilizan como control y para profundizar en las características empresariales. Así, se obtiene que el número de trabajadores medio de las microempresas es 5 y sus ventas son de 1,8 millones de euros. Las empresas medianas tienen unos 23 trabajadores y venden un poco más de 4 millones de euros. Por último, las empresas medianas contratan 103 trabajadores en media y venden cerca de 20 millones de euros.

La experiencia organizativa refleja que las empresas medianas tienen una experiencia media de cerca de 26 años, casi 5 años más que las empresas pequeñas y 10 más que las microempresas. Por tanto, se constata que la experiencia organizativa y el tamaño están positivamente correlacionados y, además, las diferencias entre tamaños son estadísticamente significativas.

La experiencia internacional sólo es estadísticamente superior en el caso de las empresas medianas y cuando esta experiencia se mide a través de la participación en el capital de accionistas extranjeros. Cuando se tienen en cuenta las filiales ubicadas en el exterior se observa que a medida que aumenta el tamaño de las empresas, mayor es el número de filiales, pero estas diferencias no son estadísticamente significativas.

Las empresas medianas son también las que exportan una mayor diversidad de mercancías (4-dígitos) y de capítulos (2-dígitos) TARIC, aunque esta diversidad sólo se manifiesta estadísticamente superior cuando se analizan los capítulos.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han sido implantadas de forma diferente según el tamaño. Así, las empresas medianas han implantado en mayor medida las TIC que las pequeñas y las microempresas. Y, a su vez, las pequeñas destacan por disponer más TIC que las microempresas.

En cuanto a la intensidad de capital, se obtiene que las microempresas son más intensivas en capital que las pequeñas y medianas empresas, aunque la diferencia sólo es significativa con respecto a las pequeñas.

Tabla 16
Análisis de las diferencias empresariales por tamaño: ANOVA de un factor

Factor	Micro (1) (172 emp)	Pequeña (2) -297	Mediana(3) (68 emp)	Total	F	Test de Scheffé
Tamaño (nº trabajadores)	4,95 (2,84)	23,26 (11,05)	103,72 (57,68)	27,58 (37,36)	500,23***	1-2*** 1-3***
Tamaño (Ventas, miles de €)	1.791,61 (5373,71)	4.024,35 (5011,66)	19.456,28 (13135,83)	5.282,85 (8666,99)	180,26***	1-2** 1-3*** 2-3***
Experiencia organizativa	15,83 (10,69)	21,07 (11,11)	25,87 (13,94)	20,0 (11,81)	21,92***	1-2*** 1-3*** 2-3*
Experiencia Internacional (Accionistas Extranjeros)	0,03	0,02	0,18	0,04	18,120***	1-3*** 2-3***
Experiencia Internacional (Filiales)	0,02	0,04	0,06	0,04	1,011	--
Diversificación de Producto	0,18	0,26	0,26	0,23	1,971	--
Mercancías Exportadas (Taric 2- digitos) (1)	1,3	1,27	1,59	1,32	5,060**	1-3** 2-3***
Mercancías Exportadas (Taric 4-dígitos) (2)	1,63	1,64	2,04	1,69	2,383*	--
TIC	0,19 (0,39)	0,56 (0,50)	0,82 (0,38)	0,47 (0,50)	59,97***	1-2*** 1-3*** 2-3***
Intensidad de Capital	283,65 (488,06)	133,54 (140,82)	194,46 (169,53)	189,33 (308,42)	13,52***	1-2***
Endeudamiento	37,06 (26,05)	39,69 (22,44)	38,73 (21,26)	38,73 (23,50)	0,68	--

(1) Esta información sólo se dispone para 514 empresas: 161 microempresas, 289 pequeñas y 64 grandes. (2) Esta información sólo se dispone para 458 empresas: 144 microempresas, 257 pequeñas y 57 grandes ***p-valor <0,01, **p-valor <0,05, *p-valor <0,1
Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, no se observan diferencias en la experiencia internacional medida por filiales en el extranjero, la diversificación de producto, la diversidad de mercancías a 4-dígitos TARIC y el endeudamiento entre las empresas de distinto tamaño. Es decir, el tamaño no influye en el comportamiento de estas variables.

4. Características de los principales mercados de destino: factores de localización

La selección del mercado de destino es otra de las decisiones importantes que ha de tomar la empresa porque la compromete a operar en un terreno determinado y supone un posicionamiento en sentido geográfico y estratégico. Por otro lado, una selección incorrecta del mercado de destino tiene fuertes repercusiones, especialmente para las PYMEs, y no sólo en términos de costes directos sino como desmotivación hacia otras actividades internacionales (Galván, 2003). Por ello, resulta necesario analizar hacia qué mercados se dirigen las exportaciones de las PYMEs aragonesas, y si éstas optan por un gran número de países o bien si concentran sus exportaciones en ciertos destinos.

4.1 Principales mercados de destino de las exportaciones de las PYMEs de la muestra

Como indican Tallman y Li (1996), el número de países hacia los que las empresas dirigen sus exportaciones refleja el alcance de su internacionalización. Así, a lo largo de este apartado se trata de identificar cuáles son los mercados prioritarios de las 537 PYMEs aragonesas que componen la muestra para, posteriormente, establecer si existen características propias del mercado de destino que favorecen la entrada de los productos aragoneses.

En primer lugar, se identifican los países hacia los que exportan las empresas de la muestra y se clasifican en las nueve áreas que se definieron en el apartado II de este proyecto⁶. Las PYMEs aragonesas están presentes en gran parte del mundo, en concreto en 123 mercados. Su presencia destaca en todos los países de la Unión Europea, tanto de los 15 como de los 25 y de los potenciales entrantes. También exportan a la totalidad de los países de Latinoamérica y a todos los que se integran en el área de los países del Resto de la OCDE. Los productos aragoneses llegan también a gran parte de Asia, se exporta a 22 de los 36 países incluidos en esta área, lo que supone una presencia en más del 61% de las naciones asiáticas. Los países africanos son destinos de las exportaciones aragonesas, en concreto están presentes en 22 de los 51 países que componen esta área, es decir, en el 43% de los países africanos, figurando entre ellos los países más importantes. Los Paraísos

⁶ Los mercados en los que están presentes las empresas de la muestra se presenta en el Anexo V del documento completo expuesto en www.fundear.es

Fiscales como destino de las exportaciones de las PYMEs aragonesas son relevantes o por su cercanía geográfica, como es el caso de Andorra o como entrada hacia otros mercados, como por ejemplo el asiático, con Hong Kong y Singapur, y el mercado árabe con Bahrein, los Emiratos Árabes, Omán o el Líbano. La presencia aragonesa se concreta en el 38%, es decir, en 11 de los 29 territorios identificados como Paraísos Fiscales. En cuanto al Resto del Mundo, es destacable el destino de Rusia, siendo los demás de carácter más residual.

Para identificar los mercados extranjeros prioritarios de las PYMEs aragonesas, resulta interesante conocer el número de empresas presentes en cada una de las áreas definidas, ya que, en ausencia de los datos correspondientes al volumen de exportaciones, pueden ofrecer una idea de la importancia que presenta cada área.

Así, la Tabla 17 muestra el número de empresas, clasificadas por tamaño, que exportan a cada una de las 9 áreas geográficas. La mayor parte de las empresas objeto de la muestra exportan a la Unión Europea y, dentro de ella, el destino de la mayoría de las empresas es la Unión Europea de los 15, en concreto el 67% del total de 537 empresas aragonesas. La segunda área en importancia por el número de empresas que exportan hacia ella es la compuesta por los Paraísos Fiscales, ya que 87 empresas (el 16% de las 537 firmas de la muestra) destinan a estos territorios sus productos. Por detrás de los Paraísos Fiscales, están los países de reciente incorporación a la UE y Latinoamérica con una presencia de 59 y 54 PYMEs aragonesas, respectivamente. El orden de importancia de los distintos destinos se mantiene sea cual sea el tamaño de las empresas, si bien son las empresas medianas las que tienen una mayor presencia simultánea en diversas áreas, con una media de 1,9 áreas por empresa. Para las empresas pequeñas, la relación es de 1,4 áreas por empresa, y para las micro, 1,05.

Tabla 17
Número de empresas que exportan a cada área

Área	Nº Empresas							
	Micro	%Micro	Pequeñas	%Pequeñas	Medianas	%Medianas	Total	%Total
UE-15	102	59,30%	205	69,02%	54	79,41%	361	67,23%
UE-25	12	6,98%	31	10,44%	16	23,53%	59	10,99%
POT-UE	6	3,49%	26	8,75%	7	10,29%	39	7,26%
PF	14	8,14%	54	18,18%	19	27,94%	87	16,20%
LA	10	5,81%	29	9,76%	15	22,06%	54	10,06%
R-OCDE	4	2,33%	20	6,73%	6	8,82%	30	5,59%
Asia	3	1,74%	15	5,05%	5	7,35%	23	4,28%
Africa	6	3,49%	9	3,03%	2	2,94%	17	3,17%
RM	3	1,74%	4	1,35%	0	0,00%	7	1,30%
nd	22	12,79%	25	8,42%	5	7,35%	52	9,68%
Total	182		418		129			
Nº Empresas	172		297		68			

Fuente: Elaboración propia

El análisis por tamaño de empresa permite afirmar que, si bien en términos absolutos dominan las empresas pequeñas, son las medianas las más activas a la hora de abordar casi todas las áreas geográficas (la única excepción es África, siendo la diferencia porcentual inapreciable) con respecto a las pequeñas y microempresas. No obstante, las cifras de las empresas medianas y pequeñas muestran similitudes en términos porcentuales, salvo en el caso de la Unión Europea de los 25 y Latinoamérica, donde la propensión exportadora las medianas es más del doble (23,53% y 22,06% respectivamente) que el de las Pequeñas (10,44% y 9,76% respectivamente).

Además, se observan notables diferencias entre las empresas medianas y las microempresas, ya que, en la propensión exportadora de las medianas empresas hacia Asia es cuatro veces superior a la de las microempresas y 3 veces más en la UE-25, en los Potenciales UE, en los Paraísos Fiscales, en Latinoamérica y en el Resto de la OCDE.

En definitiva, se puede afirmar que el tamaño de la empresa es un aspecto determinante a la hora de abordar los mercados lejanos puesto que para ello se requiere un mayor compromiso de recursos financieros y humanos, como es el caso del mercado asiático.

Con el objeto de profundizar en estos resultados, se analiza el número de países a los que se dirigen las empresas según su tamaño. En total las exportaciones aragonesas se han dirigido a 123 países diferentes, y se distribuyen tal y como se presenta en la Tabla 18.

Tabla 18
Número de países de destino de las exportaciones agrupadas por áreas

Área	Nº Países			
	Micro	Pequeñas	Medianas	Total
UE-15	14	14	14	14
UE-25	4	5	3	10
POT-UE	2	2	1	4
PF	6	4	3	11
LA	11	20	19	20
R-OCDE	2	8	4	9
Asia	5	5	3	22
África	6	5	8	22
RM	2	7	2	11
Total países	52	70	57	123

Fuente: Elaboración propia

En general, son las empresas pequeñas las que exportan a un mayor número de países en casi todas las áreas geográficas. Como excepciones están los Paraísos Fiscales, donde las microempresas son las que exportan a más países de esta área y, para el caso de África, destaca el mayor número de países cubiertos por las empresas medianas, las cuales están presentes en 8 naciones africanas distintas.

En la Unión Europea de los 15 (14 excluyendo a España), todos los países cuentan con productos procedentes de Aragón, sea cual sea el tamaño de las empresas. Latinoamérica es la segunda área de destino por número de países en los que están presentes las empresas aragonesas, siendo las pequeñas las que exportan a todos los países de esta área (20 zonas), seguidas por las medianas (presenten en 19 países) y, por último, las microempresas que están únicamente en 11 países.

La tercera área de destino de las exportaciones aragonesas, por número de mercados, es el Resto de la OCDE que cuenta con exportaciones aragonesas en todos ellos. En particular, destacan las empresas pequeñas que están presentes en 8 de los 9 países de esta área.

En cuanto al grado de internacionalización de las empresas aragonesas, medida según el número de países a los que exportan, hay dos microempresas que exportan a 16 países, mientras que una empresa pequeña y otra mediana exportan a 37 destinos diferentes.

4.2 Presentación de los factores de mercado analizados

Con el objeto de profundizar en los motivos que han llevado a las PYMEs a elegir estos mercados como destino de sus exportaciones, se analizan una serie de características que podrían determinar su selección. Así, entre estas características destacan las siguientes⁷:

La **distancia psíquica** (Johanson y Vahlne, 1990; Balabanis y Katsikea, 2003) ya que, siguiendo el modelo de Uppsala, la internacionalización de la empresa se concibe como un proceso gradual de manera que la empresa dirigirá sus exportaciones inicialmente a los países que se perciban más cercanos psicológicamente y, a medida que vaya adquiriendo experiencia, se orientará hacia otros mercados. La cercanía con el país de origen puede ser cultural, geográfica, económica (Balabanis y Katsikea, 2003) o jurídica (Cavusgil y Zou, 1994). Así, países como Francia y Portugal, limítrofes con España, han sido tradicionalmente mercados de destino de exportaciones e inversiones directas por su cercanía física. Los países latinoamericanos comparten con España tradición, cultura y, en la mayoría de los casos, el idioma. Y los países de la Unión Europea y los de la OCDE tienen en común un similar nivel de desarrollo económico.

El **tamaño de mercado** (Davidson, 1980; Cavusgil y Zou, 1994; Henisz y Macher, 2004) como aproximación al mercado potencial donde una empresa puede comercializar sus productos, es decir, reflejando la potencial demanda existente en dicho mercado. Como medida del mismo se utiliza la población en miles de personas.

El **desarrollo económico**, ya que cuanto mayor sea el nivel de desarrollo de un mercado, más atractivo resultará como destino de las exportaciones porque, generalmente, el mayor desarrollo se asocia con mayor nivel adquisitivo de la población (Ramírez et al., 2006).

Una medida del desarrollo económico es el Producto Interior Bruto Per cápita, expresado en

⁷ Los factores están condicionados por la disponibilidad de información, de modo que, si ésta no existe, no se consideran.

dólares.

El **nivel de competencia** en el mercado de destino afecta al resultado exportador porque la hostilidad (Balabanis y Katsikea, 2003), es decir, la fuerte competencia, la falta de oportunidades de negocio, el entorno áspero de trabajo, etc., debilitan los resultados exportadores. En este sentido, Leonidou (2000) elabora un ranking de las barreras a la exportación obteniendo como resultado que la más significativa es la elevada competencia en el mercado de destino, esta barrera a su vez se relaciona con el precio del producto, ya que la empresa se encuentra obligada a establecer un precio competitivo para poder acceder y mantenerse en los mercados internacionales.

El Índice de Competitividad Global (Global Competitiveness Index) elaborado anualmente desde 1991 por el World Economic Forum es una medida aproximada de la competitividad de un país en relación al resto del mundo. Se trata de un indicador con una escala del 1 al 7, desarrollado por Jeffrey Sachs y John McArthur que para clasificar a los países se basa en: instituciones, infraestructuras, macroeconomía, salud y educación primarias, educación secundaria, eficiencia de mercados, disponibilidad tecnológica, sofisticación en los negocios e innovación, en su elaboración combina datos macroeconómicos con encuestas empresariales.

Entre los factores generadores de incertidumbre, el **riesgo político** ocupa un lugar relevante. La incertidumbre afecta negativamente a la actividad empresarial en general y al resultado exportador en particular ya que dificulta la elaboración de estrategias a largo plazo porque el marco jurídico no es estable.

El riesgo político del país de destino se mide, siguiendo los trabajos de Ramírez et al. (2006) a través del índice de restricción política (Political Constraint Index). Dicho índice, que ha sido desarrollado y calculado por Henisz (2000) para todos los países y durante un período amplio, recoge el entorno socio-político-legal que rodea a los legisladores y dirigentes de un país, y que les restringe el poder efectuar, de forma unilateral, cambios en el régimen político de éste. Así, si en un país existe un alto número de organismos o personas, independientes del gobierno, que tengan cierto poder para impedir cambios se producirá una reducción del azar o la incertidumbre política. Este índice toma valores entre 0 (mayor incertidumbre) y 1 (mayor control y estabilidad). Dicho indicador está altamente relacionado con otros índices de riesgo político como los recogidos en la Internacional Country Risk Guide (ICRG, 1996). Con esta medida se observa la importancia de la existencia de una mayor o menor incertidumbre política sobre la decisión de exportar.

4.3 Características de los mercados de destino de las exportaciones de las empresas de la muestra

Con el objeto de establecer si existen características propias del mercado de destino que favorezcan la entrada de productos de las empresas aragonesas, y dado que el número de países en los que las PYMEs aragonesas están presentes, se profundiza en el análisis

únicamente de aquellos destinos más importantes, los cuales se presentan en la Tabla 19.

Tabla 19
Principales países de destino de las exportaciones

Área	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Total
UE-15:				
Francia	48	120	44	212
Portugal	42	101	30	173
Alemania	27	60	33	120
Italia	22	72	17	111
Reino Unido	26	48	20	94
Resto OCDE:				
EEUU	11	36	11	58
Suiza	5	14	8	27
LA:				
México	19	30	12	61
Chile	7	25	9	41
Cuba	10	19	12	41
Argentina	6	19	9	34
África:				
Marruecos	10	26	11	47
Argelia	5	10	7	22
Egipto	7	11	4	22
PF:				
Andorra	1	21	11	33
Emiratos Árabes	5	19	5	29
Asia:				
Arabia Saudita	6	22	4	32
China	2	18	3	23
Resto Mundo:				
Rusia	10	19	2	31
UE-25:				
Polonia	3	16	11	30
Pot. UE:				
Turquía	1	16	6	23

Fuente: Elaboración propia

Sobre estos destinos se calculan las variables o características previamente definidas. En concreto, la Tabla 20 recoge las variables de Tamaño, Desarrollo Económico, Nivel de Competencia y Riesgo Político. Con respecto a la Distancia Psíquica, ya se ha indicado cuáles eran los países más cercanos por su proximidad geográfica, cultural y económica.

Como se observa en la Tabla 19, las PYMEs aragonesas consideran la cercanía geográfica como una característica importante ya que Francia y Portugal son los destinos más habituales de las empresas de la muestra. Así, 48 microempresas, 120 pequeñas y 44 medianas empresas exportan a Francia; y 42 microempresas, 101 pequeñas y 30 medianas venden sus productos en Portugal.

Aunque se suele decir que los avances tecnológicos están minimizando la importancia de la

cercanía geográfica, ésta sigue siendo un factor determinante, quizás debido a que influye en los costes de transporte y en el control de las exportaciones.

Tabla 20
Características de los principales mercados de destino

Área	Tamaño mercado	Desarrollo Económico	Nivel Competencia	Riesgo Político
	Población ¹ (miles)	PIB per cápita ¹ (dólares)	GCI ^{2*} 2006 Score	PCI ^{3**} 2004 Score
UE-15:				
Francia	60.257	33.967	5,31	0,757074
Portugal	10.441	16.063	4,6	0,748457
Alemania	82.645	32.708	5,58	0,846998
Italia	58.033	28.913	4,46	0,732993
Reino Unido	59.479	35.718	5,54	0,738222
Resto OCDE:				
EEUU	295.410	39.650	5,61	0,852761
Suiza	7.240	49.367	5,81	0,880973
LA:				
México	105.699	6.397	4,18	0,385481
Chile	16.124	5.838	4,85	0,733868
Cuba	11.245	3.059	nd	nd
Argentina	38.372	3.988	4,01	0,513386
Africa:				
Marruecos	31.020	1.606	4,01	0,788032
Argelia	32.358	2.497	3,9	0,462813
Egipto	72.642	1.222	nd	0,699674
PF:				
Andorra	67	25.786	nd	0,435626 **
Emiratos Árabes	4.284	19.659	4,66	nd
Asia:				
Arabia Saudita	23.950	10.202	nd	nd
China	1.285.342	1.283	4,24	nd
Resto Mundo:				
Rusia	143.899	4.047	4,08	nd
UE-25				
Polonia	38.559	6.265	4,3	0,739128
Pot. UE:				
Turquía	72.220	4.182	4,14	0,725645

*GCI: Global Competitiveness Index. **PCI: Political Constraint Index

Fuente: 1. Elaboración propia a partir de los datos de la UNCTAD. Últimos datos disponibles: 2004. 2. Global Competitiveness Report 2006-07 (World Economic Forum). 3. Henisz, W. J. (2000)

El resto de países de la UE-15 le siguen en importancia, según el número de empresas exportadoras en los mismos. Por tanto, la pertenencia a un mercado único, en el que ya no hay barreras comerciales y las políticas económicas son comunes, favorece la entrada de los productos de las PYMEs aragonesas. Además, todos ellos se caracterizan por un tener un tamaño de mercado adecuado, un nivel de desarrollo elevado y un riesgo político bajo (Tabla 20). Por el contrario, el nivel de competencia también es mayor, lo que obliga a que los productos aragoneses sean competitivos. Estos destinos mantienen una estabilidad económica y jurídica que reduce la incertidumbre.

La importancia de esta área ya se había puesto de manifiesto en el apartado II, por lo que se confirma que la muestra de empresas aragonesas refleja la pauta general de las exportaciones aragonesas. Esta coincidencia también se manifiesta con los países, ya que Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Portugal recibían los mayores volúmenes de exportaciones.

El siguiente mercado con una mayor presencia de empresas aragonesas es México, que también era uno de los principales destinos por volumen de exportaciones. En total 61 empresas exportan hacia este país, destacando las pequeñas empresas. Este mercado se caracteriza por su gran tamaño y, aunque el riesgo político es muy elevado y su PIB per cápita bajo, el nivel de competencia es menor y se comparte con España cultura y tradición, además del idioma, lo que facilita el comercio entre ambos países. Además, puede servir como puente de entrada a EEUU.

EEUU también es un importante receptor de las mercancías exportadas por 58 empresas aragonesas, volviendo a destacar la actividad de las pequeñas empresas en este mercado. Este mercado destaca por su tamaño (después de China es de los más importantes) y por su nivel de desarrollo, lo que hace que sea muy atractivo por parte de las empresas aragonesas.

Los siguientes destinos por importancia, según la presencia de los productos aragoneses son Marruecos, Chile, Cuba, Argentina, Andorra, Arabia Saudita, Rusia y Polonia.

Todo esto pone de manifiesto la gran actividad exportadora de las PYMEs aragonesas y el esfuerzo que están realizando para estar presentes en un gran número de mercados diferentes y ser competitivas en los mismos. Por otra parte, la coincidencia entre los resultados obtenidos cuando se analizan los datos macroeconómicos y los derivados de este proyecto, que se basa en número de empresas, parece indicar que existe cierta correlación entre ambas variables (número empresas y volumen de exportación). Esto permite confirmar que utilizar el número de empresas presentes en los mercados puede ser una buena aproximación a la actividad exportadora de Aragón, cuando se carece de esta información.

4.4 Principales productos exportados por las PYMEs aragonesas según área de destino

Una vez identificadas y analizadas las áreas principales de destino de las exportaciones se considera de interés analizar la distribución de empresas por sección arancelaria TARIC y área. Sin embargo, cabe señalar que la información de la que se dispone no permite identificar el destino exacto de cada mercancía exportada. Pero, dado que la mayor parte de las empresas exportan mercancías pertenecientes a una misma sección, se puede considerar como aproximación el cruce de sección y mercado en el que están presentes. Evidentemente esto obliga a tomar con cautela los resultados obtenidos ya que puede existir un sesgo en los mismos. La distribución de empresas por sección y área queda recogida en

la Tabla 21.

Tabla 21
Número de empresas que exportan productos de Secciones TARIC por área

Sección Táric	UE-15	UE-25	POT-UE	PF	LA	R-OCDE	ASIA	AFRICA	RM	Nd
Sección I: Animales vivos, Productos del reino animal	8	3	4	1	0	0	1	0	1	0
Sección II: Productos Vegetales	22	7	0	4	1	0	0	0	0	2
Sección III: Grasas y aceites	4	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Sección IV: Productos industrias de alimentación ,bebida, tabaco	43	7	3	9	5	6	4	2	2	3
Sección V: Productos minerales	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Sección VI: Productos de industrias químicas conexas	16	2	3	6	5	2	1	2	0	3
Sección VII: Materias plasticas, caucho y manufacturas	26	3	1	9	5	4	4	2	0	5
Sección VIII: Pieles, cueros y manufacturas	8	0	2	0	2	1	0	0	0	2
Sección IX: Madera, corcho, cestería y manufacturas	8	1	0	3	1	1	0	0	0	0
Sección X: Materias fabricación papel y aplicación	9	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Sección XI: Materias textiles y manufacturas	21	1	1	9	4	3	0	0	0	2
Sección XII: Calzado, sombrerería	32	1	1	1	1	2	0	0	0	3
Sección XIII: Manufacturas de piedra, yeso, vidrio	12	1	1	3	1	0	1	1	0	2
Sección XIV: Perlas, piedras preciosas y bisutería	3	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Sección XV: Metales comunes y manufacturas	37	5	4	10	9	4	4	1	0	7
Sección XVI: Maquinaria mecánica y eléctrica	103	22	17	28	23	10	10	11	4	13
Sección XVII: Materias de transporte	26	0	3	3	4	0	1	0	0	6
Sección XVIII: Óptica, materiales precisión, foto y sonido	9	0	2	2	0	1	0	1	0	3
Sección XIX: Armas y municiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sección XX: Muebles, juguetes y deportes	28	7	5	12	7	3	1	1	1	6
Sección XXI: Arte y antigüedades	9	2	2	1	1	0	0	0	0	6

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el mayor número de empresas exportan productos de la Sección XVI- Maquinaria mecánica y eléctrica y lo hacen hacia todas las áreas definidas. Dentro de la UE-15 también son importantes, por número de empresas, las mercancías exportadas de las secciones IV-Productos de Industrias de Alimentación, Bebida y Tabaco y la XV-Metales Comunes y Manufacturas. En la UE-25, los potenciales entrantes a la UE, los paraísos fiscales y Latinoamérica destacan las empresas que exportan mercancías de la Sección XX-

Muebles, Juguetes y Deportes. Sin embargo, en el resto de la OCDE y Asia, así como en la UE-25 también son importantes las empresas exportadoras de las mercancías de la Sección IV- Productos de Industrias de Alimentación, Bebida y Tabaco. Es decir, se observan diferencias en las mercancías exportadas según el área de destino.

4.5 Principales características de las PYMEs aragonesas según área de destino

Por último, se trata de establecer cuál es la empresa tipo que invierte en cada una de las áreas y si existen diferencias entre ellas. Para ello, se seleccionan las empresas de la muestra que invierten en cada área y se calculan los valores medios⁸ de cada una de las características empresariales definidas en el apartado IV. Los resultados se presentan en la Tabla 22 y se observan claras diferencias entre las empresas exportadoras de cada área, por lo que a continuación se trata de caracterizar a cada una de ellas.

Tabla 22
Características de las PYMEs aragonesas según área de destino

	UE-15	UE-25	POT-UE	PF	LA	R-OCDE	Asia	Africa	RM
Empleados	30,32	36,90	38,97	40,54	47,65	47,73	33,13	24,29	18,43
Ventas	6092,44	9724,02	10256,29	6877,69	8945,58	8544,10	7874,95	4145,10	6109,03
Sector*	11 y 6	11 y 7	11 y 7	11, 6 y 4	11 y 6	11 y 6	11, 7 y 6	11, 7 y 6	6 y 3
Exp. Organizativa	20,38	23,36	19,23	22,31	22,67	23,27	16,48	20,65	30,43
Filiales	0,04	0,02	0,05	0,05	0,04	0,03	0,00	0,12	0,00
Accionistas Extranjeros	0,05	0,10	0,10	0,02	0,04	0,03	0,04	0,00	0,00
Div. Producto	0,20	0,24	0,28	0,25	0,20	0,20	0,17	0,24	0,14
Mercancías	1,70	1,72	1,89	1,96	1,80	2,07	1,71	1,53	2,57
Capítulos	1,30	1,19	1,42	1,40	1,45	1,37	1,26	1,35	1,14
TIC	0,51	0,66	0,59	0,68	0,72	0,70	0,70	0,53	0,86
Intensidad de Capital	183,84	245,90	226,64	139,22	161,48	243,59	201,62	110,14	530,82
Endeudam.	38,39	38,93	37,69	43,02	41,31	50,22	42,27	45,75	52,82

*El dato corresponde al Sector o sectores más frecuentes
Fuente: Elaboración propia

Así, la **empresa media que exporta hacia la UE-15** es una empresa pequeña perteneciente principalmente al sector Comercio y Reparación (Sector 11) o al de Productos metálicos y mecánicos (Sector 6), con una antigüedad de más de 20 años, con cierta experiencia internacional, un bajo endeudamiento y una alta implantación de las TIC. Además, exporta un promedio de 1,7 mercancías (4-dígitos) de 1,3 capítulos (2-dígitos).

La **empresa media que exporta hacia el resto de países de la UE-25** es una empresa pequeña pero mayor que la que exporta hacia la UE-15, del sector Comercio y Reparación (Sector 11) o el de Maquinaria de Oficina, ordenadores, radio, TV y equipamiento de comunicaciones (Sector 7), con una mayor experiencia organizativa (23 años), con una

⁸ Para los sectores se calcula la frecuencia.

mayor participación de accionistas extranjeros pero con menos filiales en el exterior, una mayor diversificación de producto, con un endeudamiento similar y en la que se ha implantado en mayor medida las TIC. El número de mercancías exportadas es levemente superior pero pertenecen a un menor número de capítulos.

La **empresa media que exporta hacia los países potenciales entrantes a la UE** es mayor que las dos anteriores pero perteneciente a los mismos sectores (11 y 7), con una experiencia organizativa menor que las anteriores pero mayor en el caso de la experiencia internacional. Su diversificación de producto es la más alta de todas las empresas tipo. La implantación de TIC en la empresa supera a la de la empresa en la UE-15 pero es inferior a la de la UE-25. Esta empresa es la menos endeudada y exporta en media 1,89 mercancías de 1,42 capítulos.

La **empresa media que exporta hacia los Paraísos Fiscales** tiene un mayor número de trabajadores pero sus ventas son menores. Suele pertenecer a los Sectores 11 (Comercio y Reparación), 6 (Productos metálicos y mecánicos) o 4 (Industria textil o de la madera). Su antigüedad es de 22 años, tiene cierta experiencia internacional, su diversificación de producto es similar a la de la empresa de la UE-15, ha implantado en mayor medida las TIC y su endeudamiento es superior a las analizadas previamente. Por último, exporta casi dos mercancías pertenecientes a 1,40 capítulos.

La **empresa media que exporta hacia Latinoamérica** destaca principalmente por su alta implantación de TIC, la segunda mayor de todas, y por exportar un número mayor de capítulos. Por lo demás, es una empresa de tamaño pequeño, perteneciente al sector 11 o 6, con cierta experiencia organizativa e internacional, diversificada en producto. Su endeudamiento es inferior a la de la empresa anterior, pero superior al resto de las analizadas previamente.

La **empresa media que exporta hacia el resto de países de la OCDE** también es una empresa pequeña de los sectores 11 o 6, con una antigüedad superior a la de las empresas de la UE-25 y una menor experiencia internacional. Su diversificación de producto es similar a la de las empresas de la UE-15 y su implantación de TIC levemente inferior a la de la empresa que exporta a Latinoamérica. Su endeudamiento es el segundo más alto, superando el 50%. Por último, exporta más de dos mercancías correspondientes a 1,37 capítulos.

La **empresa media que exporta hacia Asia** destaca por ser la que tiene menor experiencia organizativa (un poco más de 16 años) y carece de filiales en el exterior. Además, tiene una menor diversificación en producto que las anteriores (excepto en la UE-15) aunque la implantación de TIC es muy importante. Exporta en media 1,71 mercancías pertenecientes a 1,26 capítulos.

La **empresa media que exporta hacia África** es la segunda más pequeña aunque destaca por ser la que más filiales tiene en el exterior, aunque carece de capital extranjero. Perteneciente a los sectores 11, 7 o 6 y su diversificación media es de 0,24. La implantación

media de TIC es de 0,53 y su endeudamiento el tercero más alto. Además, exporta el menor número de mercancías.

Por último, **la empresa media que exporta hacia el Resto del Mundo** destaca, junto a la anterior, por ser de las más pequeñas y menos diversificadas pero, sin embargo, es de las más antiguas, más de 30 años de experiencia organizativa, aunque carece de filiales en el exterior y su capital es enteramente español, aunque más del 52% del mismo corresponde a fondos ajenos. El valor medio de las TIC es el más alto, casi del 0,9 (es decir, casi el 90% de las empresas que exportan en esta área disponen de estas tecnologías). Por otra parte, es la empresa más intensiva en capital. Por último, destaca por exportar el mayor número de mercancías (2,57).

Por tanto, se puede concluir que se observan diferencias importantes en las características de las empresas que exportan hacia unas áreas u otras.

5. Modo de entrada en los mercados extranjeros de las PYMEs exportadoras aragonesas: factores de entrada

En esta parte del trabajo se trataba de abordar el estudio de los diferentes modos de entrada que pueden utilizar las empresas en su proceso de internacionalización. Sin embargo, la ausencia de información impide abordar de forma empírica esta cuestión.

Únicamente podemos señalar que de acuerdo con los datos obtenidos a partir de la base SABI para estas empresas, y tal y como se indica en la Tabla 9, sólo 21 de estas empresas tiene filiales ubicadas fuera de España. Sin embargo, ninguna fuente de datos permite conocer más detalles sobre el modo de entrada seleccionado por las PYMEs aragonesas. En este sentido, y dado que la búsqueda de socios extranjeros por parte de las PYMEs se realiza en gran medida a través de su participación en misiones y encuentros empresariales de cooperación, se ha considerado interesante ofrecer la información sobre la participación de estas empresas en las acciones de este tipo organizadas por los organismos oficiales (Cámaras de Comercio Aragonesas, el Consejo Superior de Cámaras y el ICEX, entre otros).

Así, se ha obtenido información sobre las misiones y encuentros empresariales organizados en el período 2004-2006 y la identidad de las empresas aragonesas participantes.

5.1 Misiones y encuentros empresariales en la internacionalización de las PYMEs

La internacionalización de las PYMEs tradicionalmente ha venido realizándose a través de la exportación, exportación que en muchos casos empezó siendo casual. Actualmente la internacionalización es el resultado de acciones proactivas y planificadas por parte de la

empresa. Entre este tipo de acciones para abrir nuevos mercados están: la participación en ferias⁹ y salones internacionales, las misiones y encuentros empresariales y los viajes personales a los mercados; acciones todas ellas que se corresponden con los instrumentos básicos de promoción comercial internacional.

Nos centraremos en dos de ellas, las misiones y los encuentros. Las misiones son “aquellas que se llevan a cabo con el objetivo de que un grupo de empresas estudien y analicen sobre el terreno las posibilidades de sus productos en mercados potenciales de los que no dispongan de información suficiente, por ser de difícil acceso o escasamente desarrollados” (Icex, 1999). Los encuentros empresariales son reuniones entre empresarios españoles y extranjeros cuyo objetivo es estrechar las relaciones bilaterales, la cooperación empresarial y el desarrollo de acuerdos de inversión conjunta.

Ambos, misiones y encuentros¹⁰, tienen en común que la empresa visita personalmente a (o recibe la visita de) un elevado número de potenciales socios en el país y, además, que ambas son acciones comerciales colectivas. Las acciones comerciales colectivas son las organizadas por distintas instituciones para que un conjunto de empresas de un mismo sector o de diferentes visiten a potenciales clientes en nuevos mercados con buenas expectativas de crecimiento.

Este tipo de acciones se apoyan desde Instituciones como las Cámaras de Comercio y el ICEX y favorecen que las empresas con una dimensión reducida (PYMEs) establezcan contactos con empresas situadas en otros países y que, además, están interesadas en alcanzar acuerdos de cooperación para actuar de distribuidores, representantes, agentes, importadores, o para establecer acuerdos tecnológicos, etc. Así, facilitan el proceso de internacionalización de estas empresas.

5.2 Misiones y encuentros empresariales en Aragón (Período 2004-2006) y participación de las empresas aragonesas

Este trabajo se centra exclusivamente en las misiones y encuentros empresariales. Así, se ha recogido la información disponible sobre los mismos para el período 2004-2006, a partir de fuentes de información institucionales de libre acceso que se encuentran disponibles en la red. El año 2006 se ha podido completar con todas las acciones llevadas a cabo gracias a la colaboración de las Cámaras de Huesca, Teruel y Zaragoza. Para los años 2004 y 2005, se dispone de toda la información acerca de las empresas de Teruel, pero para las provincias de Zaragoza y Huesca no se dispone de la totalidad de información sobre los encuentros empresariales llevados a cabo durante los años 2004 y 2005, ni tampoco de las misiones para el caso de Huesca.

⁹ Las ferias son instrumentos de promoción eficaces, tanto por el número de contactos profesionales que se realizan en un breve período de tiempo, como porque permite conocer la oferta de las empresas competidoras y las características y tendencias de la demanda. No obstante, la falta de datos al respecto ha imposibilitado su inclusión en el trabajo.

¹⁰ Para más información visite la página www.icex.es

Se han identificado 61 acciones, 51 misiones comerciales y 10 encuentros empresariales de cooperación¹¹, en las que han participado empresas aragonesas durante el período de estudio 2004-2006. La distribución de estas acciones por años se recoge en la Tabla 23.

Tabla 23
Número de misiones y encuentros realizados por empresas aragonesas

	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Misiones	15	14	22
Encuentros	1	2	7
Total	16	16	29

Fuente: Elaboración propia

Un total de 254 empresas aragonesas diferentes han participado en las misiones y encuentros analizados, los cuales se presentan por provincia y año en la Tabla 24. Cabe indicar que para un 50% de las mismas no se conoce que realicen exportaciones, por lo que estas actividades les podrían ayudar a entrar en los mercados objetivo¹².

Respecto a la distribución provincial de las empresas participantes, la participación media de las empresas zaragozanas corresponde al 85% del total de empresas participantes, lo que deja el 15% restante para la participación de Huesca y Teruel. No obstante, el peso de Huesca y Teruel ha aumentado levemente.

En la Tabla se distingue entre empresas participantes en las acciones que se realizan (344 observaciones) y empresas distintas que participan un mismo año (254 empresas). Así, la diferencia entre ambas variables refleja el número de empresas que repiten acciones a diferentes destinos durante el mismo ejercicio económico.

Tabla 24
Número de empresas que participan en misiones y encuentros en el período

	Año 2004		Año 2005			Año 2006		
	Nº Emp	%Emp	Nº Emp	%Emp	Variación	Nº Emp	%Emp	Variación
Empresas participantes	166	100,00%	148	100,00%	-10,84%	222	100,00%	50,00%
Huesca	1	0,60%	9	6,08%	800,00%	21	9,46%	133,33%
Teruel	13	7,83%	12	8,11%	-7,69%	16	7,21%	33,33%
Zaragoza	152	91,57%	127	85,81%	-16,45%	185	83,33%	45,67%
Empresas distintas	91	100,00%	97	100,00%	6,59%	156	100,00%	60,82%
Huesca	1	1,10%	7	7,22%	600,00%	16	10,26%	128,57%
Teruel	9	9,89%	11	11,34%	13,58%	13	8,33%	18,18%
Zaragoza	81	89,01%	79	81,44%	-2,47%	127	81,41%	60,76%

Fuente: Elaboración propia

¹¹ Únicamente se han incluido aquellas misiones y encuentros que contaron con la presencia de alguna empresa aragonesa. Aquellas acciones programadas que no pudieron realizarse, por motivos diversos, como el caso de las misiones a Irán y Turquía en el año 2005, no han sido recogidas.

¹² Cerca del 50% de las empresas que participan en estas misiones o encuentros se han identificado como exportadoras a partir de la base utilizada en los apartados previos.

Las empresas zaragozanas que muestran su interés por abrir y penetrar en nuevos mercados son las más numerosas, aunque esto podría ser una consecuencia de la estructura industrial y poblacional de la Comunidad Autónoma de Aragón.

5.3 Destinos geográficos de las acciones organizadas

El siguiente objetivo de estudio que se plantea es analizar los países y áreas de destino de las acciones realizadas durante el período 2004-2006 por las empresas aragonesas. Para ello, los destinos visitados se agrupan en función del destino país y área y tipo de acción realizada, misión y/o encuentro y se presentan en la Tabla 25.

Las misiones son el instrumento de promoción más importante desde el punto de vista cuantitativo y se suelen orientar a mercados como África, Latinoamérica, Asia, etc.

En las áreas donde se han establecido o se quieren crear fuertes vínculos, sustentados en el potencial de crecimiento de estos mercados o en excelentes relaciones bilaterales, se utilizan principalmente encuentros. De hecho, es en la UE donde se producen el mayor número de encuentros que, en general, propician un mayor acercamiento entre zonas con fuertes vínculos como los que tiene Aragón con las regiones francesas de Midi Pyrénées y Aquitaine. Otros países también involucrados en encuentros son Marruecos, Chile y Ucrania y, de un modo más especial, Polonia, donde se han institucionalizado los encuentros anuales.

El dato más sorprendente corresponde al Resto de la OCDE, puesto que buena parte de los países que componen esta área son objetivo de misiones comerciales. Esta área se encuentra a la cabeza en cuanto a número de misiones realizadas, pero ha carecido de encuentros.

Aunque el número de misiones realizadas en estos 3 años, ascendía a 51, el hecho de que la misión no siempre suponga visitar un único país hace que el número total de visitas a países ascienda a 76, siendo 44 los países distintos a los que se ha acudido durante el período de estudio (las empresas oscenses ha visitado 18 países, las turolenses 21 y 41 para las de Zaragoza).

Si se comparan los datos de la Tabla 25 con la distribución de las exportaciones aragonesas por área de destino (Tabla 3), se observa una cierta coincidencia entre las áreas destino de las acciones y las exportaciones, con la excepción de la UE de los 15. Así, Resto de la OCDE y Latinoamérica ocupan la segunda y tercera posición por volumen de exportaciones y a la vez estas dos áreas se mantienen en primer y segundo lugar en acciones de penetración y búsqueda de socios. La excepción se encuentra para la UE de los 15 puesto que es el principal destino de las exportaciones aragonesas y españolas.

Tabla 25
Destinos y áreas geográficas clasificadas en función del tipo de acción realizada

Áreas destino de las acciones	Destinos	Misiones por destinos	Encuentros	Total misiones por áreas	Total encuentros por áreas
UE-15	Grecia	1			
	España*		3		
	Austria	1			
	Francia	1	1	5	4
	Portugal	1			
Resto hasta UE-25	Alemania	1			
	Polonia	3	3		
	Eslovaquia	1			
	Estonia	1			
	Letonia	2			
	Lituania	2		11	3
Potenciales entrantes UE	República Checa	1			
	Hungría	1			
	Bulgaria	1			
Latinoamérica	Turquía	2		4	
	Rumania	1			
	Argentina	3			
	Brasil	3			
	Chile	1	1		
	México	3		15	1
	Uruguay	1			
	Republica Dominicana	3			
Resto de la OCDE	Bolivia	1			
	Canadá	4			
	Estados Unidos	3			
	Australia	2			
	Suiza	1		16	
	Japón	2			
	Nueva Zelanda	2			
Asia	Corea del Sur	2			
	China	1			
	Tailandia	2			
	Taiwán	1		5	
África	Vietnam	1			
	Marruecos	3	1		
	Egipto	3		7	1
Paraísos Fiscales	Túnez	1			
	Emiratos Árabes	3			
	Líbano	1			
	Panamá	3		8	
Resto del Mundo	Hong Kong	1			
	Rusia	2			
	Ucrania	1	1	5	1
Total Encuentros	Bielorrusia	2			
			10		10
Total Países visitados en misiones		76		76	
Total Países	44				

Fuente: Elaboración propia

* El hecho de que aparezca España como un destino más se debe a haber sido elegido como punto de reunión para la realización de tres Encuentros Empresariales, dos de ellos con empresas francesas y uno con latinoamericanas.

Es precisamente, el interés por diversificar las exportaciones a nuevos destinos, al tiempo que incrementarlas, lo que limita las misiones a esta área, no así los encuentros, que precisamente buscan la cooperación entre empresas de países comunitarios con el apoyo de los fondos comunitarios.

Pero la importancia de un determinado destino no sólo se mide por el número de acciones que acapara y, por tanto, a su área de influencia, sino que interesa saber también el número de empresas que han participado en las acciones realizadas a los distintos países que comprenden cada una de las áreas. De este modo la importancia del destino se medirá, también, por el número de empresas que lo han visitado (véase Tabla 26).

Las áreas receptoras de más empresas aragonesas han sido, en primer lugar, Latinoamérica, le siguen los diez nuevos países entrantes en la Unión Europea y, en el tercer puesto, se encuentran los países del Resto de la OCDE y los países africanos en vías de desarrollo del arco Mediterráneo. Por otra parte destaca Polonia, ya que acapara el 6,86% de las visitas.

La Tabla 26 también presenta el número medio de empresas por acción, que permite relacionar las empresas visitantes a cada destino con el número de acciones organizadas a cada destino y actúa de indicador del éxito de las acciones realizadas en las distintas áreas.

El análisis individualizado del número de acciones por área sitúa a Latinoamérica, Resto de la OCDE y Resto hasta UE-25 en los tres primeros puestos. Estos resultados son muy similares cuando se analiza el número de empresas participantes en las acciones a cada una de las áreas y, aunque varía el orden, las prioritarias son Latinoamérica, Resto hasta UE-25 y Resto de la OCDE.

Ahora bien, al relacionar ambas variables se observa como hay un elevado interés por parte de las empresas aragonesas por participar en determinadas acciones. Este interés sitúa destinos como África, los Paraísos Fiscales, Latinoamérica y Resto del Mundo, y en este orden, como los más demandados. Estos resultados deberían servir a las entidades organizadoras de las misiones y encuentros para programar acciones allí donde se constata que existe un mayor interés.

Sin embargo, un estudio que sólo aborde el análisis de los destinos a los que se dirigen las empresas aragonesas a nivel de áreas, sin tener en cuenta la dimensión país y el número de países que la componen, estaría sesgado, puesto que hay áreas más extensas que otras. Así, el hecho de que haya muchas empresas que visiten dicha área, no implica necesariamente que esta área tenga más interés, podría ser que simplemente lo tuviera por un país concreto de la misma. Por ello, es preciso analizar qué países son los que reciben más visitas por parte de las empresas aragonesas.

Tabla 26
Empresas visitantes y acciones organizadas a cada destino

Áreas destino de las acciones	Nº de emp. participantes en acciones en los países del área	Nº de acciones realizadas a los países del área	Nº medio de empresas por acción
UE-15	71	9	7,89
Resto hasta UE-25	108	14	7,71
Potenciales entrantes UE	27	4	6,75
Latinoamérica	146	16	9,13
Resto de la OCDE	90	16	5,63
Asia	40	5	8,00
África	89	8	11,13
Paraísos Fiscales	77	8	9,62
Resto del Mundo	52	6	8,67
Total	700*	76	100,00%

Fuente: Elaboración propia

*Aunque el número de empresas distintas en la muestra es 254, en el dato de las 700 empresas se recogen de forma individualizadas todos y cada uno de los destinos visitados por las distintas empresas.

Como se observa en la Tabla 27 se aprecia una relación positiva entre el número de acciones realizadas a un determinado país y la cantidad de empresas participantes. Así, el primer país en importancia, tanto en número de acciones como en empresas participantes en las mismas, es Polonia. Este país, de elevada población y altas tasas de crecimiento, ha sabido generar un clima de confianza y de seguridad jurídica en las transacciones, que anima a las empresas aragonesas a operar en él. En segundo lugar, se encuentra Marruecos. Marruecos y Polonia representan conjuntamente el 13% de las visitas de empresas aragonesas a los distintos mercados. Le sigue de cerca los Emiratos Árabes, puerta de entrada a Oriente Medio. El cuarto lugar lo ocupa Egipto. Los siguientes puestos en importancia están reservados a países del Continente Americano, Argentina, Brasil, México, Canadá y Chile, y en este orden. De los cinco países que se colocan en las nueve primeras posiciones, cuatro pertenecen a Latinoamérica y sólo uno al Resto de la OCDE.

La buena posición de Argentina y Emiratos Árabes se debe a que, año tras año, se ha llevado a cabo una labor continuada y progresiva en las acciones a estos mercados, que les ha permitido colocarse en los primeros puestos.

Los resultados obtenidos para todo Aragón se mantienen también a nivel provincial, aunque destaca el interés mostrado por las empresas oscenses por el mercado rumano y griego, y de las turolenses, por los mercados de Alemania y Francia.

Si se compara Aragón con lo que el Consejo Superior de Cámaras considera que son los países de interés para el conjunto español, se observan ciertas coincidencias. Así, los mercados de actuación prioritarios son Polonia, Marruecos, Brasil, México, Rusia y Chile; se presta menor atención a áreas de actuación consideradas prioritarias como Rumania y China, y se mantienen en una posición intermedia Estados Unidos y Turquía. Haciendo una proyección hacia 2007, tomando como base la propuesta de acciones promocionales que incluye la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, se está apostando por la

continuidad en las acciones realizadas durante el 2006. Así, se sigue profundizando en los mercados de Marruecos, Chile, México, Polonia, Brasil, Turquía y Rusia.

Tabla 27
Total de acciones y de empresas participantes por destino en el período 2004-2006

Países destino de las acciones	Nº acciones realizadas	Nº emp. aragonesas participantes
Alemania	1	4
Argentina	3	32
Australia	2	11
Austria	1	13
Bielorrusia	2	14
Bolivia	1	8
Brasil	3	29
Bulgaria	1	5
Canadá	4	23
Chile	2	22
China	1	7
Corea del Sur	2	8
Egipto	3	32
Emiratos Árabes	3	41
Eslovaquia	1	9
España*	3	42
Estados Unidos	3	15
Estonia	1	3
Francia	2	7
Grecia	1	4
Hong Kong	1	8
Hungría	1	9
Japón	2	8
Letonia	2	15
Líbano	1	7
Lituania	2	15
Marruecos	4	43
México	3	27
Nueva Zelanda	2	12
Panamá	3	21
Polonia	6	48
Portugal	1	1
República Checa	1	9
Republica Dominicana	3	21
Rumania	1	3
Rusia	2	20
Suiza	1	13
Tailandia	2	17
Taiwán	1	9
Túnez	1	14
Turquía	2	19
Ucrania	2	18
Uruguay	1	7
Vietnam	1	7

Fuente: Elaboración propia

*El interés por incluir España radica en conocer los países socios en las 3 acciones de las que España ha sido anfitrión. De las 42 empresas incluidas en este apartado, 29 son fruto de la cooperación con Francia y el resto con Latinoamérica.

5.4 Dimensión de las empresas aragonesas que asisten a misiones y encuentros

Puesto que el objetivo de este trabajo es analizar la actividad internacional de las PYMEs aragonesas se procede a segmentar la muestra de empresas participantes en acciones y/o encuentros en función del tamaño de la empresa que participa en este tipo de actividades.

Para realizar la clasificación por tamaños de las 254 empresas distintas que componen esta muestra, se utilizó la Base de Datos SABI. Sin embargo, no fue posible obtener el número de empleados para 55 empresas. Así, la Tabla 28 muestra la distribución por tamaños de las 199 empresas para las que existe información. La distribución por tamaños muestra que un 95% son PYMEs, similar a la composición del tejido empresarial aragonés. En concreto, el mayor porcentaje corresponde a las empresas pequeñas (48,20%). Las empresas pequeñas y microempresas representan un coincidente 23,12%.

Como en casos anteriores, los datos varían en función de si se contemplan todas las observaciones de la muestra (empresas participantes en Aragón), lo que incluye las acciones repetidas que emprende una misma empresa, o únicamente cada una de las distintas empresas que participan. Las diferencias existentes entre ambas variables permiten afirmar que, dentro de las PYMEs, son las pequeñas empresas las más activas a la hora de emprender acciones exteriores. No obstante, su peso relativo apenas sufre variación cuando se considera la variable “empresas participantes Aragón” puesto que no todas ellas repiten acción. Sin embargo, el peso relativo de las medianas aumenta considerablemente debido, precisamente, a que es el grupo de empresas que más repeticiones realiza, hasta llegar a representar un 33,41% del total.

Tabla 28
Empresas participantes en misiones y encuentros clasificadas por tamaño

	Microempresa		Pequeña		Mediana		Grande		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Empresas participantes Aragón	74	16,05	210	45,55	154	33,41	23	4,99	461	100
Empresas distintas Aragón	46	23,12	96	48,24	46	23,12	11	5,53	199	100

Fuente: Elaboración propia

Otra cuestión a resolver sería conocer a qué tipo de acción, misión o encuentro, acuden más las empresas clasificadas según su tamaño. Para ello se presenta la Tabla 29. Las PYMEs que acuden a misiones (372 empresas) representan un 86,3% del total de empresas que las realizan (y un 95% de las empresas clasificadas por tamaño) y las que acuden a encuentros (66 empresas) un 62,86% del total de las que acuden a ellos (o un 91.66% de las empresas clasificadas). Por tanto, las PYMEs, en general, muestran mayor interés por asistir a misiones que a encuentros.

Son las microempresas, con un 22,98%, y las grandes empresas, con un 26,09%, las que en valores relativos más acuden a los encuentros empresariales, mientras que son las pequeñas (83,81%) y medianas (90,265) las que porcentualmente más misiones realizan,

con valores por encima de los que resultan para el conjunto de la muestra (15,62% y 84,38%, respectivamente).

Tabla 29
Tipo de acción que emprenden las empresas aragonesas en función de su tamaño

	Microempresa		Pequeña		Mediana		Grande		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Emp. participantes misiones	57	77,02	176	83,81	139	90,26	17	73,91	389	84,38
Emp. participantes encuentros	17	22,98	34	16,19	15	9,74	6	26,09	72	15,62
Total	74	100	210	100	154	100	23	100	461	100

Fuente: Elaboración propia

5.5 Distribución sectorial de las empresas aragonesas que asisten a misiones y encuentros

Los sectores a los que pertenecen las PYMEs aragonesas interesadas en salir al exterior no son todos igualmente importantes. De hecho, los cinco primeros sectores, por número de PYMEs participantes, aglutinan al 77% de las empresas. Mientras hay otros sectores (5 en total) que no tienen ninguna empresa que apoye su salida al exterior

En la Tabla 30 se recoge la clasificación sectorial de las PYMEs aragonesas que pretenden penetrar en nuevos mercados con sus productos. Así, en los encuentros y/o misiones participan un mayor número de empresas de los sectores S11-Comercio y Reparación y S6-Productos Metálicos y Mecánicos. Pero estos sectores no sólo son importantes porque 100 empresas del S11 y 98 del S6 busquen abrir contactos de cooperación con empresas de otros países para exportar sus productos, sino también porque precisamente estos sectores son los que tienen un mayor número de empresas exportadoras (véase Tabla 7).

Además, la importancia de los sectores S11 y S6 en la muestra se mantiene para todos los tamaños de PYMEs, posicionándose en los primeros puestos por número de empresas participantes en las diversas acciones. Ambos sectores representan el 45% del total de empresas participantes en acciones de apertura de nuevos mercados.

Los siguientes sectores en importancia son S7-Maquinaria y Equipamiento con 58 empresas, S5-Productos Químicos y Plásticos con 43 empresas y S3-Productos Alimenticios con 39 empresas.

Tabla 30**Distribución sectorial de las PYMEs aragonesas participantes en acciones de apertura a nuevos mercados**

Sector de Actividad	Microempresa	Pequeña	Mediana	Total
S2-Industrias Extractivas.		1		1
S3-Productos Alimenticios.	2	25	12	39
S4-Industria Textil y de la Madera.	5	17	16	38
S5-Petróleo, Productos Químicos, Caucho y Materiales Plásticos.	1	32	10	43
S6-Productos Metálicos y Mecánicos.	19	45	34	98
S7-Maquinaria de Oficina, Ordenadores, Radio, TV y equipamiento de Comunicaciones.	6	13	39	58
S8-Vehículos y otro Equipamiento de Transporte.		20		20
S10-Construcción.	1	7	12	20
S11-Comercio y Reparación.	24	45	31	100
S13-Transporte y Comunicación.	5	2		7
S15-Inmobiliarias y Actividades de la Empresa.	10	3		13
S16-Otros Servicios.	1			1
Total	74	210	154	438

Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

A lo largo del presente trabajo se ha profundizado en el estudio de la exportación aragonesa, abordándola en sus diferentes dimensiones tanto de forma individual como conjunta.

En primer lugar, y con el objeto de conocer mejor la situación de partida de la exportación aragonesa, se utilizan los datos macroeconómicos disponibles sobre las exportaciones aragonesas del último período (1995-2005). A partir de los mismos, se pone de manifiesto la importancia que tiene la actividad exportadora en nuestra comunidad, ya que el peso de la exportación en Aragón es próximo al 5% y muy superior al peso relativo de la economía aragonesa sobre el total de España, lo que refleja la buena posición competitiva de las empresas aragonesas. Es más, nuestra comunidad se sitúa en un estable 8º puesto con relación al resto de comunidades españolas.

El comportamiento y tendencia general de las exportaciones aragonesas viene determinado fundamentalmente por los datos correspondientes a Zaragoza. Así al analizar los datos por provincias, se detectan diferencias importantes en cuanto a volúmenes de exportaciones, productos exportados, y en menor medida en cuanto a mercados y áreas de destino de las exportaciones.

En cuanto al peso relativo de cada provincia en el volumen de exportaciones realizado por la Comunidad Autónoma en el período 1995-2005, las de Zaragoza suponen un 89% del total,

las de Huesca un 9,6% y las de Teruel un 1,4%, comportamiento muy similar al de otras macromagnitudes económicas de la región.

Los principales productos exportados por Aragón corresponden a los de Material de Transporte (influenciado por la existencia de una gran multinacional en Zaragoza) y los de Maquinaria mecánica y eléctrica, aunque las empresas oscenses siguen un patrón diferente y son más activas en la exportación de productos de Alimentación, Bebidas y tabaco y la de productos del Reino Animal.

Las empresas aragonesas exportan sus productos a una gran parte de los mercados del mundo. En concreto, se han detectado más de 200 zonas comerciales, aunque son los mercados de la Unión Europea de los 15 los principales destinos de las exportaciones aragonesas, seguidos por los del resto de la OCDE. La preferencia por estos dos destinos se mantiene en las tres provincias, si bien en el caso de Huesca, Africa sustituye al resto de la OCDE como segundo destino prioritario de sus empresas.

A partir de estos primeros resultados, se considera de interés realizar un análisis microeconómico de la actividad exportadora de las empresas aragonesas. Pero, la disponibilidad de información empresarial contrasta notablemente con la de la información macroeconómica, lo que dificulta seriamente el trabajo de investigación. Y más, cuando la información que se necesita hace referencia a las PYMEs, principal motor de las economías, pero estudiadas en menor medida.

Finalmente, se obtiene una muestra de 537 PYMEs zaragozanas que realizan exportación y para las que se dispone de los productos exportados y los mercados en los que los venden. Esta muestra nos permitirá aproximarnos a la realidad empresarial aragonesa, ya que las empresas zaragozanas son las que marcan la tendencia en Aragón. Aunque no se dispone del volumen de exportación se ha constatado cierta correlación entre éste y el número de empresas exportadoras, por lo que se considera una muestra adecuada que permite aproximarnos adecuadamente a la actividad exportadora de Aragón.

A partir de ella se abordan los dos primeros objetivos planteados en el proyecto: el estudio de los Factores de Empresa y el de los Factores de Localización.

A partir del estudio de los Factores Empresariales claves, determinados por la literatura, se puede identificar un modelo de PYME aragonesa exportadora representativo de la media. Así, la empresa aragonesa exportadora media sería una empresa pequeña con una experiencia organizativa de 20 años, cierta experiencia internacional, escasamente diversificada en producto, que ha implantado las TIC en gran medida, con un nivel de endeudamiento medio y que exporta casi dos mercancías diferentes aunque del mismo capítulo.

Otro aspecto que completaría el análisis previo es el efecto del tamaño empresarial en estas variables, de forma que a medida que aumenta el tamaño de la empresa, aumentan las variables anteriormente expuestas, excepto las de diversificación de producto, filiales en el exterior y endeudamiento, las cuales no vienen determinadas por el tamaño.

En cuanto a los Factores de Localización, se analizan los mercados destino de las exportaciones de las PYMEs aragonesas, a partir de las variables clásicas de distancia psíquica, tamaño de mercado, desarrollo económico, nivel de competencia y riesgo político.

Las PYMEs aragonesas de la muestra están presentes en 123 países, y las áreas de destino prioritarias son similares a las obtenidas cuando se analizaban los datos macroeconómicos.

En general, las PYMEs aragonesas buscan mercados cercanos (como Portugal y Francia) o con un nivel de desarrollo similar, con los que se comparten políticas y sobre los que no existen altas barreras comerciales, como es el caso de la UE-15. O bien, mercados con un gran potencial, un gran tamaño, con los que se comparte historia e idioma, a pesar de que el riesgo sea muy alto (México).

A pesar de estas pautas comunes de comportamiento, se ha detectado que el tipo de PYME aragonesa que exporta a cada área difiere notablemente. Así, por ejemplo, destacan las empresas que se dirigen hacia los mercados del Resto del Mundo por su gran experiencia organizativa (la mayor de todas), una mayor implantación de las TIC y exportar en media el mayor número de mercancías. Además, carece de experiencia internacional y tiene un elevado endeudamiento. Las empresas que exportan a la UE-25 son las que tienen una mayor participación de capital extranjero, junto con las que exportan hacia los potenciales países de la UE. Éstas, además, destacan por ser las empresas con mayor diversificación de producto. Las empresas que se dirigen a Asia son las más jóvenes y las que se dirigen a África las que tienen un mayor número de filiales extranjeras.

Todo esto pone de manifiesto que realmente existen diferencias importantes en las características empresariales según el mercado al que se dirigen. Por tanto, el estudio conjunto de mercados y empresas es fundamental para entender mejor el proceso de internacionalización de la empresa.

En otro orden de cosas, dicho proceso de internacionalización se ve fomentado y facilitado por diversas instituciones a través de la organización de misiones y encuentros empresariales. A partir de la información proporcionada por las Cámara de Comercio de Huesca, Teruel y Zaragoza, se han identificado 51 misiones y 10 encuentros empresariales organizados en el período 2004-2006 en los que han participado 254 organizaciones diferentes. De éstas, 206 tiene su sede en Zaragoza, 27 en Huesca y 21 en Teruel.

Las pequeñas y medianas empresas acuden de forma muy significativa a estas acciones, constituyendo, aproximadamente, un 95% de todas las empresas participantes, si bien muestran una mayor preferencia por las misiones que por los encuentros. Los sectores con una mayor participación de empresas en estas acciones son el de Comercio y Reparación y el de Productos Metálicos y Mecánicos.

Las principales áreas de destino en cuanto al número de misiones han sido el Resto de la OCDE, Latinoamérica y el resto de la UE-25.

En las áreas donde se han establecido o se quieren crear fuertes vínculos, sustentados en el potencial de crecimiento de estos mercados o en excelentes relaciones bilaterales, se utilizan principalmente encuentros. De hecho, es en la UE donde se producen el mayor número de encuentros que, en general, propician un mayor acercamiento entre zonas con fuertes vínculos como los que tiene Aragón con las regiones francesas de Midi Pyrénées y Aquitaine.

Cuando se aborda el análisis no por áreas sino por países, se obtiene que los países que mayor número de empresas aragonesas reciben son, en este orden, Polonia, Marruecos, Emiratos Árabes, Egipto, Argentina, Brasil, México, Canadá y Chile.

Cabe señalar que tanto las áreas como los países de destino de estas acciones, son altamente coincidentes con los destinos prioritarios de las exportaciones aragonesas. Pese a ello, algunos destinos como Brasil y Canadá ocupan mejores posiciones en cuanto al número de acciones realizadas que en cuanto al volumen actual de exportaciones, lo que podría sugerir algunos cambios de cara al futuro.

Finalmente, no nos gustaría concluir este proyecto sin algunas referencias a las posibles líneas futuras que permitirán seguir avanzando y profundizando en este tema.

Así, se ha detectado que el principal obstáculo a la hora de llevar a cabo la investigación ha sido la falta de información que a nivel de empresa existe sobre la exportación en Aragón. En este sentido y dado que gracias a la colaboración de las Cámaras de Comercio ya disponemos de una base de empresas exportadoras que ha constituido el principal punto de partida para abordar este estudio, resulta de sumo interés completar la información relativa a dichas empresas a través de un cuestionario dirigido a las mismas. Sólo de esta forma podremos acometer en profundidad cuestiones como las relativas al tercero de los objetivos formulados, analizando en detalle el modo de entrada seleccionado por las empresas aragonesas.

Por otro lado, el estudio se vería enriquecido si pudiésemos completarlo utilizando una muestra de empresas aragonesas no exportadoras que permitiera identificar claramente las características distintivas de las empresas que deciden internacionalizarse.

A pesar de estas limitaciones, entendemos que los objetivos del proyecto se han cubierto en buena medida y de forma rigurosa, de tal forma que los resultados obtenidos pueden resultar de gran utilidad a empresas e instituciones públicas.

BIBLIOGRAFÍA

- AGARWAL, S. y RAMASWAMI, S. (1992): "Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internalization factors", *Journal of International Business Studies*, 23(1), pp. 1-27.
- ALONSO, J. A. y DONOSO, V. (2000): "Modelización del comportamiento de la empresa exportadora española", *Información Comercial Española*, Nº 788, pp. 35-58.
- ARPAN, J.S. y RADEBAUGH, L.H. (1981): *International accounting and multinational Enterprises*, Warren, Gorham y Lamont, New York.
- BALABANIS G.I. y KATSIKEA E.S. (2003). "Being an entrepreneurial exporter: Does it pay?", *International Business Review*, vol. 12, pp. 233-252
- BANERJI, K., y SAMBHARYA, R. B. (1996): "Vertical keiretsu and international market entry: The case of the Japanese automobile ancillary industry", *Journal of International Business Studies*, 27, pp. 89-113.
- BETTIS, R.A. y HALL, W.R. (1982): "Diversification strategy, accounting determined risk and accounting determined return", *Academy of Management Journal*, Vol. 25, Nº 2, pp. 254-264.
- BUCKLEY, P.J. y CASSON, H. (1976): *The Future of the Multinational Enterprise*. Londres: MacMillan.
- BUENO, E., MORCILLO, P. y DE PABLO, I. (1989): "Dimensiones competitivas de la empresa española", *Papeles de Economía Española*, Nº 39, pp. 37-66.
- CANALS, J. (1991): *Competitividad internacional y estrategia de la empresa*, Ed. Ariel, S.A., Barcelona.
- CASILLAS, J.C. (2002): "Factores determinantes de la localización de las IDE de las empresas españolas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(1), pp. 115-128.
- CAVES, R.E. (1996): *Multinational Enterprise and Economic Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
- CAVUSGIL S. y NAOR J. (1987): "Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity", *Journal of Business Research*, vol. 15, nº 3, pp. 221-35
- CAVUSGIL S. y ZOU S. (1994): "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, vol. 58, enero, pp. 1-21
- CHOI, F.D.S. y MUELLER, G.G. (1984): *International accounting*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- CZINKOTA M.R. (1994) "A National Export Assistance Policy for New and Growing Business", *Journal of International Marketing*, vol.2, nº1, pp. 91-101
- DAVIDSON, W.H. (1980): "The location of foreign direct investment activity: country characteristics and experience effects", *Journal of International Business Studies*, vol. 11, nº 2, pp. 9-22.

- DEAN, D.; MENGÜÇ, B. y MYERS, C. (2000): "Revisiting Firms Characteristics, Strategy and Export Performance Relationship", *Industrial Marketing Management*, N° 29, pp. 223-256.
- DELGADO, J.M., RAMÍREZ, M. y ESPITIA, M.A. (2004): "Intangible resources as a key factor in the internationalisation of spanish firms", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 53(4), pp. 477-494.
- ERRUNZA, V. y SENBET, L. (1984): "International corporate diversification", *Journal of Finance*, Vol. 39, N° 3, pp. 727-743.
- GALVÁN I. (2003). *La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas*, Tesis Doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria
- GERINGER, J.M.; BEAMISH, P.W. y DACOSTA, R.C. (1989): "Diversification strategy and internationalization: Implications for MNE performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 10, pp. 109-119.
- GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT 2006-07 (World Economic Forum)
- HENISZ, W. J. (2000): "*The Institutional Environment for Economic Growth*", *Economics and Politics* 12(1), pp. 1-31.
- HENISZ, W.J. y MACHER, J.T. (2004): "Firms- and country-level trade-offs and contingencies in the evaluation of foreign investment: The semiconductor industry, 1994-2002", *Organization Science*, 15, pp. 537-554.
- HILL, W.CH. HITT, M.A. y HOSKISSON, R.E. (1992): "Cooperative versus competitive structures in related and unrelated diversified firms", *Organization Science*, Vol. 3, N° 4, pp. 501-521.
- HOLLESTEIN, H. (2005): "Determinants of International Activities: Are SMEs Different?", *Small Business Economics* (2005), 24, pp. 431-450.
- HOSKISSON, R.E. (1987): "Multidivisional structure and performance: the contingency of diversification strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 30, N° 4, pp. 625-644.
- HOSKISSON, R.E.; HITT, M.A.; JOHNSON, R.A. Y MOESEL, D.D (1993): "Construct validity of an objective (entropy) categorical measure of diversification strategy", *Strategic Management Journal*, Vol. 14, N° 3, pp. 215-235.
- ICEX (1999): *Estrategia y Gestión del Comercio Exterior*. Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, Madrid.
- JOHANSON, J. y VAHLNE, J. E. (1990): "The mechanism of internationalisation", *International Marketing Review*, 7(4), pp. 11-24.
- KATSIKEAS C. S., LEONIDOU L. C. y MORGAN N. A. (2000): "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n° 4, pp. 493-511.
- KEATS, B.W. y HITT, M.A. (1988): "A causal model of linkages among environmental dimensions, macro organizational characteristics, and performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 31, N° 3, pp. 570-598.

- KUMKU E., HARCAR T. y KUMKU M. E. (1995): "Managerial Perceptions of the Adequacy of Export Incentive Programmes: Implications for Export-Led Economic Development Policy" *Journal of Business Research*, vol. 32, pp. 163-174.
- LEONIDOU, L. (1998): "Organizational Determinants of Exporting: Conceptual, Methodological and Empirical Insights", *Management International Review*, Special Issue 1998/1, pp. 7-52.
- LEONIDOU L. (2000): "Barriers to export management: an organizational and internatization analysis", *Journal of International Management*, vol. 6, pp. 121-148
- LEONIDOU, L.; KATSIKEAS, C. S., Y SAMIED, S. (2002): "Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis", *Journal of Business Research*, 55, pp.51– 67.
- MAJOCCHI, A., BACCHIOCCHI, E. y MAYRHOFER U. (2005): "Firm size, business experience and export intensity in SMEs: a longitudinal approach to complex relationships", *International Business Review*, vol. 14, pp. 719-738.
- MARKIDES, C.C. y WILLIAMSON, P.J. (1994): "Related diversification, core competences and corporate performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, Special Issue, pp. 149-165.
- MARKIDES, C.C. y WILLIAMSON, P.J. (1996): "Corporate diversification and organizational structure: A resource-based view", *Academy of Management Journal*, Vol. 39, N°2, pp. 340-367.
- MENGUZZATO, M. y RENAU, J.J. (1991): *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management*, Ed. Ariel, S.A., Barcelona.
- MERINO, F. y RODRIGUEZ, D.R. (1997): "A consistent analysis of diversification decisions with non-observable firm effects", *Strategic Management Journal*, 18(9), pp. 733-743.
- NACHUM, L. y ZAHEER S. (2005): "The persistente of distance? The impact of technology on MNE motivations for foreign investment", *Strategic Management Journal* 26 (junio)
- NASSIEMBENI, G. (2001): Technology, Innovation Capacity, and the Export Attitude of Small Manufacturing Firms: A Logit/Tobit Model, *Research Policy*, N° 30, pp. 245-262.
- NAVAS, J. y GUERRAS, L. (1998): *La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones*, Editorial Civitas, Madrid.
- PANTZALIS, C. (2001): "Does Location Matter?: An empirical analysis of geographic scope and MNC Market valuation", *Journal of International Business Studies*, 32(1), pp. 133-155.
- PORTER, M. E. (1990): *The Competitive Advantages of Nations*, The Free Press, N.Y.
- RAMÍREZ, M., DELGADO, J.M. y ESPITIA, M. (2004): "Destino de las inversiones españolas: Países industriales versus países en desarrollo", *Revista de Economía Aplicada*, 34, pp. 127-140.
- RAMÍREZ M., DELGADO J.M. y ESPITIA, M. (2006): "La internacionalización de las empresas españolas 1993-1999: un estudio de los factores de localización", *Moneda y Crédito*, pp. 167-191.
- RAVENSCRAFT, D.J. y SCHERER, F.M. (1987): *Mergers, sell-offs and economic efficiency*, The Brookings Institution, Washington, D.C.

- SAMBHARYA, R.B. (1995): "The combined effect of international diversification and product diversification strategies on the performance of U.S.-based multinational corporations", *Management International Review*, Vol. 35, pp. 197-218.
- SAMIEE S. y WALTERS P.G.P. (1990): "Influence of Firm Size on Export Planning and Performance", *Journal of Business Research*, vol. 20, pp. 235-248.
- TALLMAN, S. y LI, J. (1996): "Effects of international diversity and product diversity on the performance of multinational firms", *Academy of Management Journal*, Vol. 39, N° 1, pp. 179-196.
- WELCH, L.S. y LOUSTARINEN, R. (1988): "Internationalization: Evolution of a Concept", *Journal of General Management*, 14(2), pp. 34-55.
- 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. 333-356.

Gobierno de Aragón, Ibercaja y Caja Inmaculada con el objeto de:

- Elaborar estudios sobre economía aragonesa o sobre el territorio aragonés, por iniciativa propia o por encargo.
- Organizar y supervisar equipos de investigación solventes científicamente, que realicen trabajos sobre economía y de carácter territorial encargados a través de la Fundación.
- Promover un debate informado sobre las alternativas a que se enfrenta la economía aragonesa y la política de organización del territorio. En especial organizará periódicamente encuentros, seminarios o jornadas sobre temas relevantes.
- Publicar o dar difusión por cualquier medio a los trabajos que realice, las conclusiones de los seminarios así como otros trabajos de interés para Aragón.
- Formar economistas especializados en temas relativos a la economía y política territorial aragonesa.

Patronato:

D. Amado Franco Lahoz, (Ibercaja), *Presidente*.
D. Tomás García Montes (CAI), *Vicepresidente*.
D. José Angel Biel Rivera (Gobierno de Aragón), *Vocal*.
D. Alberto Larraz Vileta (Gobierno de Aragón), *Vocal*.

Director:

D. José María Serrano Sanz

Publicaciones de Fundear:

Documento de trabajo 1/2003

Aproximación a los servicios a empresas en la economía aragonesa

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y Fundear

Ana Gómez Loscos. Fundear

Documento de trabajo 2/2003

Índice Fundear: un sistema de indicadores sintéticos de coyuntura para la economía aragonesa

María Dolores Gadea Rivas. Universidad de Zaragoza y Fundear

Antonio Montañés Bernal. Universidad de Zaragoza y Fundear

Domingo Pérez Ximénez de Embún. Fundear

Documento de trabajo 3/2003

Servicios a empresas y empleo en Aragón

M^a Cruz Navarro Pérez. Universidad de La Rioja y Fundear

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y Fundear

Ana Gómez Loscos. Fundear

Documento de trabajo 4/2003

Los servicios a empresas en la estructura productiva aragonesa

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y Fundear

Ana Gómez Loscos. Fundear

Documento de trabajo 5/2004

La localización de los servicios empresariales en Aragón. Determinantes y efectos

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y Fundear

Fernando Rubiera Morollón. Universidad de Oviedo

Ana Gómez Loscos. Fundear

Documento de trabajo 6/2004

Factores de localización y tendencia de población en los municipios aragoneses

Luis Lanaspa. Universidad de Zaragoza

Fernando Pueyo. Universidad de Zaragoza

Fernando Sanz. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 7/2004

Determinantes del crecimiento económico. La interrelación entre el capital humano y tecnológico en Aragón

Blanca Simón Fernández. Universidad de Zaragoza

José Aixalá Pastó. Universidad de Zaragoza

Gregorio Giménez Esteban. Universidad de Zaragoza

Gema Fabro Esteban. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 8/2004

Determinantes de la siniestralidad laboral

Inmaculada García. Universidad de Zaragoza

Victor Manuel Montuenga. Universidad de La Rioja

Documento de trabajo 9/2004

Evolución y perspectivas de la productividad en Aragón

Marcos Sanso Frago. Universidad de Zaragoza

Pedro García Castrillo. Universidad de Zaragoza

Fernando Pueyo Baldellou. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 10/2004

Las razones del saldo de comercio exterior: competitividad versus ventaja comparativa

Carmen Fillat Castejón. Universidad de Zaragoza

Carmen López Pueyo. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 11/2004

El consumo de drogas entre los jóvenes aragoneses: evidencia de un proceso secuencial en varias etapas

José Alberto Molina. Universidad de Zaragoza

Rosa Duarte. Universidad de Zaragoza

José Julián Escario. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 12/2004

La industria aragonesa en el contexto europeo. Capacidad de reacción ante shocks externos

Jose Luis Gallizo Larraz. Universidad de Zaragoza

Manuel Salvador Figueras. Universidad de Zaragoza

Paloma Apellaniz Gómez. Universidad de Zaragoza

Isabel Bueno Montañés. Universidad de Zaragoza

Pilar Gargallo Valero. Universidad de Zaragoza

Javier Savi Marcano. Universidad de Zaragoza

Carlos Serrano Cinca. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 13/2004

Análisis económico financiero de las Cajas de Ahorros: su contribución al desarrollo económico de Aragón

Vicente Condor López. Universidad de Zaragoza

José Ángel Ansón Lapeña. Universidad de Zaragoza

M^a Pilar Blasco Burriel. Universidad de Zaragoza

Isabel Brusca Alijarde. Universidad de Zaragoza

Isabel del Cerro Gómez. Universidad de Zaragoza

Alicia Costa Toda. Universidad de Zaragoza

Margarita Labrador Barrañón. Universidad de Zaragoza

Begoña Pelegrín Martínez de Pisón. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 14/2005

La demanda de servicios empresariales avanzados en la economía aragonesa

Eva Pardos. Universidad de Zaragoza y FUNDEAR

Ana Gómez Loscos. FUNDEAR

Gemma Horna. FUNDEAR

Documento de trabajo 15/2005

Las Empresas de Inserción en Aragón: características, evolución y futuro

Carmen Marcuello. Universidad de Zaragoza

Ana Bellostas. Universidad de Zaragoza

Juan Camón. Universidad de Zaragoza

Chaime Marcuello. Universidad de Zaragoza

José Mariano Moneva. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 16/2005

Rentabilidad social de las nuevas infraestructuras de abastecimiento de agua a Zaragoza

Luis Pérez y Pérez. CITA del Gobierno de Aragón y Universidad de Zaragoza

Jesús Barreiro Hurlé. IFAPA – Junta de Andalucía

Documento de trabajo 17/2006

Análisis de las Estrategias de Protección del medioambiente de la empresa industrial aragonesa

Concepción Garcés Ayerbe. Universidad de Zaragoza

Pilar Rivera Torre. Universidad de Zaragoza

Josefina Lucía Murillo Luna. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 18/2006

Pensiones de la Seguridad Social y financiación privada de la dependencia de Aragón

Antonio Sánchez Sánchez. Universidad de Zaragoza

Angelina Lázaro Alquezar. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 19/2006

Efectos del gasto en defensa en la producción y el empleo de Aragón

Claudia Pérez Fornies. Universidad de Zaragoza

Jaime Jesús Sanaú Villarroya. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 20/2006

Determinantes de la confianza del consumidor aragonés hacia la compra a través de Internet. Un estudio confirmatorio del comportamiento de compra

Carlos Flavián Blanco. Universidad de Zaragoza

Vidal Díaz de Rada Izuzquiza. Universidad Pública de Navarra

Javier Lozano Velásquez. Universidad de Zaragoza

Eduardo Torres Moraga. Universidad de Bío Bío, Chile

Raquel Gurrea Sarasa. Universidad de Zaragoza

Miguel Guinalíu. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 21/2006

Determinantes de no-visita a Ferias profesionales. Aplicación al comercio minorista aragonés

Carmen Berné Manero. Universidad de Zaragoza

Marta Pedraja Iglesias. Universidad de Zaragoza

Pilar Rivera Torres. Universidad de Zaragoza

Mercedes Marzo Navarro. Universidad de Zaragoza

Esperanza García Uceda. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 22/2006

La demanda de bienes de consumo en Aragón

José Alberto Molina. Universidad de Zaragoza

Rosa Duarte. Universidad de Zaragoza

Ana Isabel Gil. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 23/2006

Relaciones dinámicas y predicción de precios en el complejo agroganadero en Aragón

Monia Ben-Kaabia. Universidad de Zaragoza

José M^a Gil Roig. Universidad Politécnica de Cataluña

Josefina Cabeza Laguna. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 24/2006

Incidencia territorial de los ingresos públicos de la Comunidad Autónoma de Aragón

Ramón Barberán Ortí. Universidad de Zaragoza

María Laura Espuelas Jiménez. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 25/2006

El sector turístico en las comarcas aragonesas

Ana Gómez Loscos. FUNDEAR

Gemma Horna. FUNDEAR

Documento de trabajo 26/2006

El capital humano en las comarcas aragonesas

Ana Gómez Loscos. FUNDEAR

Vanessa Azón Puértolas. FUNDEAR

Documento de trabajo 27/2006

How many regional business cycles are there in Spain? A MS-VAR approach

María Dolores Gadea. Universidad de Zaragoza

Ana Gómez Loscos. FUNDEAR

Antonio Montañés. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 28/2006

La empresa aragonesa ante la reforma contable. Un estudio empírico de sus implicaciones

Vicente Cándor López. Universidad de Zaragoza

M^a Pilar Blasco Burriel. Universidad de Zaragoza

José Ángel Ansón Lapeña. Universidad de Zaragoza

Isabel Brusca Lijarde. Universidad de Zaragoza

Isabel del Cerro Gómez. Universidad de Zaragoza

Alicia Costa Toda. Universidad de Zaragoza

Margarita Labrador Garrafón. Universidad de Zaragoza

Begoña Pelegrín Martínez de Pisón. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 29/2006

El Mercado de trabajo en Aragón: análisis y comparación con otras Comunidades Autónomas

Inmaculada García Mainar. Universidad de Zaragoza

Agustín Gil Sanz. Universidad de Zaragoza

Víctor Manuel Montuenga Gómez. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 30/2006

Análisis de las potenciales ventajas competitivas del comportamiento estratégico medioambiental de las empresas industriales en Aragón

Conchita Garcés Ayerbe. Universidad de Zaragoza

Pilar Rivera Torres. Universidad de Zaragoza

Josefina Lucía Murillo Luna. Universidad de Zaragoza

Documentos de trabajo 31/2006

¿Sobreviven las franquicias en Aragón?

M^a Victoria Bordonaba Juste. Universidad de Zaragoza

Jesús Cambra Fierro. Universidad Pablo de Olavide

Laura Lucía Palacios. Universidad de Zaragoza

Teresa Montaner Gutiérrez. Universidad de Zaragoza

Francisco Javier Sesé Oliván. Universidad de Zaragoza

Olga Urbina Pérez. Universidad de Zaragoza

Documentos de trabajo 32/2006

Ayudas públicas y microempresas en Aragón

Carmen Galve Górriz. Universidad de Zaragoza

María Jesús Alonso Nuez. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 33/2006

Proyecto de análisis de la cadena de suministro en las empresas de Aragón y la ventaja competitiva

M^a Jesús Sáenz. Universidad de Zaragoza

Carolina García. Zaragoza Logistics Center

Jesús Royo. Universidad de Zaragoza

Pilar Lambán. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 34/2006

Recursos humanos y turismo en Aragón: análisis del impacto socioeconómico de la EXPO-2008

Raquel Ortega. Universidad de Zaragoza

José Alberto Molina. Universidad de Zaragoza

Ana Garrido. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 35/2006

Estimación de los costes económicos de la invasión del mejillón cebra (*Dreissena polymorpha*) en la Cuenca del Ebro

Luis Pérez y Pérez. CITA del Gobierno de Aragón y Universidad de Zaragoza

Carlos Chica Moreu. Consultor

Documento de trabajo 36/2007

Análisis del impacto económico del plan especial de depuración de aguas residuales de Aragón

Luis Pérez y Pérez. CITA del Gobierno de Aragón y Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 37/2007

Empresas gacela y empresas tortuga en Aragón

Carmen Galve Górriz. Universidad de Zaragoza

Alejandro Hernández Trasobares. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 38/2007

Los amigos en las conductas de riesgo de los adolescentes aragoneses

José Julián Escario Gracia. Universidad de Zaragoza

Rosa Duarte Pac. Universidad de Zaragoza

José Alberto Molina Chueca. Universidad de Zaragoza

Documentos de trabajo 39/2007

La promoción de la Expo 2008: Redes virtuales y sociedad del conocimiento

Carlos Flavián Blanco. Universidad de Zaragoza

Vidal Díaz de Rada. Universidad Pública de Navarra

Javier Lozano Velázquez. Universidad de Zaragoza

Miguel Guinaliú Fransi. Universidad Zaragoza

Eduard Cristóbal Fransi. Universidad de Lleida

Raquel Gurrea Sarasa. Universidad de Zaragoza

Luis Vicente Casaló Ariño. Universidad de Zaragoza

Documento de trabajo 40/2007

Las exportaciones de la PYME aragonesa

Marisa Ramírez Alesón. Universidad de Zaragoza

Nuria Alcalde Fradejas. Universidad de Zaragoza

Natalia Dejo Oricain. Universidad de Zaragoza

Nieves García Casarejos. Universidad de Zaragoza

Jorge Rossell Martínez. Universidad de Zaragoza